

# DISRUPSI TEKNOLOGI DIGITAL: TUMBUH KEMBANGNYA INDUSTRI KREATIF BERBASIS BUDAYA

Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn.,M.Si  
Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia Denpasar, Bali 80235, Indonesia  
e-mail: bagusudayana@isi-dps.ac.id

## **ABSTRACT**

*Disruption phenomenon which is sticking out lately has caused fundamental change in daily life. It also occurred within creative industry in which the disruption has replaced conventional industry into digital industry. In the end, creative industry development boils down to digital industries which shown in global technology. Global technology is believable to have capability in presenting visual reality in real time. In this case, global technology is a media for creative industry to develop digitally as creativity in the disruption era nowadays. Presently, digital-based creative industry creates various creative products which distributes via global technology. There are two major discourses in this writing; (1) Global Technology, (2) Cultural-based creative industry. The purpose of this research is ideally formed to produce a description of creative industry within global technology. This study uses semiotic research on interpretative qualitative and collaborated with globalization theory. Therefore, it can share the description of creative industry growth and development within disruption era at the present on global technology which also raises new variety of creative industries.*

**Keywords:** *disruption, global technology, industry, creative*

## **ABSTRAK**

Fenomena disrupsi yang mencuat akhir-akhir ini telah menimbulkan perubahan fundamental dalam kehidupan sehari-hari. Begitu juga halnya dalam industri kreatif, disrupsi telah menggeser industri konvensional menjadi industri digital. Hasilnya, perkembangan industri kreatif pada akhirnya bermuara hingga kearah industri digital seperti ditampilkan dalam teknologi global. Teknologi global dipercaya mampu menghadirkan realitas visual secara real time. Dalam hal ini teknologi global sebagai wadah bagi industri kreatif berkembang secara digital sebagai suatu kreatifitas di era disrupsi sekarang ini. Sehingga kini industri kreatif berbasis digital ternyata menghasilkan beragam produk kreatifitas yang dapat dipasarkan melalui teknologi global. Ada dua wacana utama dalam tulisan ini (1) teknologi global , (2) industri kreatif berbasis kebudayaan. Tujuan penelitian seperti ini secara idealnya diarahkan untuk menghasilkan gambaran tentang industri kreatif di era teknologi global. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika yaitu kualitatif interpretatif (interpretation) dan didukung dengan teori globalisasi. Sehingga dapat memberikan gambaran tentang tumbuh kembangnya industri kreatif di era disrupsi sekarang ini pada teknologi global yang juga memunculkan berbagai macam industri kreatif baru.

**Kata Kunci:** *disrupsi, teknologi global, industri, kreatif*

Kemajuan teknologi digital telah meluas sampai ke Indonesia terutamanya di daerah perkotaan. Perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan meluasnya jaringan internet di berbagai negara dengan budaya yang berbeda membuat masyarakat suatu negara atau suatu kota dengan kota lain dapat dengan mudah berbagi informasi, di berbagai negara maupun kota. Sebanyak 120 juta penduduk Indonesia menggunakan jaringan internet melalui perangkat mobile dan dalam seminggu, aktivitas online mencapai 37 persen (Pamungkas, 2019:iv). Hal tersebut di era sekarang ini disebut sebagai disrupsi teknologi digital, ini merupakan fenomena yang menimbulkan perubahan pemahaman konvensional masyarakat dengan segala aktivitasnya ke sistem digital. Disrupsi adalah sebuah lompatan perubahan dari sistem lama ke cara-cara baru. Disrupsi juga mengubah teknologi lama yang lebih banyak menggunakan fisik ke teknologi digital dan menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru, lebih bermanfaat, serta lebih efisien dan cepat. Perubahan ke sistem digital menimbulkan kegiatan aktivitas manusia menunjukkan ke arah eksperimen teknologi digital, dan masyarakat lebih menikmati dengan dunia digital tersebut, misalnya informasi-informasi yang dulunya ditampilkan secara konvensional sekarang sudah tidak lagi ditampilkan secara konvensional tapi sudah di dalam dunia digital. Informasi yang ditampilkan dalam dunia digital seperti: Facebook, WhatsApp, atau Instragram, menurut Pamungkas (2019: v) Facebook merupakan media informasi yang paling banyak di download dan paling banyak dikunjungi dengan capaian lebih dari 1 miliar juta pengunjung per bulan. Rata-rata pengunjung menghabiskan waktu 12 menit 27 detik untuk mengakses jaringan sosial tersebut. Ini artinya media sosial online seperti Facebook, WhatsApp, Instragram dll sangatlah potensial digunakan untuk menyampaikan informasi ke masyarakat luas baik lokal maupun internasional. Dalam era industri saat ini menggunakan media sosial online seperti: facebook, WhatsApp, maupun Instragram, untuk mempromosikan produk-produknya sangatlah mudah, lebih efisien, cepat, modal yang tidak terlalu banyak, dan bisa dilakukan dimana saja, kapan saja.

Mencuatnya era industri 4.0 yang ditandai dengan konektivitas sistem informasi dan kecerdasan buatan yang mampu menggerakkan industri dengan sedikit input dari manusia. Seperti yang diungkap oleh Piliang (2018:322) bahwa kemampuan teknologi yang mampu menghadirkan apa pun secara real time telah mengubah cara melihat dan berpikir manusia. Saat ini semua informasi akan dengan mudah dapat kita lihat dari jarak jauh dengan media elektronik digital, gambar atau visual mendominasi ruang dan waktu yang memiliki daya penguatan sangat besar, dibandingkan mendengar atau meraba, serta menjadi tempat penyimpanan citra visual. Perubahan ini membuat banyaknya bermunculan temuan atau gagasan-gagasan di bidang industri kreatif. Di era disrupsi teknologi digital saat ini kita akan mengalami dua kehidupan, kehidupan di dunia nyata dan kehidupan dunia digital. Hal tersebut mengalami perubahan secara dinamis tidak bisa diprediksi.

