

Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru pada Profesi Desainer Grafis Kelompok *Digital Native*

Athika Dwi Wiji Utami

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
athika.dkv@unusida.ac.id

Trias Widha Andari

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
trias.dkv@unusida.ac.id

Abstract

This study examines how the graphic designer profession uses the social construction process in utilizing new media technology. This technology study is in the context of social science, namely how the design profession interprets, responds to, and adapts to the presence of technology that intersects with their profession. This research method is descriptive qualitative with the selection of research informants using purposive sampling techniques based on the following criteria: (1) belonging to the digital native group (millennial and Z generations who were born in the era of digital and internet technology development), and (2) working as a graphic designer, either permanent or freelance. This study uses the perspective of a digital native graphic designer collected through observation and interviews. Technology is here to provide convenience for society, and society is also the first party to create technology. Although society seems to depend on technology, technology also depends on how society uses it. This is called a form of social construction of technology. Social construction also occurs in the use of technology by graphic designers which is a form of social process or social constructivism, the needs of the social environment that can influence the discovery of new technology, and technology that adapts quickly and continues to innovate to meet the demands of society. Innovation in design as a result of the social construction of technology shows that technology evolves through the needs and interpretations of society. For graphic designers, technology can be a tool that strengthens the creative process but also brings new challenges. Ultimately, society—including designers—determines how technology is used and interpreted in professional practice. Designers determine what technology to use, according to the needs and context of their work. The four components of Social Construction of Technology (SCOT) theory identified in this study include Interpretative Flexibility, Relevant Social Groups, Closure & Stabilization, and Broader Context. Technology is present not only to facilitate work but is also influenced by the social construction of its application. Digital society influences technological innovation, and vice versa, technology helps shape the work culture of the graphic design profession. However, instant technologies such as Canva or Artificial Intelligence also create new dilemmas, such as the decline in appreciation for professional design work and the emergence of impromptu designers who influence market standards and prices.

Keywords: *design, graphic designer, technology, the social construction of technology*

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) sudah menjadi sesuatu hal yang tidak dapat dihindari. Teknologi serba komputerisasi telah mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam beraktivitas. Kemajuan teknologi digital ini juga mendorong perubahan besar dalam dunia kerja, di mana banyak aktivitas yang dahulu mengandalkan tenaga manusia kini dapat diselesaikan secara otomatis. Meski demikian, proses otomasi ini masih bergantung pada peran manusia dalam bentuk pengawasan, pemrograman, dan pengelolaan sistem yang kompleks (Altenried, 2022; Munn, 2022). Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan teknologi juga telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat modern, dari komunikasi hingga pencarian informasi dan pekerjaan profesional (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Greenfield, 2017).

Penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari telah berkembang dari sekadar alat bantu menjadi bagian integral dalam berbagai aspek aktivitas manusia. Ketergantungan terhadap teknologi ini terlihat dari bagaimana individu dan institusi semakin tidak dapat dipisahkan dari sistem digital dalam menjalankan tugas-tugas komunikasi, produksi, hingga pengambilan keputusan. Greenfield (2017) menekankan bahwa perangkat digital seperti smartphone, platform daring, dan sistem berbasis algoritma telah membentuk ulang cara manusia memahami ruang, waktu, dan relasi sosial. Sementara itu, Brynjolfsson dan McAfee (2014) menunjukkan bahwa teknologi yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi justru menciptakan situasi di mana masyarakat tidak hanya memanfaatkan teknologi, tetapi juga sangat bergantung padanya. Ketergantungan ini di satu sisi telah memberikan kenyamanan, tetapi di sisi lain juga menimbulkan persoalan baru seperti bergesernya peran manusia dan munculnya ketimpangan akses terhadap teknologi. Fenomena teknologi ini tentu saja juga memberikan dampak bagi para pelaku industri kreatif khususnya bidang desain grafis. Perkembangan aplikasi digital dan teknologi berbasis *Internet of Things* (IoT) memberikan kemudahan bagi desainer grafis dalam menjalankan proses kreatif mereka. Ketersediaan berbagai platform daring memungkinkan pencarian ide dan pengerjaan desain menjadi lebih praktis serta fleksibel. Di sisi lain, kehadiran media sosial, situs portofolio, dan ruang digital seperti metaverse turut membuka peluang lebih luas bagi desainer untuk mempublikasikan dan memasarkan karyanya kepada audiens global (Sutarwiyasa, Putra, & Kusuma, 2022; Wu, 2021).

Dalam konteks ini, teori Social Construction of Technology (SCOT) yang dikemukakan oleh Bijker, Hughes, dan Pinch (Bijker, Hughes, & Pinch, 1987), memandang bahwa teknologi dan masyarakat saling membentuk. Teknologi tidak berkembang secara linier atau independen, melainkan melalui proses sosial yang melibatkan kelompok pengguna yang relevan dan kebutuhan sosial yang mendasarinya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana profesi desainer grafis sebagai bagian dari kelompok digital native memaknai dan membentuk penggunaan teknologi dalam aktivitas keseharian mereka, yakni bagaimana profesi desainer grafis memanfaatkan teknologi baik itu teknologi informasi dan teknologi komunikasi mulai

dari proses kreatif desain, publikasi karya, hingga komersialisasi karya ke publik serta bagaimana kaitan fenomena tersebut dianalisis dari perspektif teori konstruksi sosial teknologi.

Sejumlah studi terdahulu menyoroti transformasi teknologi dalam bidang desain grafis. Sutarwiyasa, Putra, dan Kusuma (2022) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah menyederhanakan tahapan proses desain sekaligus menghadirkan tantangan profesional baru. Jeharu (2020) mengungkap bahwa keterlibatan desainer dalam platform microstock menempatkan mereka sebagai produsen sekaligus konsumen visual (prosumer), yang mencerminkan perubahan struktur kerja desain dalam ekonomi digital. Selain itu, Rakhman (2019) menunjukkan bahwa teknologi seperti *augmented reality* memengaruhi cara generasi digital memandang dan berinteraksi dengan media visual. Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik menelusuri bagaimana desainer dari generasi digital native membentuk secara sosial peran teknologi dalam praktik kerja mereka sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi dengan mengangkat pengalaman subjektif para desainer tersebut dalam memaknai teknologi, serta bagaimana konteks sosial mereka memengaruhi pola penggunaan dan pemilihan alat kerja desain.

