

## EXAMINING DESIGN AS STRATEGY DISCOURSE – PART 2

### MENILIK DISKURSUS DESAIN SEBAGAI STRATEGI: – BAGIAN 2

#### EPILOGUE

*I will review and examine each case study from the 7 papers in this JSDIS Vol. 6 Edition 1, to build a discourse on Design as Strategy. The framework for reviewing and examining each case study is to use 3 perspectives from the Design as Strategy point of view (Katoppo, 2024) which is also the sub-themes of the National Seminar on Social Design (SNDS) and the International Conference on Social Design (ICSD) 2024 (<https://snds.uph.edu/>), which are:*

**1. Body of Knowledge:**

*The discourse start from the point of its definition to its extent in the design field, namely system design (i.e.: visual communication design), interaction design (i.e.: product design), and spatial design (i.e.: interior design and architecture) (Grimsgaard, 2023).*

**2. Innovation:**

*In this discourse, it would investigate the causal relationship between Design as Strategy and Innovation. It will discuss how Design as Strategy becomes the driver of innovation in design practice, design pedagogy, and technology driven design (Bethune, 2022). In the context of technology driven design there are at least 3 innovation categories: the classic technology-driven innovation (Ottinger, 2021), the user- and design-driven innovation (Szymariska, 2017; Duczek, 2021), dan future artificial-driven innovation (Gartner, 2021; Beale, 2022).*

**3. Contribution to Social Change:**

*The last discourse would build around the action, where Design as Strategy is implemented to make social change. It will discuss the impact for society, for the environment and for prosperity (Amatullo, et.al (ed.), 2021).*

#### EPILOG

Setelah membaca ke-7 makalah yang dihadirkan pada JSDIS Vol. 6 Edisi 1, maka saya akan mengulas dan menilik setiap studi kasus di setiap makalah untuk membangun diskursus Desain sebagai Strategi. Kerangka untuk mengulas dan menilik setiap studi kasus adalah dengan menggunakan 3 perspektif sudut pandang Desain sebagai Strategi (Katoppo, 2024) yang juga merupakan sub tema Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS) dan International Conference on Social Design (ICSD) 2024 (<https://snds.uph.edu/>), yaitu:

**1. Desain sebagai Strategi: Dasar Keilmuan**

Diskursus dasar keilmuan Desain sebagai Strategi dimulai dari pembahasan definisinya dan bagaimana penjelajahannya dalam tiap bidang keilmuan

desain, seperti: desain sistem (mis: Desain Komunikasi Visual), desain interaksi (mis: Desain Produk), dan desain spasial (mis: Desain Interior dan Arsitektur) (Grimsgaard, 2023).

## 2. Desain sebagai Strategi: Inovasi

Pada diskursus ini, yang perlu diselidiki adalah hubungan sebab akibat Desain sebagai Strategi dan Inovasi: mengapa Desain sebagai Strategi menjadi pendorong terjadinya inovasi di praktik desain, pedagogi desain dan desain berbasis teknologi (Bethune, 2022). Dalam konteks inovasi desain berbasis teknologi paling tidak ada 3 aspek inovasi yang terjadi: *the classic technology-driven innovation* (Ottinger, 2021), *the user- and design-driven innovation* (Szymariska, 2017; Duczek, 2021), dan *future artificial-driven innovation* (Gartner, 2021; Beale, 2022).

## 3. Desain sebagai Strategi: Kontribusi pada Perubahan Sosial

Diskursus terakhir akan berada pada tataran aksi, dimana Desain sebagai Strategi diimplementasikan untuk mendorong terjadinya perubahan sosial yang berdampak pada masyarakat, lingkungan dan kesejahteraan (Amatullo, dkk. (ed.), 2021).