Industri kreatif ke depan akan banyak bermunculan ide-ide atau gagasan-gagasan baru dan banyak jumlahnya, tubuh dan berkembang, dimana saat ini model industri kreatif tersebut belum ada, dan industri kreatif yang ada saat inipun kemungkinan ke depan bisa hilang atau bermetamorfosis menjadi gagasan baru dan ada yang memprediksi di tahun 2030 sekitar 40% industri kreatif baru di masa itu yang saat ini tidak dikenal sama sekali. Konsep industri kreatif pun berubah, industri kreatif tidak hanya di satu tempat, satu waktu, satu lokasi, satu perusahaan, tapi sekarang dalam era teknologi global bisa punya banyak pekerjaan, membuat industri kreatif bisa dimana-mana, lebih dari satu, bisa punya offline dan online dan bisa punya banyak industri kreatif, dan bisa separuh waktu di industri satu dan separuh waktunya di industri yang lain. Ditambah lagi kalau 5G dipasarkan kan lebih luas lagi sampai ke Indonesia, tahun 2021 diprediksi 50 % Gadget dunia adalah 5G dimana speednya 10 kali lebih cepat dari 4G.

Teknologi 5G berbasis satelit bisa menjangkau luas area yang tidak ada blank spot nya, dimana-mana, cepat, dan bisa menggunakan teknologi 5G dari negara lain yang lebih murah, maka youtuber menjadi new conten dan you tube menjadi new TV, dan apa yang akan terjadi ditahun-tahun berikutnya? Dunia industri akan menjadi industri digital dan semuanya pindah ke gadget, platform industri kreatif akan segera banyak bermunculan beraneka ragam industri kreatif dan di setiap jangkauannya akan tersedia di dunia digital. Industri kreatif ke depan susah di prediksi, susah di bendung dan akan banyak sektor industri kreatif mengalami otomatisasi, banyak pekerjaan yang tercipta dan banyak pula pekerjaan yang tergantikan, serta banyak pekerjaan manual akan hilang secara otomatis. Begitu juga dengan konsep kepemilikan mengalami pergeseran, hal-hal yang dulu harus dimiliki, sekarang tidak harus dimiliki karena bisa sewa seperti: rumah sewa, mobil sewa, hotel dll. Sekarang ini ada istilah co-living (tinggal bersama-sama) atau co-working (kerja bersama-sama) semuanya bisa di-shere untuk bisa menjadi milik bersama. Saat ini menguasai dunia digital, IT (Information and Technology), IoT (Internet of Things), AI (Artificial Intelligence) sangat mutlak dilakukan mengantisipasi dan memanfaatkan waktu melalui teknologi kecepatan yang membangun model baru dan ciptakan sistem baru yang berhubungan dengan membuat hidup lebih mudah. Sehubungan dengan hal tersebut tulisan ini mengkaji dua wacana utamanya (1) teknologi global , (2) industri kreatif berbasis kebudayaan. Tujuan dari tulisan ini menggambarkan pemahaman konseptual atau teoritis serta realitas mengenai disrupsi teknologi digital serta industri kreatif berbasis budaya. Hal ini sangatlah menarik untuk dikaji melalui perspektif kajian budaya karena dalam sejarahnya, dunia digital muncul dan berjalan cepat karena terdapat beberapa faktor penggerak, di antaranya terdapat faktor penggerak teknologi, kemudian faktor penggerak budaya (culture). Teknologi digital yang semakin maju memunculkan banyak media baru yang memungkinkan perkembangan promosi seperti interactive television, internet, e-commerce, atau interactive telephone. Hal ini menyebabkan perubahan segmentasi pasar, serta cara berkomunikasi dengan mereka. Budaya

tertentu akan menerima komunikasi sesuai dengan budaya penerima komunikasi. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih dengan akar kata *communico* yang artinya membagi (Cangara; 2010: 18).

## **TEORI GLOBALISASI**

Di era disrupsi digital saat ini globalisasi tidak dapat dipisahkan dari teknologi global sebagai fenomena yang kompleks atau multidimensional. Hal ini terlihat dari definisi globalisasi yang dikemukakan oleh Ritzer (2006 : 96), sebagai berikut “Sebagai penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, ekspansi hubungan yang melintasi benua, organisasi dari kehidupan sosial pada skala global, dan pertumbuhan dari sebuah kesadaran global bersama”.

