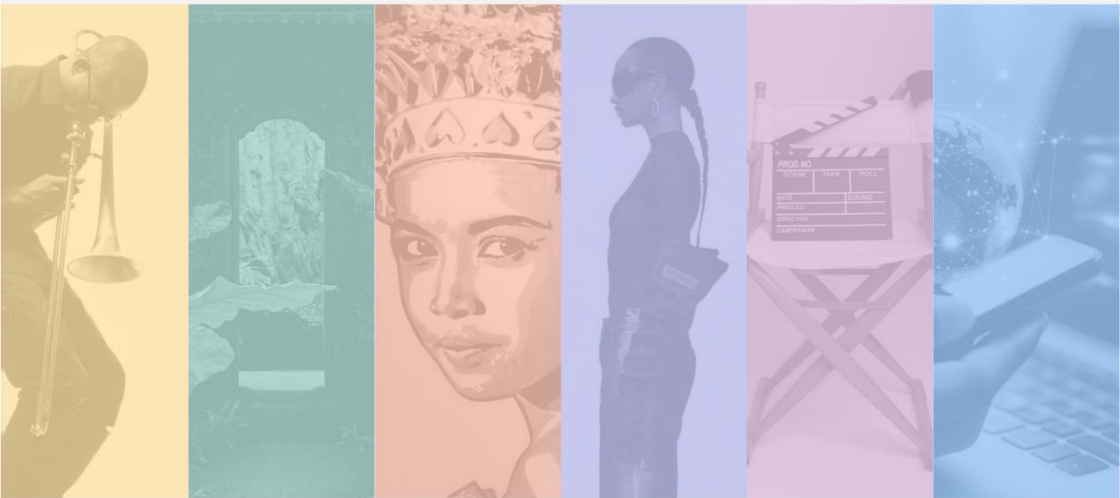


# BEYOND ART *and* DESIGN

Seni, Teknologi, dan Bisnis Pada Industri Kreatif



## Penulis

Nicholas Ferdeta Lakusa  
Ida Ayu Anindya Chintya Aridewi  
I Gst. Ngr. Dwijaksara  
Ida Ayu Ari Mahadewi  
I Wayan Agus Mahardika  
I Komang Try Adi Stanaya

## Editor

I Gst. Ngr. Dwijaksara  
Ida Ayu Anindya Chintya Aridewi  
I Komang Try Adi Stanaya

## Penerbit

Pusat Penerbitan LPPM ISI BALI

# **Beyond Art and Design**

**Seni, Teknologi, dan Bisnis Pada Industri Kreatif**

## **Penulis:**

Nicholas Ferdeta Lakusa  
Ida Ayu Anindya Chintya Aridewi  
I Gst. Ngr. Dwijaksara  
Ida Ayu Ari Mahadewi  
I Wayan Agus Mahardika  
I Komang Try Adi Stanaya

## **Editor:**

I Gst. Ngr. Dwijaksara

**Pusat Penerbitan LPPM  
Institut Seni Indonesia Bali**

# **Beyond Art and Design Seni, Teknologi, dan Bisnis Pada Industri Kreatif**

## **Penulis:**

Nicholas Ferdeta Lakusa, Ida Ayu Anindya Chintya Aridewi, I Gst. Ngr. Dwijaksara, Ida Ayu Ari Mahadewi, I Wayan Agus Mahardika, I Komang Try Adi Stanaya.

## **Editor:**

I Gst. Ngr. Dwijaksara, Ida Ayu Anindya Chintya Aridewi,  
I Komang Try Adi Stanaya

## **Desain Sampul:**

I Komang Try Adi Stanaya

## **Layout:**

I Gst. Ngr. Dwijaksara

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan Sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik merekam lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2024 tentang Hak Cipta.

Diterbitkan pertama kali oleh:

**Pusat Penerbitan LPPM Institut Seni Indonesia Bali**

Jl. Nusa Indah, Denpasar 80235

Telp: 0361-227316/0361-236100

Email: [sekretariatlppm@isi-dps.ac.id](mailto:sekretariatlppm@isi-dps.ac.id)

Website: <https://www.isibali.ac.id>

vii + 131 hlm.; 21,59 x 27,94 cm

ISBN:

# KATA PENGANTAR

Perkembangan industri kreatif dewasa ini menunjukkan dinamika yang semakin kompleks, ditandai oleh pertemuan antara seni, teknologi, dan bisnis dalam satu ekosistem yang saling memengaruhi. Seni tidak lagi dipahami semata sebagai ekspresi estetis, melainkan juga sebagai praktik budaya, medium komunikasi, dan sumber nilai ekonomi. Teknologi berperan sebagai katalis yang mempercepat proses penciptaan dan distribusi karya, sementara bisnis menjadi kerangka strategis yang memungkinkan keberlanjutan kreativitas di tengah perubahan zaman.

Buku *Beyond Art and Design: Seni, Teknologi, dan Bisnis pada Industri Kreatif* hadir sebagai upaya untuk membaca dan memahami transformasi tersebut dari berbagai perspektif. Pembahasan diawali dengan *Beyond Sound: Musik sebagai Praktik Budaya*, yang mengulas perjalanan musik dari ruang ritual dan tradisi hingga menjadi bagian dari industri kreatif modern. Musik diposisikan tidak hanya sebagai karya bunyi, tetapi juga sebagai praktik sosial, identitas budaya, serta entitas kreatif yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pasar.

Selanjutnya, buku ini membahas relasi antara ruang, kreativitas, dan nilai dalam arsitektur serta desain interior. Ruang dipahami sebagai hasil proses kreatif yang memadukan aspek estetika, fungsi, teknologi, dan strategi desain. Integrasi seni, teknologi, dan bisnis juga ditelaah dalam konteks desain komunikasi visual dan fashion design, yang menunjukkan bagaimana kreativitas visual dan gaya menjadi bagian penting dalam membangun identitas, pesan, dan nilai ekonomi di era digital.

Pembahasan mengenai paradigma film dan televisi dalam industri kreatif menyoroti perubahan cara produksi, distribusi, dan konsumsi karya audio-visual seiring pesatnya perkembangan teknologi digital. Perubahan ini membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku industri kreatif. Buku ini kemudian ditutup dengan kajian tentang transformasi teknologi dan bisnis dalam bidang industri kreatif, yang menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan, adaptasi lintas disiplin, serta pemahaman strategis terhadap perubahan ekosistem industri.

Keunikan buku ini terletak pada ragam sudut pandang yang dihadirkan, yang memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana industri kreatif berkembang dalam persinggungan antara seni, teknologi, dan bisnis. Melalui pendekatan yang reflektif dan kontekstual, buku ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah serta keunikan tersendiri bagi penikmat dan pembaca, baik dari kalangan akademisi, praktisi, maupun masyarakat umum yang memiliki ketertarikan pada dunia industri kreatif.

Denpasar, Januari 2026

Tim Penyusun

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 BEYOND SOUND:.....	1
A. Musik dalam Kerangka <i>Beyond Art &amp; Design</i> .....	1
B. Musik sebagai Praktik Budaya: Dari Ritual ke Industri .....	3
C. Musik sebagai Sistem Tanda: Bunyi, Makna, dan Representasi ....	5
D. Lahirnya Industri Musik Kreatif.....	8
E. Teknologi dan Mediasi Musik: Dari Ruang Akustik ke Ruang Digital .....	13
F. Algoritma dan Selera .....	14
G. Musik dan Identitas.....	16
H. Desain Pengalaman Musikal: <i>Beyond Performance</i> .....	19
BAB 2 RUANG, KREATIVITAS, DAN NILAI DALAM ARSITEKTUR DAN DESAIN INTERIOR.....	22
A. Pendahuluan .....	22
B. Seni & Estetika Sebagai Fondasi Ruang Arsitektur dan Desain Interior .....	23
C. Teknologi Sebagai Medium Transformasi Ruang.....	28
D. Pembentukan Nilai Ruang dalam Praktik Industri Kreatif.....	33
BAB 3 INTEGRASI SENI, TEKNOLOGI, DAN BISNIS PADA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL .....	40
A. Seni, Teknologi, dan Bisnis sebagai Paradigma Baru DKV .....	40
B. Estetika dalam Komunikasi Visual .....	43
C. DKV dalam Kanvas Digital hingga Kecerdasan Artifisial.....	46

D. Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Desain .....	48
E. Desain Strategis <i>Branding</i> , Pemasaran, dan Ekosistem Industri	51
F. Etika Profesi, Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan Masa Depan DKV .....	54
BAB 4 <i>FASHION DESIGN</i> : ANTARA SENI, TEKNOLOGI, DAN BISNIS .....	57
A. Pendahuluan .....	57
B. Fashion sebagai Seni dan Ekspresi Budaya .....	59
C. <i>Fashion</i> dan Teknologi: Inovasi dalam Proses Desain dan Produksi .....	65
D. <i>Fashion</i> sebagai Sistem Bisnis dan Industri .....	69
BAB 5 PARADIGMA FILM DAN TELEVISI DALAM INDUSTRI KREATIF	76
A. Pendahuluan .....	76
B. Film dan televisi sebagai komponen dalam industri kreatif .....	78
C. Film dan televisi sebagai seni ( <i>Art</i> ) .....	80
D. Film dan televisi sebagai produk teknologi .....	85
E. Film dan televisi sebagai bisnis ( <i>Industry</i> ) .....	87
F. Masa depan film dan televisi: di persimpangan seni, teknologi, dan bisnis .....	91
BAB 6 TRANSFORMASI TEKNOLOGI DAN BISNIS DALAM BIDANG INDUSTRI KREATIF .....	93
A. Mengenal Transformasi dalam Konteks Teknologi dan Bisnis ...	93
B. Transformasi Teknologi pada Bidang Industri Kreatif .....	97
C. Transformasi Bisnis pada Bidang Industri Kreatif .....	101
D. Mengulik Detail Teknologi Terkini pada Bidang Industri Kreatif .....	105
E. Bisnis Kekinian pada Bidang Industri Kreatif .....	110

F. Relevansi Transformasi Teknologi dan Bisnis di Masa Mendatang dalam Lingkup Industri Kreatif .....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	118
BIOGRAFI PENULIS.....	126
SINOPSIS .....	130



# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengalaman Ruang Butik .....	24
Gambar 2.2 Arsitektur Vernakular .....	25
Gambar 2.3 Undagi Bali.....	26
Gambar 2.4 Software AutoCAD.....	30
Gambar 3.1 Grafik Teori Psikologi Warna .....	44
Gambar 3.2 Poster “ <i>Save the Campus</i> ” mengimplementasikan konsep hierarki visual .....	45
Gambar 4.1 Gebyar Parade Kebaya Hari Kebaya Nasional .....	62
Gambar 4.2 Kebaya Tradisional Bali dalam Tradisi <i>Mepeed</i> .....	62
Gambar 4.3 Busana kebaya dengan celana balon batik merupakan ekspresi visual dari fashion kontemporer.....	64
Gambar 4.4 Desain Digital Busana pada Perangkat Lunak CLO3D.....	66
Gambar 4.5 Contoh Busana 3D Eksplorasi Bentuk dan Tekstil.....	66
Gambar 4.6 Busana smart dengan menggabungkan LED .....	67
Gambar 4.7 Rantai Industri Fashion .....	71
Gambar 5.1 Komposisi gambar <i>long shot</i> .....	82
Gambar 5.2 Komposisi gambar <i>close up</i> .....	82
Gambar 5.3 Komposisi gambar <i>medium shot</i> .....	83
Gambar 5.4 Pengembangan konsep cerita dari sumber sastra.....	88
Gambar 6.1 Visualisasi Produk dengan Pemodelan Tiga Dimensi .....	98
Gambar 6.2 Penerapan Teknologi AR Pada Industri Seni dan Kreatif ..	99
Gambar 6.3 Fenomena Kopi Keliling sebagai Wujud Transformasi Industri Kreatif Kekinian.....	104
Gambar 6.4 Luaran Desain dari Aplikasi Desain Produk.....	108
Gambar 6.5 Usaha Kopi Keliling pada Industri Kreatif .....	111

Gambar 6.6 Fenomena Live Pada Penjualan Produk Bisnis .....	113
Gambar 6.7 Visualisasi Transformasi Industri Kreatif di Masa Mendatang dengan Mengintegrasikan Teknologi dan Lingkup Bisnis.....	116

# **BAB 1**

## **BEYOND SOUND: MUSIK DAN INDUSTRI KREATIF**

Oleh:  
Nicholas Ferdeta Lakusa

### **A. Musik dalam Kerangka *Beyond Art & Design***

Dalam diskursus *Beyond Art & Design*, seni tidak lagi dipahami semata sebagai hasil estetis, melainkan sebagai praktik yang berkelindan dengan sistem sosial, ekonomi, teknologi, dan budaya. Pada titik ini, musik menempati posisi strategis yang hadir bukan hanya sebagai bunyi yang dinikmati, tetapi sebagai medium makna, ruang ekspresi identitas, serta sumber nilai dalam ekosistem industri kreatif. Musik bergerak melampaui batas disiplin karena kini bersinggungan dengan desain, teknologi, komunikasi, dan ekonomi.

Musik kerap diposisikan sebagai wilayah ekspresi personal atau hiburan. Namun dalam konteks industri kreatif, musik mengalami transformasi fungsi. Musik menjadi produk, komoditas, sekaligus simbol. Proses penciptaan musik tidak berhenti pada tindakan artistik, tetapi berlanjut pada produksi nilai estetis yang dirasakan, nilai simbolik yang dimaknai, dan nilai ekonomi yang dipertukarkan. Dengan demikian, musik bekerja dalam dua ranah sekaligus.

Pendekatan *Beyond Art & Design* memungkinkan manusia melihat musik sebagai sebuah sistem yang utuh. Bunyi tidak pernah berdiri sendiri, melainkan selalu terikat pada konteks sosial dan kultural: siapa yang mencipta, untuk siapa dihadirkan, dalam ruang apa diperdengarkan, serta melalui medium apa ia disebarkan (Blacking, 1973; Merriam, 1964). Dalam perspektif ini, musik dapat dibaca sebagai bentuk pengetahuan kultural yang hidup, yang menyimpan cara berpikir, cara merasakan, serta cara masyarakat membangun dan menegosiasikan relasi sosial (Small, 1998). Menariknya, bahkan ketika musik telah bermigrasi ke platform digital dan berada dalam logika industri kreatif, pengalaman afektif yang dihasilkan tidak serta-merta hilang. Seperti dikemukakan oleh Sterne (2012), mediasi teknologi tidak menghapus dimensi emosional musik, melainkan mengubah cara relasi antara bunyi, pendengar, dan konteks sosialnya terbentuk. Dengan demikian, musik tetap memiliki kapasitas untuk menembus pengalaman batin pendengar, meskipun berada dalam ekosistem digital yang serba terukur.

Industri kreatif sering dipahami sebagai ruang inovasi dan kebaruan. Namun, kebaruan dalam musik tidak lahir dari kekosongan. Praktik musikal kontemporer memiliki lapisan pengetahuan yang diwariskan, dinegosiasikan, dan ditransformasikan. Pola musikal, cara memainkan bunyi, hingga makna yang dilekatkan pada musik merupakan hasil interaksi panjang antara tradisi, lingkungan sosial, dan perubahan zaman. Oleh karena itu, membahas musik dalam industri kreatif tidak cukup hanya berbicara tentang tren dan teknologi, tetapi juga tentang keberlanjutan nilai dan makna.

Tulisan ini menempatkan musik sebagai pintu masuk untuk memahami industri kreatif secara lebih reflektif. Musik

memperlihatkan bagaimana seni dapat bergerak melampaui fungsi estesisnya tanpa kehilangan kedalaman kultural. Dengan membaca musik melalui kerangka *Beyond Art & Design*, buku ini mengajak pembaca untuk melihat industri kreatif bukan sekadar sebagai mesin ekonomi, tetapi sebagai ruang negosiasi antara kreativitas, identitas, dan tanggung jawab budaya.

## **B. Musik sebagai Praktik Budaya: Dari Ritual ke Industri**

Sebelum musik dipahami sebagai komoditas dalam industri kreatif, musik lebih dahulu hadir sebagai praktik budaya yang tertanam dalam kehidupan sosial. Musik berkembang untuk mengiringi ritual, kerja kolektif, perayaan, serta peristiwa-peristiwa keseharian yang bermakna bagi komunitas pendukungnya (Turino, 2008). Dalam konteks ini, musik tidak diciptakan untuk pasar, melainkan sebagai bagian dari praktik sosial yang berfungsi memperkuat kebersamaan dan identitas kolektif. Bunyi berperan sebagai medium komunikasi sosial dan simbolik yang memungkinkan terbangunnya relasi, emosi bersama, serta pemakaian kolektif atas pengalaman hidup. Dengan demikian, nilai musik terletak pada keberadaannya dalam praktik dan relasi sosial, bukan pada kepemilikan individual atau logika distribusi komoditas.

Sebagai praktik budaya, musik selalu terikat pada konteks. Cara bunyi dihasilkan, alat yang digunakan, serta teknik permainan yang berkembang mencerminkan relasi manusia dengan lingkungannya. Musik tidak berdiri sebagai entitas otonom, melainkan sebagai hasil interaksi antara pengetahuan, kebiasaan, dan pengalaman yang diwariskan. Pada tahap ini, musik bekerja

sebagai sistem pengetahuan yang hidup, di mana proses belajar terjadi melalui praktik, pengamatan, dan keterlibatan langsung.

Perubahan terjadi ketika musik mulai bergerak keluar dari ruang komunal menuju ruang produksi yang lebih luas. Proses ini tidak serta-merta menghilangkan fungsi kultural musik, tetapi menggeser orientasinya. Musik mulai dipisahkan dari konteks asalnya, direkam, direproduksi, dan didistribusikan. Dalam fase ini, musik mengalami transformasi dari praktik sosial menjadi objek yang dapat dipertukarkan. Bunyi yang sebelumnya bersifat situasional menjadi dapat diulang, disimpan, dan dipasarkan.

Masuknya musik ke dalam logika industri kreatif membawa konsekuensi ganda. Di satu sisi, musik memperoleh jangkauan yang lebih luas dan peluang ekonomi yang lebih besar. Di sisi lain, terdapat risiko penyederhanaan makna ketika konteks kulturalnya tereduksi. Musik yang sebelumnya terkait erat dengan ruang, waktu, dan fungsi tertentu, kini sering hadir sebagai produk yang terlepas dari narasi asalnya. Tantangan inilah yang menjadikan musik menarik untuk dibahas dalam kerangka *Beyond Art & Design*.

Namun demikian, jejak praktik budaya tidak sepenuhnya hilang dalam musik industri. Pola musikal, struktur bunyi, dan cara berinteraksi dengan musik masih menyimpan logika yang berakar pada pengalaman kolektif masa lalu. Bahkan dalam praktik musik kontemporer, nilai-nilai seperti kebersamaan, repetisi, dan keterikatan emosional tetap menjadi fondasi penting. Dengan membaca musik sebagai praktik budaya yang terus bertransformasi, dapat dipahami bahwa industri kreatif bukan sebagai pemutus tradisi, melainkan sebagai ruang pergeseran dan negosiasi makna.

## **C. Musik sebagai Sistem Tanda: Bunyi, Makna, dan Representasi**

Untuk memahami posisi musik dalam industri kreatif, musik perlu dibaca bukan hanya sebagai rangkaian bunyi, tetapi sebagai sistem tanda. Bunyi musikal tidak bersifat netral, namun selalu membawa makna yang dibentuk melalui konteks sosial, kultural, dan historis. Cara sebuah bunyi diproduksi, disusun, dan diperdengarkan akan memengaruhi bagaimana dimaknai oleh pendengarnya. Dengan demikian, musik bekerja sebagai medium representasi untuk mewakili gagasan, emosi, identitas, dan nilai-nilai tertentu.

Dalam kerangka ini, musik dapat dipahami sebagai bahasa non-verbal yang tidak menyampaikan makna secara denotatif seperti kata-kata, melainkan melalui relasi antara bunyi, struktur, dan pengalaman pendengar. Pola ritme, kontur melodi, timbre, serta dinamika bunyi berfungsi sebagai penanda yang memicu interpretasi, meskipun tidak memiliki referensi tetap sebagaimana bahasa verbal. Makna musik tidak sepenuhnya berada pada bunyi itu sendiri, tetapi lahir dari proses pemaknaan yang melibatkan ingatan kolektif dan pengalaman kultural pendengar (Monelle, 2000).

Pendekatan semiotik membantu menjelaskan bagaimana musik dapat berfungsi sebagai tanda. Musik menghubungkan bentuk bunyi dengan konsep atau nilai tertentu melalui konvensi yang dibangun secara sosial dan historis (Tagg, 2013). Konvensi ini tidak selalu disadari secara reflektif, tetapi bekerja secara efektif dalam membentuk persepsi dan respons emosional pendengar. Sebuah warna bunyi tertentu dapat diasosiasikan dengan kesakralan, kesederhanaan, atau kemewahan, tergantung pada

konteks budaya dan praktik sosial tempat musik tersebut beroperasi. Di sinilah musik menunjukkan kapasitasnya sebagai pembawa makna simbolik yang tidak bersifat universal, melainkan kontekstual dan dinegosiasikan secara kultural.

Dalam industri kreatif, fungsi tanda dalam musik menjadi semakin penting. Musik tidak hanya didengar, tetapi juga digunakan untuk membangun citra, suasana, dan identitas. Kehadiran musik dalam iklan, film, ruang publik, dan platform digital sebagai elemen yang mengarahkan persepsi audiens. Pada titik ini, musik bekerja sebagai strategi representasi. Bunyi dipilih, diolah, dan ditempatkan secara sadar untuk menghasilkan efek makna tertentu, sering kali dengan tujuan ekonomi dan komunikatif.

Meskipun demikian, makna musikal tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Interpretasi pendengar selalu membuka ruang bagi kemungkinan yang beragam. Jejak pengalaman kultural yang melekat pada musik akan terus memengaruhi cara bunyi dimaknai, bahkan ketika musik tersebut telah direkontekstualisasi dalam industri kreatif. Oleh karena itu, membaca musik sebagai sistem tanda memungkinkan pemahaman bahwa setiap praktik musikal baik yang bersifat kontemporer maupun yang berakar pada praktik lama selalu melibatkan proses representasi dan negosiasi makna.

Ketika musik dipahami sebagai sistem tanda, maka pertanyaan berikutnya adalah tentang nilai. Nilai dalam musik tidak bersifat tunggal, melainkan berlapis dan saling berhubungan. Musik mengandung nilai estetika yang berkaitan dengan pengalaman rasa dan keindahan, nilai simbolik yang berhubungan dengan makna dan identitas, serta nilai ekonomi yang memungkinkan



musik beroperasi dalam mekanisme industri kreatif. Ketiga jenis nilai ini tidak berdiri sendiri, tetapi saling memengaruhi dan membentuk cara musik diproduksi, didistribusikan, dan diterima.

Nilai estetika sering kali menjadi titik awal dalam penciptaan musik yang berkaitan dengan kualitas bunyi, struktur musikal, serta pengalaman afektif. Nilai ini tidak dapat dilepaskan dari latar kultural pembentuknya. Apa yang dianggap indah, harmonis, atau bermakna dalam musik sangat dipengaruhi oleh kebiasaan mendengar dan sistem nilai yang hidup dalam masyarakat. Oleh karena itu, nilai estetika tidak bersifat universal, melainkan kontekstual dan historis.

Di atas nilai estetika, musik juga mengandung nilai simbolik. Musik mampu mewakili identitas, afiliasi sosial, dan posisi kultural tertentu. Bunyi tidak hanya dinikmati, tetapi juga dikenali dan diasosiasikan. Dalam banyak praktik musikal, pilihan instrumen, gaya permainan, atau pola musikal tertentu menjadi penanda yang membedakan satu komunitas dengan yang lain. Nilai simbolik inilah yang menjadikan musik kuat sebagai medium representasi dan komunikasi non-verbal.

Dalam konteks industri kreatif, nilai estetika dan simbolik sering kali diterjemahkan ke dalam nilai ekonomi. Musik menjadi komoditas yang dapat diproduksi dan dipasarkan. Proses ini tidak selalu berarti hilangnya nilai-nilai sebelumnya, tetapi sering kali mengubah cara nilai tersebut diprioritaskan. Musik yang memiliki daya tarik simbolik tertentu dapat memperoleh nilai ekonomi yang tinggi, sementara kualitas estesisnya dinegosiasikan agar sesuai dengan selera pasar dan mekanisme distribusi.

Ketegangan antara ketiga jenis nilai ini menjadi ciri khas praktik musik dalam industri kreatif. Musisi dan pelaku industri berada

dalam posisi untuk terus menegosiasikan antara ekspresi artistik, makna kultural, dan kebutuhan ekonomi. Dalam negosiasi tersebut, nilai-nilai yang berakar pada praktik musikal masa lalu sering kali berfungsi sebagai sumber legitimasi dan diferensiasi. Musik tidak hanya dijual karena bunyinya, tetapi juga karena cerita, konteks, dan identitas yang melekat padanya.