### 1. Design as Strategy: Body of Knowledge

*Zulkarnain's discussion on the role of digital media in contemporary culture (McLuhan in Friesen, 2011) through a phenomenological perspective (Moustakas, 1994; Sugiharto, 2019) seeks to enrich and dismantle the body of knowledge of Visual Communication Design (VCD) in the context of digital media. Zulkarnain argues about the transformative role of digital media in forming culture in social groups, and this is disruptive. To understand the disruptive changes in social situations due to the invasion of digital media, Zulkarnain tries to borrow a phenomenological perspective. Zulkarnain's phenomenological analysis ends with a positive view of digital media disruption, which he views as a path to new possibilities and a synthetic space for cultural interaction. In this case, Zulkarnain challenges the practice space and influence of VCD which exists in the real space to the digital space. Zulkarnain believes that this digital space has a much stronger influence in presenting VCD values which will later produce a culture which he calls post-traditional cultural experience, which will open new inter and intra cultural dialogues and allow for cultural innovation and the formation of new culture identities that is relevant to digital society.*

*What Zulkarnain argued was reflected in the theme raised by Kholis, Budi and Nurcahyanti from the Faculty of Fine Arts and Design, Sebelas Maret University, UNS, Surakarta discussing the use of Artificial Intelligence (AI) to improve the quality of perspective effects in order to obtain elegant design compositions (Yao et. al., 2022) on one of the popular social media, Tik Tok (Zeng et. al., 2021). Apart from that, this can also be seen in the theme raised by Edgar, Srinaga, Thiodore from the Department of Architecture, Faculty of Design, Pelita Harapan University, Tangerang who discussed strategies for increasing the sensory experience of Gen Z (Gen Z Statistics, 2023) through designing multi-social sensory spaces (Lupton & Lipps, 2018). Attention to Gen Z, who are digital natives (Jukes, et.al., 2010), the popular social media they use, as well as the AI that accompanies them, has become a daily thing that must be paid attention to and has become a designer's design strategy.*

*Discussion by Aiko, Lee, Anggraini from the Faculty of Creative Industries, Ciputra University, Surabaya about the sense of place (Steele, 1981) of a Korean restaurant in Surabaya through critical analysis of physical factors and user behavior (Han & Hyun, 2020) also reveals this. Aiko, Lee and Anggraini shift the conventional sense of place to a post-modern sense of place by bringing imitation and cultural assimilation due to popular social media phenomena (viral, FOMO (Fear Of Missing Out)) as an authentic sense of place.*

*All these discussions clearly open a new discourse about the body of knowledge of Visual Communication Design and Spatial Architecture and Interior Design, especially regarding the fusion of the real and digital worlds. Scherling (2024) argues that extraordinary digital transformation, where design is within it and is one of the vital points of digital transformation, needs to continue to be investigated, especially regarding the impact of social change that occurs because of it, both positive and negative. If we believe that design is one of the things to build culture (Koentjaraningrat, 2010), then Zulkarnain's argument about the relationship between digital space and design which will open various new possibilities and new cultural values needs to be considered as one of the basic discourses of important new design science. and relevant.*

### **1. Desain sebagai Strategi: Dasar Keilmuan**

Pembahasan Zulkarnain tentang peran media digital dalam budaya kontemporer (McLuhan dalam Friesen, 2011) melalui cara pandang fenomenologis (Moustakas, 1994; Sugiharto, 2019) berusaha memperkaya dan membongkar dasar keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam konteks disrupsi media digital. Zulkarnain berargumen tentang adanya peran transformatif media digital dalam pembentukan budaya dalam kelompok masyarakat, dan ini bersifat disruptif. Untuk memahami perubahan situasi sosial yang disruptif akibat serbuan media digital, Zulkarnain mencoba meminjam cara pandang fenomenologis.

Analisis fenomenologis Zulkarnain berujung dengan pandangan positif terhadap disrupsi media digital, yang ia pandang sebagai jalan menuju berbagai kemungkinan baru dan ruang sintesa untuk interaksi budaya. Dalam hal ini Zulkarnain menantang ruang praktik dan pengaruh Desain Komunikasi Visual yang secara konvensional ada di ruang nyata menuju ke ruang digital. Zulkarnain percaya bahwa ruang digital ini jauh lebih kuat pengaruhnya untuk menghadirkan nilai-nilai DKV yang kelak akan menghasilkan budaya yang ia sebut sebagai *post-traditional cultural experience*, yang akan membuka dialog-dialog inter dan intra kultural baru serta mengizinkan inovasi kultural dan formasi baru identitas kultural yang relevan dengan masyarakat digital.