Dhana (2017:283-284) menyatakan globalisasi juga terlihat dari apa yang dikemukakan oleh Appadurai sebagaimana dikutip oleh Steger (2006 : 58) dan Ardika (2007 : 14-15), bahwa ada lima dimensi konseptual atau “landscape” yang dibentuk dan sekaligus merupakan ciri-ciri arus budaya global. Kelima “landscape” dan/atau ciri arus budaya global itu adalah sebagai berikut:1). Ethnoscape adalah perpindahan penduduk dari satu negara ke negara lain seperti wisatawan, imigran, pengunjung, tenaga kerja, 2). Technoscape mengacu pada perkembangan teknologi yang kini mengalir dengan kecepatan tinggi menembus batas-batas negara, 3). Mediascape mengacu pada kemampuan elektronik untuk menyebarkan informasi ke berbagai belahan dunia, 4). Finanscape adalah aspek finansial atau uang yang sulit diprediksi dalam era globalisasi, 5). Ideoscape terkait dengan masalah politik, seperti kebebasan, demokrasi, kedaulatan, kesejahteraan, hak seseorang, ideologi-ideologi negara, dan gerakan sosial. Globalisasi dengan ciri-cirinya yang demikian itu telah mengakibatkan dunia seakan-akan tidak lagi dibatasi oleh tembok-tembok penyekat yang memisahkan negara yang satu dengan negara yang lain (Ardika, 2007 : 13). Dengan kata lain, garis-garis batas budaya nasional, ekonomi nasional, dan wilayah nasional semakin kabur (Hirst dan Thompson, 2001 : 1). Sejalan dengan proses itu tampaknya perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat dan budayanya sebagai dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi sulit dihindari. Karenanya banyak aspek kehidupan sosial budaya mengalami perubahan.

Globalisasi yang begitu besar pengaruhnya menyebabkan masyarakat merasakannya. Terkait dengan hal ini, Ardika (2007 : 15) mengemukakan bahwa pengaruh budaya global juga dapat menimbulkan hasrat masyarakat untuk menegaskan keunikan budaya sendiri. Dalam konteks inilah di kalangan para ahli berkembang dua macam pandangan dasar dalam teori globalisasi, di satu pihak memandang

globalisasi menimbulkan globalisasi, sedangkan pihak yang lainnya memandang globalisasi menimbulkan glocalisasi. Pandangan tentang globalisasi menekankan semakin meningkatnya kemampuan organisasi-organisasi dan negara-negara modern di seluruh dunia yang sebagian besar bersifat kapitalistik untuk meningkatkan kekuasaan mereka dan menjangkau dunia (Ritzer, 2006 : 99). Sebaliknya, pandangan tentang glocalisasi sebagaimana dijelaskan oleh Steger (2006 : 57) merupakan interaksi yang kompleks antara global dan lokal yang bercirikan peminjaman budaya. Secara lebih jauh, pandangan tentang globalisasi menekankan terjadinya penyeragaman atau homogenisasi versus pandangan tentang glocalisasi yang menekankan pada terjadinya heterogenisasi atau penganekaragaman budaya masyarakat yang merupakan percampuran antara yang global dan yang lokal (Ritzer, 2006 : 104; Steger, 2006 : 57).

Dhana (2017: 285) Munculnya budaya campuran dalam glocalisasi tidak lepas dari adanya orang-orang yang bermaksud untuk menentang globalisasi, khususnya globalisasi. Cara mereka dalam hal ini adalah mendukung dan bersekutu dengan glocalisasi sebagai bentuk globalisasi yang lain, namun mereka tetap mengadopsi budaya global yang telah berpengaruh kuat, sehingga timbul budaya campuran (Ritzer, 2006 : 229). Gagasan ini tampak penting untuk dirujuk dalam penelitian ini karena relevan dengan fokus kajian budaya sebagaimana dikatakan oleh Suastika (2007 : 31), bahwa fokus kajian budaya terletak pada persoalan bagaimana praktik budaya memungkinkan berbagai budaya dan kelas berjuang melawan dominasi budaya. Pemikiran yang terkandung dalam paparan di atas kiranya dapat digunakan acuan dalam menggali dan menganalisis data, terutama untuk menjawab masalah Bagaimana mengantisipasi era digital yang dibangun oleh perkembangan dua wacana utamanya (1) teknologi global, (2) industri kreatif berbasis kebudayaan. Karena di era disrupsi teknologi digital akan menimbulkan tumbuh kembangnya industri kreatif berbasis budaya sehingga gagasan di balik glocalisasi menekankan pentingnya campuran (hibriditas) antara yang lokal dan yang global. Hibriditas dalam arti seperti ini jika diwujudkan dalam berbagai macam ide-ide/gagasan-gagasan industri kreatif baru yang berbasis pada budaya.

## **METODE**

Metode yang digunakan adalah metode semiotika. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif (interpretation), yaitu sebuah metode yang memfokuskan pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (decoding) dibalik tanda dan teks tersebut. (Arsana, 2012: 8). Data dalam penelitian kualitatif interpretatif (interpretation) bersifat deskriptif, bukan angka. Data dapat berupa gejala-gejala, kejadian ataupun peristiwa yang kemudian akan dianalisis dalam bentuk kategori-kategori. Penelitian kualitatif juga tidak ditujukan untuk menarik

kesimpulan atas suatu populasi, melainkan untuk mempelajari karakteristik yang diteliti (Sarwono dan Lubis, 2007: 97-98).

a. Objek Penelitian

Objek penelitian yang ditetapkan adalah tumbuh kembangnya industri kreatif berbasis budaya saat ini. Industri kreatif merupakan segala macam bentuk industri yang bahan bakunya didasari ide-ide/gagasan-gagasan yang dapat dipergunakan sebagai bentuk suatu usaha industri baik oleh pemerintah, swasta, maupun perorangan.

b. Metode Pengumpulan data

Ada empat metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini, yakni (1) metode observasi, (2) metode wawancara, (3) metode dokumentasi, (4) metode kepustakaan atau studi literatur.

(1). Metode observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Sarwono dan Lubis, 2007: 100). Penelitian ini melakukan pengamatan terhadap tumbuh kembangnya industri kreatif berbasis budaya di era disrupsi teknologi saat ini. Metode observasi digunakan untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh dari informan atau responden tentang kenyataan dilapangan.