Dapat melihat industri kreatif secara lebih kritis. Musik bukan sekadar produk hiburan, melainkan praktik kultural yang membawa konsekuensi sosial dan etis. Perspektif ini menjadi penting untuk membaca bagaimana musik bergerak melampaui fungsi estetisnya, sekaligus menghadapi tantangan komodifikasi dalam ekosistem industri kreatif.

## **D. Lahirnya Industri Musik Kreatif**

Industri musik kreatif lahir dari perubahan cara masyarakat memandang dan mengelola musik. Jika sebelumnya musik dipahami terutama sebagai karya artistik yang hadir dalam konteks sosial tertentu, maka dalam kerangka industri kreatif musik diposisikan sebagai sumber nilai yang dapat dikembangkan, direproduksi, dan dikelola secara sistematis (Hesmondhalgh, 2013). Perubahan ini tidak hanya menyangkut aspek ekonomi, tetapi juga cara berpikir tentang kreativitas, kepemilikan, dan distribusi karya musikal. Transformasi musik menjadi komoditas budaya turut mengubah relasi antara musisi, karya, dan audiens, di mana musik tidak lagi semata-mata dipahami sebagai ekspresi artistik, melainkan juga sebagai objek yang beredar dalam struktur industri dan regulasi pasar.

Dalam kerangka industri kreatif, fokus utama bergeser dari sekadar penciptaan karya menuju pengelolaan nilai. Musik tidak

lagi berhenti pada proses komposisi atau pertunjukan, tetapi berlanjut pada tahapan produksi, reproduksi, promosi, dan konsumsi. Setiap tahap tersebut melibatkan aktor, teknologi, dan strategi yang berbeda. Kreativitas menjadi modal utama yang diolah melalui sistem industri agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Salah satu ciri penting industri musik kreatif adalah penekanan pada kekayaan intelektual. Musik diperlakukan sebagai aset yang memiliki nilai ekonomi berkelanjutan. Hak cipta, lisensi, dan distribusi digital menjadi instrumen utama dalam mengatur peredaran musik. Pada titik ini, karya musikal mengalami abstraksi dan dipisahkan dari konteks performatifnya yang direpresentasikan dalam bentuk rekaman, data, dan hak hukum. Proses ini memungkinkan musik untuk beredar lintas ruang dan waktu, sekaligus membuka peluang ekonomi yang lebih besar.

Namun, abstraksi tersebut juga membawa implikasi kultural. Ketika musik diperlakukan sebagai produk industri, logika efisiensi dan pasar mulai memengaruhi keputusan artistik. Durasi, struktur, bahkan karakter bunyi sering kali disesuaikan dengan kebutuhan distribusi dan preferensi audiens. Meskipun demikian, industri musik kreatif tidak sepenuhnya meniadakan dimensi budaya musik. Justru, nilai kultural dan simbolik sering dimanfaatkan sebagai pembeda dalam pasar yang semakin kompetitif. Sebagai contoh munculnya Hip-dut yang saat ini sangat meledak dipasar dengan menggabungkan musik hip-hop dengan unsur dangdut.

Dalam konteks ini, industri musik kreatif dapat dipahami sebagai ruang dialektika antara kreativitas dan sistem. Musik menjadi arena di mana praktik artistik berhadapan dengan mekanisme

industri. Pengetahuan musikal yang terbentuk melalui pengalaman kolektif dan praktik berkelanjutan sering kali menjadi fondasi bagi inovasi dalam industri. Dengan demikian, industri musik kreatif tidak hanya memproduksi karya, tetapi juga memproduksi makna dan nilai yang berakar pada pengalaman budaya, meskipun dalam bentuk yang telah mengalami transformasi.

Dalam ekosistem industri musik kreatif, posisi musisi mengalami pergeseran yang signifikan. Musisi tidak lagi dipahami semata sebagai seniman yang mencipta dan menampilkan karya, tetapi sebagai pekerja kreatif yang terlibat dalam keseluruhan rantai produksi nilai. Peran musisi meluas mencakup perencanaan, produksi, komunikasi, hingga pengelolaan citra. Kreativitas tidak hanya diwujudkan melalui bunyi, tetapi juga melalui strategi dan keputusan yang berkaitan dengan keberlanjutan karya.

Sebagai *creative worker*, musisi berada dalam ruang kerja yang cair dan sering kali tidak pasti. Batas antara kerja artistik dan kerja administratif menjadi kabur. Proses latihan, penciptaan, dan eksplorasi bunyi berjalan berdampingan dengan aktivitas promosi, distribusi digital, dan interaksi dengan audiens. Kondisi ini menuntut musisi untuk memiliki kemampuan adaptif, sekaligus membuka pertanyaan tentang bagaimana nilai kerja kreatif diakui dan dihargai.

Pergeseran peran ini juga memengaruhi cara musisi membangun relasi dengan karya mereka sendiri. Musik tidak hanya dipandang sebagai ekspresi personal, tetapi juga sebagai produk yang harus memiliki daya saing. Dalam situasi ini, musisi dihadapkan pada kebutuhan untuk menegosiasikan antara idealisme artistik dan

tuntutan pasar. Keputusan kreatif sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan visibilitas, akses, dan peluang ekonomi.

Meskipun demikian, praktik musikal yang berakar pada pengalaman kolektif dan pembelajaran jangka panjang tetap menjadi modal penting bagi musisi. Pengetahuan yang diperoleh melalui keterlibatan langsung dengan musik seperti cara mendengar, cara merespons bunyi, dan cara membangun relasi dengan audiens tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh strategi industri. Justru, pengetahuan inilah yang membedakan praktik musikal yang memiliki kedalaman dengan produksi yang semata-mata berorientasi pasar.

Industri musik kreatif dapat dilihat kini secara lebih realistis dan kritis. Musisi bukan hanya pencipta karya, tetapi aktor yang terus bernegosiasi dengan sistem. Posisi ini menempatkan musisi dalam ketegangan antara kebebasan kreatif dan struktur industri, sekaligus membuka kemungkinan baru bagi praktik musik yang mampu bergerak melampaui kategori seni dan desain secara konvensional.

Dalam pembacaan industri kreatif, kreativitas sering diasosiasikan dengan kebaruan dan inovasi. Namun, kebaruan tidak selalu berarti mencipta dari nol. Banyak praktik musikal justru bertumpu pada pengetahuan yang terbentuk melalui proses panjang, diwariskan lintas generasi, dan dipelajari melalui keterlibatan langsung. Pengetahuan semacam ini tidak selalu terdokumentasi secara formal, tetapi hidup dalam praktik, gestur, dan cara mendengar. Dalam konteks industri kreatif, pengetahuan tersebut dapat dipahami sebagai *creative capital*.

*Creative capital* dalam musik tidak hanya merujuk pada kemampuan teknis, tetapi juga pada cara berpikir musikal. Pola

ritme, sistem nada, cara memperlakukan bunyi, hingga relasi antara pemain dan audiens membentuk kerangka kognitif yang khas. Kerangka ini memengaruhi bagaimana musisi mencipta, menafsirkan, dan mengembangkan karya. Meskipun tidak selalu disadari, pengetahuan yang berakar pada praktik musikal lama sering kali menjadi fondasi bagi eksplorasi dan inovasi kontemporer.

Dalam industri musik kreatif, *creative capital* semacam ini memiliki nilai strategis yang menawarkan diferensiasi di tengah homogenisasi selera dan produksi massal. Praktik musikal yang berangkat dari pengetahuan kontekstual cenderung menghadirkan karakter bunyi dan logika penciptaan yang berbeda. Perbedaan ini bukan sekadar estetis, tetapi juga simbolik dan memberi lapisan makna yang tidak mudah direplikasi oleh sistem industri yang seragam.

Namun, transformasi pengetahuan tradisional menjadi *creative capital* juga mengandung risiko. Ketika pengetahuan tersebut dipindahkan ke dalam logika pasar, terdapat potensi reduksi dan penyederhanaan. Unsur-unsur yang kompleks dan kontekstual dapat dipilih secara selektif demi kepentingan representasi dan komodifikasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami *creative capital* bukan hanya sebagai sumber daya ekonomi, tetapi juga sebagai tanggung jawab kultural.

Dengan menempatkan pengetahuan tradisional sebagai *creative capital*, industri musik kreatif dapat dibaca sebagai ruang negosiasi antara keberlanjutan dan inovasi. Musik tidak sekadar memanfaatkan masa lalu sebagai sumber estetika, tetapi juga membawa cara berpikir dan nilai-nilai yang terbentuk melalui praktik kolektif. Perspektif ini memperluas pemahaman tentang

keaktivitas, sekaligus menegaskan bahwa musik dalam industri kreatif tetap berakar pada pengalaman budaya yang hidup.

## **E. Teknologi dan Mediasi Musik: Dari Ruang Akustik ke Ruang Digital**

Perkembangan teknologi telah mengubah secara mendasar cara musik diproduksi, disebarkan, dan dialami. Jika sebelumnya musik hadir terutama dalam ruang akustik yang bersifat langsung dan situasional, kini musik banyak beroperasi dalam ruang digital yang dimediasi oleh perangkat, platform, dan sistem data. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memengaruhi cara musik dimaknai dan dinilai dalam industri kreatif.

Teknologi berfungsi sebagai mediator antara musisi dan audiens. Rekaman, pengolahan suara, dan distribusi digital memungkinkan musik melampaui batas ruang dan waktu. Bunyi yang sebelumnya terikat pada kehadiran fisik kini dapat diakses berulang kali dalam berbagai konteks. Dalam industri kreatif, kemampuan ini membuka peluang ekonomi dan eksposur yang luas, sekaligus mendorong standarisasi tertentu dalam produksi musik.

Namun, mediasi teknologi juga membawa konsekuensi terhadap karakter musikal. Proses perekaman dan pengolahan suara sering kali menuntut penyesuaian terhadap perangkat dan format. Dinamika, timbre, dan ruang bunyi dapat mengalami perubahan ketika musik dipindahkan dari konteks akustik ke medium digital. Dalam situasi ini, teknologi tidak lagi netral, tetapi ikut membentuk estetika dan persepsi terhadap musik.

Di sisi lain, teknologi juga menyediakan ruang baru bagi eksplorasi kreatif. Perangkat digital memungkinkan musisi untuk mengolah bunyi secara lebih fleksibel, menciptakan tekstur dan struktur musikal yang sebelumnya sulit atau bahkan tidak mungkin diwujudkan. *Creative capital* yang berakar pada praktik musikal lama dapat berinteraksi dengan teknologi untuk menghasilkan bentuk-bentuk ekspresi baru. Interaksi ini menunjukkan bahwa teknologi tidak selalu bertentangan dengan pengetahuan musikal yang berakar pada konteks budaya, melainkan dapat berfungsi sebagai medium transformasi dan reartikulasi nilai-nilai tersebut (Born, 2005).

Dalam kerangka *Beyond Art & Design*, teknologi perlu dipahami sebagai bagian dari ekosistem kreatif, bukan sekadar alat netral. Cara teknologi digunakan akan menentukan apakah musik mengalami pendangkalan makna atau justru perluasan pengalaman estetis dan kultural. Oleh karena itu, pembacaan kritis terhadap mediasi teknologi menjadi penting untuk memahami bagaimana musik bergerak dalam industri kreatif kontemporer, sekaligus mempertahankan relasinya dengan nilai-nilai kultural yang melandasinya (Sterne, 2012).

## **F. Algoritma dan Selera**

Dalam lanskap industri musik kreatif digital, algoritma memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan apa yang didengar, dipromosikan, dan dianggap relevan. Platform digital menggunakan sistem rekomendasi berbasis data untuk menyaring dan menyajikan musik kepada audiens. Proses ini membentuk selera secara tidak langsung, melalui pengulangan, visibilitas, dan penguatan preferensi yang terukur. Selera musikal,



yang sebelumnya terbentuk melalui pengalaman sosial dan kultural, kini semakin dipengaruhi oleh logika sistem.

Algoritma bekerja dengan membaca pola perilaku pengguna, seperti apa yang didengar, berapa lama musik diputar, dan dalam konteks apa konsumsi tersebut berlangsung. Berdasarkan data ini, musik diposisikan ke dalam kategori tertentu dan disajikan kembali kepada pengguna sebagai rekomendasi yang dipersonalisasi (Prey, 2018). Mekanisme tersebut menciptakan lingkaran umpan balik, di mana musik yang telah memiliki tingkat keterlihatan tinggi cenderung semakin dipromosikan, sementara praktik musikal yang berada di luar pola dominan berpotensi tersisih dari ruang distribusi digital (Morris, 2020). Dalam konteks industri kreatif, kondisi ini menunjukkan bahwa visibilitas tidak lagi semata ditentukan oleh kualitas artistik, tetapi oleh kesesuaian karya dengan logika algoritmik yang mengatur sirkulasi musik di platform digital (Beer, 2017).

Bagi musisi, kehadiran algoritma memengaruhi cara penciptaan dan distribusi musik. Keputusan kreatif sering kali dipertimbangkan dengan mempertimbangkan kemungkinan keterjangkauan algoritmik, seperti durasi karya, struktur pembuka, atau konsistensi gaya. Musik tidak hanya ditujukan untuk pendengar manusia, tetapi juga untuk sistem yang mengatur peredarannya. Kondisi ini menghadirkan tantangan baru bagi kebebasan kreatif dan keberagaman ekspresi musikal.

Namun, algoritma tidak sepenuhnya meniadakan agensi musisi dan audiens. Selera tetap terbentuk melalui interaksi kompleks antara pengalaman mendengar, latar kultural, dan pilihan personal. Praktik musikal yang berakar pada pengetahuan kontekstual sering kali memiliki daya tahan karena menawarkan

pengalaman mendengar yang berbeda dari arus utama. Perbedaan ini dapat menjadi kekuatan, meskipun tidak selalu sejalan dengan logika visibilitas digital.

Musik tidak hanya diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga dinegosiasikan melalui mekanisme teknologi yang membentuk selera. Perspektif ini penting untuk melihat bagaimana nilai, makna, dan keberagaman musikal dipertaruhkan dalam ekosistem industri kreatif kontemporer.

## **G. Musik dan Identitas**

Musik memiliki kemampuan kuat untuk membentuk dan merepresentasikan identitas. Pilihan musikal tidak hanya mencerminkan selera personal, tetapi juga posisi sosial, afiliasi kultural, dan cara individu maupun kelompok memaknai diri mereka sendiri. Dalam konteks industri kreatif, musik berfungsi sebagai penanda identitas yang dapat dikenali, dikomunikasikan, dan dipertukarkan.

Identitas musikal terbentuk melalui proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh pengalaman mendengar, lingkungan sosial, serta nilai-nilai kultural yang hidup di pendengar. Musik yang sering didengar dan dimainkan membangun keakraban emosional, yang kemudian menjadi bagian dari cara seseorang memahami dunia. Dalam praktik ini, musik tidak hanya dikonsumsi, tetapi diinternalisasi sebagai bagian dari identitas subjektif.

Dalam industri musik kreatif, identitas juga menjadi strategi. Musisi dan pelaku industri secara sadar membangun citra musikal tertentu untuk membedakan diri di tengah kepadatan produksi. Gaya bunyi, visual pendukung, hingga narasi yang menyertai

karya digunakan untuk membangun konsistensi identitas. Proses ini menunjukkan bahwa identitas musikal tidak bersifat statis, melainkan terus dikonstruksi dan dinegosiasikan.

Relasi antara identitas lokal dan pasar global menjadi isu penting dalam konteks ini. Musik yang berakar pada pengalaman dan konteks tertentu sering kali harus berhadapan dengan standar global yang cenderung homogen. Dalam negosiasi ini, unsur-unsur khas dapat dipertahankan, disederhanakan, atau direkontekstualisasi. Identitas musikal menjadi ruang tawar-menawar antara keinginan untuk tetap kontekstual dan kebutuhan untuk dapat diterima secara luas.

Dengan memahami musik sebagai pernyataan identitas, Musik tidak hanya menawarkan pengalaman estetis, tetapi juga mengartikulasikan siapa kita dan bagaimana kita ingin dipahami. Perspektif ini memperlihatkan bahwa praktik musikal, baik yang bersifat kontemporer maupun yang berakar pada pengetahuan lama, selalu terlibat dalam proses pembentukan identitas di tengah dinamika industri kreatif.

Dalam industri musik kreatif, musik jarang hadir sebagai bunyi semata namun hampir selalu disertai narasi yang membingkai cara karya tersebut dipahami dan diapresiasi. Storytelling berperan sebagai jembatan antara bunyi dan makna, menghubungkan pengalaman musikal dengan konteks sosial, kultural, dan personal. Melalui narasi, musik memperoleh kedalaman interpretasi dan nilai tambah yang melampaui aspek teknis.

Narasi dalam musik dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti melalui lirik, konsep album, visual pendukung, hingga kisah di balik proses penciptaan. Narasi juga dapat bersifat implisit,

tertanam dalam karakter bunyi, struktur musikal, atau cara pertunjukan dihadirkan. Dalam konteks ini, *storytelling* tidak selalu berarti penceritaan yang eksplisit, tetapi proses pembentukan makna yang menyertai pengalaman mendengar.

Dalam industri kreatif, *storytelling* menjadi strategi penting untuk membangun keterikatan dengan audiens. Musik yang memiliki narasi kuat cenderung lebih mudah diingat dan diidentifikasi. Narasi membantu audiens memahami posisi karya dalam lanskap yang lebih luas, baik sebagai ekspresi personal, representasi identitas, maupun respons terhadap situasi sosial tertentu. Dengan demikian, *storytelling* berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus diferensiasi di tengah arus produksi musik yang masif.

Namun, narasi juga membawa risiko ketika terlalu disederhanakan untuk kepentingan pasar. Cerita dapat direduksi menjadi slogan atau citra yang mudah dikonsumsi, sementara kompleksitas pengalaman musikalnya terpinggirkan. Dalam situasi ini, *storytelling* berpotensi menjadi alat komodifikasi yang mengaburkan konteks asal musik. Oleh karena itu, penting untuk membaca narasi musik secara kritis, dengan mempertimbangkan relasinya dengan praktik dan nilai yang melandasi karya tersebut.

Dengan menempatkan *storytelling* sebagai bagian integral dari musik, dapat dilihat industri kreatif sebagai ruang produksi makna. Musik tidak hanya dijual karena kualitas bunyinya, tetapi juga karena cerita yang menyertainya. Perspektif ini menegaskan bahwa nilai dalam industri musik kreatif dibangun melalui interaksi antara bunyi, narasi, dan pengalaman audiens.

## **H. Desain Pengalaman Musikal: *Beyond Performance***

Musik tidak lagi dipahami semata sebagai peristiwa performatif yang berlangsung di atas panggung atau dalam ruang konser. Musik semakin sering hadir sebagai bagian dari pengalaman yang dirancang secara menyeluruh. Bunyi berinteraksi dengan ruang, visual, tubuh, dan teknologi untuk membentuk pengalaman yang imersif. Pada titik ini, musik berfungsi tidak hanya sebagai objek artistik, tetapi sebagai elemen dalam desain pengalaman.

Desain pengalaman musikal menempatkan pendengar sebagai subjek aktif. Cara musik diperdengarkan, lokasi, tata ruang, hingga durasi interaksi memengaruhi bagaimana bunyi diterima dan dimaknai. Musik dapat membentuk suasana, mengarahkan emosi, dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam. Dalam praktik ini, batas antara musik, seni visual, dan desain menjadi semakin cair.

Industri kreatif memanfaatkan desain pengalaman musikal dalam berbagai konteks, mulai dari pertunjukan eksperimental, instalasi seni, hingga ruang publik dan komersial. Musik digunakan untuk membangun atmosfer dan identitas ruang. Bunyi tidak lagi berdiri sendiri, tetapi dirancang agar selaras dengan tujuan dan fungsi tertentu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa nilai musik tidak hanya terletak pada komposisi, tetapi juga pada cara ia dihadirkan.

Namun, desain pengalaman musikal juga mengandung tantangan. Ketika musik terlalu diarahkan untuk memenuhi fungsi tertentu, terdapat risiko instrumentalisasi yang mengurangi otonomi artistik. Musik dapat direduksi menjadi latar atau efek, kehilangan

kedalaman makna yang berasal dari praktik musikal itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara fungsi desain dan integritas ekspresi musikal.

Praktik musikal bergerak melampaui batas konvensional seni pertunjukan. Musik menjadi medium yang menghubungkan seni, desain, dan industri kreatif. Perspektif ini memperluas cara melihat peran musik, sekaligus menegaskan bahwa pengalaman musikal selalu dibentuk melalui relasi antara bunyi, ruang, dan manusia

Seiring dengan berkembangnya industri musik kreatif, persoalan etika menjadi semakin relevan. Musik tidak hanya beroperasi sebagai karya seni dan produk ekonomi, tetapi juga sebagai representasi nilai, identitas, dan pengetahuan kultural. Dalam konteks ini, setiap proses produksi dan distribusi musik membawa konsekuensi etis yang perlu dipertimbangkan secara kritis.

Salah satu isu utama adalah relasi antara apresiasi dan eksploitasi. Musik yang memiliki nilai simbolik dan kultural sering kali menjadi sumber inspirasi bagi praktik industri kreatif. Namun, ketika unsur-unsur tersebut diambil tanpa pemahaman konteks atau penghargaan yang memadai, praktik kreatif berpotensi berubah menjadi eksploitasi. Nilai yang seharusnya diperlakukan sebagai pengetahuan dan pengalaman kolektif dapat direduksi menjadi sekadar estetika permukaan.

Etika juga berkaitan dengan relasi kuasa dalam industri musik. Musisi, produser, dan *platform* tidak berada pada posisi yang setara. Akses terhadap distribusi, visibilitas, dan sumber daya ekonomi sering kali terkonsentrasi pada pihak tertentu. Dalam situasi ini, musisi sebagai *creative worker* rentan terhadap praktik

kerja yang tidak adil, baik dalam bentuk pembagian keuntungan, pengakuan, maupun kontrol atas karya.

Selain itu, etika industri musik juga menyangkut tanggung jawab dalam representasi. Cara musik diposisikan dan dikomunikasikan kepada publik akan memengaruhi cara audiens memahami budaya dan identitas yang direpresentasikan. Penyederhanaan narasi demi kepentingan pasar dapat mengaburkan kompleksitas makna, sekaligus membentuk persepsi yang problematis. Oleh karena itu, praktik representasi membutuhkan kepekaan dan refleksi yang berkelanjutan. Etika membuka ruang untuk mempertanyakan bagaimana musik diproduksi, oleh siapa, dan untuk kepentingan apa. Perspektif ini menegaskan bahwa industri kreatif bukan hanya ruang inovasi, tetapi juga ruang tanggung jawab sosial dan kultural.

# BAB 2

## RUANG, KREATIVITAS, DAN NILAI DALAM ARSITEKTUR DAN DESAIN INTERIOR

Oleh:

Ida Ayu Anindya Chintya Aridewi

### A. Pendahuluan

Arsitektur dan Desain Interior menjadi komponen tak terpisahkan dari industri kreatif yang berperan dalam membentuk lingkungan binaan (*built environment*) serta pengalaman manusia di dalamnya. Kedua bidang ini pada awalnya dipahami sebagai praktik artistik yang berorientasi pada estetika bentuk, komposisi ruang, dan keindahan visual. Namun, seiring dengan perubahan sosial, kemajuan teknologi, dan dinamika ekonomi global, peran arsitektur dan desain interior mengalami pergeseran. Di mana kreativitas dipahami tidak hanya sebagai ekspresi artistik, tetapi sebagai proses strategis dalam membentuk ruang dan nilai.

Dalam konteks industri kreatif, arsitektur dan desain interior tidak hanya dipandang sebagai layanan teknis semata, melainkan sebagai produk kreatif yang memadukan seni, teknologi, dan bisnis. Bangunan tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menciptakan



pengalaman, identitas, dan nilai tambah yang berdampak pada aspek sosial, budaya, serta ekonomi.

## **B. Seni & Estetika Sebagai Fondasi Ruang Arsitektur dan Desain Interior**

Arsitektur dan Desain Interior merupakan praktik kreatif yang membentuk lingkungan binaan (*built environment*) serta pengalaman manusia di dalamnya. Ruang bukan sekadar objek estetis yang memiliki fungsi, melainkan konstruksi multidimensional yang terbentuk melalui interaksi antara manusia, konteks sosial-kultural, dan sistem teknis. Dalam kerangka industri kreatif, khususnya di Indonesia, arsitektur dan interior ditempatkan pada sektor penting yang berkontribusi pada nilai ekspor dan pembangunan lokal, sehingga estetika ruang menjadi bagian dari strategi budaya-ekonomi (Duarte dkk., 2024). Pergeseran ini menjadikan seni dan estetika sebagai fondasi penting dalam memahami ruang sebagai produk kreatif yang memiliki nilai lebih luas dari sekadar fungsi utilitarian.

