

Pengaruh Teknologi Visual Pengalaman Pengguna: Implikasi Terhadap Budaya Konsumsi dan Identitas Nasional

Muhammad Bilal Fauzan^{1*}, Ade Rahmah Saleh², Muhammad Bias Figo³, Shosa Hidayat⁴,
Muhammad Bintang⁵, Intan Nur Fadilah⁶

¹⁻⁶Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 27, 2024

Revised Oktober 29, 2024

Accepted November 07, 2024

Available online 12 November, 2024

Keywords:

Intercultural Communication, Visual Technology, Consumption Culture, Technology

Keywords:

Komunikasi Antarbudaya, Teknologi visual, Budaya konsumsi, Teknologi



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Visual technology has become an integral part of the user experience in today's digital era. The use of visual technologies, such as images, videos, and graphics, has influenced the way individuals interact with digital content, products, and services. In the context of consumer culture, visual technology plays a significant role in shaping preferences, shopping behavior, and brand perceptions. The implications of the use of visual technology on consumer culture are seen in changes in people's consumption patterns, increased expectations for consumer experiences, and the evolution of more visually oriented marketing strategies. In addition, visual technology also has an impact on individuals' digital identities, where social media and online platforms become a place for self-expression through images and visual content.

ABSTRACT

Teknologi visual telah menjadi bagian integral dari pengalaman pengguna dalam era digital saat ini. Penggunaan teknologi visual, seperti gambar, video, dan grafik, telah memengaruhi cara individu berinteraksi dengan konten digital, produk, dan layanan. Dalam konteks budaya konsumsi, teknologi visual memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, perilaku belanja, dan persepsi terhadap merek. Implikasi dari penggunaan teknologi visual terhadap budaya konsumsi adalah terlihat dalam perubahan pola konsumsi masyarakat,

peningkatan ekspektasi terhadap pengalaman konsumen, dan evolusi strategi pemasaran yang lebih berorientasi visual. Selain itu, teknologi visual juga berdampak pada identitas digital individu, di mana media sosial dan platform online menjadi wadah untuk ekspresi diri melalui gambar dan konten visual.

PENDAHULUAN

Digital Di era digital saat ini, pentingnya teknologi visual sangat penting di berbagai bidang. Komunikasi visual memainkan peran penting dalam interaksi interpersonal, pendidikan, desain, dan media sosial (Penkowska & Karczmarzyk, 2023). Evolusi seni visual, dari media tradisional ke media digital, telah memungkinkan pelestarian dan penyebaran warisan budaya melalui sarana inovatif (Sookkaew et al., 2022). Meluasnya penggunaan media digital telah menyebabkan lonjakan pembuatan konten visual, berdampak pada bagaimana informasi dibagikan dan dirasakan. Visualitas telah menjadi mode komunikasi utama, mempengaruhi kognisi dan emosi, dengan implikasi positif dan negatif karena kemudahan pembuatan dan penyebaran gambar di era digital (Penkowska, 2020). Komunikasi visual di era media digital telah mengalami transformasi yang signifikan, berdampak pada berbagai aspek desain dan representasi. Munculnya media digital telah menyebabkan lonjakan pentingnya visualitas, dengan objek visual memainkan peran penting dalam komunikasi, deskripsi peristiwa, dan ekspresi emosional (Penkowska, 2020). Integrasi teknologi media digital tidak hanya merevolusi desain grafis tradisional tetapi juga mempengaruhi metode pengajaran dalam spesialisasi desain visual, menekankan perlunya penelitian ilmiah dan pendekatan sistematis di bidang ini (Guan & Wang, 2022).

Ketika kebutuhan informasi masyarakat berkembang di era digital yang serba cepat, desain komunikasi visual telah beradaptasi untuk memenuhi permintaan pengiriman informasi yang beragam dan dapat diakses (Zhang, 2023). Selain itu, sinergi antara media baru dan desain komunikasi visual telah membawa efek desain artistik yang tidak dapat dicapai melalui metode tradisional, meningkatkan pengalaman sensorik dan mendorong pertumbuhan industri seni media (Guo, 2022). Selain itu, mengadvokasi hak komunikasi visual untuk individu yang lebih tua sangat penting untuk memerangi "ageisme visual" dan memastikan representasi yang akurat dan memberdayakan dalam konten media digital (Ivan et al., 2020). Teknologi visual mencakup beragam alat dan teknik yang merevolusi berbagai

bidang. Dari industrialisasi budaya visual melalui fotografi, bioskop, dan iklan (Penkowska & Karczmarzyk, 2023), hingga pengembangan program bantuan teknologi berbiaya rendah untuk individu penyandang cacat untuk terlibat dalam pekerjaan fungsional dan komunikasi secara mandiri (Lancioni et al., 2023).