(2). Metode wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2002:135). Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data lewat wawancara langsung dengan informan. Pertanyaan kepada informan diajukan, baik secara lisan maupun tertulis dengan teknik tanya yang terstruktur dan tak terstruktur. alat bantu nya berupa daftar pertanyaan, alat perekam, dan alat tulis.

(3) Metode dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan catatan-catatan, foto-foto, terutama dari keberadaan industri kreatif saat ini, dokumentasi juga dilakukan guna mengumpulkan sumber data yang berasal dari sumber lain yang mendukung pengumpulan data penelitian.

(4) Metode kepustakaan atau studi literatur.

Selain sumber data di lapangan yang tidak kalah pentingnya adalah sumber data yang tersimpan di perpustakaan. sumber data ini dikhususkan pada buku-buku teks, hasil penelitian, makalah, jurnal dan hal-hal lain yang mempunyai hubungan dengan disrupsi teknologi digital terkait dengan tumbuh kembangnya industri kreatif berbasis budaya. Dalam mendukung tercapainya penelitian yang baik, studi kepustakaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam konteks ini.

c. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian diolah dan diklasifikasikan sesuai dengan keperluan penelitian. Klasifikasi data akan disesuaikan dengan sifat penelitian kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis yang didasarkan pada adanya hubungan semantis antara variabel yang sedang diteliti (Sarwono dan Lubis, 2007: 110). Peneliti mengumpulkan data dengan mencatat semua informasi dari informan yang mengetahui mengenai disrupsi teknologi digital terhadap tumbuh kembangnya industri kreatif berbasis budaya secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan. Prinsip pokok teknik analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna (Sarwono dan Lubis, 2007: 110). Data yang berupa macam-macam industri kreatif berbasis diklasifikasi berdasarkan persepektif kajian budaya. Selanjutnya dilakukan penafsiran terhadap makna disrupsi teknologi digital terhadap tumbuh kembangnya industri kreatif tersebut dengan menggunakan teori globalisasi.

d. Metode Penyajian Hasil Penelitian

Penyajian hasil penelitian akan disampaikan secara terstruktur dengan mengikuti kerangka penulisan secara sistematis berupa artikel ilmiah, maksudnya di samping dilaporkan dengan menggunakan lambang atau gambar juga laporan ini dilengkapi dengan uraian deskriptif kualitatif seperti bentuk kata, kalimat, paragraf dan teks deskriptif yang dibantu dengan sajian gambar, foto, serta contoh.

## TEKNOLOGI GLOBAL

Teknologi global merupakan suatu teknologi yang dapat terhubung segala penjuru dunia tidak ada batas jarak dan waktu bersifat real time. Manusia dapat berkomunikasi dengan siapa saja, kapan saja, dimana saja dengan cepat, melalui teknologi global seperti internet. Kemajuan perkembangan internet saat sekarang membawa dampak baik positif maupun negatif. Melalui kemajuan teknologi global internet, manusia dapat menambah wawasan pengetahuan, menjadikan sebagai sarana komunikasi, dan yang menjadi paling penting kehadiran teknologi global ini adalah melakukan transaksi atau berbisnis terutamanya di internet, sehingga banyak berkembang industri kreatif – industri kreatif baru. Salah satu yang banyak berkembang adalah Industri kreatif berbasis budaya, industri ini juga mengandalkan internet sebagai media untuk memperkenalkan, memperdagangkan, berkomunikasi dengan konsumennya melalui penggunaan teknologi global internet. Kalau kita kaitannya dengan teori globalisasi di atas dapat kita bagi beberapa industri kreatif ke dalam lima “landscape” diantaranya:

- a). Ethnoscape mengacu pada dibidang tenaga kerja, hal ini dapat kita rasakan sekarang ini bahwa banyak tenaga-tenaga asing yang juga melakukan usaha dibidang industri kreatif, terutamanya

- kaitannya dengan industri pariwisata, seperti perhotelan, Villa, graphic design, fotografi, di Indonesia.
- b). Technoscape teknologi global yang mengalir dengan kecepatan tinggi menembus batas-batas negara, sudah menggunakan e-mail, handphone melalui tumbuh kembangan internet. Saat ini internet dapat dengan mudah kita jumpai seperti di kafe-kafe, kampus, di mall, bandara, dan murah serta sangat mudah menggunakannya sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat menikmatinya.
  - c). Mediascape kemampuan elektronik untuk menyebarkan informasi ke berbagai belahan dunia dengan real time, serta meluasnya jaringan internet saat ini dan segala bentuk informasi dapat dijumpai di internet, sehingga kita tidak akan kehabisan informasi karena apapun yang kita cari ada di sana.
  - d). Finanscape adalah aspek finansial atau uang yang sulit diprediksi dalam era globalisasi, bisa memiliki akun bank seperti PaYoneer, Skrill, Stripe dan PayPal, Dana, Ovo, GoPay, T-Cash, Mandiri E Cash, berbisnis di internet seperti akun CreativeMarket, Iyem, Shutterstock. Secara perseorangan pun saat ini sangat mudah bisa melakukan pemasaran produknya Misalnya melalui Facebook. Pamungkas (2019:13) menyebutkan pada tahun 2016, Facebook meluncurkan fitur shop. Fitur ini memungkinkan fanpage memajang produk jualannya secara khusus yaitu bernama marketplace. Facebook marketplace adalah Facebook shop yang diperuntukan buat non fanpage atau akun biasa. Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa siapa saja, baik itu para emak-emak, generasi milineal, baik yg sudah bekerja maupun yang belum bekerja, pns atau bukan pns yang terpenting memiliki akun Facebook mereka kan dapat berbisnis melalui fitur marketplace di facebook. Fitur-fitur bisnis ini juga dapat kite temui di media sosial lainnya, seperti: Instagram, WhatsApp, YouTube dll.
  - e). Ideoscape, di dalam teknologi digital banyak masyarakat akan bebas memasarkan industri kreatifnya melalui media sosial, internet, serta media media lain. Kebebasan setiap orang untuk berusaha ataupun menciptakan peluang-peluang usaha yang kita namakan dengan industri kreatif untuk dipasarkan melalui media global saat ini.