### **1. Seni, Estetika, dan Peranannya Dalam Pembentukan Ruang**

Seni dan estetika adalah elemen dasar dalam pembentukan ruang arsitektur dan interior. Seni berperan sebagai proses kreatif yang memungkinkan desainer menerjemahkan gagasan, nilai, dan konteks ke dalam bentuk ruang yang bermakna sedangkan Estetika berfungsi sebagai bahasa yang menghubungkan ruang dengan penggunaannya melalui pengalaman ruang yang dirasakan melalui indra maupun secara emosional.

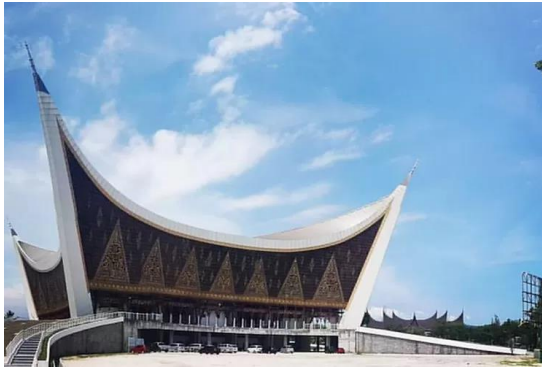
Pengalaman ruang yang dibentuk dari estetika dipahami sebagai fenomena multisensorik, seperti pencahayaan, materialitas,

tekstur, warna, suara, temperatur, dan bau bekerja bersama membentuk atmosfer ruang yang mempengaruhi kenyamanan pengguna. Kajian empiris dan konseptual terkini menegaskan bahwa pendekatan multisensorik meningkatkan keterlibatan pengguna dan kualitas pengalaman ruang untuk berbagai tipologi ruang, mulai dari pendidikan hingga kesehatan dan retail (Almirón Cuentas & Bernedo-Moreira, 2024).



Gambar 2.1 Pengalaman Ruang Butik  
Sumber: Google, 2026

Peran seni dan estetika dalam pembentukan ruang seringkali berkaitan erat dengan nilai budaya dan lokalitas. Adaptasi elemen tradisional seperti pola, material lokal, atau prinsip tata ruang vernakular, menjadi strategi untuk membangun identitas ruang yang kontekstual. Praktik ini tidak hanya memperkaya makna ruang, tetapi juga memperkuat nilai dalam industri kreatif melalui integrasi desain kontemporer dengan nilai-nilai budaya setempat.



Gambar 2.2 Arsitektur Vernakular

Sumber: Google, 2026

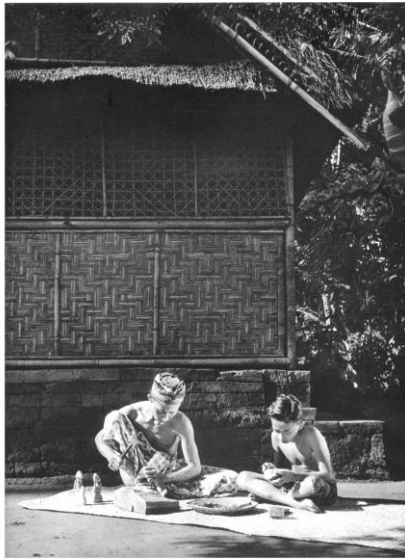
## 2. Menafsir Kreativitas Dalam Desain Ruang

Kreativitas dalam arsitektur dan desain interior lebih dikenal pada proses penciptaan desain atau yang sering disebut dengan proses kreatif. Definisi desain merujuk pada aktivitas menyusuri imajinasi, membayangkan hingga membentuk komposisi yang mengandung kreativitas untuk memberikan solusi pada permasalahan kasus (Nurchahyo, 2022). Proses kreatif mulai dari pengamatan kasus/konteks, identifikasi masalah, perumusan analisis dan sintesis kasus, perumusan konsep yang di dalamnya tertuang penyelesaian masalah melalui desain, *prototyping* menggunakan alat digital hingga proses perwujudan desain.

Pendekatan berbasis proses ini semakin relevan dalam industri kreatif. Desain ruang diharuskan mampu merespons perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi. Kreativitas menjadi jembatan antara seni dan nilai, karena melalui proses kreatiflah gagasan estetik dapat diterjemahkan menjadi solusi ruang yang fungsional, bermakna, dan bernilai ekonomi. Praktik profesional arsitektur

serta desain interior menekankan pentingnya proses kreatif yang reflektif dan kontekstual. Pendekatan studio berbasis riset, partisipasi pengguna, dan eksplorasi teknologi digital menjadi bagian dari upaya untuk menghasilkan desain yang tidak hanya inovatif secara visual, tetapi juga relevan secara sosial dan budaya.

Dalam konteks pendidikan arsitektur dan desain interior di Indonesia contohnya, upaya integrasi pengetahuan tradisional seperti *undagi* dalam kurikulum menunjukkan bagaimana kreativitas desain dipandanga sebagai praktek lintas budaya, sosial, dan keberlanjutan. Sekaligus memperkaya nilai budaya dan estetika ruang kontemporer (Noorwatha dkk., 2024).



Gambar 2.3 Undagi Bali  
Sumber: Mahaputra, 2025

### **3. Seni, Estetika, dan Teknologi**

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang baru dalam eksplorasi seni dan estetika ruang. *Software* Autocad, Sketchup, simulasi pencahayaan, visualisasi tiga dimensi, serta teknologi *augmented reality* memungkinkan desainer menguji dan memodifikasi kualitas estetika ruang sebelum direalisasikan secara fisik. Teknologi ini meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan desain.

Sejatinya, teknologi diposisikan sebagai medium, bukan tujuan. Integrasi seni dan teknologi yang kritis memungkinkan desain ruang tidak hanya tampil inovatif, tetapi berfungsi secara optimal dan berkelanjutan. Teknologi menjadi alat untuk memperkuat proses kreatif, bukan menggantikannya.

Adopsi teknologi dalam desain digital masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan akses dan kesenjangan kompetensi. Meski demikian, praktik-praktik inovatif di studio desain dan proyek komersial menunjukkan potensi besar teknologi dalam meningkatkan kualitas estetika dan daya saing arsitektur serta desain interior yang mengangkat kebudayaan lokal di pasar industri kreatif.

### **4. Seni & Estetika Sebagai Aset Strategis**

Dalam industri kreatif, seni dan estetika berfungsi sebagai aset strategis yang berkontribusi pada penciptaan nilai ruang. Ruang yang dirancang dengan identitas estetika yang kuat mampu membangun citra, meningkatkan pengalaman pengguna, dan menciptakan diferensiasi pada pasar. Oleh karena itu, estetika tidak hanya menjadi isu artistik, tetapi juga bagian dari strategi bisnis dan pembangunan ekonomi kreatif.

Sektor desain memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing kota dan kawasan. Di Indonesia, pengembangan kawasan kreatif dan ruang publik berbasis desain menjadi contoh bagaimana estetika ruang dapat mendorong aktivitas ekonomi, pariwisata, dan interaksi sosial. Investasi pada kualitas estetika ruang, dengan demikian, merupakan investasi pada nilai sosial, budaya, dan ekonomi jangka panjang. Hal ini menekankan kembali bahwa seni dan estetika adalah fondasi utama dalam pembentukan ruang arsitektur dan desain interior. Sebagai proses kreatif, seni dan estetika membentuk pengalaman dan makna ruang yang menjadi dasar bagi integrasi teknologi dan pembentukan nilai dalam industri kreatif.

### **C. Teknologi Sebagai Medium Transformasi Ruang**

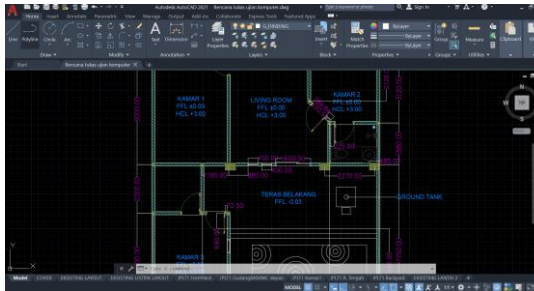
Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam cara ruang dirancang, diproduksi, dan dialami. Dalam arsitektur dan desain interior, teknologi tidak lagi dipahami semata sebagai alat bantu teknis, melainkan sebagai medium transformasi yang memengaruhi proses kreatif, kualitas pengalaman ruang, serta pembentukan nilai. Transformasi ini menandai pergeseran paradigma desain dari pendekatan yang bersifat statis menuju pendekatan yang dinamis, adaptif, dan berbasis data.

Dalam konteks industri kreatif, teknologi menjadi faktor kunci yang memungkinkan integrasi antara kreativitas dan efisiensi. Arsitektur dan desain interior tidak hanya merespons kebutuhan fungsional, tetapi juga tuntutan pengalaman, keberlanjutan, dan daya saing. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teknologi sebagai medium atau alat bantu menjadi penting untuk

menempatkan inovasi teknologi secara kritis dan bermakna dalam praktik desain ruang.

### **1. Transformasi Proses Desain Melalui Teknologi Digital**

Teknologi digital telah mengubah proses desain arsitektur dan interior secara signifikan. Mulai dari proses perancangan konsep hingga perwujudan, menggunakan teknologi digital sebagai medium desain, menjadikannya lebih interaktif, berbasis data, dan mampu menghasilkan solusi estetis dan performatif. Di tingkat awal perancangan konsep, desainer memanfaatkan *software* dua dimensi serta tiga dimensi ditambah visualisasi real-time untuk mengeksplorasi gagasan bentuk dan komposisi ruang secara cepat dan tepat agar ide dapat dikomunikasikan langsung kepada klien. Aplikasi yang umumnya digunakan adalah aplikasi AutoCAD, Sketchup, ArchiCAD untuk menerjemahkan ide gambar dalam bentuk sketsa ke digital. AutoCAD adalah *software computer-aided design* (CAD) yang digunakan untuk menggambar dan memvisualisasikan rancangan dengan presisi tinggi, seperti denah, tampak, potongan, dan gambar kerja lainnya yang menjadi dasar konstruksi dan produksi ruang (Alshafei dkk., 2025). *Software* ArchiCAD merupakan *software* berbasis *building information modeling* (BIM) yang menggabungkan desain bentuk dengan informasi seperti data material, jadwal, biaya, dll yang didapat selama proses pembangunan. Kedua *software* ini bisa digunakan untuk menghasilkan gambar 2D atau 3D *modelling* bersamaan dengan aplikasi Sketchup.



Gambar 2.4 Software AutoCAD  
Sumber: Aridewi, 2026

Pendekatan komputasional seperti desain parametrik dan *visual programming* seperti Ms. Rhino + Grasshopper, Dynamo memungkinkan variasi desain secara cepat dan optimasi parameter desain seperti orientasi bangunan, bukaan, fasad, utilitas, dll berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini banyak diimplementasikan baik dalam pendidikan arsitektur maupun dalam studi optimasi daylighting/energi pada skala praktik profesional. Metode ini mengintegrasikan BIM dengan algoritma yang semakin diasah akan menghasilkan desain seimbang antara performa teknis dan kualitas estetika (Sunarya dkk., 2022).

Di ranah representasi dan *engagement* klien, teknologi *immersive* seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) digunakan untuk memfasilitasi pemahaman spasial, pengambilan keputusan, dan kolaborasi. Penggunaan VR dalam pendidikan arsitektur dan proyek terus meningkat, walaupun tantangan biaya dan kompetensi berjalan beriringan. Teknologi VR/AR berperan dalam *user testing* dan simulasi multisensorik pada tahap perancangan desain interior.





Gambar 2.5 *Augmented Reality Furniture*

Sumber: Pinterest,2026

Integrasi *Internet of Things* (IoT), sensor lingkungan, dan platform data analitik membuka kemungkinan ruang menjadi adaptif dan responsif. Contohnya seperti penyesuaian pencahayaan, HVAC, akustik berdasarkan penggunaan nyata.

## **2. *Smart Building* dan *Smart Interior*: Ruang Adaptif dan Responsif**

Konsep *smart building* dan *smart interior* menjadi tahap lanjut integrasi teknologi dalam arsitektur dan desain interior. Sistem otomatisasi, sensor lingkungan, dan teknologi *internet of things* (IoT) memungkinkan ruang untuk merespons kondisi lingkungan dan perilaku pengguna secara langsung.

Pencahayaan yang menyesuaikan intensitas cahaya alami, sistem penghawaan adaptif, serta kontrol akustik berbasis sensor merupakan contoh bagaimana teknologi meningkatkan kenyamanan dan efisiensi ruang. Dalam desain interior, konsep ruang cerdas mengacu pada pengalaman personal. Ruang tidak

lagi bersifat pasif, tetapi berinteraksi langsung dengan penggunaanya atau yang kita kenal dengan ruang adaptif.

Teknologi digunakan untuk memahami dan meningkatkan pengalaman ruang melalui pengumpulan data, simulasi perilaku, dan evaluasi pasca huni. Pendekatan ini memungkinkan desain ruang yang lebih sensitif terhadap kebutuhan fisik dan psikologis manusia. Teknologi menjadi mediator antara kreativitas desainer dan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan nilai ruang yang berkelanjutan.

### **3. Tantangan dan Peluang Integrasi Teknologi Dalam Praktik Desain**

Meskipun menawarkan banyak peluang, integrasi teknologi dalam arsitektur dan desain interior juga menghadapi tantangan. Kesenjangan kompetensi, keterbatasan akses terhadap teknologi mutakhir, serta risiko dominasi teknologi terhadap proses kreatif menjadi isu yang perlu dicermati. Di Indonesia sendiri, tantangan ini seringkali berkaitan dengan perbedaan kapasitas antar pelaku industri dan institusi pendidikan.

Namun demikian, tantangan tersebut juga membuka peluang untuk pengembangan model praktik dan pendidikan desain yang lebih adaptif. Kolaborasi lintas disiplin, penguatan literasi teknologi dan pendekatan kritis terhadap inovasi menjadi kunci untuk memaksimalkan peran teknologi sebagai medium transformasi ruang. Dengan pendekatan ini, teknologi dapat memperkaya kreativitas dan memperkuat nilai arsitektur serta desain interior dalam industri kreatif.

## **D. Pembentukan Nilai Ruang dalam Praktik Industri Kreatif**

Dalam arsitektur dan desain interior, ruang tidak hanya dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau menampilkan kualitas estetika, tetapi juga untuk menciptakan nilai. Nilai dalam konteks ini bersifat multidimensional, mencakup aspek sosial, budaya, ekonomi, dan pengalaman manusia. Dalam industri kreatif, nilai menjadi tujuan akhir yang menghubungkan proses kreatif dan inovasi teknologi dengan keberlanjutan praktik desain.

Perkembangan industri kreatif menempatkan arsitektur dan desain interior sebagai bagian dari sistem produksi nilai yang kompleks. Ruang dipahami sebagai aset strategis yang mampu membentuk identitas, memengaruhi perilaku, dan mendukung aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai nilai ruang menjadi penting untuk memahami peran arsitektur dan desain interior, tidak hanya sebagai praktik kreatif, tetapi juga sebagai praktik profesional yang berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi.

### **1. Ruang Sebagai Aset Sosial dan Budaya**

Nilai ruang dalam arsitektur dan desain interior terwujud sebagai nilai sosial dan budaya melalui perannya sebagai medium interaksi, pembentukan identitas kolektif, dan representasi norma serta tradisi dalam kehidupan masyarakat. Ruang sosial dan budaya bukan hanya berupa elemen fisik bangunan, melainkan kombinasi antara struktur fisik, simbol sosial, dan makna yang melekat dalam praktik budaya lokal. Dalam konteks penataan ruang publik, misalnya, desain ruang tidak hanya

mempertimbangkan fungsi utilitarian tetapi juga konteks budaya setempat sehingga mampu menciptakan keterikatan emosional antara pengguna dan lingkungan binaan (Nisa dkk., 2025).

Adaptasi nilai lokal ke dalam proses desain bukan sekadar citra visual, tetapi representasi nilai sosial dan budaya yang berkelanjutan. Hal ini terligar dalam proyek desain interior yang memasukkan elemen tradisional dan praktik kultural ke dalam ruang komersial atau publik. Sehingga ruang tersebut bukan hanya berfungsi sebagai area aktivitas, tetapi juga sebagai tempat pengalaman identitas kolektif masyarakat. Integrasi elemen etnosimbolik semacam ini dapat memberikan makna mendalam bagi pengguna ruang.

Penelitian lain juga menekankan pentingnya ruang sebagai medium budaya di kawasan kota kreatif. Ruang publik, misalnya, dapat berfungsi sebagai wadah ekspresi budaya yang beragam dan menjadi titik temu bagi berbagai kelompok sosial. Dengan demikian, desain ruang yang mempertimbangkan nilai budaya lokal—baik melalui simbol visual, pola sirkulasi yang sesuai dengan kebiasaan sosial, atau penggunaan material lokal—mampu menciptakan ruang sosial yang lebih inklusif, bermakna, dan relevan bagi komunitasnya (Yulianti dkk., 2025).

Di samping itu, konsep ruang sosial juga berkaitan dengan representasi identitas kolektif dalam kota. Misalnya, identitas budaya Bali sering kali tercermin melalui struktur arsitektur tematik yang menggabungkan motif tradisional sebagai elemen estetis ruang publik, memperkuat narasi lokal dan memberikan lapisan makna tambahan atas pengalaman ruang. Hal semacam ini menguatkan karakter ruang sebagai aset budaya yang

berkontribusi terhadap daya tarik kota kreatif serta identitas wilayah.

Menanamkan nilai sosial dan budaya dalam desain arsitektur dan interior berarti memperlakukan ruang sebagai medium komunikasi budaya dan interaksi sosial, bukan sekadar entitas fisik. Pendekatan ini memperkuat integrasi antara estetika visual, pengalaman pengguna, dan akar budaya masyarakat yang menggunakan ruang tersebut. Dengan demikian, ruang yang dirancang dengan sensitivitas terhadap konteks sosial dan budaya mampu menciptakan inklusivitas, kenyamanan psikologis, serta rasa memiliki yang kuat—yang selanjutnya menjadi modal sosial dalam pembangunan komunitas yang berkelanjutan.

## **2. Ruang, Emosi, dan Perilaku Manusia**

Nilai pengalaman ruang lahir dari interaksi elemen fisik ruang, atmosfer lingkungan, dan persepsi manusia sebagai penggunaanya. Ruang yang dipahami sebagai medium pengalaman harus memperhatikan kompleksitas bagaimana manusia merasakan, menginterpretasikan, dan bereaksi terhadap stimulus lingkungan binaan. Studi desain interior modern menekankan bahwa elemen seperti pencahayaan, warna, tekstur, dan pola sirkulasi berpengaruh tidak hanya terhadap estetika ruang tetapi juga terhadap emosi dan kenyamanan psikologis penggunaanya (Ridlo dkk., 2025).

Dalam desain ruang kerja kreatif, misalnya, lingkungan yang menghadirkan kombinasi atmosfer visual yang dinamis, akses visual antara area kerja dan ruang terbuka, serta ritme sirkulasi yang fleksibel terbukti mampu meningkatkan pengalaman pengguna, memicu kreativitas, dan merangsang interaksi sosial

antarpengguna ruang. Ruang semacam ini lebih dari sekadar objek fisik; ia menjadi alat untuk mendukung kesejahteraan emosional, rasa aman, dan produktivitas.

Dalam konteks kualitas hidup dan kesejahteraan mental, desain ruang yang mempertimbangkan pengalaman emosional dan perilaku pengguna cenderung meningkatkan rasa keterikatan terhadap ruang tersebut. Ruang kerja, hunian, maupun ruang publik yang berhasil menghadirkan pengalaman positif tidak hanya meningkatkan kenyamanan fungsional tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara individu dengan lingkungannya—sebuah nilai yang menjadi semakin penting dalam industri kreatif yang menekankan pengalaman pengguna sebagai salah satu elemen pembeda dan keunggulan kompetitif.

### **3. Nilai Ekonomi dan Branding dalam Arsitektur dan Desain Interior**

Nilai ruang dalam industri kreatif tidak hanya berkaitan dengan pengalaman estetik dan makna budaya, tetapi juga memiliki manifestasi yang kuat dalam ranah ekonomi dan strategi branding. Ruang arsitektur dan interior yang dirancang secara strategis dapat memengaruhi nilai komersial, persepsi publik terhadap merek, dan pada akhirnya menambah daya saing produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku industri. Artinya, pendekatan desain ruang modern harus mencakup pertimbangan nilai ekonomi dan strategi branding sebagai bagian integral dari tujuan desain itu sendiri.

Salah satu dimensi utama nilai ekonomi ruang adalah peran ruang sebagai media branding, di mana elemen arsitektural dan interior berkontribusi langsung terhadap cara merk dipersepsikan oleh pengguna. Interior bukan sekadar latar aktivitas, tetapi menjadi

wadah yang menyampaikan cerita, visi, dan energi merk kepada pengguna. Visi yang jelas, narasi unik, serta atmosfer energetik dapat membangun identitas merk yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang memperkuat nilai komersial ruang tersebut (Sari dkk., 2022).

Konsep *interior branding* menunjukkan keterkaitan antara nilai estetika ruang dengan persepsi pengguna terhadap jasa dan produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, pemilihan bentuk, warna, material, serta penataan ruang yang selaras dengan identitas brand dapat menciptakan pengalaman yang bukan hanya nyaman tetapi juga *memorable*. Dalam konteks ritel atau ruang usaha kreatif, pengalaman *memorable* ini berkorelasi dengan loyalitas pelanggan dan pembentukan citra merk yang unggul dalam persaingan pasar. Persepsi merk melalui ruang dapat membentuk *brand personality* yang unik, memperkuat citra brand di benak konsumen, serta membuka peluang peningkatan nilai pasar dan pendapatan usaha (Ramadhina & Astuti, 2024).

Selain peran interior sebagai medium branding, arsitektur sendiri berkontribusi pada nilai ekonomi melalui citra dan daya tarik visual yang berkaitan dengan identitas kawasan atau bangunan komersial. Teori branding arsitektur menyatakan bahwa kekuatan sebuah *brand architectural* sering kali berakar pada bagaimana ruang fisik dapat menjadi simbol yang mudah dikenali, dilihat sebagai representasi kualitas atau posisi pasar tertentu. Dalam kajian arsitektur dan ekonomi, arsitektur merek dipandang sebagai strategi diferensiasi di pasar global — di mana bentuk fisik, estetika, dan pengalaman ruang bekerja bersama untuk membentuk persepsi kualitas dan nilai ekonomi. Sebuah studi mengenai hubungan antara brand dan arsitektur menegaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, desain yang

kuat dan terintegrasi secara strategis dapat menjadi aset ekonomi yang signifikan, membantu bangunan atau ruang untuk dikenali secara luas, menarik investasi, serta menjaga daya saing di pasar lokal maupun internasional (Sanitha dkk., 2022).

#### **4. Profesionalisme, Etika, dan Keberlanjutan Nilai**

Pembentukan nilai ruang dalam praktik arsitektur dan desain interior tidak dapat dilepaskan dari isu profesionalisme dan etika. Dalam industri kreatif, arsitek dan desainer interior tidak hanya berperan sebagai pencipta bentuk atau penyedia jasa teknis, tetapi juga sebagai aktor profesional yang memiliki tanggung jawab sosial, budaya, dan lingkungan. Profesionalisme dalam desain ruang mencakup kemampuan teknis, integritas proses, serta kesadaran terhadap dampak jangka panjang dari keputusan desain yang diambil.

Profesionalisme arsitek dan desainer interior berkaitan erat dengan etika praktik, khususnya dalam merespons kebutuhan pengguna dan konteks sosial. Etika desain menuntut perancang untuk tidak semata-mata mengikuti kepentingan pasar atau klien, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan publik, keberlanjutan lingkungan, serta nilai budaya lokal. Studi pada praktik arsitektur di Indonesia menunjukkan bahwa kegagalan memahami konteks sosial dan budaya sering kali menghasilkan ruang yang tidak berkelanjutan secara sosial dan kurang diterima oleh masyarakat. Dalam konteks desain interior, profesionalisme juga berkaitan dengan tanggung jawab terhadap kesehatan, keselamatan, dan kenyamanan pengguna. Desain interior yang etis tidak hanya mempertimbangkan estetika dan efisiensi biaya, tetapi juga aspek ergonomi, kualitas udara dalam ruang, pencahayaan, dan keamanan material.



Keberlanjutan nilai ruang merupakan dimensi lanjutan dari profesionalisme dan etika. Nilai ruang tidak berhenti pada keberhasilan proyek saat selesai dibangun, tetapi diukur dari kemampuannya bertahan dan beradaptasi dalam jangka panjang. Ruang yang dirancang dengan pendekatan berkelanjutan. Baik secara lingkungan, sosial, maupun ekonomi cenderung memiliki umur guna yang lebih panjang dan tetap relevan terhadap perubahan kebutuhan pengguna. Dalam konteks ini, profesionalisme perancang ditunjukkan melalui kemampuan merancang ruang yang fleksibel, adaptif, dan tidak cepat usang secara fungsi maupun makna. Keberlanjutan nilai ruang juga berkaitan dengan integrasi teknologi dan pendekatan human-centered secara bertanggung jawab. Teknologi yang digunakan tanpa pertimbangan etis dapat menciptakan ketergantungan sistem, meningkatkan biaya operasional, atau bahkan menurunkan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, profesionalisme menuntut perancang untuk menggunakan teknologi secara kritis dan proporsional sebagai alat pendukung nilai ruang, bukan tujuan akhir.