Teknologi visual memainkan peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas dan keterlibatan. Selain itu, integrasi teknologi visualisasi dalam pendidikan membantu dalam memahami algoritma dan struktur data yang kompleks, mendorong pembelajaran kognitif dan inovasi (Poddar et al., 2021). Kecerdasan buatan semakin meningkatkan akurasi dan kualitas penciptaan seni visual kesehatan masyarakat, memberikan wawasan tentang mengoptimalkan proses dan model artistik (Xie, 2022). Informatika visual, sebagai bidang interdisipliner, menggabungkan berbagai bidang seperti matematika, ilmu komputer, dan bio-kedokteran untuk mempelajari ilmu pencitraan secara sistematis, menyoroti pentingnya teknologi visual dalam penelitian dan aplikasi diberbagai domain (Xie, 2022). Teknologi visual telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun, memengaruhi pengalaman pengguna di berbagai bidang. Dari efek revolusioner perangkat layar baru, platform komunikasi, dan perangkat lunak pada desain dan seni (Ho, 2022), hingga pemanfaatan teknologi realitas virtual dalam meningkatkan desain media komunikasi visual dan pengalaman pengguna (Sun & Ke, 2023).

METODE

Sebuah studi literatur, seperti yang dieksplorasi dalam berbagai jurnal penelitian, menyelidiki berbagai bidang seperti teknologi visual. Metodologi penelitian mengenai “pengguna implikasi terhadap budaya konsumsi dan identitas digital” mencakup beragam pendekatan yang disorot dalam konteks yang disediakan. Masalah penelitian yang akan diselidiki adalah dampak teknologi visual terhadap pengalaman pengguna, budaya konsumsi, dan identitas digital. Teknologi visual, seperti yang dibahas dalam berbagai makalah penelitian, memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana produk disajikan kepada konsumen, mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan seni dan desain melalui media digital (Ho, 2022), dan mengubah praktik komunikasi dan pembentukan identitas di ranah digital (Palacios et al., 2022).

Evolusi budaya digital dan prevalensi komunikasi visual telah menyebabkan pergeseran ke arah literasi visual sebagai keterampilan mendasar, mendorong perubahan paradigma pendidikan seni menuju budaya visual (Shevchenko & Shtofer, 2022). Memahami bagaimana teknologi visual mempengaruhi persepsi pengguna, pola konsumsi, dan identitas digital sangat penting dalam menavigasi kompleksitas lanskap digital modern dan implikasinya pada masyarakat dan individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Teknologi Visual terhadap Budaya Konsumsi

Teknologi visual telah secara signifikan mempengaruhi budaya konsumsi di berbagai domain. Studi menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, ada pergeseran penting dalam pola konsumsi seni menuju konten audiovisual yang dimediasi oleh teknologi, yang mengarah pada peningkatan konsumsi untuk tujuan hiburan (Andrade et al., 2022). Selain itu, kemajuan dalam teknologi visualisasi telah mengubah cara produk disajikan kepada konsumen, mempengaruhi evaluasi produk secara signifikan berdasarkan media presentasi yang digunakan (Palacios et al., 2022). Evolusi konsumsi seni visual melalui media digital telah menunjukkan pertukaran antara kunjungan online dan di tempat ke museum, menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju akses digital untuk mengatasi kendala waktu dan biaya (Ateca-Amestoy & Castiglione, 2023). Selanjutnya, modernisasi budaya visual melalui teknologi baru seperti fotografi dan sinema telah mengubah persepsi visual dan organisasi sosial, memengaruhi praktik sastra dan jurnalistik untuk memenuhi perubahan preferensi pembaca untuk konten berita yang lebih efisien dan menarik secara visual (Penkowska & Karczmarzyk, 2023). *lifelong musical engagement* (Clements, 2022).