Dengan menggunakan teori *Social Construction of Technology* (SCOT), ditemukan empat aspek penting dalam interaksi desainer dan teknologi, yaitu fleksibilitas interpretatif, kelompok sosial yang relevan, proses stabilisasi teknologi, dan konteks sosial yang lebih luas (Bijker, Hughes, & Pinch, 1987), penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hadir secara netral, melainkan dikonstruksi oleh kebutuhan sosial dan pilihan individu yang terlibat dalam penggunaannya. Dalam praktiknya, desainer grafis memanfaatkan teknologi bukan hanya sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai ruang negosiasi kreatif yang terus berkembang. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus terhadap dinamika sosioteknis dalam kelompok generasi *digital native*, dan bagaimana mereka secara aktif membentuk makna serta strategi penggunaan teknologi dalam praktik desain kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam dinamika interaksi antara profesi desainer grafis dan teknologi media baru dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara terstruktur, observasi, dan *literature research*. Data primer didapat dari hasil wawancara terstruktur dengan para informan yang diidentifikasi oleh peneliti. Informan dipilih secara purposive berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria yang akan dipilih sebagai anggota sampel penelitian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Tabel 1 menampilkan kriteria yang telah ditentukan peneliti sebagai dasar dalam menentukan informan:

- a. Kelompok *digital native*, yaitu generasi millennial dan Z atau biasanya kelompok ini meliputi orang-orang yang lahir di era digital atau saat berkembangnya teknologi komputer dan internet.
-

- b. Berprofesi sebagai desainer grafis baik sebagai profesi tetap maupun *freelancer*.

Tabel 1. Profil Informan

| No | Nama | Masa Kerja | Pendidikan | Job | Usia |
|----|-----------------|------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------|
| 1 | Chr / Laki-laki | 17 tahun | S2 Penciptaan dan Pengkajian Seni | Ilustrator, Perupa | 31 tahun |
| 2 | Tr / Perempuan | 13 tahun | S2 Desain | Ilustrator, Copywriter, Animator | 32 tahun |
| 3 | Ri / Laki-laki | 12 tahun | S2 Penciptaan dan Pengkajian Seni | Videografer, Fotografer | 36 tahun |
| 4 | So / Laki-laki | 13 tahun | S2 Penciptaan dan Pengkajian Seni | Ilustrator | 32 tahun |
| 5 | Af / Laki-laki | 6 tahun | S1 Desain Komunikasi Visual | Ilustrator | 26 tahun |

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Selain dua kriteria tersebut, pemilihan informan juga mempertimbangkan keberagaman latar belakang keahlian dalam bidang desain (seperti ilustrasi, animasi, fotografi, videografi), lama pengalaman kerja, serta keterlibatan mereka dalam penggunaan teknologi desain terkini—termasuk perangkat lunak berbasis AI dan platform kolaboratif daring. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih kaya dan beragam mengenai pola interaksi desainer dengan teknologi. Data sekunder berupa hasil studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Observasi dilakukan secara langsung terhadap cara kerja informan dalam menggunakan perangkat desain, baik secara individu maupun kolaboratif. Data primer berupa hasil wawancara dan observasi kemudian dikategorikan berdasarkan tema, seperti jenis teknologi yang digunakan, cara adaptasi, serta persepsi terhadap teknologi instan. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan literatur serta dokumentasi pendukung, guna memastikan konsistensi dan validitas temuan. Triangulasi data digunakan dalam pengolahan data, yang dirancang untuk menguji keabsahan data yang diperoleh. Selanjutnya mengategorikan data, menyajikan data secara utuh dan menarik kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh.

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola makna dari pengalaman para desainer grafis dalam merespons keberadaan teknologi media baru. Selanjutnya, data diklasifikasikan berdasarkan dimensi teori konstruksi sosial teknologi (Social Construction of Technology/SCOT), yang mencakup fleksibilitas interpretatif, kelompok sosial yang relevan, penutupan dan stabilisasi, serta konteks sosial yang lebih luas (Bijker, Hughes, & Pinch, 1987). Selain itu, kerangka pemikiran Berger dan Luckmann (1966) digunakan untuk memahami bagaimana realitas sosial terkait profesi

desain dibentuk melalui interaksi sosial dan teknologi yang mereka gunakan dalam praktik sehari-hari.

Berdasarkan konsep konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, yang mengungkapkan bahwa realitas sosial terbentuk melalui interaksi antara individu, studi ini mengkaji bagaimana profesi desainer grafis dipengaruhi dan berkontribusi pada pembentukan teknologi desain (Berger & Luckmann, 1966). Menggunakan perspektif konstruksi sosial teknologi, penelitian ini menyelidiki bagaimana para desainer grafis merespons dan memberi makna pada teknologi desain dalam konteks profesional mereka (Bijker, Hughes, & Pinch, 1987).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Teknologi pada Profesi Desainer Grafis

Pada setiap periode sejarah desain, ada perubahan besar dalam cara pandang yang membentuk karya desain. Sebagai contoh, pada masa Revolusi Industri, munculnya alat produksi seperti mesin cetak yang memungkinkan pencetakan massal memengaruhi cara desainer grafis berkarya. Penelitian oleh Bijker, Hughes, dan Pinch (1987) menunjukkan bahwa interaksi antara teknologi dan nilai sosial memainkan peran penting dalam mengubah desain grafis. Teknologi baru tidak hanya menyediakan alat, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan pemahaman sosial yang berkembang, sebagaimana tercermin dalam peralihan desain grafis dari hasil karya manual ke produksi massal yang lebih terstruktur. Teknologi komputer yang awalnya berfungsi sebagai mesin penghitung kemudian berkembang menjadi media untuk menggambar, mendesain, membuat animasi, mengedit foto dan video, dan masih banyak kegunaan lainnya. Bertambahnya fitur teknologi pada bidang desain, membuat desainer saling berlomba untuk menciptakan sebuah karya original. Ditambah dengan hadirnya internet yang memberikan kemudahan dalam mencari inspirasi atau pun dalam menjual hasil karya.