# BAB 3

## INTEGRASI SENI, TEKNOLOGI, DAN BISNIS PADA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Oleh:  
I Gst. Ngr. Dwijaksana

### A. Seni, Teknologi, dan Bisnis sebagai Paradigma Baru DKV

Desain Komunikasi Visual (DKV) di Indonesia saat ini tengah berada pada titik nadir transformasi yang krusial. Secara historis, disiplin ini sering kali dipahami secara sempit sebagai "seni komersial" yang berfokus pada hasil akhir berupa artefak visual. Namun, dalam ekosistem ekonomi kreatif yang didorong oleh inovasi, DKV telah berekspansi menjadi sebuah sistem komunikasi yang kompleks. Desain tidak lagi dipandang sebagai lapisan luar (*skin*) dari sebuah produk, melainkan sebagai struktur inti yang menentukan cara pesan dikonstruksi dan didistribusikan.

Pada dekade terakhir, terminologi "Desain Grafis" telah mengalami pergeseran semantik dan fungsional menjadi "Desain Komunikasi Visual" (DKV). Pergeseran ini bukan sekadar pergantian nama, melainkan refleksi dari perluasan spektrum kerja desainer yang kini mencakup manajemen persepsi, strategi komunikasi, hingga pengalaman pengguna (*user experience*). Dalam konteks industri kreatif, DKV tidak lagi dipandang sebagai

entitas pendukung (*supporting unit*), melainkan sebagai pilar strategis yang menentukan keberhasilan sebuah inovasi.

Sebagaimana dinyatakan oleh Philip B. Meggs dalam buku fundamentalnya, *History of Graphic Design*:

*"Design is the intersection of art and life; it is a response to a specific need, an attempt to solve a problem with visual means."*

Dalam paradigma baru ini, "kebutuhan" yang dimaksud Meggs telah berkembang menjadi kompleksitas yang melibatkan tuntutan pasar (Bisnis) dan percepatan medium (Teknologi), tanpa meninggalkan akar ekspresinya (Seni).

Keberhasilan DKV kontemporer ditentukan oleh kemampuan praktisinya dalam menyeimbangkan tiga dimensi utama:

1. **Estetika sebagai Bahasa Emosional (Seni)** Seni dalam DKV bukan sekadar dekorasi, melainkan instrumen untuk membangun resonansi emosional. Estetika berfungsi sebagai "pintu masuk" informasi agar dapat diterima oleh kognisi audiens. Tanpa nilai seni, sebuah karya komunikasi visual akan menjadi kering dan gagal membangun *engagement*.
2. **Digitalisasi sebagai Katalisator Efisiensi (Teknologi)** Teknologi telah mengubah ontologi pembuatan desain. Dari teknik manual (analog) menuju desain generatif dan kecerdasan artifisial. Teknologi memungkinkan personalisasi konten dalam skala besar (*mass personalization*). Di sini, teknologi berperan sebagai medium yang memperluas batas-batas kreativitas manusia.

### **3. Komersialisasi sebagai Ukuran Keberlanjutan (Bisnis)**

Desain yang baik dalam industri kreatif adalah desain yang memiliki nilai ekonomi. Sisi bisnis menuntut desainer untuk memahami perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan *Return on Investment* (ROI). Tanpa pemahaman bisnis, karya DKV hanya akan berhenti sebagai artefak seni tanpa dampak sosiopolitik maupun ekonomi yang nyata.

Industri kreatif bergantung pada kemampuan untuk mengubah ide menjadi aset intelektual bernilai jual. DKV berperan sebagai "penerjemah" ide tersebut ke dalam bentuk yang dapat dikonsumsi oleh publik. John Howkins, dalam bukunya *The Creative Economy*, menekankan bahwa ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berlandaskan alur berpikir yang baru yakni bagaimana orang menghasilkan uang melalui ide.

Dalam konteks ini, desainer komunikasi visual adalah "insinyur makna" yang mengolah simbol-simbol visual untuk menciptakan nilai tambah bagi sebuah produk atau jasa. Integrasi antara kreativitas individu dan sistem industri inilah yang membentuk fondasi kuat bagi pertumbuhan ekonomi kreatif di era globalisasi.

Paradigma baru menuntut desainer untuk keluar dari "menara gading" estetika semata. Desainer masa kini harus memiliki literasi data, kemampuan berpikir kritis (*critical thinking*), serta empati bisnis. Hal ini sejalan dengan konsep *Design Thinking* yang menempatkan manusia sebagai pusat dari setiap proses kreatif, di mana teknologi dan bisnis bertindak sebagai pendukung untuk mewujudkan solusi yang layak dan berkelanjutan.

## **B. Estetika dalam Komunikasi Visual**

Dalam konteks desain komunikasi visual di Indonesia, estetika tidak dipandang sebagai nilai absolut yang statis, melainkan sebagai kualitas yang lahir dari interaksi antara bentuk, fungsi, dan konteks budaya. Agus Sachari dalam kajiannya mengenai estetika desain menekankan bahwa keindahan dalam desain adalah sebuah instrumen komunikasi yang memiliki tujuan tertentu. Estetika dalam DKV adalah "estetika fungsional" di mana elemen visual disusun untuk menciptakan daya tarik sekaligus kemudahan dalam penyerapan pesan.

Menurut Dharsono (Sony Kartika) dalam bukunya *Estetika*, keindahan dalam karya seni dan desain melibatkan aspek *form* (bentuk) dan *content* (isi). Dalam DKV, integrasi antara keduanya harus mampu membangkitkan pengalaman indrawi yang selaras dengan target audiens lokal, mengingat persepsi keindahan sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosiokultural pembacanya.

Salah satu pilar terpenting dalam memahami DKV sebagai seni komunikasi adalah semiotika. Di Indonesia, tokoh yang secara mendalam mengkaji hal ini adalah Yasraf Amir Piliang. Beliau memandang desain bukan sekadar objek fisik, melainkan sistem tanda yang kompleks. Dalam bukunya *Semiotika dan Hipersemiotika*, Piliang menjelaskan bahwa tanda visual memiliki dua lapis makna: denotasi (makna harfiah) dan konotasi (makna kultural/ideologis).

Seorang desainer komunikasi visual bertindak sebagai penyusun tanda (*sign maker*). Sebagai contoh:

- Pemilihan warna tidak hanya berdasarkan teori lingkaran warna secara teknis, tetapi juga mempertimbangkan psikologi warna dalam masyarakat Indonesia (misalnya, warna hijau yang sering dikaitkan dengan nilai religiusitas atau alam).



Gambar 3.1 Grafik Teori Psikologi Warna  
Sumber: (londonimageinstitute.com)

- Tipografi bukan sekadar pemilihan *font*, melainkan representasi karakter dan otoritas sebuah pesan.

Sumbo Tinarbuko menambahkan dalam kajian *Semiotika Komunikasi Visual*, bahwa kekuatan sebuah desain terletak pada kemampuannya untuk berinteraksi dengan "skema" atau pengetahuan yang sudah ada di benak audiens. Desain yang efektif adalah desain yang menggunakan tanda-tanda visual yang akrab dengan keseharian masyarakat namun dikemas dengan cara yang baru dan segar.

Implementasi seni dalam DKV juga sangat bergantung pada bagaimana mata dan otak manusia memproses informasi visual. Prinsip-prinsip seperti *Gestalt* diterapkan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak membingungkan. Di Indonesia, panduan mengenai dasar-dasar tata rupa dan komposisi sering merujuk pada karya Luzar dan Nathalia, yang menekankan pentingnya hierarki visual.

Hierarki visual memastikan bahwa audiens membaca pesan sesuai dengan urutan prioritas yang diinginkan desainer. Hal ini dicapai melalui manipulasi kontras, skala, dan penempatan elemen. Seni dalam hal ini adalah kemampuan intuisi desainer yang dilatih untuk menyeimbangkan antara ruang kosong (*white space*) dan elemen padat guna menciptakan harmoni yang komunikatif.



Gambar 3.2 Poster “*Save the Campus*” mengimplementasikan konsep hierarki visual  
Sumber: Dwijaksana, 2025

Sebagai bagian dari seni, DKV di Indonesia memiliki kekayaan referensi dari ragam hias dan ornamen tradisional. Integrasi motif nusantara ke dalam desain modern bukan sekadar upaya dekoratif, melainkan strategi untuk membangun identitas visual yang kuat di tengah arus globalisasi. Seni visual di sini menjadi jembatan antara modernitas teknologi dan akar tradisi, menciptakan nilai tambah (bisnis) pada produk yang memiliki narasi budaya yang kuat.

### **C. DKV dalam Kanvas Digital hingga Kecerdasan Artifisial**

Teknologi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV) seringkali disalahartikan hanya sebagai alat bantu (*tool*). Namun, dalam perspektif ilmiah, teknologi adalah arsitektur yang membentuk cara berpikir dan metode kerja desainer. Agus Sachari dalam kajian sosiologi desainnya menyatakan bahwa setiap perkembangan teknologi media akan selalu diikuti oleh perubahan perilaku kreatif dan estetika masyarakatnya. Teknologi digital tidak hanya memindahkan kanvas ke layar monitor, tetapi mengubah cara pesan dikonstruksi, didistribusikan, dan dikonsumsi.

Perubahan ini menandai transisi dari "era mekanik" menuju "era digital" yang bersifat instan, tanpa batas (*borderless*), dan interaktif. Arsitektur teknologi dalam DKV mencakup perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), hingga infrastruktur jaringan yang memungkinkan desain berbasis data.

Perkembangan perangkat lunak desain di Indonesia mulai berkembang pesat sejak dekade 90-an. Adi Kusrianto, salah satu pelopor penulisan buku desain digital di Indonesia, dalam



karyanya *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, menekankan bahwa penguasaan teknologi digital adalah syarat mutlak bagi desainer modern untuk mencapai presisi yang tidak dapat dicapai oleh teknik manual.

Teknologi memungkinkan adanya:

- **Manipulasi Tanpa Batas:** Fitur *non-destructive editing* yang memungkinkan eksperimen tanpa merusak aset asli.
- **Reproduksi Massal yang Presisi:** Teknologi cetak digital dan manajemen warna memastikan konsistensi visual di berbagai media.
- **Akselerasi Alur Kerja:** Penggunaan *creative suite* yang saling terintegrasi mempercepat proses dari sketsa hingga eksekusi final.

Teknologi telah memperluas domain DKV dari media statis (cetak) ke media dinamis dan interaktif. Di sini, peran teknologi bukan lagi sekadar visualisasi, melainkan pembangunan sistem interaksi. Fenomena ini melahirkan disiplin *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX).

Menurut Hendi Hendratman, pakar multimedia Indonesia, dalam berbagai literturnya mengenai desain komputer grafis, teknologi digital menuntut desainer untuk memahami aspek teknis seperti resolusi, aspek rasio, dan kompatibilitas perangkat. DKV dalam arsitektur teknologi kini harus mempertimbangkan bagaimana sebuah karya "beraksi" terhadap sentuhan atau perintah pengguna, bukan hanya bagaimana karya tersebut dilihat.

Tantangan teknologi paling mutakhir dalam industri kreatif Indonesia saat ini adalah integrasi *Artificial Intelligence* (AI). AI

bukan lagi sekadar wacana, melainkan telah menjadi bagian dari desain generatif. Diskusi di kalangan akademisi DKV di Indonesia saat ini berfokus pada bagaimana AI dapat membantu proses otomatisasi desain, seperti pemilihan palet warna otomatis, penghapusan latar belakang, hingga pembuatan ilustrasi berbasis teks (*prompt*).

Namun, sebagaimana diingatkan dalam diskusi-diskusi ilmiah di lingkungan FSRD (Fakultas Seni Rupa dan Desain) di berbagai universitas di Indonesia, teknologi AI tetap memerlukan peran desainer sebagai "pengendali kreatif" (*creative director*). Teknologi memberikan kecepatan, tetapi manusia memberikan konteks, etika, dan rasa.

Teknologi juga melahirkan estetika baru yang sering disebut sebagai "Tekno-Eстетika". Penggunaan perangkat lunak tertentu seringkali meninggalkan "jejak visual" khas. Misalnya, estetika desain minimalis modern sangat dipengaruhi oleh kemudahan pembuatan bentuk-bentuk geometris yang presisi dalam perangkat lunak vektor. Hal ini membuktikan bahwa teknologi bukan sekadar sarana pasif, melainkan faktor yang secara aktif ikut menentukan tren estetika visual di Indonesia.

## **D. Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Desain**

Dalam konstelasi industri kreatif di Indonesia, Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan salah satu subsektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Agus Sachari dalam analisisnya mengenai sosiologi desain, desain telah bergeser dari sekadar aktivitas artistik menjadi komoditas ekonomi yang strategis. Desain bukan

lagi dianggap sebagai biaya (*cost*), melainkan sebagai investasi yang mampu meningkatkan nilai jual produk atau jasa secara eksponensial.

Ekonomi kreatif, sebagaimana diatur dalam regulasi nasional di Indonesia, menempatkan kekayaan intelektual sebagai modal utama. Dalam hal ini, DKV berperan sebagai instrumen untuk mengonversi ide kreatif menjadi bentuk visual yang memiliki nilai tukar di pasar.

Struktur bisnis DKV di Indonesia secara umum terbagi ke dalam tiga pilar utama, yang masing-masing memiliki dinamika manajemen yang berbeda:

1. **Studio Desain (Boutique Studio):** Fokus pada spesialisasi tertentu dengan tim kecil yang solid. Keunggulannya terletak pada idealisme desain dan kualitas karya yang sangat personal.
2. **Agensi Periklanan (Advertising Agency):** Skala bisnis yang lebih besar dengan integrasi berbagai disiplin ilmu (pemasaran, riset, dan media). Di sini, DKV bekerja dalam kerangka kampanye komunikasi yang masif.
3. **Pekerja Lepas (Freelance Designer):** Fenomena *gig economy* di Indonesia telah melahirkan ribuan desainer independen. Surianto Rustan, seorang pakar dan penulis desain grafis Indonesia, dalam bukunya *Bisnis Desain*, menekankan bahwa seorang desainer lepas harus memiliki kemampuan manajerial yang setara dengan pemilik studio, terutama dalam hal pengelolaan waktu dan hubungan klien.

Keberhasilan bisnis DKV sangat bergantung pada manajemen proyek yang sistematis. Salah satu instrumen terpenting adalah

*Design Brief.* Menurut Surianto Rustan, *brief* merupakan jembatan komunikasi antara keinginan klien dan solusi kreatif desainer. Tanpa manajemen *brief* yang baik, proses desain akan terjebak dalam revisi yang tidak berkesudahan (*scope creep*), yang secara finansial merugikan pihak desainer.

Tahapan manajemen proyek desain di Indonesia umumnya meliputi:

- **Pra-Produksi:** Penentuan tujuan, riset pasar, dan negosiasi kontrak.
- **Produksi:** Proses kreatif, asistensi, hingga persetujuan desain (*approval*).
- **Pasca-Produksi:** Produksi massal (cetak atau digital) dan evaluasi efektivitas desain.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis DKV di Indonesia adalah standardisasi harga. Di tengah kompetisi yang ketat, desainer seringkali terjebak dalam perang harga. Literatur manajemen desain di Indonesia menyarankan peralihan dari *cost-based pricing* (berdasarkan biaya produksi) menuju *value-based pricing* (berdasarkan nilai solusi bagi klien).

Desainer tidak hanya menjual "gambar", tetapi menjual solusi atas masalah bisnis klien. Jika sebuah logo mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan dan mendatangkan laba miliaran rupiah, maka nilai ekonomi dari desain tersebut harus diapresiasi melampaui sekadar teknis pembuatannya. Hal ini memerlukan kemampuan negosiasi dan pemahaman terhadap psikologi industri yang mendalam.

Profesionalisme dalam bisnis DKV di Indonesia juga berkaitan erat dengan kepatuhan terhadap kontrak kerja dan etika profesi. Organisasi profesi seperti ADGI (Asosiasi Desainer Grafis Indonesia) memainkan peran penting dalam memberikan pedoman praktik bisnis yang sehat. Bisnis desain yang berkelanjutan tidak hanya dibangun atas dasar talenta visual, tetapi juga atas dasar kepercayaan (*trust*), integritas, dan transparansi manajerial.

## **E. Desain Strategis *Branding*, Pemasaran, dan Ekosistem Industri**

Desain strategis merupakan evolusi dari praktik DKV konvensional yang hanya berfokus pada hasil akhir visual. Dalam konteks ini, desain dipandang sebagai alat berpikir (*design as a way of thinking*) yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Desain tidak lagi berdiri sendiri sebagai sebuah karya seni, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang terpadu.

Strategi desain melibatkan proses pemetaan masalah, riset audiens, hingga penentuan posisi merek (*brand positioning*) sebelum sebuah garis ditarik di atas kertas. Di Indonesia, kesadaran akan desain strategis mulai tumbuh seiring dengan ketatnya persaingan di industri retail dan jasa, di mana identitas visual menjadi pembeda utama di pasar yang jenuh.

Seringkali terjadi kerancuan antara identitas merek dan citra merek. Surianto Rustan (2009) dalam kajian-kajiannya mengenai branding menekankan bahwa:

- ***Brand Identity*** adalah kumpulan elemen visual dan pesan yang diciptakan oleh perusahaan untuk memproyeksikan

citra diri kepada publik. Ini adalah variabel yang dapat dikendalikan sepenuhnya oleh desainer.

- ***Brand Image*** adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak audiens setelah berinteraksi dengan identitas tersebut.

Tugas desainer DKV adalah memastikan bahwa *gap* antara identitas yang diproyeksikan dan citra yang diterima menjadi sekecil mungkin. Desain strategis menggunakan elemen-elemen seperti logo, tipografi khas, dan palet warna untuk membangun "kepribadian" merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Agus Sachari (2005), visualisasi merek di Indonesia harus mampu menyentuh aspek sosiopsikologis masyarakat, di mana nilai-nilai seperti kebersamaan, keramahan, atau kemewahan diterjemahkan ke dalam kode-kode visual yang akrab dengan budaya lokal.

Di era disrupsi informasi, pemasaran tidak lagi dilakukan melalui persuasi satu arah, melainkan melalui penciptaan konten yang relevan. DKV memegang peranan vital dalam *Content Marketing*. Visual bukan lagi sekadar pemanis iklan, melainkan pesan itu sendiri.

Sumbo Tinarbuko (2015) dalam *DKV Terapan* menjelaskan bahwa dalam media sosial, desain harus mampu bekerja dalam hitungan detik untuk menarik perhatian (*eye-catching*). Strategi visual di platform digital menuntut fleksibilitas; desainer harus memahami algoritma, tren visual yang cepat berubah, namun tetap menjaga konsistensi *brand guidelines*. Di sinilah integrasi teknologi (analitik data) dan seni (kreativitas visual) bertemu untuk menghasilkan performa bisnis yang terukur.

DKV tidak beroperasi di dalam sektornya sendiri. Dalam ekosistem industri kreatif Indonesia, DKV merupakan "perekat" bagi subsektor lainnya. Sebagai contoh:

- **Dalam Industri Kuliner:** DKV berperan dalam desain kemasan (*packaging*) yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga menjual cerita (narasi) produk tersebut.
- **Dalam Industri Fashion:** DKV berperan dalam pembangunan citra melalui fotografi fashion dan kampanye visual yang artistik.
- **Dalam Industri Film dan Animasi:** DKV berkontribusi pada desain judul (*title sequence*), poster promosi, hingga pemasaran aset digital.

Widagdo (2011) dalam bukunya *Desain dan Kebudayaan* mencatat bahwa keberhasilan industri kreatif nasional sangat bergantung pada kolaborasi lintas disiplin ini. Desainer DKV yang sukses adalah mereka yang mampu memahami bahasa sektor lain dan menerjemahkannya ke dalam solusi visual yang komersial.

Merek-merek lokal Indonesia saat ini menghadapi tantangan besar untuk bersaing dengan merek global. Desain strategis berperan dalam mengangkat potensi lokal (*local genius*) menjadi identitas yang kompetitif secara internasional. Penggunaan motif batik, aksara nusantara, atau skema warna tropis yang dikelola dengan prinsip desain modern merupakan salah satu strategi untuk menciptakan keunikan (*Unique Selling Proposition*).

Keberhasilan branding lokal bukan hanya soal estetika, tetapi soal bagaimana desain mampu mengomunikasikan kualitas dan kepercayaan kepada konsumen. Hal ini menuntut desainer untuk memiliki wawasan bisnis yang tajam, termasuk pemahaman

tentang hak kekayaan intelektual agar identitas yang dibangun memiliki perlindungan hukum yang kuat.

## **F. Etika Profesi, Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan Masa Depan DKV**

Dalam perkembangan industri kreatif yang kian pesat, etika profesi menjadi kompas yang menjaga integritas desainer. Di Indonesia, etika desain tidak hanya berkaitan dengan hubungan profesional antara desainer dan klien, tetapi juga tanggung jawab moral terhadap publik. Agus Sachari (2002) dalam kajiannya mengenai sosiologi desain menekankan bahwa desain memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, sehingga desainer memikul tanggung jawab atas kebenaran informasi yang disampaikan.

Prinsip etika dalam DKV mencakup:

- **Kejujuran Visual:** Menghindari manipulasi visual yang menyesatkan konsumen (misalnya dalam iklan produk makanan atau obat-obatan).
- **Anti-Plagiarisme:** Menghormati orisinalitas ide dan tidak melakukan pengambilan karya orang lain tanpa izin.
- **Tanggung Jawab Budaya:** Menghindari penggunaan simbol-simbol suci atau identitas budaya tertentu secara sembarangan yang dapat memicu konflik SARA.

Organisasi profesi seperti Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) dan Asprodi (Asosiasi Program Studi DKV Indonesia) terus berupaya merumuskan kode etik yang relevan dengan dinamika zaman, memastikan bahwa desainer Indonesia tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga luhur secara budi pekerti.



Sebagai bidang yang berbasis pada ide dan gagasan, DKV sangat rentan terhadap pelanggaran hak cipta. Dalam hukum di Indonesia, karya DKV dilindungi oleh Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Surianto Rustan (2015) sering menekankan dalam literatur bisnis desainnya bahwa pemahaman HKI adalah modal "pertahanan" bagi seorang desainer.

Penting bagi praktisi DKV untuk memahami perbedaan antara:

1. **Hak Cipta (Copyright):** Melindungi karya seni, ilustrasi, fotografi, dan tata letak secara otomatis sejak karya diwujudkan dalam bentuk nyata.
2. **Merek (Trademark):** Melindungi logo dan nama merek yang digunakan dalam kegiatan perdagangan.
3. **Desain Industri:** Melindungi bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis dan warna yang memiliki kesan estetis pada produk industri.

Kesadaran akan pendaftaran HKI di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) merupakan langkah strategis untuk mengubah karya kreatif menjadi aset bisnis yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki kepastian hukum.

Memasuki era industri 4.0 dan menuju 5.0, DKV di Indonesia menghadapi tantangan disrupsi teknologi yang luar biasa. Munculnya *Artificial Intelligence* (AI) generatif sempat menimbulkan kekhawatiran akan hilangnya peran desainer. Namun, Yasraf Amir dalam pemikiran mengenai kebudayaan visual kontemporer mengingatkan bahwa teknologi tidak akan pernah bisa menggantikan "kedalaman rasa" dan "konteks sosial" yang dimiliki manusia.

Masa depan DKV akan berfokus pada:

- **Kolaborasi Manusia-Mesin:** AI akan menjadi asisten yang mempercepat proses teknis, sementara desainer bertindak sebagai kurator dan strategis.
- **Desain Berkelanjutan (*Sustainable Design*):** Tren ke depan akan menuntut desain yang ramah lingkungan, baik dari segi material cetak maupun pengurangan jejak karbon digital.
- **inklusivitas:** Desain yang mampu diakses oleh semua kalangan, termasuk penyandang disabilitas (desain aksesibilitas).

Integrasi antara Seni, Teknologi, dan Bisnis adalah mutlak. Seni memberikan jiwa, teknologi memberikan raga (alat), dan bisnis memberikan keberlangsungan. Desainer DKV masa depan Indonesia harus mampu berdiri di persimpangan ketiga disiplin tersebut.

Kita tidak lagi sekadar menggambar; kita sedang membangun peradaban visual. Keberhasilan industri kreatif Indonesia di kancah global bergantung pada sejauh mana kita mampu mengelola talenta kreatif dengan manajemen bisnis yang profesional dan pemanfaatan teknologi yang etis.