Apa yang diargumentasikan Zulkarnain tercermin dengan tema yang diangkat Kholis, Budi dan Nurcahyanti dari Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, UNS, Surakarta membahas tentang penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan kualitas efek perspektif guna mendapatkan komposisi desain yang elegan (Yao dkk., 2022) pada salah satu media sosial populer, Tik Tok (Zeng dkk., 2021). Selain itu hal ini terlihat juga pada tema yang diangkat oleh Edgar, Srinaga, Thiodore dari Program Studi Arsitektur, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang yang membahas tentang strategi

meningkatkan pengalaman sensorial Gen Z (Gen Z Statistic, 2023) melalui perancangan ruang sosial multi sensorial (Lupton & Lipps, 2018).

Perhatian pada Gen Z yang merupakan *digital natives* (Jukes, dkk., 2010), media sosial populer yang digunakan, serta AI yang mengiringi, sudah menjadi keseharian yang harus diperhatikan dan menjadi strategi desain desainer. Pembahasan Aiko, Lee, Anggraini dari Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra, Surabaya tentang *sense of place* (Steele, 1981) sebuah restoran Korea di Surabaya melalui analisis kritis terhadap faktor fisik dan perilaku penggunaannya (Han & Hyun, 2020) juga mengungkapkan hal ini. Aiko, Lee dan Anggraini menggeser *sense of place* konvensional ke *sense of place* pasca modern dengan membawa imitasi dan asimilasi budaya akibat fenomena populer media sosial (viral, FOMO (*Fear Of Missing Out*)) sebagai *sense of place* yang otentik.

Semua pembahasan ini jelas membuka diskursus baru tentang dasar keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Desain Spasial Arsitektur dan Interior, utamanya tentang peleburan dunia nyata dan digital. Scherling (2024) berargumen bahwa transformasi digital yang luar biasa, dimana desain berada di dalamnya dan menjadi salah satu titik vital transformasi digital tersebut, perlu untuk terus diselidiki khususnya perihal dampak perubahan sosial yang terjadi karenanya, positif maupun negatif. Apabila kita percaya bahwa desain menjadi salah satu hal untuk membangun kebudayaan (Koentjaraningrat, 2010), maka argumen Zulkarnain tentang relasi ruang digital dan desain yang akan membuka berbagai macam kemungkinan baru dan nilai budaya baru perlu dipertimbangkan sebagai salah satu diskursus dasar keilmuan desain baru yang penting dan relevan.



Gambar 1 Desain sebagai Strategi: Dasar Keilmuan. (Sumber: Zulkarnain, 2024)

## 2. Design as Strategy: Innovation

Bethune (2022) argues that Design as Strategy can be a driver of innovation in design practice, pedagogy and technology-based design. Discussion by Rudi and Wiradinata from the Department of Interior Design, Faculty of Design, Pelita Harapan University, Tangerang regarding the strategy of design consultant office in applying design principles through a creative approach representing innovation in design practice. Rudi and Wiradinata discuss the strategy for implementing Revastudio's eccentric and energetic design principles through a creative 'deconstructive' design approach (Mantiri and Makainas, 2011) that opens unlimited possibilities (Coleman, 2002; Sternberg, 2002). Rudi and Wiradinata offer several innovative design practice strategies that are derived from this discussion, namely Form over Function (differing, marginality, against axis lines, and movement) and User Experience (entrance journey, changing the function of transition space, movement, and maximizing the

function of form). Meanwhile, in the context of pedagogical innovation, the Design as Strategy demonstration was shown by Trissenda, Mahendra and Harjani from the Faculty of Architecture and Design, Duta Wacana Christian University, Yogyakarta who designed Basic Mathematics learning media in one of the State Elementary Schools (SDN) in the Yogyakarta area (Nasaruddin, 2015). Seeing the stigma of learning mathematics which is often considered uninteresting and difficult, Trissenda, Mahendra and Harjani offer interesting and interactive learning media with the SCAMPER (Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse) design method (Cox, 2020).