Profesi desainer grafis muncul dari bidang desain komunikasi visual, yang mempelajari bagaimana merancang elemen-elemen visual untuk menyampaikan informasi dengan cara yang efektif. Dalam pandangan Tinarbuko (2015), desain komunikasi visual tidak hanya mengutamakan fungsi dan estetika, tetapi juga menggabungkan elemen persuasif untuk menghasilkan karya yang komunikatif dan artistik. Dalam konteks ini, desainer grafis berperan penting dalam memastikan bahwa semua aspek tersebut terpadu dengan baik, sehingga karya desain yang dihasilkan dapat mengomunikasikan pesan secara efektif sekaligus memengaruhi audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Desainer grafis memiliki cakupan pekerjaan mulai dari merancang ide, kemudian mengeksekusinya hingga akhirnya tercipta sebuah karya yang dapat mengomunikasikan suatu pesan dalam bentuk visual kepada khalayak atau kelompok target tertentu. Sejatinya seorang desainer grafis harus mampu untuk membuat desain yang tidak hanya estetik secara visual namun juga bisa menciptakan sebuah karya yang dapat menjadi solusi dari sebuah permasalahan tertentu. Proses dalam pembuatan karya visual yang efektif untuk menyampaikan pesan tidak semudah

menggunakan *template* desain. Karya visual yang efektif melewati berbagai proses *brainstorming* yang panjang dan eksekusi yang tidak sebentar, maka sudah seharusnya desainer grafis mendapatkan apresiasi dari hasil karyanya. Sebagai bentuk apresiasi diri seorang desainer mempublikasikan hasil karyanya dalam bentuk komersil, namun tidak sedikit yang hanya menjadikan publikasi karyanya sebatas katalog portofolio saja.

Saat melakukan proses kreatif, desainer memulai dengan mencari ide. Desainer grafis memiliki berbagai sumber untuk mendapatkan inspirasi dalam mencari ide untuk karya visual pada proses kreatif. Hingga pada akhirnya karya tersebut dapat dipublikasikan dan menjadi sebuah produk yang siap dilemparkan ke pasar untuk dijual. Berikut perbandingan sebelum berkembangnya teknologi, dan masa setelah berkembangnya teknologi desain saat ini:

a. Proses Kreasi

- 1) Masa sebelum teknologi desain diperbaharui (sebelum munculnya internet dan teknologi media baru):
 - a) Sumber ide kreatif dapat ditemukan pada pemandangan alam, buku atau literatur, pendidikan formal, datang ke museum atau pameran seni, dan meditasi untuk memunculkan ide kreatif.
 - b) Desainer membuat karyanya dengan praktik langsung di pendidikan formal dan nonformal /kursus, secara manual menggunakan pensil dan kertas, atau kanvas dan cat yang disesuaikan dengan kebutuhan (cat minyak atau cat air).
- 2) Masa sesudah teknologi desain diperbaharui (sesudah munculnya internet dan teknologi media baru): Sumber ide kreatif dapat ditemukan dengan lebih mudah melalui internet dengan mengakses Website Google, Pinterest, Dribbble, Behance, sosial media, Youtube. Desainer membuat karyanya dengan aplikasi Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Canva, Procreate dan aplikasi lainnya baik yang berbasis web maupun tidak. Bahkan saat ini teknologi artificial intelligence juga menjadi fitur pilihan beberapa desainer dalam membuat karyanya. Pengerjaan desain juga bisa dilakukan dengan menggunakan perangkat seperti komputer, laptop, tablet (iPad), dan pen tablet (Wacom) dengan hasil yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan, misal ingin membuat hasil karya digital namun tetap terlihat seperti lukisan di kanvas dengan cat minyak, hal tersebut dapat diwujudkan melalui aplikasi – aplikasi tersebut. Pengerjaan karya bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*, dan dapat dibuat bersamaan dengan desainer lain secara *online* melalui aplikasi desain kolaborasi.

b. Publikasi Karya

- 1) Masa sebelum teknologi desain diperbaharui (sebelum munculnya internet dan teknologi media baru): Desainer grafis mempublikasikan karyanya dengan cara pameran yang dipromosikan secara *word of mouth* sehingga hasil karyanya bisa terkenal dan memiliki nilai tambah.
 - 2) Masa sesudah teknologi desain diperbaharui (sesudah munculnya internet dan teknologi media baru): Desainer grafis mempublikasikan karyanya dengan cara mengunggah karya visualnya di sosial media (Instagram, Facebook, Youtube),
-

website khusus portofolio seperti Dribble, Behance, Weebly, dan lain sebagainya.

c. Proses jual beli/komersialisasi

- 1) Masa sebelum teknologi desain diperbaharui (sebelum munculnya internet dan teknologi media baru): Desainer dapat menjual hasil karyanya melalui pameran, lelang atau mengikuti sayembara.
- 2) Masa sesudah teknologi desain diperbaharui (sesudah munculnya internet dan teknologi media baru): Desainer dapat menjual hasil karyanya melalui Metaverse, website portofolio seperti sosial media, Dribble, Behance atau Weebly. Website seperti Shutterstock, Freepik, Vecteezy, juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk menjual hasil karya yang berbasis digital, karena banyak pengguna website tersebut yang mencari desain atau template untuk digunakan dan pelanggan yang mengunduh dikenakan biaya. Fiverr website *freelancer marketplace* untuk mencari proyek - proyek desain, juga bisa digunakan dalam bertransaksi.

Tabel 2. Perbandingan Proses Kerja Desainer Grafis Sebelum dan Sesudah Era Teknologi Digital

| Aspek | Era Pra-Digital (Sebelum tahun 2000) | Era Industri 4.0 – 5.0 (Tahun 2000–sekarang) |
|------------------------|--|---|
| Proses Kreasi | <ul style="list-style-type: none"> • Sketsa manual dengan kertas, cat, pensil • Referensi dari buku, majalah, museum, dan pengalaman langsung • Dikerjakan individual dan lokal | <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan software seperti Photoshop, Illustrator, Figma, Procreate • Referensi dari internet (Pinterest, Behance, AI tools) • Kolaborasi daring menggunakan <i>cloud system</i> dan <i>real-time tools</i> |
| Publikasi Karya | <ul style="list-style-type: none"> • Pameran seni fisik • Promosi dari mulut ke mulut atau katalog cetak • Akses terbatas secara lokal | <ul style="list-style-type: none"> • Publikasi via media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) • Website portofolio (Behance, Dribbble) • Pemanfaatan NFT dan metaverse untuk portofolio digital |
| Komersialisasi | <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan melalui pameran, lelang, atau sayembara • Kontak klien dilakukan langsung atau lewat pos | <ul style="list-style-type: none"> • Transaksi melalui platform freelance (Fiverr, 99Design, Upwork) • Pembayaran digital, kerja lintas negara • Produk dijual melalui situs |

| Aspek | Era Pra-Digital (Sebelum tahun 2000) | Era Industri 4.0 – 5.0 (Tahun 2000–sekarang) |
|-------|--------------------------------------|--|
| | | microstock (Freepik, Shutterstock) |