Berdasarkan hal tersebut di atas yang mana para penggiat industri kreatif harus mampu beradaptasi, mencari hal-hal yang baru, dan mengikuti perkembangan teknologi global yang selalu berubah dalam waktu yang cepat sesuai selera pasar. Industri kreatif sesegera mungkin merubah atau langsung menggantikan yang sudah ada sebelumnya tapi masih konvensional ke sesuatu yang baru dan mengandalkan teknologi global untuk melakukan perubahan tersebut. Hal ini dikarenakan adanya perubahan konsumen yang mana sebelumnya merupakan konsumen yang juga masih konvensional kini



menjadikan konsumen milenial dan sangat memerlukan proses layanan yang cepat, murah, dan dapat diakses dimana saja. Tanda-tanda perubahan itu sudah dapat dirasakan sekarang ini dan kedepan akan lebih meningkat lagi serta cepat, seiring perkembangan industri 4.0 yang rumornya sudah ke 5.0.

Industri kreatif dapat memanfaatkan kemajuan teknologi global untuk dipergunakan oleh para pengusaha dibidangnya dalam mempromosikan, menjual produknya di internet. Hal ini dapat dilakukan dengan mudah, cepat, murah, dan menyebar ke seluruh dunia dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian maka akan terjadi pencampuran kebudayaan seiring dengan kemajuan teknologi global yaitu internet, seperti budaya-budaya lokal yang masih berkembang dan hidup ditengah-tengah masyarakat saat ini akan bisa diketahui oleh masyarakat dunia melalui internet sehingga dapat dikatakan sebagai menglobal. Hal ini juga dikatakan Piliang (2018: 286) globalisasi merupakan sebuah proses negosiasi, penyaringan, pemilihan, seleksi, dan pengkombinasian elemen-elemen kultural berbeda dalam rangka mengayaan budaya. Hal ini juga dimana internet sebagai bagian dari era digital sekarang ini kontak fisik akan tergantikan dengan komunikasi di dunia digital dan dengan mudahnya informasi itu didapatkan serta semakin cepat pertumbuhan globalisasi kebudayaan. Kemajuan teknologi global dan mengarahkan pada globalisasi kebudayaan melalui teknologi internet yang dapat dipergunakan sebagai suatu media untuk berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa mengenal jarak, waktu, tempat, dan dapat dilakukan sangat cepat, dapat juga dimaknai sebagai budaya global/budaya digital. Budaya global merupakan pertukaran kebudayaan melalui media digital/internet, dimana orang-orang yang berada di tempat lain di dunia ini dengan dengan cepat mengetahui budaya lainnya yang ada dan dikomunikasikan/diinformasikan melalui media internet. Meskipun demikian globalisasi dapat juga mempersatukan kebudayaan yang berbeda-beda menjadikan tunggal seperti yang disebutkan Piliang (2018:286) bahwa globalisasi dapat dilihat sebagai menyatukan kebudayaan-kebudayaan berbeda ke dalam budaya tunggal (monoculture), akan tetapi sekaligus juga penguatan budaya-budaya lokal (heteroculture). Globalisasi adalah sebuah pluralitas dalam kesatuan, sebuah heterogenitas dalam homogenitas; sebuah penganejaragaman dalam penyeragaman. Seperti keragaman akan gaya hidup, gaya berpakaian, masakan padang yang ada dimana-mana sebagai sebuah ikon dari budaya global sekaligus budaya urban. Di era disrupsi sekarang ini dengan semakin meluasnya budaya global saat ini para konsumen saat ini dimanjakan oleh berbagai pilihan budaya yang selalu hadir secara real time dikarenakan para perusahaan industri baru menggunakan teknologi canggih yang mampu menghadirkan banyak pilihan, menciptakan hal yang baru atau berusaha membentuk ulang sehingga perlu berinovasi sesuai dengan keinginan kebiasaan konsumen, atau selera pasar, dan saat ini pasarnya dengan media digital. Selera pasar di era digital sekarang ini, penekanannya adalah pada kenikmatan duniawi sehingga manusia terjerat pada materialisme. Materialisme dalam hal ini dapat diartikan sebagai gagasan yang men-

utamakan materi, dalam ideologi pasar, penekanannya adalah pada kenikmatan duniawi sehingga manusia terjerat pada materialisme, individualisme, sekularisme, otonomisme (Udayana, 2017:113).

Di era digital sekarang inilah para pelaku industri kreatif perlu menerapkan teknologi baru untuk mampu bersaing dan mampu memanjakan konsumen, berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru serta menggeser kedudukan pesaing di internet maupun di teknologi global lain. Saat ini gaya hidup digital sudah menjadi kebutuhan hidup masyarakat, termasuk konsumen yang membutuhkan produk-produk kreatif yang menginginkan dimanjakan dengan banyak pilihan produk yang ditawarkan di teknologi global.