What is discussed in Design as a Strategy: Body of Knowledge above, also shows that the push for digital transformation results in the need for innovation in the context of design education/pedagogy. Scherling (2024) has even seen extraordinary changes and preparations in the academic world related to innovation in design pedagogy and digital transformation. In this case, the discussion of design pedagogical innovation is closely related to technology-based design innovation. It can be said that the design pedagogical innovation in the context of digital technological transformation works in: (1) the conceptual realm and way of thinking which can be seen in Zulkarnain's discussion about the role of digital media in cultural transformation, (2) the cultural realm, especially popular culture as one of the design considerations such as can be seen in the discussion of Gen Z and aspects of popular culture (viral, FOMO, etc.) carried out by Edgar, Srinaga, and Thiodore as well as Aiko, Lee and Anggraini in reviewing the spatial design of each case study, and (3) the use of digital media as shown by Kholis, Budi and Nurcahyanti regarding the use of AI to improve design quality on one of the popular social media platforms.

Looking further into the context of technology-based design innovation, what Edgar, Srinaga and Thiodore did when designing a multi-sensory social space that could improve Gen-Z's spatial experience was a technology-based design innovation in the classic technology-driven innovation category (Ottinger, 2021) and the user-and design-driven innovation (Szymariska, 2017; Duczek, 2021). Meanwhile, what Kholis, Budi and Nurcahyanti did using AI to improve the quality of the perspective effect to get an elegant design composition on one of the popular social media, Tik Tok, is a technology-based design innovation in the future artificial-driven innovation category (Gartner, 2021; Beale, 2022).

## 2. Desain sebagai Strategi: Inovasi

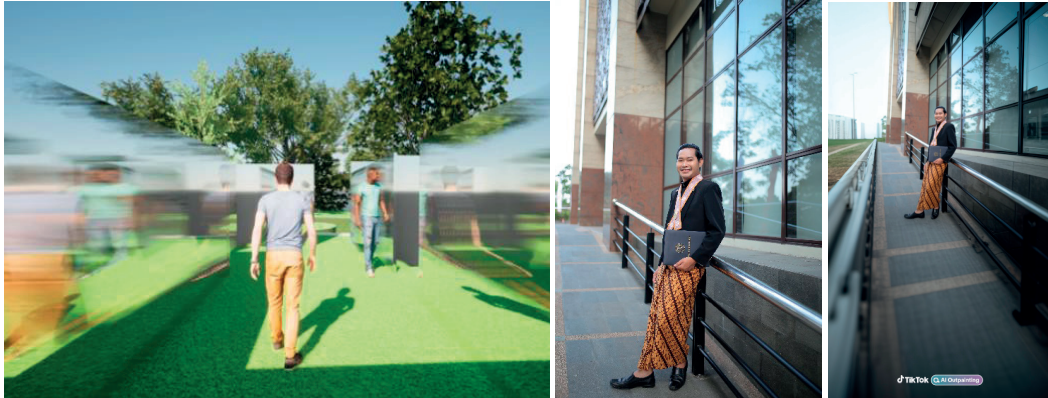
Bethune (2022) berargumentasi bahwa Desain sebagai Strategi dapat menjadi pendorong terjadinya inovasi pada praktik desain, pedagogi dan desain berbasis teknologi. Pembahasan Rudi dan Wiradinata dari Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang tentang strategi kantor konsultan desain dalam menerapkan prinsip desainnya melalui pendekatan kreatif mewakili inovasi pada praktik desain. Rudi dan Wiradinata mengupas tentang strategi penerapan prinsip desain *eccentric* dan *energetic* Revastudio melalui pendekatan desain 'dekonstruktif' (Mantiri dan Makainas, 2011) nan kreatif yang membuka kemungkinan tanpa batas (Coleman, 2002; Sternberg, 2002). Rudi dan Wiradinata menawarkan beberapa inovasi strategi praktik desain yang diturunkan dari pembahasan ini, yaitu *Form over Function* (*differing, marginality*, melawan

garis axis, dan *movement*) dan *User Experience* (*entrance journey*, alih fungsi ruang transisi, *movement*, dan memaksimalkan fungsi bentuk).

Sementara dalam konteks inovasi pedagogis, demonstrasi Desain sebagai Strategi ditunjukkan oleh Trissenda, Mahendra dan Harjani dari Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta yang merancang media pembelajaran Matematika Dasar di salah satu Sekolah Dasar Negeri (SDN) di daerah Yogyakarta (Nasaruddin, 2015). Melihat persoalan stigma pembelajaran matematika yang seringkali dianggap tidak menarik dan sulit maka Trissenda, Mahendra dan Harjani menawarkan media pembelajaran yang menarik dan interaktif dengan metode desain SCAMPER (*Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse*) (Cox, 2020).