Teknologi desain sejauh ini memiliki nilai positif dan negatif. Dampak positifnya adalah banyak aplikasi desain dan media lain seperti website yang berfungsi sebagai alat pembuat desain secara instan yang mudah digunakan oleh masyarakat awam tanpa diperlukannya kemampuan desain profesional. Canva adalah salah satu contohnya, di satu sisi sangat membantu masyarakat awam karena menyediakan beragam template desain yang siap digunakan sesuai kebutuhan, namun di sisi lain, dengan adanya Canva maupun *tool* sejenis terkadang membuat desainer menjadi terlena dan tidak mengeksplorasi lebih karya visualnya, sebab hanya menggunakan *template* yang sudah tersedia. Hal tersebut tidak menjadi masalah ketika karya visual tersebut hanya digunakan sebatas untuk presentasi, dekorasi individu, atau memperindah postingan di media sosial. Kemudian akan menjadi masalah ketika mayoritas desainer grafis sudah beralih kepada aplikasi instan yang menyediakan banyak *template* untuk membuat sebuah identitas produk atau *brand* dengan menggunakan *template* yang tersedia, timbulah karya visual yang serupa, hilang sisi kreativitas, dan kehilangan *uniqueness* atau *signature* dari sebuah karya. Torrance (1981) menuliskan bahwa “Kreativitas adalah proses kemampuan individu untuk memahami kesenjangan-kesenjangan atau hambatan – hambatan dalam hidupnya, merumuskan hipotesis-hipotesis baru dan mengomunikasikan hasil – hasilnya, serta memodifikasi dan menguji hipotesis– hipotesis yang telah dirumuskan”. Perkembangan aplikasi pada perangkat digital yang sangat pesat, juga membuat kebanyakan masyarakat melihat profesi desainer hanya sebatas orang yang mampu menggunakan aplikasi di dalamnya saja. Mereka tidak mengetahui berbagai proses yang harus dilalui untuk mencapai desain yang mampu memberi solusi dari suatu masalah (Piantara *et al*, 2021).

Teknologi Media Baru dalam Profesi Desainer Grafis

Secara garis besar, profesi desainer grafis menjembatani keinginan dan kebutuhan antara *stakeholder* dengan klien. Informan Af saat menerima pesanan membuat ilustrasi *cover* novel dari klien selalu mendiskusikan *brief* bersama klien terlebih dulu. Setelah mempelajari dan mendiskusikan *brief* tersebut, Af membuat sketsa kasar ilustrasi *cover* dan diserahkan kepada klien untuk dikonfirmasi. Setelah klien menyetujuinya barulah Af mengeksekusi sketsa tersebut mulai pewarnaan hingga *finishing cover* novel. Apa yang dihasilkan desainer disesuaikan berdasarkan kebutuhan klien. Bagaimana visual dalam *cover* tersebut ditentukan, tidak muncul begitu saja tanpa adanya diskusi dan pendekatan yang intens antara desainer dan masyarakat (klien). Desain *cover* yang dibuat oleh desainer dapat berhasil diterima oleh penggunanya nanti, jika tahap negosiasi terjadi antara desainer dan masyarakat (klien). Begitu juga untuk informan lainnya, secara umum memiliki alur kerja yang sama.

Kehadiran teknologi dan internet dapat memberikan cara yang efektif dan efisien dalam memfasilitasi proses keberlangsungan sebuah bisnis sekaligus memperluas jangkauan pasar. Terutama saat pandemi terjadi, konsep *work from home* juga terjadi dalam profesi ini. Bekerja secara tim bisa dilakukan secara *remote*. Begitu juga saat berdiskusi dengan klien bisa lebih praktis sebab bisa dilakukan secara digital dan *remote*. Informan Tr, So, dan Ri memanfaatkan *zoom* dan *whatsapp* sebagai media komunikasi dengan klien, mulai dari diskusi *brief* dan revisi desain. Sedangkan, informan Af lebih nyaman memanfaatkan *website freelance marketplace* <https://artistsnclients.com/> untuk berkomunikasi dengan klien terkait project. Informan Chr bahkan memanfaatkan keduanya *website freelance marketplace* mulai dari Freelancer, 88design, dan Fiverr untuk mempromosikan dan mencari klien, kemudian *tool* seperti *zoom* digunakan untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan klien.

Desainer saat ini dengan mudah dan cepat dapat mempromosikan dan mengomersilkan karyanya tidak terbatas pada klien yang berada dalam area tinggalnya saja namun dapat menjangkau klien yang berasal dari luar kota dan negara. Informan Af dan Chr memanfaatkan *website freelance marketplace* untuk menawarkan jasa kreatifnya sebagai ilustrator. Klien yang didapat dari berbagai negara mulai dari perseorangan sampai perusahaan besar seperti Amazon dan Bank. Sejak 2016, Af telah mendapatkan pesanan dari sekitar 100an klien hanya dari *website* tersebut. Chr sendiri mengaku sudah mendapat klien kurang lebih seribuan sejak 2009 melalui *platform* tersebut. Dalam sebulan biasanya Chr mendapat klien sekitar 7 hingga 20 per bulan melalui *fiverr*. Awalnya Chr menggunakan aplikasi *freelancer*, kemudian beralih ke 99design dan sekarang menggunakan Fiverr sampai saat ini. Chr merasa nyaman dengan alur kerja Fiverr sebagai pihak ketiga yang menjembatani desainer dan klien. Informan Ri dan Chr memanfaatkan *instagram* sebagai media portofolio. Bahkan selain *instagram*, informan Chr memanfaatkan *multiplatform* seperti Youtube dan *website deviantart*. Fenomena sosial media dan *freelance marketplace* sebagai media publikasi karya dan promosi jasa kreatif merupakan terobosan yang dihadirkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan media baru yang dapat mendorong bisnis dan produktivitas masyarakat khususnya dalam hal desain. Sebagai media baru, sosial media dan *freelance marketplace* memiliki kelebihan dari aspek interaktivitas dan konektivitas dibandingkan media tradisional (cara lama saat publikasi dan promosi jasa). Manfaat lain yang termasuk kelebihan dari media baru tersebut menurut Effendi dkk antara lain (Mahmudah & Madja, 2021):

- a. Mempercepat arus pertukaran dan penyebaran informasi.
 - b. Mempermudah akses terhadap berbagai informasi, baik yang lama maupun yang terkini.
 - c. Memfasilitasi transaksi di lingkungan digital.
 - d. Mempromosikan pengembangan hiburan berbasis teknologi digital.
 - e. Mengurangi biaya untuk dapat berkomunikasi.
 - f. Menyederhanakan dan mempercepat proses komunikasi.
-

g. Memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong pengembangan model pendidikan baru.