### **INDUSTRI KREATIF BEBASIS BUDAYA**

Kebudayaan merupakan hasil cipta, karya, dan karsa manusia, segala totalitas hasil kreativitas kegiatan yang dilakukan dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat lain, seperti yang diungkap Sachari (dalam Udayana, 2003:26) mengatakan bahwa kebudayaan adalah suatu totalitas proses dan hasil segala aktivitas suatu bangsa dalam bidang estetis, fungsional, dan ideasional. Sehingga semua hasil ciptaan manusia merupakan bagian dari kebudayaan. Kebudayaan yang dihasilkan manusia memiliki tiga wujud kebudayaan, seperti yang diungkap Koentjaraningrat (dalam Udayana, 2003: 3) wujud kebudayaan yaitu: (1). Wujud sebagai kompleksitas konsep, ide-ide, gagasan-gagasan, dan pikiran manusia; (2). Wujud sebagai kompleksitas aktivitas, kegiatan serta tindakan perilaku pola oleh manusia dalam bermasyarakat ; dan (3). Wujud sebagai benda-benda hasil produk karya manusia. Dari ketiga wujud kebudayaan tersebut dipergunakan untuk menciptakan suatu yang baru dapat kita maknai sebagai kreativitas. Kreatif merupakan kemampuan menggali ide-ide atau gagasan-gagasan yang baru dipergunakan untuk pemecahan masalah terutamanya di bidang desain dan diwujudkan ke dalam suatu karya, baik itu sebagai karya seni, desain, pertunjukan dll. Hal ini juga diungkapkan oleh Rahmawati dan Kurniati (dalam Hariyanto, Pujiyanto, dan Hendrawan, 2018:143) mengatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dari yang telah ada.

Dari pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa industri kreatif berbasis budaya merupakan industri yang menggabungkan hasil cipta, karsa, dan karya bisa berwujud barang dan jasa yang relatif berbeda dari apa yang sudah ada. Industri kreatif juga dapat menambah nilai pada produk ataupun jasa serta menciptakan nilai-nilai bagi individu dan masyarakat. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Gano, Garzon, dan Poussin (2005: 15) bahwa industri budaya dapat juga disebut dengan industri kreatif.

Pengertian industri budaya umumnya meliputi percetakan, penerbitan, dan produksi multimedia, audio visual, fonografi (rekaman suara), dan sinematografi, termasuk pula kerajinan dan desain. Di negara-negara tertentu, konsep ini juga mencakup arsitektur, seni pertunjukan, dan visual, olahraga, industri alat musik, periklanan, dan wisata budaya.

Tumpuan perekonomian Indonesia adalah pariwisata, dan pariwisata sangat erat kaitannya dengan industri kreatif terutamanya budaya, seperti: pertunjukan tari untuk pariwisata, kecak dance di Bali, desain baju kaos obyek wisata biasanya untuk oleh-oleh, cenderamata dll, sehingga dapat kita simpulkan bahwa industri kreatif berbasis budaya sangat dekat dengan pariwisata di Indonesia.

Beberapa industri kreatif yang berkembang saat ini:

- **Marketing dan Advetising:** suatu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dan periklanan suatu produk agar dikenal oleh masyarakat. Pemasaran dan periklanan bertujuan untuk mempersuasi setiap masyarakat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Seperti: flyer, brosur, poster, banner, menu, presentasi
- **Publication:** industri kreatif yang melakukan menciptakan komunikasi dengan masyarakat melalui media komunikasi, sama halnya dengan industri media cetak. Kegiatannya melakukan desain layout tata letak baik itu mengatur ilustrasi, teks, maupun typografi dan warna sehingga menjadikan karya seni yang memiliki nilai estetika sesuai dengan kaidah teori estetika. Seperti: buku, koran, katalog
- **Motion Graphic:** bidang ini menciptakan animasi dengan memanfaatkan ilustrasi, typografi, teks, warna, dan audio visual dengan memanfaatkan efek-efek tertentu dan dapat digunakan secara online atau offline. Seperti animasi info grafik, trailer, video promosi .
- **Packaging/Produk:** bidang desain kemasan sampai saat ini dan kedepan masih sangat diperlukan untuk dapat melindungi barang-barang atau produk yang akan dijual ke konsumen. Dengan bentuk desain kemasan yang menarik, serta didukung oleh komunikasi visual di dalamnya, akan dapat meningkatkan daya tarik visual ke konsumen yang melihatnya dan menjadikannya alat pemasaran yang ideal. Seperti: desain kemasan, label, display.
- **Desain Grafis (graphic design):** Bidang ini sudah lama kita tahu dan sampai sekarang masih tetap hadir di era digital saat ini. Industri kreatif ini berkaitan dengan hasil akhir berupa barang

cetakan, baik melalui teknik cetak konvensional maupun digital. Ruang lingkup pekerjaannya seperti pencetakan buku, brosur, poster, kemasan, corporate identity, pembuatan logo dll. Seseorang desainer grafis harus memiliki ide kreatif, pengetahuan terkini dibidang teknologi percetakan, pendekatan profesional terhadap waktu, biaya, dan tenggat waktu. Desainer Grafis diharapkan memiliki kemampuan untuk mempresentasikan kepada klien/brief dengan menggunakan ilustrasi, typografi, teks, warna, layout yang sudah dibuat kepada klien, sehingga klien akan mendapatkan informasi yang jelas terhadap desain yang dibuat untuk kebutuhan perusahaannya. Desainer grafis akan lebih banyak di bekerja dikomputer, iPad Pro, penguasaan software adobe Procreate, Affinity designer, Affinity photo dll