# **BAB 4**

## ***FASHION DESIGN: ANTARA SENI, TEKNOLOGI, DAN BISNIS***

Oleh:  
Ida Ayu Ari Mahadewi

### **A. Pendahuluan**

Desain mode atau *fashion design* pada masa kini tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas merancang busana. Dalam konteks industri kreatif, *fashion* berkembang sebagai praktik multidisipliner yang berada pada persinggungan antara seni, teknologi, dan bisnis. Busana tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai medium ekspresi estetika, representasi identitas budaya, serta produk industri yang memiliki nilai ekonomi. Oleh karena itu, desain mode menempati posisi strategis dalam ekosistem industri kreatif.

Sebagai bagian dari industri berbasis ide, kreativitas, dan inovasi, *fashion* berperan dalam membentuk selera visual, gaya hidup, serta dinamika budaya masyarakat. Setiap rancangan busana memuat keputusan artistik yang mencakup pemilihan siluet, warna, material, dan konsep visual, sehingga *fashion* dapat dipahami sebagai bentuk seni terapan (*applied art*). Di samping itu, busana berfungsi sebagai bahasa simbolik yang merepresentasikan identitas sosial, gender, kelas, dan latar budaya tertentu. Dalam kerangka ini, desainer mode tidak hanya bertindak sebagai perancang produk, tetapi juga sebagai

pembentuk makna dan narasi visual dalam ruang sosial dan kultural.

Perkembangan teknologi turut mentransformasi praktik desain mode. Proses perancangan yang sebelumnya didominasi oleh kerja manual kini semakin terintegrasi dengan perangkat digital, seperti *computer-aided design* (CAD), simulasi busana tiga dimensi, serta pemanfaatan kecerdasan buatan dalam analisis tren. Di sisi produksi dan distribusi, teknologi memungkinkan inovasi material, efisiensi manufaktur, serta perluasan pasar melalui platform digital dan *e-commerce*. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara busana dirancang dan diproduksi, tetapi juga memengaruhi cara fashion dipresentasikan, dipasarkan, dan dikonsumsi.

Meskipun memiliki dimensi artistik yang kuat, *fashion* pada hakikatnya juga merupakan sistem bisnis yang kompleks. Industri mode beroperasi melalui rantai nilai yang melibatkan berbagai aktor, mulai dari desainer, produsen, dan pemilik merek hingga distributor, media, dan konsumen. Keberagaman model bisnis—seperti *haute couture*, *ready-to-wear*, *fast fashion*, dan *slow fashion*—menunjukkan bahwa fashion tidak terlepas dari mekanisme pasar, strategi branding, serta dinamika ekonomi global. Dengan demikian, desain mode perlu dipahami tidak hanya dari perspektif estetika, tetapi juga dari sudut pandang manajerial dan keberlanjutan industri.

Dalam perkembangan mutakhir, industri fashion juga dihadapkan pada persoalan lingkungan dan etika produksi. Praktik overproduksi, konsumsi berlebihan, serta meningkatnya limbah tekstil menempatkan fashion sebagai salah satu sektor dengan dampak ekologis yang signifikan. Kondisi ini mendorong

munculnya pendekatan alternatif, seperti *sustainable fashion*, *slow fashion*, dan desain berbasis etika. Peran desainer tidak lagi terbatas pada penciptaan produk yang indah dan bernilai jual, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memiliki tanggung jawab sosial, budaya, dan lingkungan.

Berdasarkan kerangka tersebut, sub-bab ini membahas desain mode sebagai bagian integral dari industri kreatif dengan menyoroti tiga dimensi utama: *fashion* sebagai seni dan ekspresi budaya, *fashion* dalam relasinya dengan teknologi dan inovasi, serta *fashion* sebagai sistem bisnis dan industri. Melalui pembahasan ini, diharapkan pembaca memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategis desain mode dalam membentuk industri kreatif yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan kultural.

## **B. Fashion sebagai Seni dan Ekspresi Budaya**

Desain mode memiliki kedudukan khas sebagai bentuk seni terapan (*applied art*) yang menggabungkan nilai estetika dengan fungsi dan konteks pemakaian. Berbeda dengan seni murni yang berorientasi pada ekspresi visual, fashion hadir dalam relasi langsung dengan tubuh, ruang sosial, dan praktik keseharian. Busana tidak hanya dipahami sebagai objek material, melainkan sebagai medium yang memuat makna visual, kultural, dan sosial. Oleh karena itu, desain mode dapat dipandang sebagai praktik artistik yang sekaligus fungsional, komunikatif, dan kontekstual.

Sebagai produk budaya, busana merefleksikan nilai, selera, dan struktur sosial masyarakat. Setiap rancangan memuat pilihan visual dan material yang membangun makna: siluet membingkai

persepsi tubuh, warna menghadirkan nuansa emosional, sementara material menyiratkan fungsi, status, atau relasi dengan lingkungan. Fashion, dengan demikian, dapat dipahami sebagai “teks budaya” yang merekam dinamika sosial dalam bentuk visual dan material. Bagian ini membahas fashion melalui tiga perspektif: sebagai medium estetika, sebagai representasi identitas budaya, dan sebagai praktik kreatif kontemporer.

## 1. Fashion sebagai Medium Estetika

Sebagai medium estetika, fashion dibangun melalui pengolahan unsur desain—garis, bidang, bentuk, warna, tekstur, dan material—yang disusun dalam komposisi visual bermakna. Siluet menentukan bagaimana tubuh dipersepsikan; warna memengaruhi emosi dan daya tarik; sementara tekstur dan material menghadirkan kualitas visual sekaligus simbolik. Unsur-unsur tersebut menjadikan busana bukan sekadar objek fungsional, melainkan bentuk ekspresi artistik yang menyampaikan gagasan tentang keindahan, fungsi, dan identitas.

Dalam ranah seni, *fashion* sering diposisikan sebagai seni terapan karena memiliki tujuan praktis sekaligus nilai estetika. Namun, batas antara seni dan desain dalam fashion bersifat cair, terutama ketika busana dipresentasikan secara konseptual dalam pameran atau peragaan tematik. Pada konteks ini, busana berfungsi sebagai medium visual yang menyampaikan narasi, kritik sosial, atau eksplorasi bentuk. Fashion show tidak hanya menjadi presentasi produk, tetapi peristiwa visual yang memadukan tata panggung, pencahayaan, musik, dan koreografi, sehingga busana dipersepsikan sebagai bagian dari pengalaman estetika yang utuh.

Estetika *fashion* juga dipengaruhi oleh wacana seni dan budaya visual. Eksperimen terhadap bentuk tubuh, dekonstruksi siluet, penggunaan material nonkonvensional, serta permainan makna melalui detail menunjukkan kapasitas eksploratif desain mode. Dengan demikian, estetika fashion tidak berhenti pada aspek dekoratif, melainkan merupakan hasil proses konseptual dan visual yang mencerminkan cara pandang desainer terhadap tubuh, ruang, dan makna. Pemahaman ini penting bagi mahasiswa desain untuk menyadari bahwa setiap keputusan visual memiliki implikasi artistik dan komunikatif.

## **2. Fashion dan Identitas Budaya**

Fashion juga berfungsi sebagai bahasa simbolik yang merepresentasikan identitas budaya. Busana selalu hadir dalam relasi dengan nilai sosial, norma, dan struktur kekuasaan. Gaya berpakaian dapat mencerminkan gender, kelas sosial, profesi, etnisitas, hingga afiliasi ideologis. Dalam konteks ini, fashion menjadi sarana visual bagi individu dan kelompok untuk menegosiasikan posisi mereka di dalam masyarakat.

Identitas budaya termanifestasi melalui motif, warna, bentuk, teknik, dan material yang mengandung makna simbolik. Busana tradisional, misalnya, tidak hanya merepresentasikan keindahan, tetapi juga filosofi, norma, dan pengetahuan lokal yang diwariskan lintas generasi. Pola, ragam hias, serta teknik pengerjaan sering berkaitan dengan sejarah dan pandangan hidup komunitas pemiliknya. Oleh karena itu, *fashion* dapat dipahami sebagai teks budaya yang menyimpan memori kolektif dalam bentuk visual dan material.

Dalam konteks Indonesia, keberagaman wastra dan busana tradisional—seperti kebaya, batik, tenun, dan songket—

menunjukkan peran *fashion* sebagai penanda identitas. Kebaya merepresentasikan konstruksi feminitas dan nilai kesopanan dalam berbagai konteks sosial; batik memuat simbolisme yang berkaitan dengan status, fase kehidupan, atau kosmologi. Ketika elemen-elemen ini diolah dalam desain kontemporer, fashion menjadi ruang dialog antara tradisi dan modernitas, sekaligus sarana pelestarian melalui pendekatan kreatif.



Gambar 4.1 Gebyar Parade Kebaya Hari Kebaya Nasional  
Sumber: cintarakyat.com



Gambar 4.2 Kebaya Tradisional Bali dalam Tradisi *Mepeed*  
Sumber: pinterest.com/cokie



*Fashion* juga membentuk identitas melalui mekanisme representasi dan diferensiasi. Dalam masyarakat modern yang identitasnya cair dan berlapis, busana menyediakan perangkat visual untuk mengekspresikan identitas personal sekaligus sosial. Namun, relasi ini juga memunculkan persoalan etis, seperti apropriasi budaya dan komodifikasi tradisi. Karena itu, peran desainer menjadi krusial untuk memastikan pengolahan identitas budaya dilakukan secara kontekstual, menghargai makna, dan berkeadilan. Pendekatan etis tidak hanya menjaga integritas budaya, tetapi juga memperkaya nilai artistik dan sosial karya.

### **3. *Fashion* sebagai Praktik Kreatif Kontemporer**

Dalam praktik kontemporer, *fashion* berkembang sebagai praktik kreatif yang interdisipliner. Desain mode berinteraksi dengan seni rupa, desain grafis, arsitektur, teknologi, media, dan performans. Kolaborasi lintas bidang ini memperluas cakupan *fashion* dari produksi busana menjadi eksplorasi konsep, narasi visual, dan pengalaman ruang. Peragaan busana tematik menampilkan *fashion* sebagai peristiwa artistik yang menggabungkan visual, ruang, waktu, dan tubuh, sehingga busana dipahami sebagai bagian dari pengalaman estetika yang menyeluruh.

*Fashion* kontemporer ditandai oleh keterbukaan terhadap eksperimen bentuk, material, dan konsep. Desainer mengeksplorasi teknik konstruksi nonkonvensional, material alternatif, serta pendekatan konseptual yang melampaui fungsi utilitarian. Eksperimen tersebut sering berangkat dari isu sosial, budaya, dan lingkungan, menjadikan *fashion* tidak hanya sebagai ekspresi personal, tetapi juga medium refleksi kritis. Dengan

demikian, desain mode berfungsi sebagai praktik budaya yang responsif terhadap konteks zamannya.



Gambar 4.3 Busana kebaya dengan celana balon batik merupakan ekspresi visual dari fashion kontemporer  
Sumber: [pinterest.id/Amanda](https://pinterest.id/Amanda)

Perkembangan teknologi digital turut membentuk praktik kreatif fashion. Visualisasi digital, simulasi tiga dimensi, dan media sosial mengubah cara karya diproduksi, dipresentasikan, dan dikomunikasikan. Gagasan desain dapat diwujudkan melalui medium digital dan narasi audiovisual, memperluas ruang kreatif sekaligus menantang batas antara desain, seni, dan media. Dalam konteks industri kreatif, desainer juga dituntut menyeimbangkan idealisme artistik dengan realitas industri, termasuk keberlanjutan dan relevansi sosial.

Secara keseluruhan, *fashion* sebagai praktik kreatif kontemporer menunjukkan bahwa desain mode bukan sekadar produksi busana, melainkan medan kreatif yang dinamis, reflektif, dan kontekstual. Pemahaman ini menegaskan posisi *fashion* sebagai bagian integral dari industri kreatif yang berkontribusi pada perkembangan seni, budaya, dan wacana sosial.

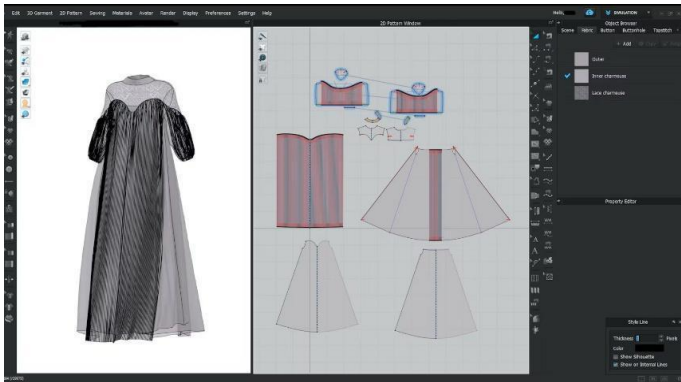
### **C. *Fashion* dan Teknologi: Inovasi dalam Proses Desain dan Produksi**

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri mode. Teknologi tidak hanya mengubah cara busana dirancang dan diproduksi, tetapi juga memperluas cakupan kreativitas, efisiensi, dan pengalaman konsumen. Dalam ranah *fashion* modern, berbagai perangkat digital, material inovatif, serta platform digital memainkan peran penting dalam mendukung desainer dan pelaku industri untuk mencipta, berkolaborasi, dan bersaing di pasar global. Sub-bab ini membahas hubungan antara *fashion* dan teknologi melalui tiga dimensi utama: teknologi dalam proses desain, teknologi produksi dan material, serta *fashion* di era digital.

#### **1. Teknologi dalam Desain Mode**

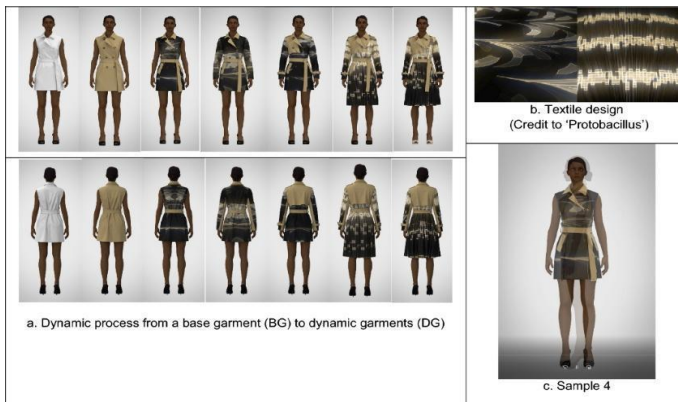
Perkembangan teknologi digital telah merevolusi proses desain mode, membuka peluang baru bagi desainer untuk menciptakan karya dengan akurasi, kecepatan, dan fleksibilitas yang lebih tinggi dibanding metode tradisional. Tools desain berbasis perangkat lunak seperti CAD (*Computer-Aided Design*), 3D *pattern making*, dan simulasi digital kini menjadi bagian penting dalam alur kerja perancangan. Dengan perangkat ini, desainer dapat

membuat sketsa digital, memodifikasi bentuk busana, serta menghasilkan prototipe visual tanpa harus membuat banyak contoh fisik. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu tetapi juga membantu mengurangi limbah material dalam produksi.



Gambar 4.4 Desain Digital Busana pada Perangkat Lunak CLO3D

Sumber: bussinesoffashion.com, 2020



Gambar 4.5 Contoh Busana 3D Eksplorasi Bentuk dan Tekstil

Sumber: bussinesoffashion.com, 2020

Teknologi ini memungkinkan desainer untuk bekerja lebih interaktif dan kolaboratif, menggabungkan elemen visual, fungsi, dan data pasar dalam fase yang sama. Selain itu, kecerdasan buatan (AI) mulai diintegrasikan untuk memprediksi tren mode berdasarkan data konsumen, media sosial, dan preferensi visual, sehingga membantu merumuskan keputusan desain yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

## **2. Teknologi Produksi dan Material**

Selain dalam proses desain, teknologi juga membawa inovasi dalam tahap produksi dan material fashion. Salah satu bentuk inovasi yang paling menonjol adalah smart textiles atau kain pintar—material yang dipadukan dengan sensor, konduktor, atau elemen elektronik lain untuk menghadirkan fungsi tambahan pada pakaian. Contoh *smart textiles* menggabungkan teknologi dan kain yang memungkinkan fungsi interaktif seperti pencahayaan atau respons sensor terhadap lingkungan.



Gambar 4.6 Busana smart dengan menggabungkan LED

Sumber : Mahadewi, 2025

Inovasi lain di ranah produksi termasuk pencetakan 3D (3D printing) yang memungkinkan pembuatan busana atau aksesoris dengan struktur kompleks yang sulit dicapai melalui teknik konvensional. Pencetakan 3D memberi kesempatan untuk menghasilkan produk yang personal, sesuai ukuran tubuh pemakai, serta mengurangi limbah bahan selama produksi karena bahan hanya digunakan sesuai kebutuhan.

Teknologi digital juga berperan dalam pengembangan sistem produksi yang lebih berkelanjutan melalui solusi seperti **on-demand manufacturing** (produksi berdasarkan permintaan) dan **mass customization**, di mana konsumen dapat menyesuaikan desain atau ukuran sesuai preferensi mereka. Praktik ini membantu mengurangi stok berlebih dan dampak lingkungan akibat overproduksi.

### **3. Fashion di Era Digital**

Era digital telah menciptakan perubahan fundamental dalam cara fashion dipasarkan, dikonsumsi, dan dihadirkan kepada publik. Perusahaan mode besar maupun UMKM kini memanfaatkan platform digital, media sosial, *e-commerce*, serta teknologi *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pengalaman pengguna.

Selain platform belanja digital, muncul pula fenomena *digital fashion* — busana yang dirancang untuk eksistensi di dunia digital, seperti avatar di lingkungan virtual (metaverse), konten media sosial, atau koleksi NFT yang bernilai estetika dan ekonomi baru bagi desainer. *Digital fashion* mengaburkan batas antara *physical product* dan representasi visual digital, memperluas cara kita memahami pakaian di era modern.

Beberapa *brand* besar dan desainer terlibat dalam kolaborasi dengan game, platform virtual, atau merilis koleksi digital yang hanya eksis melalui layar perangkat. Pendekatan ini menawarkan pengalaman baru kepada konsumen, sekaligus membuka ruang pasar yang lebih luas tanpa batas geografis serta mengurangi kebutuhan fisik produksi yang tinggi.

Teknologi telah menjadi bagian integral dari industri mode modern, memengaruhi setiap tahap dari proses kreatif hingga distribusi produk. Melalui perangkat desain digital, material inovatif, dan platform digital, desainer dan pelaku industri dapat menciptakan karya yang lebih efisien, berkelanjutan, responsif terhadap konsumen, dan adaptif terhadap tren global. Industri fashion di era digital bukan hanya soal estetika visual, tetapi juga transformasi teknologi yang terus berkembang, menuntut kolaborasi lintas disiplin dan keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan zaman.

## **D. *Fashion* sebagai Sistem Bisnis dan Industri**

Industri fashion tidak hanya beroperasi sebagai ranah kreativitas visual, tetapi juga sebagai sistem bisnis yang kompleks dan terstruktur. Setiap produk busana merupakan hasil dari rangkaian aktivitas ekonomi yang melibatkan berbagai aktor, mulai dari perancang, produsen material, manufaktur, distributor, hingga konsumen akhir. Dalam konteks industri kreatif, fashion menempati posisi strategis karena memadukan nilai estetika dengan nilai komersial. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap fashion sebagai sistem bisnis menjadi penting, baik bagi desainer, pelaku usaha, maupun akademisi, untuk melihat bagaimana kreativitas dapat dikelola secara berkelanjutan dalam kerangka industri.

## 1. *Fashion* dalam Rantai Industri

*Fashion* sebagai industri bekerja melalui sebuah rantai nilai (*value chain*) yang saling terhubung dari hulu ke hilir. Rantai ini dimulai dari penyediaan bahan baku—seperti serat alam, serat sintetis, benang, hingga kain—yang diproduksi oleh sektor tekstil. Tahap berikutnya adalah desain dan pengembangan produk, di mana desainer merumuskan konsep, siluet, material, serta spesifikasi teknis busana. Setelah desain difinalisasi, proses berlanjut ke manufaktur atau produksi, yang meliputi pemotongan pola, penjahitan, finishing, serta kontrol kualitas.

Setelah produk selesai, rantai industri berlanjut ke distribusi dan pemasaran, baik melalui toko fisik, butik, department store, maupun platform digital. Tahap terakhir adalah konsumsi, yaitu ketika produk digunakan oleh konsumen dan memperoleh nilai sosial, simbolik, serta ekonomi. Dalam praktik kontemporer, fase pascakonsumsi—seperti penggunaan ulang (*reuse*), daur ulang (*recycle*), dan pengelolaan limbah tekstil—semakin diperhitungkan sebagai bagian dari rantai industri yang berkelanjutan.

Rantai industri fashion bersifat interdependen: keputusan pada satu tahap akan memengaruhi tahap lainnya. Misalnya, pemilihan material pada fase desain akan menentukan biaya produksi, metode manufaktur, harga jual, serta dampak lingkungan. Karena itu, pengelolaan industri fashion menuntut koordinasi lintas sektor—desain, produksi, logistik, pemasaran, dan ritel—agar sistem berjalan efisien sekaligus adaptif terhadap perubahan pasar.

Dalam konteks Indonesia, rantai industri fashion juga berkaitan erat dengan sektor tekstil, UMKM, serta pengrajin lokal.



Keterlibatan produsen kain tradisional (batik, tenun, songket) menunjukkan bahwa industri fashion nasional tidak hanya berorientasi pada skala massal, tetapi juga pada produksi berbasis budaya dan komunitas. Integrasi antara pelaku lokal dengan pasar modern memperlihatkan bagaimana fashion berfungsi sebagai penghubung antara ekonomi kreatif, identitas budaya, dan industri.



Gambar 4.7 Rantai Industri Fashion

Sumber : Mahadewi, 2026

## 2. Model Bisnis *Fashion*

Sebagai industri yang dinamis, fashion mengembangkan beragam model bisnis yang menyesuaikan dengan segmen pasar, teknologi, dan perilaku konsumen. Secara umum, beberapa model bisnis utama dalam fashion dapat diidentifikasi sebagai berikut.

### 2.1 *Fast Fashion*

Model ini menekankan kecepatan produksi dan rotasi tren yang sangat cepat. Produk dirancang, diproduksi, dan dipasarkan

dalam waktu singkat untuk merespons tren pasar. Keunggulannya terletak pada harga yang relatif terjangkau dan ketersediaan produk yang terus diperbarui. Namun, model ini kerap dikritik karena berpotensi mendorong overproduksi, limbah tekstil, serta praktik kerja yang tidak berkelanjutan.

### *2.2 Ready-to-Wear dan Premium Brand*

Model ini berfokus pada kualitas desain, material, serta identitas merek. Produksi dilakukan dalam jumlah terbatas dibanding fast fashion, dengan segmentasi pasar menengah hingga atas. Nilai utama yang ditawarkan bukan hanya produk, tetapi juga brand image, narasi kreatif, dan diferensiasi estetika.

### *2.3 Custom dan Made-to-Order*

Pada model ini, produk dibuat berdasarkan pesanan konsumen, baik dari segi ukuran, desain, maupun detail. Keunggulannya terletak pada personalisasi, eksklusivitas, serta potensi pengurangan limbah karena produksi dilakukan sesuai permintaan. Model ini semakin relevan dengan dukungan teknologi digital, seperti konfigurator desain dan pengukuran virtual.

### *2.4 Direct-to-Consumer (DTC) dan Digital Brand*

Model DTC memanfaatkan platform digital untuk menjual produk langsung kepada konsumen tanpa perantara ritel konvensional. Pendekatan ini memungkinkan kontrol harga yang lebih baik, hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta pengumpulan data perilaku pasar secara real time. Media sosial dan e-commerce menjadi tulang punggung model ini.

## 2.5 Model Berkelanjutan (*Sustainable Fashion Business*)

Model ini menempatkan keberlanjutan sebagai inti strategi bisnis: penggunaan material ramah lingkungan, praktik produksi etis, transparansi rantai pasok, serta pendekatan sirkular (repair, reuse, recycle). Nilai yang ditawarkan bukan hanya produk, tetapi juga komitmen etika dan tanggung jawab sosial merek terhadap lingkungan dan masyarakat.

Keberagaman model bisnis tersebut menunjukkan bahwa industri fashion tidak bersifat tunggal. Desainer dan pelaku usaha dapat memilih atau mengombinasikan model yang sesuai dengan visi kreatif, kapasitas produksi, serta target pasar. Dalam konteks pendidikan desain mode, pemahaman tentang model bisnis menjadi bekal penting agar kreativitas dapat dikembangkan secara berkelanjutan dalam kerangka ekonomi yang realistis.

## 3. Tantangan Bisnis *Fashion*

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, industri fashion juga menghadapi sejumlah tantangan struktural dan strategis yang perlu dikelola secara cermat.

1. Dinamika Tren dan Ketidakpastian Pasar Siklus tren yang cepat membuat produk fashion memiliki masa relevansi yang pendek. Pelaku usaha dituntut untuk terus membaca perubahan selera konsumen, memprediksi tren, dan meresponsnya secara tepat waktu. Risiko utama dari kondisi ini adalah penumpukan stok, penurunan nilai produk, serta ketidakstabilan arus kas.