Jika ditinjau dari teori konstruksi sosial teknologi, teknologi-teknologi yang digunakan di atas merupakan solusi dari masalah yang ada, terutama saat pandemi aktivitas tatap muka dibatasi sehingga teknologi berinovasi dan berkembang memenuhi kebutuhan masyarakat saat itu. Melalui digitalisasi dengan bantuan internet memungkinkan semua pekerjaan tetap bisa dilakukan walaupun secara *remote*.

Dalam—teori konstruksi sosial teknologi, teknologi disesuaikan berdasarkan kebutuhan masyarakat. Teknologi akan berkembang jika dibutuhkan masyarakat, sebab mereka merupakan hasil dari proses interaksi antara teknologi dengan kelompok sosial dalam masyarakat. Masyarakat digital adalah istilah yang tepat untuk menggambarkan kondisi masyarakat saat ini, dimana berbagai kebutuhan masyarakat terhubung melalui teknologi digital, mulai dari kebutuhan yang berkaitan dengan pendidikan, pekerjaan dan komunikasi sehari-hari (Ermaliza, 2020). Jika dikaitkan dengan desainer grafis, profesi ini hadir sebagai solusi pemenuhan kebutuhan visual masyarakat digital. Kebutuhan akan desain yang semakin tinggi menempatkan desainer dalam berbagai bidang, misalkan membuat desain dan konten digital untuk keperluan media promosi sekolah, perusahaan, brand, dan lain-lain. Tidak ada konsensus mengenai kepastian tanggal lahirnya profesi ini, namun ada yang mengidentifikasi bahwa profesi desainer grafis telah muncul sekitar akhir abad ke-19 saat pertama kali produksi buku cetak terjadi di Inggris. Gaya desain grafis pada masa itu dikenal dengan gaya lama atau humanis. Pada era itu juga seorang seniman diposisikan sebagai profesional yang bertugas dalam mengerjakan desain pesan visual. Profesi desainer grafis berevolusi mengikuti kebutuhan zaman dari abad ke abad dan kemudian memunculkan beragam gaya dan teknik desain, misalkan gaya Dada dan De Stijl muncul sebagai jawaban dari meningkatnya penggunaan bentuk visual sebagai media mengomunikasikan pesan ke target *audience* (kelompok sasaran pengguna karya atau produk desain). Karya desain bersifat fungsional sebab harus mampu mengomunikasikan pesan tersebut.

Pada awal abad ke-19, sebuah perusahaan P&G menyadari bahwa penggunaan *trademark* memberikan manfaat terhadap perusahaannya sehingga kemudian peran desainer grafis dalam mendesain *trademark* sebuah perusahaan semakin berkembang, *Trademark* tersebut diterapkan pada semua karya meliputi produk, grafis, bangunan, dan periklanan. Pada saat TV hadir dan populer di tahun 1945 hingga 1950 an, dunia periklanan ikut berkembang memenuhi permintaan dan kebutuhan saat itu. Kebutuhan visual desain untuk periklanan baik media TV maupun cetak semakin menempatkan profesi desainer grafis semakin menjanjikan (Rustan, 2013). Terjadi perubahan paradigma dalam masyarakat saat itu mengenai definisi dan tujuan dari sebuah iklan yang tidak lagi semata-mata menampilkan keunggulan produknya saja namun bagaimana iklan tersebut dapat membangun *brand image* dari produk yang diiklankan di mata konsumennya, dan itulah salah satu pekerjaan dari seorang desainer grafis.

Tabel berikut adalah perbandingan proses kerja desainer sebelum dan sesudah era teknologi digital:

Tabel 3. Proses kerja desainer sebelum dan sesudah era teknologi digital

| Aspek | Sebelum Teknologi Digital | Sesudah Teknologi Digital |
|------------------|------------------------------|--|
| Sumber Ide | Buku, pameran seni, alam | Pinterest, Behance, AI-generated references |
| Proses Desain | Manual (sketsa, cat, kertas) | Digital (Photoshop, Illustrator, Canva, Figma) |
| Komunikasi Klien | Tatap muka atau via telepon | Zoom, WhatsApp, marketplace desain freelance |
| Publikasi Karya | Pameran fisik | Sosial media, website portofolio, NFT platform |

Dampak Teknologi terhadap Profesi Desainer Grafis

Teknologi digital dan internet tentu saja membuat pola kerja desainer menjadi semakin efektif dan efisien, namun tidak hanya berhenti sampai di sana, teknologi digital dan internet juga mengubah gaya hidup masyarakat digital. Kultur partisipatoris yang dialami masyarakat digital mengubah masyarakat tidak sebatas sebagai konsumen namun sekaligus sebagai produsen atau yang dikenal dengan prosumer (Ermaliza, 2020). Kultur partisipatif ini memungkinkan siapa saja untuk menghasilkan dan menyebarkan konten melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan aplikasi desain instan. Fenomena ini telah mengubah dinamika industri desain grafis, di mana batas antara profesional dan amatir menjadi semakin kabur (Ahmad, 2022).

Masyarakat digital dengan karakteristik prosumer menuntut adanya kebutuhan akan memproduksi konten digital secara cepat dan terjangkau. Hal tersebut direspon melalui kemunculan beragam aplikasi dan *website* pembuat desain secara instan dan gratis yang dapat digunakan oleh siapapun bahkan dengan pengetahuan yang minim di bidang desain, seperti Canva, Snappa, Vectr, dan masih banyak lainnya, bahkan saat ini muncul teknologi *artificial intelligence*. Masyarakat yang menginginkan hasil cepat dan mudah dengan harga yang lebih ‘miring’ tanpa memperhatikan kualitas desain itu sendiri, pada akhirnya lebih memilih menggunakan aplikasi atau *website* instan yang menawarkan desain secara gratis (Piantara, Agus, Udayana, & Sastra, 2021). Hal ini menjadi menarik jika dilihat perspektif profesi desainer grafis, seakan-akan desainer tergantikan dengan kehadiran aplikasi dan *website* pembuat desain instan. Masyarakat lebih tertarik memilih menggunakan aplikasi tersebut ketimbang menggunakan jasa profesional desainer grafis yang bertarif khusus.