Sedangkan dalam konteks inovasi pedagogis desain, apa yang dibahas pada Desain sebagai Strategi: Dasar Keilmuan di atas, memperlihatkan bahwa dorongan transformasi digital mengakibatkan perlunya inovasi di dalam konteks pendidikan desain. Scherling (2024) bahkan sudah melihat adanya perubahan dan persiapan yang luar biasa di dunia akademis terkait dengan inovasi pedagogi desain dan transformasi digital. Dalam hal ini bahasan inovasi pedagogis desain terkait erat dengan inovasi desain berbasis teknologi. Inovasi pedagogis desain dalam konteks transformasi teknologi digital bekerja pada: (1) ranah konseptual dan cara berpikirnya yang dapat dilihat pada pembahasan dari Zulkarnain tentang peran media digital dalam transformasi budaya, (2) ranah budaya, khususnya budaya populer sebagai salah satu pertimbangan perancangan seperti terlihat pada pembahasan Gen Z dan aspek budaya populer (viral, FOMO dan lain-lain) yang dilakukan Edgar, Srinaga, dan Thiodore juga Aiko, Lee dan Anggraini pada telaah desain spasial masing-masing studi kasus, dan (3) penggunaan media digitalnya seperti yang ditunjukkan oleh Kholis, Budi dan Nurcahyanti tentang penggunaan AI untuk peningkatan kualitas desain di salah satu *platform* media sosial populer.

Menilik lebih jauh perihal konteks inovasi desain berbasis teknologi, apa yang dilakukan oleh Edgar, Srinaga dan Thiodore saat merancang ruang sosial multi sensori yang dapat meningkatkan pengalaman meruang Gen-Z merupakan inovasi desain berbasis teknologi dalam kategori *the classic technology-driven innovation* (Ottinger, 2021) dan *the user- and design-driven innovation* (Szymariska, 2017; Duczek, 2021). Sedangkan apa yang dilakukan oleh Kholis, Budi dan Nurcahyanti menggunakan AI untuk meningkatkan kualitas efek perspektif guna mendapatkan komposisi desain yang elegan pada salah satu media sosial populer, Tik Tok, merupakan inovasi desain berbasis teknologi dalam kategori *future artificial-driven innovation* (Gartner, 2021; Beale, 2022).



**Gambar 2 Desain sebagai Strategi: Inovasi.**  
(Sumber: Edgar, Srinaga, Thiodore, 2024 & Kholis, Budim Nurcahyanti, 2024)

### **3. Design as Strategy: Contribution to Social Change**

*The final discussion is a discourse on how Design as a Strategy can contribute to social change. We can refer to several definitions of Design as Strategy itself to see how it works to contribute to social change, namely: (1) It is user-centered and has the main goal of creating value (Grimsgaard, 2023), and (2) It combines the activity of designing, researching and taking action in certain social situations (Katoppo, 2017) to encourage social innovation with the aim of producing shared knowledge (Katoppo, 2017; 2018).*

*With this reference, what is being done by Widyastuti, Fuad, and Susanto from the Faculty of Design and Creative Industries, Esa Unggul University, Jakarta, who are trying to improve the creative process of children at Early Childhood Education (PAUD) institutions in the Serang area, Banten through a participatory design approach (Ferguson & Candy, 2014) using typical cloth weaving skills, falls into the category of Design as a Strategy that contributes to social change. The same thing was done by Trissenda, Mahendra and Harjani from the Faculty of Architecture and Design, Duta Wacana Christian University, Yogyakarta who designed the Basic Mathematics learning media at Klitren Elementary School, Yogyakarta.*

### **3. Desain sebagai Strategi: Kontribusi pada Perubahan Sosial**

Pembahasan terakhir adalah diskursus tentang bagaimana Desain sebagai Strategi dapat memberikan kontribusi pada perubahan sosial. Kita dapat mengacu pada beberapa definisi Desain sebagai Strategi itu sendiri untuk melihat bagaimana ia bekerja untuk memberi kontribusi pada perubahan sosial, yaitu: (1) Desain berpusat pada pengguna dan memiliki tujuan utama terjadinya penciptaan nilai (Grimsgaard, 2023), dan (2) mengombinasikan aktivitas mendesain, meneliti dan melakukan aksi dalam situasi sosial tertentu (Katoppo, 2017) untuk mendorong terjadinya inovasi sosial dengan tujuan menghasilkan pengetahuan bersama (Katoppo, 2017; 2018).