2. Tekanan Biaya Produksi dan Persaingan Global Industri fashion beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global. Tekanan harga dari kompetitor besar, fluktuasi biaya bahan baku, serta biaya logistik menjadi tantangan

utama, khususnya bagi merek kecil dan menengah. Di sisi lain, tuntutan kualitas dan kecepatan produksi terus meningkat.

3. Isu Keberlanjutan dan Etika Produksi Kritik terhadap dampak lingkungan—seperti limbah tekstil, konsumsi air dan energi, serta emisi karbon—mendorong industri fashion untuk bertransformasi. Konsumen semakin menuntut transparansi rantai pasok, praktik kerja yang adil, serta komitmen terhadap keberlanjutan. Tantangannya terletak pada bagaimana mengintegrasikan nilai etika ini tanpa mengorbankan daya saing bisnis.

4. Transformasi Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen Digitalisasi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek: dari pengalaman belanja, promosi, hingga layanan purnajual. Pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi dengan platform digital, analitik data, dan pemasaran berbasis konten berisiko tertinggal. Namun, transformasi digital juga menuntut investasi teknologi, sumber daya manusia, dan perubahan budaya organisasi.

5. Perlindungan Kekayaan Intelektual dan Orisinalitas Desain Di era reproduksi cepat dan distribusi global, desain mudah ditiru. Tantangan perlindungan hak cipta dan orisinalitas menjadi isu penting, terutama bagi desainer independen. Strategi branding, dokumentasi karya, serta edukasi konsumen tentang nilai desain menjadi bagian dari upaya menjaga integritas kreatif dalam pasar.

*Fashion* sebagai sistem bisnis dan industri memperlihatkan bahwa kreativitas tidak dapat dilepaskan dari struktur ekonomi, manajemen produksi, dan strategi pasar. Rantai industri fashion menghubungkan desain, manufaktur, distribusi, dan konsumsi dalam satu ekosistem yang kompleks. Ragam model bisnis

menunjukkan fleksibilitas industri dalam merespons perubahan teknologi dan perilaku konsumen, sementara berbagai tantangan menuntut pendekatan yang inovatif, etis, dan berkelanjutan.

Bagi mahasiswa dan praktisi desain mode, pemahaman terhadap aspek bisnis ini menjadi fondasi penting untuk mengembangkan karya yang tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga memiliki daya hidup dalam sistem industri kreatif. Dengan demikian, fashion dapat diposisikan sebagai praktik kreatif yang berdaya saing, bertanggung jawab, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer.

# **BAB 5**

## **PARADIGMA FILM DAN TELEVISI DALAM INDUSTRI KREATIF**

Oleh:  
I Wayan Agus Mahardika

### **A. Pendahuluan**

Film dan televisi adalah elemen penting dalam dunia kreatif yang terus berubah – ubah seiring waktu. Keduanya kini lebih dari sekadar sarana hiburan atau ekspresi seniman, tetapi juga merupakan ekosistem rumit yang menggabungkan seni, teknologi, dan ekonomi dalam satu ruang interaksi yang saling terkait. Dalam perspektif ini, film dan televisi mencerminkan bagaimana kreativitas beroperasi tidak hanya di bidang estetika, tetapi juga dalam produksi pengetahuan, inovasi teknologi, dan penguatan sector ekonomi kreatif.

Trasnformasi pada media di tingkat global, kemajuan dalam teknologi digital, serta perubahan cara konsumsi audiens telah mendorong industry film dan televisi untuk senantiasa beradaptasi. Konvergensi media, kehadiran berbagai platform digital, serta munculnya model distribusi yang baru mengharuskan para professional di industry ini untuk memiliki wawasan lintas bidang. Para pembuat audiovisual saat ini tidak hanya dituntut untuk peka terhadap aspek artistic, tetapi juga memahami teknologi serta kemampuan untuk menganalisis tren

pasar. Sehingga dapat memberi wawasan menyeluruh tentang film dan televisi sebagai praktik kreatif yang melampaui sekadar seni dan desain visual. Dengan pendekatan yang multidimensional, pembahasan bab ini mengkaji film dan televisi sebagai bentuk seni, produk teknologi, dan komoditas industry yang saling berinteraksi.

Sub bab pertama mengulas posisi film dan televisi dalam konteks industry kreatif di tingkat global. Di sini, film dan televisi dilihat sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang berperan dalam pengembangan identitas budaya, penciptaan nilai ekonomi, dan pembangunan ekosistem industri yang berbasis kreativitas. Sub bab ini menjadi kerangka konseptual untuk memahami peran penting film dan televisi dalam aspek sosial, budaya, dan ekonomi.

Sub bab kedua mengeksplorasi film dan televisi sebagai bentuk seni yang menggunakan audio dan visual. Diskusi berfokus pada Bahasa sinematik, estetika visual, dan proses penciptaan makna melalui narasi, gambar, suara, dan ritme. Dalam sub bab ini, film dan televisi dipandang sebagai medium ekspresi artistic dengan tata Bahasa dan logika estetika yang unik, serta berfungsi sebagai teks budaya yang mencerminkan nilai – nilai dalam masyarakat.

Sub bab ketiga menggarisbawahi peran teknologi dalam evolusi film dan televisi. Perkembangan kamera digital, perangkat lunak edit, efek visual, hingga produksi virtual dibahas sebagai elemen yang tidak hanya merubah cara produksi, tetapi juga memperluas peluang kreativitas. Dalam sub bab ini ditegaskan bahwa teknologi lebih dari sekadar alat bantu, tetapi merupakan komponen penting dalam proses kreatif audiovisual saat ini.

Sub bab keempat membahas film dan televisi dalam konteks industry dan bisnis kreatif. Penekanan dari pembahasan meliputi

model produksi, distribusi, dan monetisasi, serta karakteristik ekonomi industri kreatif yang penuh dengan ketidakpastian dan risiko. Sub bab ini mendorong pembaca untuk memahami bahwa kesuksesan dalam film dan televisi tidak hanya bergantung pada kualitas artistic, tetapi juga pada strategi manajemen, pemasaran, dan pemahaman terhadap pasar.

Sub bab kelima menganalisis prospek film dan televisi di era digital kreatif. Sub bab ini membahas tantangan dan peluang yang dihadapi industri audiovisual dalam konteks globalisasi, gangguan teknologi, dan perubahan perilaku audiens. Para creator film dan televisi ditempatkan sebagai individu kreatif yang perlu beradaptasi, bekerja sama antara disiplin, dan membangun keberlanjutan karya dalam ekosistem industri yang terus berkembang.

## **B. Film dan televisi sebagai komponen dalam industri kreatif**

Film dan televisi adalah bagian penting dalam industri kreatif karena keduanya menggabungkan tiga hal utama, yaitu seni, teknologi, dan bisnis. Sebagai bentuk seni, film dan televisi melibatkan proses pembuatan yang rumit, mulai dari ide, penulisan, penyutradaraan, hingga pembuatan gambar dan suara. Namun, selain itu, proses tersebut juga memerlukan kemampuan dalam menggunakan teknologi produksi serta perhitungan ekonomi yang baik agar karya yang dihasilkan bisa bertahan di industri. Kombinasi antara seni dan industri ini menjadikan film dan televisi sebagai bagian yang paling dinamis dalam industri kreatif.



Saat ini, film dan televisi tidak hanya dianggap sebagai hiburan, tetapi juga menjadi alat komunikasi massa yang mampu membentuk opini masyarakat, menyampaikan pesan sosial, serta mewakili budaya.

Melalui cerita, gambar, dan simbol-simbol dalam film dan televisi, keduanya berperan dalam mencipta dan menyebarkan identitas budaya, baik di tingkat lokal maupun internasional. Selain itu, film dan televisi juga dianggap sebagai produk bernilai tinggi yang membantu pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat ekosistem industri kreatif.

Menurut (UNESCO, 2013), industri kreatif adalah bidang yang berlandaskan inovasi, keahlian, dan bakat, yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan dan memberi peluang kerja melalui penggunaan kekayaan intelektual.

Dalam konteks ini, film dan televisi memiliki peran penting karena produk yang dihasilkan berdasarkan hak cipta dan bisa dijual dalam berbagai bentuk distribusi. Kemampuan film dan televisi untuk menjangkau banyak audiens dari berbagai budaya membuatnya menjadi media efektif dalam menyebarkan nilai budaya sekaligus menciptakan nilai ekonomi.

(Bordwell and Thompson, 2016) menegaskan bahwa film bukan hanya seni, tetapi juga produk industri yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, dan budaya.

Pandangan ini menempatkan film dan televisi sebagai hasil dari hubungan kompleks antara kreativitas individu dan struktur industri. Keputusan artistik dalam produksi film dan televisi sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan pasar, perkembangan

teknologi, serta konteks sosial-budaya tempat karya tersebut dihasilkan dan ditayangkan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara film dan program televisi diproduksi, didistribusikan, dan dinikmati.

Digitalisasi membuat proses produksi lebih fleksibel dan efisien, sekaligus membuka peluang inovasi visual yang sebelumnya sulit dicapai. Dalam hal distribusi, munculnya platform streaming, media sosial, dan berbagai alat digital menggeser dominasi media tradisional. Televisi tidak lagi terbatas pada siaran linear dengan jadwal tetap, dan film tidak hanya bergantung pada bioskop sebagai tempat penayangan utama.

Perubahan ini menunjukkan peralihan dari media tradisional ke ekosistem media yang saling terhubung dan bekerja sama. (Jenkins, 2006) menyebut fenomena ini sebagai konvergensi media, yaitu pertemuan antara berbagai platform, teknologi, dan cara audiens mengonsumsi konten. Konvergensi media membuka peluang baru untuk kerja sama antar bidang, serta memperluas peran kreator yang tidak hanya sebagai seniman, tetapi juga sebagai produser, distributor, dan pengusaha kreatif. Dengan demikian, film dan televisi saat ini berada di titik pertemuan antara seni, teknologi, dan bisnis yang membutuhkan pemahaman yang luas dari para pelakunya.

### **C. Film dan televisi sebagai seni (*Art*)**

Film dan televisi adalah bentuk seni audiovisual yang menggabungkan berbagai cabang seni dalam satu kesatuan. Di dalamnya terdapat unsur seni rupa seperti komposisi visual dan tata artistik, seni musik melalui pengolahan bunyi dan ritme, seni teater melalui akting dan penyutradaraan, seni sastra melalui

narasi dan dialog, serta seni fotografi melalui pengaturan cahaya dan framing gambar. Karena menggabungkan banyak seni, film dan televisi menjadi medium ekspresi yang kompleks, di mana makna terbentuk bukan hanya dari cerita, tetapi juga dari hubungan antara gambar, suara, dan waktu.

Aspek artistik dalam film dan televisi terwujud melalui beberapa elemen yang saling berkaitan.

Narasi dan penulisan naskah adalah dasar dalam membangun alur cerita, karakter, dan konflik. Naskah tidak hanya menuntun cerita, tetapi juga menjadi acuan untuk seluruh proses produksi, karena mengandung struktur dramatik, tema, serta pesan yang ingin disampaikan kepada penonton.

Sinematografi dan komposisi gambar berperan penting dalam membentuk pengalaman visual penonton.

Melalui pemilihan sudut kamera, ukuran bidikan, gerakan kamera, dan pencahayaan, sinematografi bisa mengarahkan perhatian penonton dan menciptakan suasana emosional tertentu. Komposisi visual dalam film dan televisi tidak netral, melainkan diformulasikan untuk menyampaikan makna simbolik dan estetis.



Gambar 5.1 Komposisi gambar *long shot*

(Sumber: Film Dokumenter Meru Agung)



Gambar 5.2 Komposisi gambar *close up*

(Sumber: Film Dokumenter Meru Agung)



Gambar 5.3 Komposisi gambar *medium shot*

(Sumber: Film Dokumenter Meru Agung)

Desain artistik dan desain produksi mendukung dunia visual dalam film dan televisi.

Tata set, properti, kostum, serta tata warna digunakan untuk memperkuat konteks ruang dan waktu cerita, sekaligus merepresentasikan latar sosial dan budaya tokoh. Elemen-elemen ini membantu membangun kohesi visual sehingga dunia yang ditampilkan di layar terasa logis dan meyakinkan.

Arah penyutradaraan dan penampilan aktor menjadi jembatan antara konsep artistik dan realisasi audiovisual.

Sutradara bertugas mengendalikan visi artistik, yang mengoordinasikan seluruh elemen produksi agar selaras dengan gagasan utama karya. Sementara itu, aktor menerjemahkan

karakter melalui ekspresi tubuh, gerakan, dan dialog, sehingga konflik dan emosi dalam cerita bisa dirasakan oleh penonton.

Musik dan suara latar memainkan peran penting dalam memperkuat atmosfer dan emosi dalam film dan televisi.

Musik tidak hanya menjadi pengiring, tetapi juga sebagai elemen naratif yang bisa menegaskan suasana, memperdalam karakter, serta mengarahkan perasaan penonton. Tata suara, termasuk efek suara dan keheningan, juga berkontribusi dalam membangun ritme dan intensitas dramatik.

(Arnheim, 1957) mengatakan bahwa film adalah seni visual yang memiliki bahasa estetika khas, bukan hanya untuk meniru kehidupan nyata. Menurutnya, kemampuan artistik film terletak pada kemampuannya mengubah realitas dengan cara mengatur bentuk, cahaya, gerak, dan susunan gambar. Pernyataan Arnheim menekankan bahwa film dan televisi tidak hanya mengabadikan dunia, tetapi juga menerjemahkan dan memprosesnya menjadi pengalaman estetis yang baru.

Bahasa sinematik dalam film dan televisi mencakup cara memilih sudut pandang kamera, memperhatikan pencahayaan, memilih warna, mengatur gerakan visual, serta mengatur kecepatan penyuntingan agar terbentuk makna yang jelas.

Unsur-unsur ini bekerja bersamaan untuk menciptakan struktur visual dan waktu tayang yang unik. Dalam konteks televisi, gaya estetika juga dipengaruhi oleh bentuk tayang, durasi acara, serta sifat penonton yang dituju. Karena itu, pendekatan visual dalam televisi biasanya disesuaikan agar lebih mudah dipahami dan terus-menerus menarik perhatian.

Pendekatan estetika dalam film dan televisi tidak bisa dipisahkan dari kondisi budaya dan sosial tempat karya tersebut dibuat.

Nilai-nilai budaya, keyakinan, serta hubungan sosial umumnya terlihat dalam cerita dan cara menggambarkan gambar. Karena itu, film dan televisi bisa dipandang sebagai teks budaya yang mengandung makna sosial dan simbolik, serta menjadi sarana untuk merefleksikan dan mengkritik realitas masyarakat.

## **D. Film dan televisi sebagai produk teknologi**

Kemajuan teknologi membuat ruang untuk kreativitas dalam membuat film dan acara televisi semakin luas. Perubahan ini bukan hanya memperbaiki kualitas teknis dari karya audiovisual, tetapi juga mengubah cara berpikir dan bekerja para pembuat karya. Teknologi menjadi alat yang memungkinkan ide-ide seni diwujudkan dengan lebih fleksibel, efisien, dan inovatif, sehingga batasan-batasan tradisional dalam produksi audiovisual semakin berkurang.

Salah satu teknologi penting yang membantu perubahan ini adalah penggunaan kamera digital beresolusi tinggi.

Kamera digital dapat membuat gambar dengan detail yang sangat baik serta memberi kebebasan dalam mengatur cahaya dan warna. Dibandingkan dengan teknologi lama, kamera digital memberi efisiensi dalam produksi dan pascaproduksi, serta memudahkan integrasi dengan teknologi visual lainnya.

Penggunaan *drone* dan alat pembuat gambar stabil juga memperluas kemungkinan visual dalam film dan televisi.

Teknologi ini memungkinkan pengambilan gambar dari sudut yang sebelumnya sulit atau mahal untuk dicapai. Gerakan kamera

yang stabil dan dinamis tidak hanya sebagai elemen keindahan, tetapi juga sebagai sarana menyampaikan cerita yang bisa memperkuat suasana dan makna narasi.

Teknologi *Computer Generated Imagery* (CGI) dan *visual effects* (VFX) juga sangat penting dalam menciptakan dunia visual yang melebihi batas dunia nyata.

Dengan CGI dan VFX, pembuat film dan acara televisi dapat menciptakan ruang, karakter, atau peristiwa yang tidak bisa dibuat secara langsung. Menurut (Manovich, 2001), media digital memungkinkan manipulasi visual tanpa batas sehingga batas antara realitas dan dunia buatan menjadi semakin samar. Dalam konteks ini, film dan televisi tidak lagi hanya menggambarkan dunia nyata, tetapi juga membuat dunia visual baru.

Teknologi penyuntingan berbasis perangkat lunak non-linear juga berperan penting dalam mengubah cara pascaproduksi.

Sistem penyuntingan non-linear memungkinkan kreator mengedit gambar dan suara dengan lebih fleksibel, tanpa terikat pada urutan waktu. Hal ini membuka peluang untuk eksplorasi ritme, struktur cerita, dan gaya visual yang lebih berani, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam proses produksi.

Produksi virtual dan penggunaan dinding LED menjadi bagian dari tahap baru dalam membuat film dan televisi. Teknologi ini memungkinkan latar belakang digital ditampilkan secara langsung di lokasi pemutaran, sehingga para aktor dan tim produksi bisa berinteraksi langsung dengan lingkungan visual yang dibuat secara digital. Produksi virtual tidak hanya membuat proses lebih efisien dalam hal biaya dan waktu, tetapi juga



memberikan kebebasan lebih besar dalam mengatur tampilan akhir karya seni.

Dengan berjalannya waktu, teknologi produksi terus berkembang hingga industri film dan televisi kini sudah sangat berkaitan erat dengan dunia digital.

Platform seperti YouTube, Netflix, dan berbagai layanan *Over-The-Top* (OTT) lainnya telah mengubah cara film dan televisi diproduksi, didistribusikan, dan ditonton oleh penonton. Platform digital memungkinkan konten mencapai penonton di seluruh dunia tanpa terbatas oleh lokasi, serta memberi kesempatan baru bagi kreator yang bebas untuk masuk ke pasar yang lebih luas.

Proses perpaduan media ini juga mendorong munculnya format baru, seperti serial web, film pendek digital, dan konten audiovisual yang dirancang untuk dilihat di berbagai platform.

Perpaduan ini membutuhkan strategi produksi yang fleksibel serta pemahaman yang dalam tentang perbedaan karakteristik masing-masing platform. Dengan demikian, teknologi tidak hanya memengaruhi aspek teknis saja, tetapi juga mengubah struktur industri, cara kreatif, serta hubungan antara pembuat karya dan penonton.

## **E. Film dan televisi sebagai bisnis (*Industry*)**

Sektor film dan televisi berjalan melalui jalur nilai yang rumit dan saling terhubung, mulai dari awal ide hingga proses menjual karya tersebut. Jalur nilai ini menunjukkan bagaimana ide kreatif diubah menjadi produk film atau televisi yang memiliki nilai ekonomi dan budaya. Setiap tahap dalam jalur nilai ini memiliki peran penting,

dan melibatkan berbagai pihak dalam industri dengan tugas yang berbeda.

Tahap awal adalah pengembangan konsep dan penulisan naskah. Di sini, ide-ide kreatif dikembangkan menjadi cerita yang terstruktur melalui penulisan skrip. Proses ini tidak hanya fokus pada kualitas seni, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan produksi, target penonton, serta peluang pasar. Keputusan pada tahap ini sangat penting karena menentukan arah produksi dan kemungkinan sukses karya di masa depan.



Gambar 5.4 Pengembangan konsep cerita dari sumber sastra  
(Sumber: Film Dokumenter Meru Agung)

Tahap produksi adalah fase di mana konsep diubah menjadi bentuk film atau video.

Proses ini membutuhkan koordinasi beberapa bagian seperti sutradara, kamera, desain, suara, dan peran utama. Produksi film dan televisi memerlukan dana besar, orang yang beragam, dan

pengaturan waktu yang ketat. Oleh karena itu, tahap ini menjadi bagian kritis dalam jalur nilai industri.

Setelah selesai diproduksi, film atau program televisi masuk ke tahap distribusi.

Distribusi menghubungkan produsen dengan penonton melalui berbagai saluran seperti bioskop, televisi, platform streaming, dan media digital. Teknologi digital telah memperluas cara mendistribusikan konten, sehingga memungkinkan karya audiovisual mencapai penonton lebih luas, baik dalam maupun luar negeri.

Tahap pemasaran sangat penting dalam menarik perhatian penonton.

Strategi pemasaran mencakup promosi melalui media, sosial media, festival film, dan kampanye digital untuk menarik minat dan menumbuhkan citra karya. Dalam industri yang sangat kompetitif, keberhasilan pemasaran sering kali menentukan komersialnya karya tersebut.

Tahap penayangan dan pendapatan adalah tahap akhir di mana karya menghasilkan uang.

Pendapatan bisa diperoleh melalui berbagai cara seperti penjualan tiket, lisensi tayangan, langganan digital, iklan, maupun menjual hak cipta ke pasar internasional. Keberagaman metode pemendapatan menunjukkan fleksibilitas industri audiovisual dalam merespons perubahan teknologi dan perilaku penonton.

(Caves, 2000) menjelaskan bahwa industri kreatif, termasuk film dan televisi, memiliki tingkat ketidakpastian yang cukup tinggi, terutama dalam memprediksi permintaan pasar dan tingkat

kesuksesan produk. Biaya produksi yang besar dan bersifat sudah terkena (*sunk costs*) dapat memicu risiko finansial yang tinggi karena tidak semua karya yang dibuat pasti mendatangkan keuntungan. Situasi ini memaksa para pelaku industri untuk memiliki strategi mengelola risiko, perencanaan yang matang, serta kemampuan untuk memahami perubahan dinamika pasar.

Meskipun menghadapi ketidakpastian yang tinggi, sektor film dan televisi tetap memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi.

Industri ini menciptakan banyak peluang kerja, baik langsung maupun tidak langsung, mulai dari pekerja kreatif hingga sektor pendukung seperti pariwisata dan layanan jasa. Selain itu, film dan televisi juga memperkuat identitas budaya dengan menampilkan nilai-nilai lokal dan narasi budaya yang mudah dikenali oleh penonton di luar negeri.

Selanjutnya, film dan televisi juga membantu pengembangan wisata berbasis film, di mana lokasi-lokasi yang terlihat dalam karya audiovisual menjadi daya tarik bagi para wisatawan.

Dalam skala internasional, ekspor konten budaya melalui film dan televisi berfungsi sebagai alat diplomasi budaya yang memperkenalkan citra dan karakter bangsa kepada dunia.

Dalam konteks Indonesia, film dan televisi memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional.

Selain berkontribusi pada pemasukan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, sektor ini juga menjadi sarana dalam diplomasi budaya yang memperkuat peran Indonesia dalam dunia budaya global. Oleh karena itu, pengembangan industri film dan televisi

memerlukan dukungan kebijakan, infrastruktur, serta ekosistem kreatif yang berkelanjutan.

## **F. Masa depan film dan televisi: di persimpangan seni, teknologi, dan bisnis**

Di masa mendatang, industri film dan televisi diperkirakan akan semakin kuat karena kerja sama antar berbagai bidang ilmu, penerapan teknologi inovatif yang terus berkembang, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dunia. Perkembangan ini membuat industri audiovisual berada dalam lingkungan kreatif yang tidak hanya fokus pada satu bidang, tetapi melibatkan kerja sama dan pendekatan yang lebih luas. Film dan televisi masa depan akan muncul dari pertemuan antara seni, teknologi, manajemen, dan wirausaha, sehingga membutuhkan pendekatan kerja yang lebih menyeluruh.

Perkembangan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, produksi virtual, analisis data penonton, serta platform distribusi global terus membentuk cara konten film dan televisi dibuat dan dikonsumsi.

Teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga faktor penting dalam pengambilan keputusan kreatif, cara mendistribusikan konten, serta model bisnis industri audiovisual. Maka, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi menjadi keahlian utama bagi para pelaku industri film dan televisi.

Dalam konteks ini, peran kreator mengalami perubahan besar.

Mereka tidak hanya dianggap sebagai seniman, tetapi juga sebagai pengelola ide, inovator, serta wirausaha kreatif. Selain memiliki

kemampuan artistik, kreator harus memahami perkembangan teknologi produksi dan distribusi, serta memiliki pemahaman tentang bisnis yang cukup untuk mengenali peluang pasar, mengelola risiko, dan membangun kesinambungan karya mereka. Gabungan antara kreativitas, teknologi, dan wirausaha menjadi syarat penting untuk bertahan di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Menurut (Florida R, 2002), kreativitas akan menjadi aset utama dalam perekonomian masa depan.

Dalam pendapat ini, faktor penggerak pertumbuhan ekonomi tidak hanya bergantung pada modal fisik atau tenaga kerja saja, melainkan pada kemampuan manusia untuk menghasilkan ide, inovasi, dan nilai tambah. Industri film dan televisi adalah contoh nyata dari ekonomi berbasis kreativitas, di mana gagasan dan ekspresi seni dapat dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi dan budaya.