Fenomena masyarakat prosumer ini juga memunculkan para ‘desainer dadakan’ yang ikut menjadi pemain dalam pasar perdesainan, padahal dalam kenyataannya bisa dikatakan mereka hanya berbekal nekat dan kemampuan penggunaan sebuah atau beberapa aplikasi desain saja. Permasalahan selanjutnya adalah para pemain dadakan ini kemudian merusak harga pasar sebab memberikan harga yang jauh berbeda (lebih murah) dibandingkan desainer profesional. Di lapangan juga bermunculan berbagai ragam media tutorial yang membantu seseorang menguasai aplikasi desain dengan

mudah dalam bentuk buku hingga video, sehingga kemudian memunculkan pemikiran dalam masyarakat bahwa “desain itu komputer”, “Orang-orang yang jago aplikasi desain berarti jago desain”, “mendesain itu mudah hanya berbekal menguasai aplikasi desain saja”, dan masih banyak lagi. Dalam membuat desain yang baik diperlukan adanya riset awal, penerapan teori desain seperti tipografi, *layout*, warna, dan lain-lain, serta pemahaman mengenai budaya dan psikologi desain yang berkaitan dengan *target audience* dari produk desain nanti, sehingga produk desain tidak hanya sebatas estetis dan menarik secara visual, namun juga memiliki fungsi dan solutif bagi target *audience*. Sebelum menghasilkan sebuah karya, seorang desainer harus melakukan berbagai penelitian secara interdisipliner, mencari data visual dan verbal, menentukan konsep kreatif, strategi komunikasi yang tepat dengan target audiens, dan menciptakan visual yang dapat menyampaikan pesan fungsional, persuasif, estetis dan komunikatif kepada target *audience*. Hal ini dilakukan agar karya desain grafis yang dihasilkan dapat sesuai dengan tujuan kreatif dan target *audience* (Royhan & Ngabekti, 2021). Sedangkan komputer dan penguasaan aplikasi desain seperti Adobe Illustrator, Photoshop, Corel Draw, Premiere, dan lainnya hanyalah alat saja untuk mengeksekusi konsep desain hasil riset sebelumnya. Desain tidak sebatas hal-hal yang berkaitan dengan fisik atau yang bersifat dijangkau panca indera saja namun sekaligus mengandung berbagai atribut non-fisik seperti budaya, kepribadian, nilai, emosi, dan lain-lain (Rustan, 2013).

Keadaan-keadaan di atas secara tidak langsung menjadi salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat untuk sulit mengapresiasi sebuah karya. Informan Af beberapa kali menemui calon klien yang menganggap harga jasa kreatif yang diberikan Af terlalu tinggi, karena mereka beranggapan bahwa desain hanya melibatkan proses menggambar yang sederhana. Af mencatat perbedaan signifikan dalam apresiasi terhadap desain antara klien lokal dan internasional. Klien dari luar negeri cenderung menghargai proses kreatif dan bersedia membayar lebih, bahkan memberikan bonus tambahan ketika puas dengan hasil kerja. Af tidak pernah memberikan tarif di atas 1 juta untuk klien yang berasal dari Indonesia, sedangkan untuk klien dari luar Indonesia Af bisa memasang tarif di atas 1 juta, bahkan seringkali saat klien dari luar tersebut puas dengan kinerja Af, klien tersebut memberikan tambahan tips kepada Af.

Fenomena ini menunjukkan bahwa apresiasi terhadap desainer grafis di Indonesia masih rendah karena desain tidak dipahami sebagai proses berkarya. Banyak orang menganggap desain sebagai pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapa saja yang menguasai perangkat lunak desain. Profesi desainer beserta karya desainnya dianggap belum diapresiasi dengan baik oleh penggunanya layaknya profesi profesional lainnya. Banyak orang secara keliru percaya bahwa pekerjaan ini hanyalah tentang menciptakan gambar yang menarik secara visual, tanpa menyadari kerumitan rumit yang terlibat dalam setiap proyek. Padahal, proses desain yang baik memerlukan riset mendalam, pemahaman tentang teori desain, serta pengetahuan tentang budaya dan psikologi target audiens. Desain bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang fungsi dan solusi yang ditawarkan kepada pengguna (Alam & Haikal, 2024).

Stigma negatif yang ada belum menerima sepenuhnya kontribusi berharga yang diberikan oleh desainer grafis pada bidang seni dan komunikasi visual. Masyarakat harus mengembangkan pemahaman dan apresiasi yang lebih dalam terhadap karya mereka. Persepsi saat ini yang berlaku di masyarakat bahwa desain grafis adalah hal yang sepele atau bersifat rekreasi, dan penting mengubah persepsi tersebut dengan mengakui peran penting para profesional ini dalam memenuhi kebutuhan komunikasi visual di berbagai industri. Dengan mendukung kondisi kerja yang adil dan memberikan kompensasi yang sesuai, masyarakat dan perekonomian dapat secara aktif berkontribusi terhadap kemajuan desain grafis (ids, 2024).

Selain itu, kurangnya regulasi yang jelas dalam industri desain grafis di Indonesia memperparah situasi ini. Praktik bisnis yang tidak adil, seperti "free pitching", masih sering terjadi karena tidak adanya standar hukum yang melindungi desainer grafis. Berbeda dengan desain interior yang telah memiliki payung hukum melalui UU Nomor 2 Tahun 2017 tentang Jasa Konstruksi, desain grafis masih belum memiliki regulasi yang setara. Dalam buku Dasar Pengadaan dan Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia pada tahun 2019, desain dijelaskan "sebagai penciptaan nilai dari pemecahan masalah dan dimaknai sebagai karya yang memiliki tata kelola yang harus dihargai". Profesi desainer grafis belum memiliki standar yang memiliki pakem hukum sebagai dasar dalam pengelolaan jasa desain berbeda dengan desain interior (Sekar Gandhawangi, 2019).

Namun, penting untuk dicatat bahwa teknologi juga dapat menjadi alat yang mendukung proses desain jika digunakan dengan bijak. Bagaimana teknologi berkembang dan ke arah mana ditentukan oleh masyarakat itu sendiri. Apakah teknologi yang berkembang disikapi secara positif seperti halnya saat beberapa masyarakat memilih menjadi desainer dadakan untuk menambah pundi-pundi pemasukan dari penguasaan beberapa aplikasi desain atau mungkin sebaliknya. Sebagai contoh, pada informan Tr, walaupun sebagai desainer profesional, Tr tidak menutup diri dari aplikasi desain instan seperti Canva dan teknologi *Artificial Intelligence*. Menurutnya, jika klien meminta desain yang tidak terlalu banyak *custom*, dengan *budget* terbatas, dan waktu yang singkat, Tr seringkali menggunakan Canva. Hal ini menjelaskan bahwa manusialah yang memiliki kuasa mau seperti apa teknologi dan sejauh apa manfaat yang akan diambil dari sebuah teknologi. Manusia yang memiliki kendali atas bagaimana teknologi digunakan dalam praktik desain, sesuai dengan prinsip konstruksi sosial teknologi.