- Desain Lingkungan: merupakan ilustrasi yang menggambarkan pengalaman berbeda terhadap suatu tempat sehingga tempat yang dikunjungi mudah diingat , informatif, komunikatif, menarik tahu lebih mudah dicari. Seperti: mural, sewa tempat, even space, tempat selfi.
- Art and Ilustrasi: desain yang menciptakan seni grafis baik itu berupa ilustrasi, seni typografi atau lainnya. Desain ilustrator di era digital saat ini mulai berkembang dan banyak yang mengambil peran tersebut baik secara digital dan konvensional. Seorang ilustrator menuangkan karya-karya kreatifnya dengan mengandalkan ketrampilan tangannya yang diolah secara digital untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dan dapat diterapkan diberbagai media, bisa media cetak (berupa buku, iklan, majalah, kemasan, kartu ucapan), tembok (mural), media online atau media lainnya.
- Serbabisa: mengambil segala bentuk desain, tergantung permintaan dari konsumen. Bisa membuat art, ilustrasi, packaging, visual identity, motion graphic, dll
- Visual Identity: bergerak di bidang komunikasi yang menemukan identitas dari suatu perusahaan, lembaga pemerintahan, produk, jasa, dll. Visual identity juga dapat dipergunakan sebagai pembeda dari satu produk dengan produk lain, dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, sehingga konsumen akan dengan cepat, menemukan produk, perusahaan, lembaga, atau jasa yang diinginkan melalui identitas visualnya.
- User Interface: bergerak dibidang perangkat aplikasi/web atau disebut dengan desain antar muka (UI). Elemen-elemen grafis yang lebih banyak digunakan untuk kebutuhannya tombol, menu, dll, berusaha menimbulkan daya tari estetis dan fungsi teknisnya.
- User Experience (Pengalaman Pengguna): Sekarang ini kita sering mendengarkan job baru selain dibidang desain grafis yaitu UX (User experience) Designer hal ini berkaitan dengan pengalaman pengguna untuk berinteraksi dengan produk, seorang UX Desain mencoba membuat rancangan pengalaman apa untuk pengguna inginkan. Hal ini juga bisa berkaitan dengan desain produk berbasis digital seperti situs web dan aplikasi handphone. Seseorang desainer UX

dapat menggunakan kemampuan teknis, ilustrasi, penggunaan software pembuat aplikasi yang dapat di akses secara global serta menarik secara estetis serta bermakna. Untuk memenuhi kebutuhan klien, desainer UX harus memastikan kenyamanan atau keefisienan pengalaman pengguna dalam menggunakan web maupun aplikasi. Seseorang desain UX bisa melakukan: (1) Penelitian Produk (Product Research), desainer UX sebelum merancang sebuah produk maka diperlukan sebuah riset seperti melakukan riset pasar atau pengguna. Hal ini dilakukan agar dalam merancang sebuah produk, keputusan rancangan produk tersebut sudah didasari oleh data atau informasi yang didapat dari hasil penelitian ke mana produk tersebut akan dipasarkan. Contohnya: bagaimana mereka nyaman membeli tiket pesawat dengan sekali klik. Bagaimana alurnya, sehingga pengguna atau user nyaman menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa industri kreatif yang berkembang saat ini sebagai contoh yang berbasis budaya dan erat kaitannya dengan pariwisata misalnya, industri kreatif yang bergerak dibidang desain lingkungan, art dan ilustrasi saat ini banyak berkembang seiring berkembangnya pariwisata seperti di Bali. Para desainer yang bergerak di bidang ini menampilkan karya-karya yang juga berkaitan dengan budaya setempat, sehingga industri kreatif ini saat ini masih diminati para anak muda/para desainer muda yang memang memiliki bakat/talenta di ilustrasi. Seperti karya Monez, Bles yang selalu mengangkat budaya-budaya Bali dalam kaitannya dengan pariwisata di Bali.

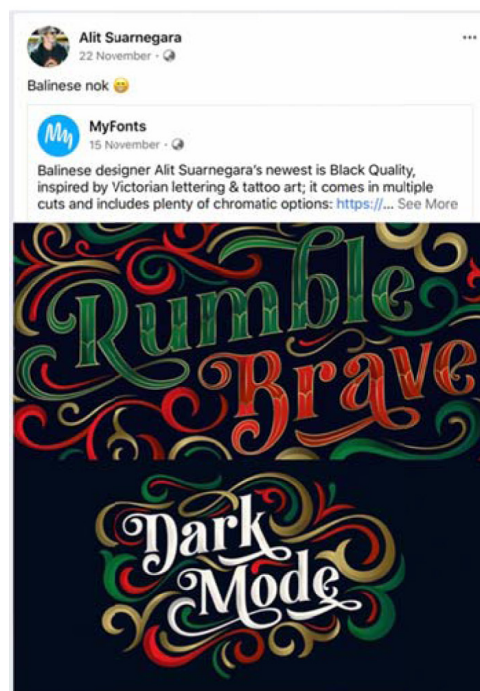


Figur 1. Karya Mones yang mengangkat Tari Bali di sebuah Restaurant.  
Sumber: media sosial Facebook 2020



Figur 2. Karya Bles yang mengangkat upacara omed- omedan  
Sumber: media sosial Facebook 2020

Hal yang sama juga dilakukan oleh Alit Suarnegara yang memunculkan industri kreatif di era digital sekarang ini dengan hanya mendesain font atau bisa dikatakan sabar art typografi. Melalui media sosial facebook dia membranding dirinya berserta karya-karyanya dan selanjutnya diinformasikan bahwa karya karya tersebut bisa diperoleh di creativemarket.com



Figur 3. Karya Alit Suarnegara  
Sumber: media sosial Facebook 2020

Karya-karya yang diciptakan tersebut juga lebih banyak menampilkan identitas budaya seperti ornamen Bali yang distilirkan menjadi suatu karya yang bisa digunakan di restoran, maupun hotel-hotel sehingga sangat erat juga kaitannya dengan pariwisata.