Dengan acuan tersebut, maka apa yang dilakukan oleh Widyastuti, Fuad, dan Susanto dari Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta, yang berupaya meningkatkan proses kreatif anak-anak pada institusi Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di daerah Serang, Banten melalui pendekatan

desain partisipatif (Ferguson & Candy, 2014) menggunakan ketrampilan khas menenun kain, masuk ke dalam kategori Desain sebagai Strategi yang memberikan kontribusi pada perubahan sosial. Sama halnya juga dengan apa yang dilakukan oleh Trissenda, Mahendra dan Harjani dari Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta yang merancang media pembelajaran Matematika Dasar SDN Klitren, Yogyakarta.



**Gambar 3 Desain sebagai Strategi: Kontribusi pada Perubahan Sosial.**  
(Sumber: Widyastuti, Fuad dan Susanto, 2024)

*The review results of the 7 case studies taken from papers at the 2024 National Seminar on Social Design (SNDS) (<https://snds.uph.edu/>, <https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>) together with The International Conference on Social Design (ICSD) 2024 (<https://ojs.uph.edu/index.php/ICSD/index>) with the same theme and scope with the discussion in JSDIS current volumes, are really interesting. It is clearly add to the richness of the discourse and make us think again about the body of knowledge, innovation (practice, pedagogy and technology-related), and contribution to social change of Design as Strategy. Hence, I will continue to review 7 more papers from SNDS and ICSD 2024 in the third part of the discussion of Design as Strategy discourse at the next JSDIS Vol. 6 Edition 2. I do think that 100 more papers submitted through SNDS and ICSD 2024 have great potential for building a Design as Strategy discourse.*

*See you at JSDIS Vol. 6 Edition 2 which will still discuss Design Discourse as Strategy: Body of Knowledge, Innovation and Contribution to Social Change!*

Sungguh menarik hasil ulasan dari ke-7 studi kasus yang diambil dari makalah-makalah pada Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS) 2024 (<https://snds.uph.edu/>, <https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>) bersamaan dengan The International Conference on Social Design (ICSD) 2024 (<https://ojs.uph.edu/index.php/ICSD/index>) dengan tema dan lingkup yang sama. Hasil ulasan ini jelas menambah kekayaan diskursus serta membuat kita berpikir kembali tentang dasar keilmuan, inovasi (praktik, pedagogi dan yang berkaitan dengan teknologi), dan kontribusi terhadap perubahan sosial dari Desain sebagai Strategi.

Saya masih akan melanjutkan ulasan tentang studi kasus dan diskursus Desain sebagai Strategi bagian ketiga yang juga mengambil 7 makalah lagi dari SNDS dan ICSD 2024. Saya melihat bahwa adanya 100 lebih makalah yang masuk ke



dalam kegiatan tersebut sangat berpotensi untuk membangun diskursus Desain sebagai Strategi.

Sampai jumpa di JSDIS Vol. 6 Edisi 2 yang masih akan membahas Diskursus Desain sebagai Strategi: Dasar Keilmuan, Inovasi dan Kontribusi pada Perubahan Sosial!

### REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Amatullo, M., Boyer, B., May, J. dan Shea, A. (2021): *Design for Social Innovation: Case Studies from Around the World*, Routledge: USA.

Beale, M. (2022): *Why AI-Driven Innovation Should Be On Your Radar*, <https://www.itonics-innovation.com/blog/why-ai-driven-innovation>

Bethune, K. G. (2022): *Reimagining Design – Unlocking Strategic Innovation*, MIT Press: USA.

Coleman, C. (2002) *Interior Design Handbook of Professional Practice*. New York, NY: McGraw-Hill.