Teknologi dan Profesi Desainer Grafis dalam Perspektif Teori Konstruksi Sosial Teknologi

Teori Konstruksi Sosial Teknologi (SCOT) membuka ruang bagi pemaknaan teknologi yang berbeda-beda tergantung pada bagaimana kelompok sosial menggunakannya dan memberikan makna atasnya. Salah satu konsep penting dalam teori ini adalah *interpretive flexibility*, yaitu pemahaman bahwa teknologi tidak memiliki bentuk dan fungsi yang sepenuhnya tetap, melainkan terbuka untuk dimaknai

dan disesuaikan oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan sosial mereka (Pinch & Bijker, 1984). Dalam aspek ini, teknologi digital ditafsirkan secara berbeda oleh tiap desainer. Informan profesional dalam studi ini, misalnya, hanya menggunakan Canva untuk desain ringan karena dianggap kurang mewakili identitas visual yang kompleks. Ini menunjukkan bahwa teknologi tidak digunakan secara seragam, tetapi berdasarkan kebutuhan dan pemahaman masing-masing individu. Sebagai contoh lainnya, dalam kajian Bijker terhadap evolusi desain sepeda, terlihat bahwa perubahan bentuk sepeda sangat dipengaruhi oleh preferensi dan nilai yang dimiliki kelompok penggunanya. Studi di Indonesia oleh Febrian (2014) dan Puristia (2018) juga menunjukkan fenomena serupa, di mana teknologi seperti meme digital dimaknai dan dimanfaatkan secara berbeda oleh komunitas *online* untuk menyampaikan pesan sosial dan budaya tertentu. Dengan demikian, desain teknologi, termasuk dalam ranah komunikasi visual, bersifat dinamis dan selalu dapat mengalami transformasi tergantung pada konstruksi sosial yang berkembang di sekitarnya. Gagasan ini terlihat jelas dalam penggunaan teknologi media baru bagi kelompok profesi desainer grafis, dimana interpretasi teknologi serupa dapat diamati.

Komponen SCoT selanjutnya yakni kelompok sosial relevan (*The Relevant Social Group*) yang terlihat melalui adanya dua kubu besar: desainer profesional dan desainer dadakan. Masing-masing kelompok ini memiliki persepsi dan standar kualitas berbeda terhadap praktik desain, dan turut membentuk penggunaan teknologi di lingkungan kerja mereka. Informan Chr menyebutkan bahwa klien dari luar negeri cenderung menghargai proses kreatif, berbeda dengan beberapa klien lokal yang lebih memilih harga murah dibanding orisinalitas.

Transformasi digital juga membawa dampak pada sektor kreatif lokal seperti usaha batik tulis. Dalam studi tentang strategi pengembangan UMKM batik di Sumberjo, Blitar, ditemukan bahwa pelaku usaha mulai beralih ke media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat daya tarik visual produk. Media baru digunakan bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai ruang interaksi sosial antara produsen dan konsumen, di mana citra produk dan nilai budaya dinegosiasikan secara visual (Suprayitno & Martanti, 2023). Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa penggunaan teknologi dalam desain bukan semata-mata soal teknis, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana makna dibentuk dalam konteks sosial. Desainer grafis dari kelompok digital native memiliki posisi yang unik karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang sudah terkoneksi digital sejak awal, menjadikan mereka tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga memiliki kesadaran sosial dalam penggunaannya.

Setelah teknologi yang digunakan oleh berbagai kelompok sosial telah dianalisis dan signifikansinya dipahami, teknologi tersebut akan diintegrasikan ke dalam aspek SCoT lainnya, komponen *Closure & Stabilization*. Pada fase ini, teknologi dianggap dan digunakan sebagai solusi terhadap permasalahan yang sudah ada. Penggunaan teknologi seperti Adobe Suite, Canva, dan platform freelance telah menjadi praktik umum yang diterima luas dalam ekosistem kerja desain. Aplikasi tersebut dianggap

sebagai solusi dominan karena mudah, cepat, dan terhubung langsung ke pasar global. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok desainer grafis telah menganggap teknologi media baru dapat memudahkan mereka dalam mengekspresikan maupun mengkomersialkan karya mereka ke masyarakat luas.

Sementara komponen terakhir pada SCoT yakni *The Wider Context* berkaitan dengan konteks yang lebih luas dan berhubungan dengan berbagai aspek budaya, politik, sosial, dan teknologi yang sedang berkembang. Berkaitan dengan perkembangan teknologi media baru mempengaruhi perkembangan profesi desainer grafis. Semakin maraknya aplikasi/*tool* desain serupa yang dapat diakses oleh masyarakat dari semua kalangan, kemudian hal ini berimplikasi pada stigma masyarakat terhadap profesi desainer grafis yang belum menunjukkan perubahan positif yang signifikan. Perubahan teknologi yang sangat cepat tidak terlepas dari pengaruh ekonomi digital, budaya visual media sosial, dan kemudahan akses terhadap aplikasi desain. Konteks ini menyebabkan profesi desainer tidak lagi bersifat lokal, tetapi global dan kompetitif. Akibatnya, standar profesional juga mengalami tekanan, terutama ketika produk instan mulai diasosiasikan dengan hasil desain umum.

KESIMPULAN

Konstruksi sosial yang terjadi pada penggunaan teknologi oleh desainer grafis merupakan bentuk dari proses sosial atau *social constructivism* kebutuhan dari lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi penemuan teknologi baru, serta teknologi yang cepat beradaptasi dan terus berinovasi untuk memenuhi tuntutan kebutuhan dari masyarakat. Teknologi, internet dan media baru dapat menciptakan cara yang efektif dan efisien dalam memproses suatu pekerjaan, terutama bagi desainer grafis yang saat ini dapat mengerjakan proyek pekerjaan dari mana saja dan dapat tetap terhubung oleh klien tanpa terbatas ruang dan waktu. Namun muncul permasalahan baru ketika profesi desainer grafis dapat digantikan dengan masyarakat awam yang dapat dengan mudah membuat sebuah karya visual dengan *website* atau aplikasi instan yang menyediakan beragam *template* desain. Dengan cara penggunaan yang mudah, tentu saja hal itu dapat membuat profesi desainer grafis dapat dipandang sebelah mata dan merusak harga pasar jasa desainer grafis, karena desainer dadakan yang menggunakan aplikasi instan mematok harga yang jauh dari standar pekerjaan desainer grafis. Dalam menyiasati permasalahan tersebut, desainer grafis yang menjadi informan pada penelitian ini tidak menutup diri terhadap aplikasi instan, namun sebagai desainer grafis profesional, ia menggunakan aplikasi tersebut hanya untuk desain visual simpel yang tidak terlalu banyak detailnya dan tidak menggunakannya dalam membentuk *branding* sebuah produk. Maka makna dari konstruksi sosial teknologi adalah masyarakat atau lingkungan sosial adalah yang menentukan akan digunakan seperti apa sebuah teknologi, sesuai dengan kebutuhannya.