## KESIMPULAN

Uraian di atas memberikan gambaran konseptual, teoritis, realitas teknologi global di era sekarang dapat menumbuh kembangkan industri kreatif berbasis budaya sehingga dapat disimpulkan;

- (1) Teknologi global perkembangannya sangat cepat sehingga sulit dibendung kehadirannya, dan dapat menyajikan informasi serta berkomunikasi secara real time. Kehadiran teknologi global dapat mempermudah untuk melakukan pemasaran, promosi produk maupun jasa yang dibuat oleh seluruh lapisan masyarakat untuk dipasarkan ke publik.

- (2) Industri kreatif berbasis kebudayaan saat ini berkembang semakin luas dan beraneka ragam, industri kreatif yang baru bermunculan, sedangkan industri kreatif yang sudah berkembang lama berubah untuk selalu tampil melalui media komunikasi global yang dikenal dengan teknologi global. Industri kreatif berbasis kebudayaan akan selalu mampu mengikuti perkembangan teknologi global dikarenakan industri ini selalu dinamis mengikuti perkembangan jaman termasuk teknologi global.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmatNya tulisan “DISRUPSI TEKNOLOGI DIGITAL: TUMBUH KEMBANGNYA INDUSTRI KREATIF BERBASIS BUDAYA” ini akhirnya bisa diselesaikan sesuai rencana untuk didiskusikan pada seminar nasional Envisi 2020: Industri Kreatif.

Ijinkan kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat Rektor Institut Seni Indonesia Denpasar, Bapak Prof. Dr. I Gede Arya Sugiarta, S.SKar.,M.Hum yang memberikan tugas untuk menjadi keynote speakers dalam seminar nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Ciputra yang bertema “Teknologi Digital dan Prinsip Berkelanjutan pada Industri Kreatif”. Terima kasih juga kami ucapkan kepada yang terhormat Rektor Universitas Ciputra Surabaya, Bapak Ir Yohannes Somawiharta, M.Sc yang memberikan kesempatan kami untuk menjadi keynote speaker dalam seminar nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Ciputra Surabaya. Dan terima kasih kepada Ibu Dr. Astrid, S.T.,M.M Dekan Fakultas Industri Kreatif yang mengundang kami untuk menjadi keynote speakers dalam seminar nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Ciputra surabaya hari kamis, tanggal 12 Maret 2020. Kepada para pihak, teman-teman dosen DKV, narasumber, yang telah berkontribusi banyak terhadap tulisan ini kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perkembangan keilmuan desain.

### DAFTAR RUJUKAN

- Ardika, I Wayan. (2007). Pusaka Budaya & Pariwisata. Denpasar : Pustaka Larasan.
- Arsana I Gst Kt. (2012). Aspek Epistemologi (Cara Kerja Keilmuan) Kajian Budaya. Matrikulasi S3 Kajian Budaya. Denpasar.
- Cangara, hafied. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali pers.
- Dhana I Nyoman, (2017). “Manusia dan kebudayaan Indonesia dalam era Global dan Postmodern”: dalam Dinamika Manusia dan kebudayaan Indonesia dari masa ke masa (Ida Bagus Putra Yadnya dan Wayan Ardika, editor). Denpasar: Pustaka Larasan.

- Gano, Garzon, dan Poussin. (2005). *Kebudayaan, Perdagangan, dan Globalisasi*. Kanisius: Yogyakarta.
- Hariyanto, Pujiyanto, Hendrawan Happy Jundan. (2018). *Spirit Local Genius: Kreativitas Desain dalam Pengembangan Wirausaha Iklan Cetak*. Surya Pena Gemilang: Jatim.
- Hirst, Paul dan Graham Thompson. (1991). *Globalisasi adalah Sebuah Mitos Sebuah Kesangsian terhadap Globalisasi Ekonomi Dunia dan Kemungkinan Aturan Mainnya* (Sumitro, penerjemah). Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Moleong, Ixey. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pamungkas Saad. (2019). *Rahasia Cepat Kaya: hanya dari modal Facebook, WhatsApp, dan Instagram*. Quadrant: Yogyakarta.
- Pilian Yasraf Amir. (2018). *Medan Kreativitas: Memahami Dunia Gagasan*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Ritzer, George. (2006). *The Globalization of Nothing, Mengkonsumsi Kehampaan di Era Globalisasi* (Lucinda, penerjemah; Heru Nugroho, penyunting). Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Sarwono J, Lubis H. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. ANDI: Yogyakarta.
- Steger, M.B. (2006). *Globalisme Bangkitnya Ideologi Pasar*. (Heru Prasetya, Penyunting). Yogyakarta: Lafal Pustaka.
- Suastika, I Made. (2007). "Estetika Pascamodern dalam Kajian Budaya", dalam 45 Tahun Universitas Udayana, Evaluasi dan Pemikiran Para Guru Besar. Denpasar : Universitas Udayana Press.
- Udayana, A.A. Gde Bagus. (2003). *Tesis: Tabloid Bali Travel News Dalam Perspektif Budaya*. Denpasar Universitas Udayana.
- Udayana, A. A. (2017). *Marginalisasi Ideologi Tri Hita Karana Pada Media Promosi Pariwisata Budaya Di Bali*. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 32(1). <https://doi.org/10.31091/mudra.v32i1.4>
- I. (tahun), *Judul Artikel*, <alamat web > (Tanggal akses).