Cox, A. (2020). SCAMPER Technique – Reduce, Reuse, Recycle... or Reinvent-EN. Diakses pada 28 Maret 2024 dari <https://netmind.net/en/scamper-technique-reduce-reuse-recycle-or-reinvent-en/#:~:text=The%20SCAMPER%20Technique%20is%20a,%2FMinimize%20and%20Rearrange%2FReverse>

Duczek, M. (2021): *Design for Innovation: Design Thinking and / or Design-driven Innovation*, <https://www.linkedin.com/pulse/design-innovation-thinking-design-driven-markus-duczek>

Ferguson, K., & Candy, S. (2014). *PARTICIPATORY DESIGN HANDBOOK Handbook Design and Graphics*. 71

Friesen, N. (2011). Media: Digital, Ecological and Epistemological. *E-Learning and Digital Media*, 8(3), 175-180. <https://doi.org/10.2304/elea.2011.8.3.175>

Gartner®, (2021): *Gartner Identifies Four Trends Driving Near-Term Artificial Intelligence Innovation*, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-09-07-gartner-identifies-four-trends-driving-near-term-artificial-intelligence-innovation>

Gen Z Statistics 2023: How Many People Are In Gen Z? - EarthWeb. (n.d.). Retrieved September 21, 2023, from <https://earthweb.com/gen-z-statistics/>

Grimsgaard, W. (2023): *Design and Strategy: A Step-by-Step Guide* 1<sup>st</sup> ed., Routledge: NY, USA.

Han, H., & Hyun, S. S. (2020). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>

- Jukes, I., McCain, T., Crockett, L. & Prensky, M. (2010). *Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape (The 21<sup>ST</sup> Century Fluency Series)*. Melbourne: Hawker Brownlow Education.
- Katoppo, M. L. (2017): *DESAIN SEBAGAI GENERATOR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, Disertasi Program Doktor, Institut Teknologi Bandung.
- Katoppo, M.L. (2018): Desain sebagai Generator: Bagaimana Desain menjadi terang bagi semua orang, *Seminar Nasional Desain Sosial, Design Week 2018, ISBN: 978-602-17184-3-8, 24<sup>th</sup>*, July 2018, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Katoppo, M. L. (2024): *Design as Strategy Case Studies Part 1, Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.5, Ed. 2*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 96-107, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Koentjaraningrat, (2010). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Penerbit Djambatan.
- Ottinger, R. (2021): *Create Sustainable Success with the 4 Types of Innovation*, <https://www.freshconsulting.com/insights/blog/the-4-types-of-innovation/>
- Lupton, E., & Lipps, A. (n.d.). The Senses. Retrieved October 15, 2023, from [https://ereader.perlego.com/1/book/1099418/17?element\\_originalid=ch10](https://ereader.perlego.com/1/book/1099418/17?element_originalid=ch10)
- Mantiri, H. J. & Makainas, I. (2011): *Eksplorasi terhadap Arsitektur Dekonstruksi, Media Matrasain, Jurnal Arsitektur & Perencanaan Kota Vol. 8 No. 2*, Jurusan Arsitektur, Universitas Sam Ratulangi, Indonesia.
- Moustakas, L. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications, Inc.
- Nasaruddin. (2015). Media Dan Alat Peraga Dalam Pembelajaran Matematika. *Al-Khwarizmi*, 3, 21–30.
- Scherling, L. S. ed. (2024). *Digital Transformation in Design – Processes and Practices*. Verlag, Bielefeld.
- Steele, F. (1981). *The sense of place*. CBI Publishing Company.
- Sternberg, R. J. (2002). *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sugiharto, B. (2019). Budaya dan Kondisi Post-tradisi. Penerbit Kanisius.
- Szymariska, E. (2017): *User-Driven Innovation – The Concept and Research Results*, *Procedia Engineering* 182 (694-700).
- Yao, K., Gao, P., Yang, X., Sun, J., Zhang, R., & Huang, K. (2022). Outpainting

by Queries. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 13683 LNCS, 153–169. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-20050-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-20050-2_10)

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, 15(September), 3161–3172.

**Website & OJS SNDS & ICSD 2024:**

<https://snds.uph.edu/> ,

<https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>

<https://ojs.uph.edu/index.php/ICSD/index>