Dengan demikian, masa depan industri film dan televisi sangat bergantung pada kemampuan ekosistem kreatif dalam menghasilkan sumber daya manusia yang sanggup beradaptasi, inovatif, dan kolaboratif.

Pendidikan, kebijakan publik, serta dukungan infrastruktur menjadi faktor penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung berkembangnya kreativitas. Dalam konteks global, film dan televisi tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi berbasis kreativitas dan media representasi budaya di era globalisasi.

# **BAB 6**

## **TRANSFORMASI TEKNOLOGI DAN BISNIS DALAM BIDANG INDUSTRI KREATIF**

Oleh:

I Komang Try Adi Stanaya

### **A. Mengenal Transformasi dalam Konteks Teknologi dan Bisnis**

Transformasi dalam konteks teknologi dan bisnis merupakan proses perubahan yang bersifat fundamental, menyeluruh, dan berkelanjutan. Transformasi tidak hanya berkaitan dengan penerapan teknologi baru atau penyesuaian strategi bisnis secara parsial, tetapi mencakup perubahan cara berpikir, struktur organisasi, serta nilai-nilai yang mendasari aktivitas industri. Dalam literatur manajemen dan inovasi, transformasi dipahami sebagai respons strategis terhadap dinamika lingkungan yang ditandai oleh ketidakpastian, kompleksitas, dan percepatan perubahan global.

Secara konseptual, transformasi perlu dibedakan dari sekadar perubahan (*change*). Perubahan sering kali bersifat inkremental dan temporer, sedangkan transformasi menuntut pergeseran paradigma yang berdampak jangka panjang. Rogers menjelaskan bahwa adopsi inovasi teknologi yang berhasil tidak hanya bergantung pada

teknologi itu sendiri, tetapi pada kesiapan sistem sosial dan organisasi untuk beradaptasi (Rogers, 2003). Dengan demikian, transformasi teknologi dan bisnis menuntut kesiapan struktural dan kultural secara bersamaan.

Perkembangan teknologi digital menjadi pendorong utama terjadinya transformasi di berbagai sektor industri. Teknologi informasi, komputasi awan, kecerdasan buatan, dan sistem data telah mengubah cara organisasi beroperasi, mengambil keputusan, serta berinteraksi dengan pasar. Teknologi digital tidak sekadar meningkatkan efisiensi, tetapi menciptakan bentuk-bentuk baru nilai ekonomi dan sosial yang sebelumnya tidak terbayangkan (Brynjolfsson dan McAfee, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi teknologi berimplikasi langsung pada model bisnis dan strategi industri.

Dalam konteks bisnis, transformasi ditandai oleh pergeseran dari model tradisional menuju model yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berbasis pengetahuan. Porter menekankan bahwa keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh efisiensi biaya, tetapi oleh kemampuan menciptakan diferensiasi dan nilai unik (Porter, 1985). Transformasi bisnis kemudian menjadi proses strategis untuk menyesuaikan struktur organisasi, proses kerja, dan orientasi pasar agar selaras dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen.

Transformasi teknologi dan bisnis juga berkaitan erat dengan perubahan orientasi industri dari sekadar produksi



menuju penciptaan nilai dan pengalaman. Ekonomi modern telah bergerak menuju *experience economy*, di mana nilai produk tidak hanya terletak pada fungsi, tetapi pada pengalaman dan makna yang dirasakan pengguna (Pine dan Gilmore, 2011). Dalam konteks ini, transformasi bisnis menuntut pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku, emosi, dan ekspektasi konsumen.

Aspek penting lain dari transformasi adalah pergeseran peran manusia dalam sistem industri. Teknologi tidak lagi menggantikan peran manusia secara total, melainkan membentuk relasi baru antara manusia, mesin, dan sistem. Schwab menyebut fenomena ini sebagai bagian dari Revolusi Industri 4.0, di mana integrasi teknologi fisik, digital, dan biologis menuntut kompetensi baru serta pola kerja yang lebih fleksibel (Schwab, 2016). Transformasi dengan demikian menuntut kesiapan sumber daya manusia, bukan hanya kesiapan teknologi.

Dalam industri kreatif, transformasi teknologi dan bisnis memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan kreativitas, ekspresi, dan nilai simbolik. Howkins menegaskan bahwa industri kreatif menjadikan ide dan kreativitas sebagai sumber daya utama (Howkins, 2013). Oleh karena itu, transformasi dalam sektor ini tidak dapat dilepaskan dari peran seni dan desain sebagai penggerak inovasi dan diferensiasi. Transformasi teknologi dan bisnis dalam industri kreatif tidak hanya berdampak

pada proses produksi, tetapi juga pada cara karya diciptakan, didistribusikan, dan dikonsumsi.

Peran seni dan desain dalam transformasi teknologi dan bisnis menunjukkan pergeseran penting dalam struktur industri kontemporer. Seni dan desain tidak lagi diposisikan sebagai elemen estetis semata, tetapi sebagai strategi yang mampu membentuk identitas merek, pengalaman pengguna, dan nilai tambah produk. Pendekatan desain berpikir (*design thinking*) memungkinkan integrasi kreativitas dengan logika bisnis dan teknologi secara sistematis. Hal ini memperkuat posisi seni dan desain dalam proses transformasi industri (Brown, 2009).

Transformasi juga menuntut pendekatan yang berkelanjutan (*sustainability*), baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun budaya. Melalui konsep *triple bottom line* menegaskan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan (Elkington, 1997). Dalam konteks transformasi teknologi dan bisnis, keberlanjutan menjadi prinsip penting agar inovasi yang dihasilkan tidak hanya relevan secara jangka pendek, tetapi juga memberi kontribusi positif bagi masyarakat dan ekosistem industri.

Dengan demikian, memahami transformasi teknologi dan bisnis secara komprehensif menjadi landasan penting dalam membahas dinamika industri kontemporer. Transformasi tidak hanya merepresentasikan perubahan alat dan sistem, tetapi juga mencerminkan pergeseran nilai, pola pikir, dan

praktik industri. Pemahaman ini menjadi titik awal untuk mengkaji lebih jauh bagaimana transformasi teknologi dan bisnis berlangsung dalam bidang industri, khususnya industri kreatif, yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

## **B. Transformasi Teknologi pada Bidang Industri Kreatif**

Transformasi teknologi pada bidang industri merupakan fenomena global yang ditandai oleh integrasi teknologi digital ke dalam seluruh rantai nilai industri. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara produksi dilakukan, tetapi juga memengaruhi pola distribusi, komunikasi, serta relasi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks industri kontemporer, teknologi menjadi fondasi strategis yang membentuk daya saing dan keberlanjutan suatu sektor industri.

Secara umum, transformasi teknologi dalam industri dimulai dari proses digitalisasi, yaitu pengalihan sistem kerja manual atau analog ke sistem berbasis digital. Digitalisasi memungkinkan peningkatan efisiensi, akurasi, dan kecepatan dalam proses industri. Organisasi yang berhasil melakukan transformasi digital mampu mengoptimalkan kinerja operasional sekaligus menciptakan nilai baru melalui pemanfaatan teknologi secara strategis (Westerman, Bonnet, dan McAfee, 2014).

Tahap selanjutnya dari transformasi teknologi adalah otomatisasi dan integrasi sistem. Teknologi seperti Internet of Things (IoT), sistem informasi terintegrasi, dan komputasi awan memungkinkan proses produksi dan manajemen industri berjalan secara lebih terhubung dan responsif. Integrasi ini sebagai ciri utama Revolusi Industri 4.0, di mana batas antara

sistem fisik dan digital semakin kabur (Schwab, 2016). Transformasi ini mendorong industri untuk mengadopsi pola kerja yang lebih adaptif dan berbasis data.

Dalam skala industri yang lebih luas, teknologi juga berperan dalam mengubah pola pengambilan keputusan. Pemanfaatan big data dan analitik memungkinkan pelaku industri untuk memahami perilaku pasar, memprediksi tren, serta merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Data-driven decision making menjadi keunggulan kompetitif baru dalam industri modern (Davenport, 2014). Transformasi teknologi dengan demikian tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan manajerial.

Ketika memasuki ranah industri kreatif, transformasi teknologi menunjukkan karakteristik yang lebih spesifik. Teknologi tidak hanya digunakan untuk meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga sebagai medium ekspresi kreatif. Perangkat lunak desain digital, animasi, dan produksi multimedia memungkinkan lahirnya bentuk-bentuk karya baru yang menggabungkan seni, desain, dan teknologi. Dalam konteks ini, teknologi berfungsi sebagai alat sekaligus ruang kreatif.



Gambar 6.1 Visualisasi Produk dengan Pemodelan Tiga Dimensi

Salah satu contoh penerapan transformasi teknologi dalam industri kreatif adalah penggunaan teknologi digital dalam proses desain dan visualisasi. Teknologi pemodelan tiga dimensi dan simulasi digital memungkinkan desainer dan kreator untuk mengeksplorasi ide secara lebih mendalam sebelum diwujudkan dalam bentuk fisik. Hal ini tidak hanya menghemat biaya dan waktu produksi, tetapi juga membuka peluang eksplorasi estetika yang lebih luas. Case study ini menunjukkan bagaimana teknologi memperkuat peran desain dalam proses industri.



Gambar 6.2 Penerapan Teknologi AR Pada Industri Seni dan Kreatif

Transformasi teknologi dalam industri kreatif juga terlihat pada pemanfaatan teknologi realitas imersif seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR). Teknologi ini memungkinkan pengalaman interaktif yang melampaui batas ruang dan waktu. Dalam praktik industri kreatif, AR dan VR digunakan untuk pameran virtual, presentasi produk, serta pengalaman naratif yang melibatkan audiens secara aktif. Teknologi ini menggeser

cara karya kreatif diproduksi dan dikonsumsi, dari yang bersifat pasif menjadi partisipatif.

Contoh lain dari transformasi teknologi adalah penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam proses kreatif. AI dimanfaatkan untuk membantu analisis tren visual, menghasilkan variasi desain, hingga mendukung personalisasi konten. Meskipun AI sering dipersepsikan sebagai ancaman bagi kreativitas manusia, dalam konteks industri kreatif teknologi ini justru berperan sebagai kolaborator yang memperluas kapasitas kreatif manusia. Case study ini menunjukkan pergeseran relasi antara manusia dan teknologi dalam industri kreatif.

Selain dalam proses produksi, transformasi teknologi juga memengaruhi pola distribusi dan akses terhadap karya kreatif. Platform digital memungkinkan kreator untuk mendistribusikan karya secara global tanpa melalui jalur distribusi konvensional. Teknologi ini membuka peluang baru bagi pelaku industri kreatif skala kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Transformasi ini mengubah struktur industri dari yang bersifat hierarkis menjadi lebih terbuka dan terdesentralisasi.

Transformasi teknologi juga berdampak pada perubahan peran konsumen dalam industri kreatif. Konsumen tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif, tetapi sebagai partisipan aktif dalam proses kreatif. Melalui teknologi digital, konsumen dapat memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam pengembangan produk, bahkan menjadi bagian dari komunitas kreatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi teknologi turut membentuk ekosistem industri kreatif yang kolaboratif.

Dalam kerangka *Beyond Art and Design*, transformasi teknologi pada bidang industri menunjukkan bahwa seni dan desain

memiliki peran strategis dalam memediasi teknologi dengan kebutuhan manusia. Teknologi yang bersifat kompleks dan abstrak membutuhkan pendekatan desain agar dapat diakses, dipahami, dan dimaknai oleh pengguna. Seni dan desain dengan demikian menjadi jembatan antara inovasi teknologi dan pengalaman manusia dalam industri.

Dengan demikian, transformasi teknologi pada bidang industri tidak dapat dipahami hanya sebagai adopsi teknologi baru, tetapi sebagai proses integratif yang melibatkan perubahan sistem, praktik, dan nilai. Dalam industri kreatif, transformasi ini membuka ruang baru bagi eksplorasi estetika, narasi, dan pengalaman, sekaligus memperkuat posisi seni dan desain sebagai elemen kunci dalam industri masa kini dan masa depan.

### **C. Transformasi Bisnis pada Bidang Industri Kreatif**

Transformasi bisnis pada bidang industri merupakan proses strategis yang mencerminkan perubahan mendasar dalam cara mengelola organisasi, merancang, hingga pada tahap mengembangkan aktivitas usahanya. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan perubahan struktur organisasi atau sistem manajemen, tetapi juga mencakup pergeseran nilai, orientasi pasar, serta relasi antara pelaku industri dan pemangku kepentingan. Pada konteks industri yang bersifat kontemporer, transformasi bisnis menjadi respons terhadap dinamika lingkungan yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Pada tahap awal, transformasi bisnis dalam industri secara umum ditandai oleh penerapan prinsip-prinsip manajemen modern yang menekankan efisiensi, perencanaan strategis, dan

pengendalian kinerja. Model manajemen klasik berfokus pada optimalisasi sumber daya, pembagian kerja yang jelas, serta pengambilan keputusan yang terpusat. Strategi bisnis pada fase ini diarahkan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui kepemimpinan biaya atau diferensiasi produk (Porter, 1985).

Seiring berkembangnya lingkungan bisnis, pendekatan manajemen industri mengalami pergeseran menuju model yang lebih adaptif dan responsif. Organisasi industri mulai mengadopsi pendekatan manajemen berbasis proses, kualitas, dan inovasi berkelanjutan. Perubahan ekonomi berbasis pengetahuan menuntut organisasi untuk menjadikan informasi dan kompetensi manusia sebagai aset utama (Drucker, 1999). Transformasi bisnis dengan demikian tidak lagi hanya berorientasi pada efisiensi internal, tetapi juga pada kemampuan belajar dan beradaptasi.

Transformasi bisnis juga ditandai oleh pergeseran orientasi dari produk menuju pasar dan pelanggan. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap kebutuhan dan pengalaman pelanggan menjadi pusat strategi bisnis. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa manajemen pemasaran modern menempatkan konsumen sebagai mitra strategis, bukan sekadar target pasar (Kotler dan Keller, 2016). Transformasi ini mendorong industri untuk mengembangkan model bisnis yang lebih berorientasi pada nilai dan hubungan jangka panjang.

Dalam skala industri yang lebih luas, transformasi bisnis diperkuat oleh integrasi teknologi digital ke dalam proses manajerial. Sistem Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM), serta analitik data memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih berbasis



informasi. Case study pada industri manufaktur dan jasa menunjukkan bahwa adopsi sistem digital mampu meningkatkan transparansi, koordinasi, dan fleksibilitas organisasi. Transformasi ini menandai pergeseran dari manajemen intuitif menuju manajemen berbasis data.

Ketika memasuki ranah industri kreatif, transformasi bisnis menunjukkan karakteristik yang lebih kontekstual dan dinamis. Industri kreatif tidak hanya mengandalkan struktur manajemen formal, tetapi juga fleksibilitas, kolaborasi, dan jejaring. Howkins menegaskan bahwa nilai utama industri kreatif terletak pada ide dan kreativitas, sehingga transformasi bisnis dalam sektor ini harus mampu mengakomodasi proses kreatif yang tidak selalu linear (Howkins, 2013).

Salah satu bentuk transformasi bisnis dalam industri kreatif adalah munculnya model bisnis berbasis proyek dan kolaborasi. Kreator, desainer, dan pelaku seni sering kali bekerja dalam tim lintas disiplin yang bersifat temporer. Model ini memungkinkan pertukaran ide yang cepat dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. Case study pada studio kreatif dan agensi desain menunjukkan bahwa struktur organisasi yang cair justru meningkatkan inovasi dan daya saing.

Transformasi bisnis di industri kreatif juga ditandai oleh berkembangnya ekonomi berbasis kreator (*creator economy*). Dalam model ini, individu kreatif berperan langsung sebagai produsen, pemasar, dan pemilik merek. Platform digital memungkinkan kreator membangun audiens, mendistribusikan karya, serta memonetisasi kreativitas secara mandiri. Fenomena ini menunjukkan pergeseran signifikan dari model bisnis industri

konvensional menuju model yang lebih personal dan berbasis identitas.



Gambar 6.3 Fenomena Kopi Keliling sebagai Wujud Transformasi Industri Kreatif Kekinian

Selain itu, transformasi bisnis dalam industri kreatif juga tercermin dalam pemanfaatan pendekatan pengalaman (*experience-based business*). Produk kreatif tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai barang atau jasa, tetapi sebagai pengalaman yang melibatkan emosi, cerita, dan nilai simbolik. Pengalaman menjadi sumber nilai utama dalam ekonomi kontemporer (Pine dan Gilmore, 2011). Case study pada bisnis kreatif menunjukkan bahwa keberhasilan sering kali ditentukan oleh kemampuan membangun narasi dan keterlibatan audiens.

Dalam konteks *Beyond Art and Design*, transformasi bisnis pada bidang industri memperlihatkan bahwa seni dan desain memiliki

peran strategis dalam pembentukan model bisnis. Seni dan desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi sebagai pendekatan berpikir yang mampu menjembatani kreativitas dengan logika bisnis. Brown menjelaskan bahwa desain berpikir memungkinkan integrasi empati, inovasi, dan strategi dalam pengembangan bisnis (Brown, 2009).

Transformasi bisnis dalam industri kreatif juga membawa implikasi terhadap keberlanjutan. Model bisnis yang berorientasi pada nilai, komunitas, dan kolaborasi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan sosial dan budaya. Pentingnya keseimbangan antara keuntungan ekonomi, dampak sosial, dan keberlanjutan lingkungan (Elkington, 1997). Dalam industri kreatif, keberlanjutan sering kali diwujudkan melalui praktik bisnis yang menghargai nilai budaya dan kreativitas lokal.

Dengan demikian, transformasi bisnis pada bidang industri mencerminkan pergeseran dari manajemen konvensional menuju pendekatan yang lebih adaptif, kreatif, dan berkelanjutan. Dalam industri kreatif, transformasi ini memperlihatkan integrasi yang erat antara teknologi, kreativitas, dan strategi bisnis. Pemahaman ini menjadi dasar penting untuk mengkaji praktik-praktik bisnis kekinian dalam industri kreatif yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

## **D. Mengulik Detail Teknologi Terkini pada Bidang Industri Kreatif**

Perkembangan teknologi terkini telah membawa perubahan signifikan dalam cara industri kreatif beroperasi dan berkembang. Berbeda dengan fase sebelumnya yang menempatkan teknologi sebagai alat pendukung terbatas,

teknologi saat ini hadir sebagai ekosistem yang memungkinkan proses kreatif menjadi lebih inklusif, cepat, dan adaptif. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya memperkuat kapasitas produksi, tetapi juga memperluas akses dan partisipasi dalam industri kreatif.

Salah satu karakteristik utama teknologi kekinian dalam industri kreatif adalah sifatnya yang semakin ramah pengguna (*user-friendly*). Berbagai perangkat lunak dan aplikasi dirancang untuk dapat digunakan oleh individu tanpa latar belakang teknis atau desain yang mendalam. Kondisi ini menciptakan apa yang disebut sebagai *software culture*, yaitu budaya di mana perangkat lunak membentuk cara manusia berpikir, berkarya, dan berkomunikasi secara visual (Manovich, 2013).

Contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat pada berkembangnya platform desain berbasis antarmuka visual yang intuitif, seperti aplikasi desain daring yang memungkinkan pengguna membuat konten visual dengan cepat dan mudah. Aplikasi semacam ini menyediakan template, elemen grafis, serta sistem *drag-and-drop* yang menyederhanakan proses desain. Dalam konteks industri kreatif, teknologi ini berperan dalam mendemokratisasi desain, di mana aktivitas kreatif tidak lagi terbatas pada desainer profesional.

Kemunculan teknologi desain yang mudah diakses juga berdampak pada percepatan produksi konten kreatif. Pelaku industri kreatif, khususnya pada sektor pemasaran digital, media sosial, dan pendidikan kreatif, dapat merespons tren dan kebutuhan pasar secara real-time. Case study pada pelaku usaha kreatif skala kecil menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi desain instan memungkinkan mereka membangun identitas

visual dan strategi komunikasi secara mandiri tanpa ketergantungan pada sumber daya besar.

Selain mempermudah produksi visual, teknologi kekinian juga mendukung kolaborasi kreatif lintas peran dan lokasi. Platform berbasis cloud memungkinkan banyak pengguna bekerja pada satu proyek secara simultan. Dalam industri kreatif, kolaborasi semacam ini mempercepat proses ideasi dan produksi, serta membuka ruang kerja yang lebih fleksibel. Transformasi ini menandai pergeseran dari studio fisik menuju ruang kreatif digital.

Fenomena viral dalam industri kreatif juga tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi aplikasi yang terintegrasi dengan media sosial. Berbagai tools kreatif dirancang agar hasil karya dapat langsung didistribusikan ke platform digital. Hal ini menciptakan siklus cepat antara produksi, distribusi, dan konsumsi karya kreatif. Case study pada konten visual viral menunjukkan bahwa kemudahan teknis sering kali menjadi faktor kunci dalam membentuk tren kreatif yang meluas.



Gambar 6.4 Luaran Desain dari Aplikasi Desain Produk

Selain aplikasi desain visual, teknologi kekinian dalam industri kreatif juga mencakup penggunaan kecerdasan buatan untuk mendukung proses kreatif. AI dimanfaatkan untuk menghasilkan variasi desain, rekomendasi visual, hingga optimalisasi konten berdasarkan preferensi audiens. Meskipun masih memunculkan perdebatan terkait orisinalitas, teknologi ini secara nyata mempercepat proses eksplorasi ide dan pengambilan keputusan kreatif.

Teknologi kekinian juga berperan penting dalam mendukung proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi di industri kreatif. Berbagai aplikasi dan platform digital memungkinkan pembelajaran desain, animasi, dan produksi konten dilakukan secara mandiri dan berkelanjutan. Fenomena ini memperkuat hubungan antara teknologi, edukasi, dan industri kreatif, serta memperluas basis pelaku kreatif di berbagai lapisan masyarakat.

Dalam konteks bisnis industri kreatif, teknologi kekinian memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun merek dan komunikasi visual secara konsisten. Aplikasi desain yang mudah digunakan memungkinkan pelaku industri kreatif mengelola identitas visual lintas media dengan efisien. Case study pada usaha kreatif digital menunjukkan bahwa konsistensi visual yang dihasilkan melalui teknologi ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keterlibatan audiens.

Jika ditinjau dari perspektif *Beyond Art and Design*, teknologi kekinian menunjukkan bahwa seni dan desain tidak lagi dipahami sebagai keterampilan eksklusif, tetapi sebagai kompetensi lintas disiplin. Teknologi menjadi medium yang memperluas peran seni dan desain dalam kehidupan sehari-hari, bisnis, dan budaya digital. Kondisi ini memperkuat posisi desain sebagai bahasa komunikasi utama dalam industri kreatif kontemporer.

Namun demikian, kemudahan teknologi juga menghadirkan tantangan baru, seperti homogenisasi visual dan menurunnya kedalaman konsep desain. Oleh karena itu, penguatan literasi desain dan pemahaman konseptual tetap menjadi aspek penting dalam pemanfaatan teknologi kekinian. Transformasi teknologi dalam industri kreatif perlu diimbangi dengan kesadaran kritis agar kreativitas tidak sekadar mengikuti tren, tetapi mampu menciptakan nilai yang bermakna.

Dengan demikian, teknologi kekinian dalam industri kreatif berperan sebagai katalis yang mempercepat, memperluas, dan memperdalam praktik kreatif. Melalui aplikasi desain yang mudah diakses, platform kolaboratif, dan teknologi cerdas, industri kreatif mengalami transformasi yang bersifat inklusif dan dinamis. Pembahasan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak

hanya mendukung industri kreatif secara teknis, tetapi juga memperkuat ekosistem kreatif secara menyeluruh.

## **E. Bisnis Kekinian pada Bidang Industri Kreatif**

Perkembangan industri kreatif tidak dapat dilepaskan dari kemunculan berbagai model bisnis kekinian yang bersifat adaptif, fleksibel, dan sering kali “out of the box”. Bisnis-bisnis ini lahir sebagai respons atas perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi digital, serta dinamika sosial-budaya masyarakat kontemporer. Dalam konteks *Beyond Art and Design*, fenomena ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak lagi berhenti pada penciptaan karya, tetapi juga meluas pada cara nilai ekonomi diciptakan dan didistribusikan.

Secara umum, bisnis kekinian di industri kreatif ditandai oleh karakteristik utama seperti biaya awal yang relatif rendah, pemanfaatan teknologi digital, kedekatan dengan komunitas, serta kemampuan membangun identitas merek yang kuat. Model bisnis ini berbeda dengan industri konvensional yang cenderung bergantung pada struktur organisasi besar dan sistem distribusi formal. Kreativitas menjadi modal utama, sementara teknologi berperan sebagai akselerator pertumbuhan ekonomi kreatif (Howkins, 2013).