Temuan ini dikaitkan dengan empat komponen teori SCOT. Pertama, *interpretative flexibility* tercermin dari perbedaan cara desainer memaknai dan menggunakan teknologi—ada yang melihatnya sebagai alat bantu, ada pula yang

mengandalkannya sepenuhnya. Kedua, *relevant social groups* terlihat pada munculnya kelompok desainer profesional dan non-profesional yang membentuk norma berbeda dalam praktik desain. Ketiga, *closure and stabilization* muncul saat teknologi seperti Canva atau Figma mulai dianggap sebagai standar umum dalam desain tertentu. Terakhir, *the wider context* menunjukkan bahwa dinamika sosial, ekonomi digital, dan tuntutan pasar turut membentuk pola adopsi teknologi oleh desainer.

Kontribusi penelitian ini tidak hanya menambah pemahaman teoritis mengenai dinamika teknologi dalam dunia desain grafis, tetapi juga memberikan gambaran praktis tentang bagaimana desainer profesional menyikapi perubahan lanskap kerja mereka. Implikasi dari temuan ini penting bagi lembaga pendidikan desain, asosiasi profesi, serta industri kreatif secara luas, untuk merancang strategi penguatan identitas profesional di tengah disrupsi teknologi. Penelitian ini merekomendasikan adanya literasi teknologi desain yang berimbang: di satu sisi menguasai perangkat instan untuk efisiensi, namun tetap mempertahankan prinsip-prinsip dasar desain yang berbasis konsep, proses, dan orisinalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fuad Riefad. (2022, Agustus 29). Masyarakat Prosumer: Perburuhan Digital pada Media Sosial. Retrieved April 19, 2025, from <https://lsfdiscourse.org/masyarakat-prosumer-perburuhan-digital-pada-media-sosial/>
- Alam, T. Z., & Haikal, J. (2024). Dampak Produksi Desain Grafis Pada Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dengan Menggunakan Grounded Theory. *Jurnal Seni Nasional Cikini*, 10(1), 15 - 26. <https://doi.org/10.52969/jsnc.v10i1.265>
- Altenried, M. (2022). *The digital factory: The human labor of automation*. University of Chicago Press.
- Bijker, W. E., & Pinch, T. (1984). The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, 14(3), 399–441. <https://doi.org/10.1177/030631284014003004>
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. MIT Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Ermaliza, Y. (2020). Masyarakat Prosumer: Media Baru dan Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Kajian Sosiologi Kontemporer*, 2(2), 150–173. Retrieved from <http://sosiologi.fisip.ui.ac.id/ojs/index.php/ksk/article/download/17/16>
- Febrian, R. (2014). *Meme sebagai Bentuk Komunikasi Alternatif di Media Sosial*. Jurnal Avant Garde, Universitas Budi Luhur.
- Greenfield, A. (2017). *Radical technologies: The design of everyday life*. Verso Books.

- Ids. (2024). Alasan Mengapa Profesi Desainer Grafis Kadang Tidak Mendapatkan Penghargaan yang Pantas. Retrieved April 9, 2024, from <https://idseducation.com/profesi-desainer-grafis-kadang-tidak-mendapatkan-penghargaan/>
- Indrawati & Irwansyah. (2022). Konstruksi Sosial Teknologi Dalam Fenomena Fitur Try on Pada Pemilihan Produk Di Katalog Digital Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 27 – 53.
- Jeharu, A. T. (2020). Desainer grafis dan praktik prosumsi dalam platform microstock. *Retorik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 36–48. <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/Retorik/article/view/3491>
- Mahmudah, N., & Madja, E. (2021). New Media and Social Construction of Technology (SCOT) on Cak Ed *Online* Delivery Service in Lamongan Regency. *Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(01), 79–95. <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v3i02.819>
- Munn, L. (2022). *Automation is a myth*. Stanford University Press
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Nurhalidah & Briandana. (2022). Konstruksi Sosial Teknologi dalam Pembelajaran Virtual di Kota Tangerang. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 11 - 24.
- Piantara, I. G. N., Agus, I. P., Udayana, M., & Sastra, P. P. (2021). *Adaptasi Desainer Grafis Di Era Perkembangan Aplikasi Instan Desain (Graphic Designer Adaptation in the Era of Instant Application Design Development)*. 1, 1–8.
- Puristia, R. (2018). *Representasi Budaya Pop dalam Meme Digital*. Jurnal Avant Garde, Universitas Budi Luhur.
- Putra, Wahid, & Cangara. (2022). Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru Aplikasi Telemedicine Oleh Kelompok Relevan Dokter. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(2), 196.
- Nathalia, H. B., & Irwansyah. (2018). Aplikasi Transportasi *Online* GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru. *MediaTor*, Vol 11 (2), 227-235.
- Rakhman, A. (2019). Augmented reality dan persepsi visual generasi digital native. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 21(3), 215–226. <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/11305>
- Royhan, M. G., & Ngabekti, D. K. (2021). Problematika Desain Komunikasi Visual dan Plagiarisme dalam Dunia Desain Grafis. *Citrawira : Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(1), 86–95. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i1.3671>
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekar Gandhawangi. (2019, September 19). Apresiasi terhadap Profesi Desainer Masih Lemah. Retrieved June 29, 2023, from [Kompas.id, website:https://www.kompas.id/baca/utama/2019/09/19/apresiasi-terhadap-profesi-desainer-masih-lemah](https://www.kompas.id/baca/utama/2019/09/19/apresiasi-terhadap-profesi-desainer-masih-lemah)
-

- Suprayitno & Martanto. (2023). *Strategi Pengembangan Produk untuk UMKM Batik Tulis di Sumberjo Blitar*. *Metafora: Education, Social Sciences and Humanities Journal*, 7(2), 38–45. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/metafora/article/download/26846/10498/92858>
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutarwiyasa, I. K., Putra, I. N. A. S., & Kusuma, A. S. (2022). The impact of digital technology on graphic designer profession. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(1), 214–223. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3459>
- Torrance, E. P. (1981). *Thinking creatively in action and movement : administration, scoring, and norms manual*. Bensenville: Scholastic Testing Service.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.
- Wu, H. (2021). *Innovation of visual communication design mode based on Internet of Things technology*. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 19(2), 211–219. https://www.pjlss.edu.pk/pdf_files/2024_2/7653-7664.pdf
-