Salah satu fenomena yang banyak dijumpai adalah bisnis berbasis mobilitas, seperti kopi keliling atau *coffee bike*. Model usaha ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen akan produk kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman visual dan sosial yang unik. Desain gerobak, identitas visual, hingga cara berinteraksi dengan



pelanggan menjadi bagian dari strategi kreatif yang membedakan bisnis ini dari kedai kopi konvensional.



Gambar 6.5 Usaha Kopi Keliling pada Industri Kreatif

Bisnis kopi keliling juga mencerminkan bagaimana industri kreatif memadukan desain, narasi, dan gaya hidup. Media sosial berperan penting dalam membangun citra merek, di mana visual produk, proses penyajian, dan cerita di balik usaha menjadi konten yang menarik perhatian audiens. Dalam hal ini, nilai estetika tidak hanya bersifat artistik, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital (Kotler, dkk., 2017).

Selain sektor kuliner, bisnis desain custom berbasis permintaan (*custom by request*) juga menjadi fenomena yang semakin populer. Pelaku industri kreatif menawarkan jasa desain logo, ilustrasi, merchandise, atau konten visual yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan melalui platform media sosial dan marketplace digital. Model bisnis ini menempatkan konsumen

sebagai bagian aktif dalam proses kreatif, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal antara kreator dan pengguna.

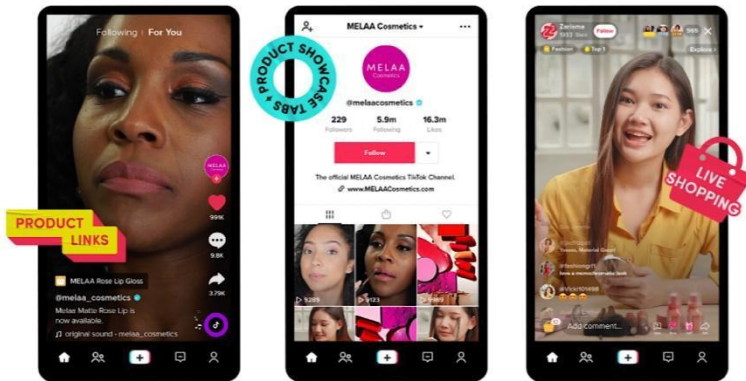
Bisnis desain custom menunjukkan pergeseran paradigma dari produksi massal menuju personalisasi. Teknologi digital memungkinkan proses komunikasi, revisi, dan distribusi karya dilakukan secara cepat dan efisien. Hal ini sejalan dengan tren ekonomi kreatif yang menekankan nilai keunikan dan pengalaman pengguna sebagai keunggulan kompetitif utama (Pine dan Gilmore, 2011).

Fenomena lain yang menarik adalah menjamurnya bisnis berbasis konten kreator dan *personal branding* sebagai bentuk usaha baru dalam industri kreatif. Individu dengan kemampuan visual, storytelling, atau performatif mampu membangun audiens yang besar dan kemudian memonetisasi kreativitas mereka melalui kolaborasi merek, penjualan produk digital, maupun jasa kreatif. Dalam konteks ini, identitas personal tidak lagi hanya bersifat ekspresif, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan.

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa batas antara pekerja kreatif dan pelaku bisnis menjadi semakin kabur. Kreator dituntut tidak hanya menghasilkan karya, tetapi juga memahami strategi pemasaran, manajemen audiens, dan pengelolaan nilai merek. Transformasi ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis kreatif sangat bergantung pada kemampuan mengelola kreativitas sebagai sistem ekonomi yang berkelanjutan (Hesmondhalgh, 2019).

Bisnis kekinian di industri kreatif juga banyak tumbuh dari komunitas dan budaya lokal. Produk-produk berbasis kearifan lokal, seperti ilustrasi bertema budaya daerah, fesyen etnik kontemporer, atau kriya modern, dikemas ulang dengan

pendekatan desain dan pemasaran yang relevan dengan generasi muda. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas budaya, tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.



Gambar 6.6 Fenomena Live Pada Penjualan Produk Bisnis

Keberhasilan bisnis-bisnis out of the box tersebut tidak terlepas dari kemampuan membaca tren dan memanfaatkan momentum viral. Media sosial berfungsi sebagai ruang eksperimen sekaligus validasi pasar. Ide bisnis yang unik dapat dengan cepat dikenal luas tanpa harus melalui jalur distribusi konvensional, sehingga mempercepat siklus inovasi dalam industri kreatif (Jenkins, dkk., 2013).

Namun demikian, tantangan utama bisnis kekinian dalam industri kreatif terletak pada aspek keberlanjutan. Banyak usaha yang viral dalam waktu singkat, tetapi kesulitan mempertahankan konsistensi kualitas, identitas merek, dan relevansi pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis yang matang, termasuk

pengelolaan merek jangka panjang, diversifikasi produk, serta penguatan nilai kreatif agar bisnis tidak hanya mengikuti tren sesaat.

Dengan demikian, bisnis kekinian pada bidang industri kreatif merepresentasikan wujud nyata dari transformasi bisnis yang berakar pada kreativitas, teknologi, dan budaya populer. Model bisnis yang *out of the box* menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu lahir dari skala besar, melainkan dari keberanian mengeksplorasi ide, memanfaatkan teknologi, dan memahami kebutuhan sosial masyarakat. Dalam kerangka *Beyond Art and Design*, fenomena ini menegaskan bahwa masa depan industri kreatif akan sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan kreativitas dan kewirausahaan secara berkelanjutan.

## **F. Relevansi Transformasi Teknologi dan Bisnis di Masa Mendatang dalam Lingkup Industri Kreatif**

Transformasi teknologi dan bisnis yang telah dibahas pada bagian-bagian sebelumnya menunjukkan bahwa industri kreatif berada dalam pusaran perubahan yang bersifat struktural dan berkelanjutan. Perubahan ini tidak hanya menyentuh aspek teknis produksi, tetapi juga memengaruhi cara berpikir, pola kerja, serta relasi antara seni, desain, teknologi, dan bisnis. Dalam konteks *Beyond Art and Design*, transformasi tersebut menandai pergeseran paradigma dari praktik kreatif yang bersifat konvensional menuju ekosistem kreatif yang adaptif dan multidisipliner.

Pemanfaatan teknologi digital telah membuka ruang baru bagi industri kreatif untuk berkembang melampaui batas geografis dan struktural. Teknologi tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi medium utama dalam penciptaan, distribusi, dan konsumsi karya kreatif. Dari penggunaan perangkat lunak desain yang semakin intuitif hingga platform digital yang mendukung pemasaran dan kolaborasi, teknologi mempercepat proses inovasi sekaligus memperluas akses terhadap pasar global (Schwab, 2016).

Di sisi lain, transformasi bisnis dalam industri kreatif menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak dapat dicapai hanya melalui kreativitas artistik semata. Diperlukan pemahaman yang kuat terhadap strategi bisnis, manajemen nilai, serta kemampuan membaca tren sosial dan budaya. Model bisnis kekinian yang fleksibel, berbasis komunitas, dan berorientasi pada pengalaman pengguna menjadi cerminan bagaimana kreativitas dan kewirausahaan saling berkelindan dalam membentuk ekosistem industri kreatif masa depan.

Relevansi transformasi ini semakin terasa ketika industri kreatif dihadapkan pada tantangan global, seperti disrupsi teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan ketidakpastian ekonomi. Dalam situasi tersebut, pelaku industri kreatif dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi, berpikir lintas disiplin, serta memanfaatkan teknologi secara strategis tanpa kehilangan nilai-nilai artistik dan kultural yang menjadi fondasi karya seni dan desain (Florida, 2019).



Gambar 6.7 Visualisasi Transformasi Industri Kreatif di Masa Mendatang dengan Mengintegrasikan Teknologi dan Lingkup Bisnis

Ke depan, transformasi berkelanjutan dalam industri kreatif juga berkaitan erat dengan isu keberlanjutan sosial dan budaya. Teknologi dan bisnis seharusnya tidak hanya diarahkan pada efisiensi dan profit, tetapi juga pada pelestarian identitas budaya, pemberdayaan komunitas kreatif, serta penciptaan nilai yang inklusif. Termasuk juga pada lingkup mengintegrasikan berbagai unsur yang memiliki nilai pasar, khususnya pada bidang seni dan budaya pada daerah tertentu. Dalam hal ini, seni dan desain memiliki peran strategis sebagai medium refleksi, kritik, dan inovasi sosial.

“Ketika seni mampu berdialog dengan teknologi, dan kreativitas berjalan seiring dengan keberlanjutan bisnis, maka industri kreatif tidak hanya menciptakan karya, tetapi juga membangun peradaban”, dengan memahami transformasi teknologi dan bisnis dalam lingkup industri kreatif bukanlah pilihan, melainkan sebuah keharusan. Pelaku seni, desainer, akademisi, dan praktisi bisnis perlu membangun kesadaran kolektif bahwa masa depan

industri kreatif ditentukan oleh kemampuan untuk beradaptasi secara berkelanjutan, memadukan kreativitas dengan teknologi, serta mengelola nilai bisnis tanpa mengorbankan esensi seni itu sendiri.

Sebagai penutup, transformasi berkelanjutan mengajarkan bahwa teknologi bukanlah ancaman bagi seni, dan bisnis bukanlah lawan dari kreativitas. Keduanya justru dapat menjadi mitra strategis dalam menciptakan ekosistem industri kreatif yang tangguh, relevan, dan bermakna di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- ADGI. (2020). *Kode etik desainer grafis Indonesia*. Asosiasi Desainer Grafis Indonesia.
- Almirón Cuentas, J. A., & Bernedo-Moreira, D. H. (2024). Multisensory design in education: How architecture enhances the learning experience. *Land and Architecture*, 3, 104. <https://doi.org/10.56294/la2024104>
- Alshafei, I. A., Aldweik, S. M., Hassouneh, M. A., AbuKarki, H., Jarrar, A. A., & Mansour, Q. S. (2025). Digital transformation in design education: Exploring the challenges and opportunities in Jordanian higher education. *Computers*, 14(12). <https://www.mdpi.com/2073-431X/14/12/535>
- Anggraini S., L., & Nathalia, K. (2014). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Nuansa Cendekia.
- Arnheim, R. (1957). *Film as art*. University of California Press.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13.
- Blacking, J. (1973). *How musical is man?* University of Washington Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2016). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill.
- Born, G. (2005). On musical mediation: Ontology, technology and creativity. *Twentieth-Century Music*, 2(1), 7–36.



- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Davenport, T. H. (2014). *Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Harvard Business Review Press.
- Dharsono (Sony Kartika). (2016). *Estetika*. Rekayasa Sains.
- Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for the 21st century*. Harper Business.
- Duarte, A. M. B., Pfeffer, K., Indriansyah, N. R., & Chandra Bhuana, A. A. D. (2024). Creative industries in Indonesia: A socio-spatial exploration of three kampongs in Bandung. *Creative Industries Journal*, 17(1). <https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2077557>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2nd ed.). Polity Press.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class—Revisited*. Basic Books.

- Hendratman, H. (2017). *The magic of Adobe Photoshop*. Informatika.
- Henninger, C. E., Alevizou, P., Ryding, D., & Goworek, H. (Eds.). (2024). *The Palgrave handbook of sustainability in fashion*. Palgrave Macmillan.
- Henninger, C. E., Niinimäki, K., Blazquez, M., & Jones, C. (2023). *Sustainable fashion management*. Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). SAGE Publications.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. PAU Ekonomi UI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Opus: Ekonomi kreatif Indonesia*. Kemenparekraf.
- Kertajaya, H. (2004). *Positioning, differentiation, brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi Offset.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Merriam, A. P. (1964). *The anthropology of music*. Northwestern University Press.
- Monelle, R. (2000). *The sense of music: Semiotic essays*. Princeton University Press.
- Morris, J. W. (2020). Music platforms and the optimization of culture. *Social Media + Society*, 6(3), 1–10.
- Muthu, S. S., & Gardetti, M. A. (Eds.). (2021). *Sustainable design in textiles and fashion*. Springer Singapore.
- Nisa, A. K., Nurgandarum, D., & Rosnarti, D. (2025). Multisensory approach in commercial public space design in East Java, Indonesia. *International Journal of Architecture and Urbanism*, 9(3), 495–509.  
<https://doi.org/10.32734/ijau.v9i3.23589>
- Noorwatha, I. K. D., Santosa, I., & Adhitama, G. P. (2024). The impact of integrating Undagi indigenous knowledge with contemporary interior design curriculum content on

- achieving Sustainable Development Goals (SDGs). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i32.17446>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.
- Nurchahyo, M. (2022). Kajian peran sketsa dalam proses kreatif dan pendidikan desain (Kasus pengalaman belajar desain di era digital). *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan dan Perancangan Desain Interior*, 10(2), 86–97. <https://doi.org/10.24821/lintas.v10i2.7199>
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan hipersemiotika: Kode, gaya, dan matinya makna*. Matahari.
- Piliang, Y. A. (2018). *Dunia yang dilipat: Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Matahari.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prey, R. (2018). Nothing personal: Algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086–1100.
- Ramadhina, R. M. L., & Astuti, S. B. (2024). Branding through interior design: Exploring theory, and interpretation. *RUAS*, 22(2). <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2024.022.02.5>
- Ridlo, M. R., Mawaddah, C. F. E., Siregar, S. W., & Hutagalung, I. A. (2025). Studi literatur tentang pengaruh estetika interior perpustakaan terhadap motivasi belajar mahasiswa.

- Journal Net: Library and Information*, 2(2), 67–78.  
<https://doi.org/10.51544/jnli.v2i2.6666>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2015). *Bisnis desain*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, A. (2002). *Estetika: Makna, simbol, dan daya*. ITB Press.
- Sachari, A. (2005). *Pengantar metodologi penelitian budaya rupa dan desain*. Erlangga.
- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2001). *Desain dan dunia kesenirupaan Indonesia dalam wacana transformasi budaya*. ITB Press.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain komunikasi visual terpadu*. Arte Media.
- Sanitha, O. D., Rejeki, V. G. S., & Soesilo, A. R. (2022). Brand dan arsitektur dalam tuntutan pasar global. *Jurnal Lingkungan Karya Arsitektur*, 1(1), 16–26.  
<https://doi.org/10.37477/lkr.v1i1.238>
- Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana: Elemen-elemen seni dan desain*. Jelasutra.
- Sari, S. M., Nilasari, P. F., & Tedjokoesoemo, P. E. D. (2022). Implementation of interior branding in retail interior design. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 7(1), 13–22. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1\(2](https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1(2)
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.

- Simatupang, T. M. (2007). *Industri kreatif: Jawaban atas strategi memenangkan persaingan global*. Kadin Indonesia.
- Small, C. (1998). *Musicking: The meanings of performing and listening*. Wesleyan University Press.
- Sterne, J. (2012). *MP3: The meaning of a format*. Duke University Press.
- Sunarya, W., Subiyantoro, H., Harmunisa, Y. R., & Maharani, R. T. (2022). The implementation of parametric design practice in architecture teaching – How it can be implemented in Indonesia? *Journal of Architecture & Environment*, 21(2). <https://doi.org/10.12962/j2355262x.v21i2.a13746>
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Andi Offset.
- Surianto, R. (2009). *Merancang visual identity*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tagg, P. (2013). *Music's meanings: A modern musicology for non-musos*. The Mass Media Music Scholars' Press.
- Tan, C. S. L., & Islam, S. (Eds.). (2026). *Fashion entrepreneurship: Principles and practice*. Routledge.
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes*. Penguin Press.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika komunikasi visual*. Jalasutra.
- Tinarbuko, S. (2015). *DKV terapan*. Andi Offset.
- Turino, T. (2008). *Music as social life: The politics of participation*. University of Chicago Press.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

UNESCO. (2013). *Creative economy report*.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.

Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika komunikasi visual*. Mitra Wacana Media.

Widagdo. (2011). *Desain dan kebudayaan*. ITB Press.

Yulianti, M., Ardani, N. P., & Hariandini, T. B. (2025). Analisis persepsi mahasiswa desain interior terhadap warna dinding di ruang studio Universitas Lancang Kuning. *INSIDE: Jurnal Desain Interior*, 3(3), 597–608. <https://doi.org/10.31849/8paerp17>

## BIOGRAFI PENULIS



**Nicholas Ferdeta Lakusa, S.Pd. M.Pd.**

**Nicholas** lahir di Kota Magelang, 24 Oktober 1996 merupakan dosen Prodi Pendidikan Seni Pertunjukan di Institut Seni Indonesia Bali. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Pendidikan Seni Musik dan magister Pendidikan Seni di Universitas Negeri Yogyakarta. Minat penelitiannya berfokus pada arkeomusikologi, khususnya instrumen musik dalam relief Candi Borobudur. Aransemen paduan suaranya berkiprah pada ajang bergengsi seperti Bali International Choir Festival, International Bandung Choral Festival, Malaysia Choral Eisteddfod, Grand Prix di Singapore International Choral Festival, dan Prambanan Jazz 2025. Penelitiannya terpublikasi di Asian Research Journal Arts and Social Sciences dan International Conference on Arts and Arts Education.





**Ida Ayu Anindya Chintya Aridewi, S.Ds., M.Ds.**

**Ida Ayu Anindya Chintya Aridewi** lahir di Denpasar, 3 Desember 1998 merupakan dosen *homebase* Program Studi Arsitektur dan mengajar juga pada Program Studi Desain Interior. Lulusan Sarjana Desain Interior (2021) dan Magister Desain (2023) dari Institut Seni Indonesia Denpasar. Memiliki beberapa publikasi ilmiah berupa jurnal nasional sampai internasional beserta beberapa buku di bidang Desain Interior. Tahun 2025 mengikuti penelitian fundamental tentang material vernakular bali yang terdapat dalam lontar.



**I Gst. Ngr. Dwijaksara, S.Kom., M.Sn.**

**I Gst. Ngr. Dwijaksara** lahir di Denpasar tahun 1993. Menyelesaikan pendidikan sarjana di STIKOM Bali dan melanjutkan studi magister di Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar. Memiliki kompetensi di bidang teknologi informasi, desain multimedia, dan bisnis kreatif. Aktif mengembangkan keahlian lintas disiplin yang mengintegrasikan teknologi dan seni untuk menghasilkan solusi inovatif. Selain kemampuan akademik, juga memiliki keterampilan nonakademik seperti kepemimpinan, komunikasi, dan kolaborasi yang mendukung pengembangan profesional. Berkomitmen untuk terus berkontribusi dalam pengembangan pendidikan, kreativitas, dan teknologi secara berkelanjutan.



**I Komang Try Adi Stanaya, S.Kom., M.Kom.**

**I Komang Try Adi Stanaya, S.Kom., M.Kom.**, seorang Penulis dan Dosen Pengajar pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia (ISI) Bali. Lahir di Denpasar, Bali pada Desember 1993. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di STMIK STIKOM Bali dengan konsentrasi minat Multimedia Developer. Menamatkan pendidikan program Magister (S2) di Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja dengan konsentrasi minat Ilmu Komputer, dan saat ini sedang menempuh pendidikan Doktor (S3) di Institut Seni Indonesia Bali dengan konsentrasi minat Penciptaan Seni Desain Komunikasi Visual. Penulis telah berhasil menerbitkan buku, antara lain buku dengan judul: "Mengenal Animasi Teknik, Teknologi, dan Produksi" pada tahun 2025, dan "Animasi Tanpa Batas Inovasi dan Tren Terbaru di Dunia Animasi Kekinian" pada tahun 2025. Penulis juga turut aktif dalam berbagai kegiatan penelitian, pengabdian, dan kegiatan ilmiah lain yang rekam jeaknya telah terpublikasi baik dengan luaran berupa prosiding, jurnal ilmiah tingkat nasional, dan jurnal ilmiah tingkat internasional sejak tahun 2020 hingga saat ini.



### **I Wayan Agus Mahardika, S.Kom., M.Sn.**

I Wayan Agus Mahardika merupakan dosen *homebase* dari prodi film dan televisi, ia lulusan Magister Seni dari Institut Seni Indonesia Denpasar (2023), dengan keahlian dalam media kreatif, khususnya film. Pada tahun 2023, ia menggagas film *Meru Agung* berdasarkan pengembangan tesis tentang sejarah Desa Jimbaran. Film tersebut meraih juara III dalam lomba film dokumenter sejarah tingkat umum se-Bali yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Badung. Selain itu, ia aktif dalam berbagai kegiatan kampus, terutama dalam produksi visual seperti teaser, video profil, dan konten kreatif lainnya. Karya ilmiah yang pernah ditulis antara lain berupa skripsi, tesis, dan jurnal terakreditasi nasional serta HKI



**Ida Ayu Ari Mahadewi, S.Tr.Ds., M.Sn**

Ida Ayu Ari Mahadewi, S.Tr.Ds., M.Sn., menamatkan pendidikan Magister Seni pada Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar tahun 2021 dan pada 2025 resmi diangkat sebagai dosen PNS. Dengan latar belakang keilmuan desain mode, Maha mengarahkan keahliannya pada bidang ilustrasi mode. Tahun 2025 menjadi titik awal kiprah Maha dalam pameran serta pertunjukan seni, di antaranya Pameran Internasional *Bali Padma Bhuwana V* dan perancangan kostum intermedium *Paras-Bumi-Pamor*, serta perancangan kostum kreasi inovasi teknologi (*led costume*) Bali Global Performing Arts Map dalam pertunjukan intermedium *Ananta Mahaboga Anantya*. Selain aktif berkarya, Maha berkontribusi secara akademik melalui beberapa artikel ilmiah yang telah dipublikasi, serta menjadi narasumber dalam beberapa acara *workshop*.

## SINOPSIS

Buku *Beyond Art & Design: Seni, Teknologi, dan Bisnis pada Industri Kreatif* menghadirkan pembacaan lintas disiplin mengenai transformasi praktik seni dan desain pada ranah industri kreatif. Buku ini berangkat dari pemahaman bahwa seni dan desain tidak lagi dapat diposisikan sebagai ekspresi estetis semata, tetapi sebagai praktik budaya, sistem makna, dan mekanisme penciptaan nilai yang erat kaitannya dengan kemajuan teknologi serta industri dan bisnis. Melalui enam bab utama, buku ini menguraikan bagaimana berbagai bidang dalam industri kreatif – musik, arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, fashion design, film dan televisi, serta bisnis digital mengalami pergeseran paradigma seiring berkembangnya ekosistem kreatif global dan digital. Kerangka *Beyond Art & Design* digunakan sebagai lensa konseptual untuk membaca praktik-praktik kreatif sebagai ruang negosiasi antara kreativitas, identitas, teknologi, dan nilai ekonomi.

Pembahasan diawali dengan musik sebagai praktik budaya yang bertransformasi menjadi bagian dari industri kreatif. Bab ini menelusuri perjalanan musik dari ruang ritual dan praktik sosial menuju ruang industri digital, termasuk peran teknologi, algoritma, dan desain pengalaman musikal dalam membentuk selera, identitas, serta relasi antara musisi, audiens, dan pasar. Selanjutnya, buku ini membahas arsitektur dan desain interior sebagai praktik kreatif yang membentuk ruang, pengalaman, dan nilai. Pembahasan menyoroti peran seni dan estetika sebagai fondasi pembentukan ruang, serta nilai ruang yang mencakup dimensi sosial, budaya, pengalaman manusia, hingga branding. Dalam konteks ini, arsitektur dan desain interior diposisikan

sebagai praktik penciptaan nilai yang berorientasi pada manusia, berkelanjutan, dan relevan secara sosial. Bidang Desain Komunikasi Visual membahas representasi pergeseran kreativitas visual di era digital. di mana seni, teknologi, dan bisnis saling menyatu dalam membentuk pesan, identitas, dan strategi branding. Pada bab fashion design, buku ini mengkaji fashion sebagai ekspresi budaya, praktik artistic, sekaligus sistem industri. Pembahasan menekankan pada bagaimana inovasi teknologi, dinamika pasar, dan nilai budaya saling mempengaruhi proses desain dan makna fashion dalam industri kreatif. Film dan televisi menempatkan media audio-visual sebagai persimpangan antara seni, teknologi, dan industri. Film dan televisi dibahas tidak hanya sebagai karya artistic, tetapi juga sebagai produk teknologi dan sistem bisnis yang mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan platform digital, perubahan pola konsumsi, dan logika distribusi baru. Sebagai penutup, buku ini mengulas transformasi teknologi dan bisnis dalam industri kreatif secara lebih luas, menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan, adaptasi lintas disiplin, serta pemahaman strategis terhadap perubahan ekosistem kreatif.

Secara keseluruhan, *Beyond Art and Design* menawarkan perspektif reflektif dan kontekstual tentang industri kreatif sebagai ruang produksi makna dan nilai, bukan sekedar mesin ekonomi. Buku ini ditujukan bagi akademisi, mahasiswa, dan praktisi seni serta desain yang ingin memahami praktik kreatif secara lebih kritis, integratif, dan relevan dengan tantangan zaman. Dengan menghubungkan seni, teknologi, dan bisnis dalam satu kerangka pemikiran, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi penting dalam pengembangan keilmuan, pendidikan, dan praktik industri kreatif.