Implikasi terhadap Identitas Digital

Identitas digital memiliki implikasi yang luas di berbagai domain, seperti yang disorot dalam makalah penelitian. Pentingnya mengelola identitas dalam infrastruktur operasional sangat penting untuk informasi dan keamanan operasional (Barella et al., 2022). Di ranah konsumen, *metaverse digital* memengaruhi proses pengambilan keputusan dan identitas sosial, membentuk perilaku seperti konsumsi kolaboratif dan manajemen kesan (Barella et al., 2022). Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam penegakan hukum menimbulkan kekhawatiran tentang implikasi keadilan sosial dan kesenjangan yang ada dalam sistem peradilan pidana (Solomon, 2022). Dalam Ekonomi Berbagi, kepercayaan dan informasi reputasi secara signifikan berdampak pada penilaian dan keputusan pengguna, menekankan peran elemen identitas digital dalam membentuk persepsi dan interaksi dalam platform *peer-to-peer* (Ricciardelli et al., 2022). Temuan ini menggarisbawahi sifat multifaset identitas digital dan efeknya

yang mendalam pada keamanan, perilaku konsumen, keadilan sosial, dan kepercayaan dalam ekosistem online.

Teknologi Visual dan Budaya Konsumsi di Indonesia

Teknologi visual yang terintegrasi dengan media sosial mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam membangun citra diri mereka secara online, menciptakan realitas yang sering kali berbeda dengan kehidupan sehari-hari. Hiperrealitas, yang muncul dari representasi yang terlalu sempurna di media sosial seperti Instagram dan TikTok, membuat konsumen terutama kaum muda terperangkap dalam standar-standar visual yang tidak realistis (Putri et al., 2024a). Fenomena ini berdampak pada interaksi sosial di mana hubungan antarindividu mulai didasarkan pada estetika dan status yang terlihat daripada kualitas personal. Identitas diri yang dibentuk oleh teknologi visual, terutama dalam konteks konsumsi, mengarah pada krisis otentisitas, di mana nilai seseorang diukur oleh kemampuan mereka untuk memproyeksikan kehidupan sempurna secara digital. Dalam konteks budaya Indonesia yang kompleks, hal ini menciptakan pergeseran nilai tradisional, yang sebelumnya mengutamakan harmoni sosial dan kebersamaan, menuju individualisme yang lebih mencolok dan berfokus pada citra (Bachtiar et al., 2024).

Di sisi lain, kemajuan teknologi visual juga mengubah pola konsumsi di Indonesia ke arah yang lebih berkelanjutan, terutama pasca-pandemi COVID-19. Konsumen semakin tertarik pada pengalaman yang bermakna dan kesehatan mental dibandingkan dengan sekadar kepemilikan material. Teknologi e-commerce yang dipercepat oleh pandemi memungkinkan konsumen untuk lebih sadar akan pilihan mereka dan dampaknya terhadap lingkungan (Putri et al., 2024b). Namun, peran pemerintah yang berusaha menyeimbangkan promosi konsumsi dan regulasi untuk mendorong konsumsi yang bertanggung jawab juga mencerminkan kompleksitas ekonomi politik di Indonesia (Rosida, 2018). Perubahan ini menggambarkan bahwa sementara teknologi visual dan digital menawarkan potensi untuk transformasi sosial dan konsumsi yang lebih berkelanjutan, ia juga membawa tantangan baru dalam hal otentisitas, identitas, dan regulasi sosial yang perlu diperhatikan.

Implikasi terhadap Identitas Nasional

Implikasi Terhadap Budaya Konsumsi dan Identitas Nasional menyoroti bagaimana teknologi visual, khususnya di ruang digital, memainkan peran penting dalam membentuk identitas nasional dan pola konsumsi di Indonesia. Pengaruh teknologi ini tidak hanya mempengaruhi cara masyarakat memandang diri mereka sendiri, tetapi juga bagaimana nilai-nilai budaya dan norma sosial didefinisi di era digital. Teknologi visual berfungsi lebih dari sekadar alat komunikasi; ia bertindak sebagai agen perubahan budaya yang signifikan, mempercepat transformasi sosial dan ekonomi (Afanador-Llach, 2018).

Transformasi digital, seperti yang terlihat dalam sektor pendidikan, telah mengubah kohesi sosial dengan mengintegrasikan teknologi modern ke dalam proses belajar-mengajar. Teknologi visual yang diimplementasikan dalam pendidikan memungkinkan siswa dan pelajar untuk terpapar pada berbagai narasi global yang beragam, sekaligus menghadapi tantangan dalam mempertahankan nilai-nilai budaya lokal (Ivashevsky, 2021). Misalnya, penggunaan media interaktif seperti video dan simulasi visual dapat menggeser cara generasi muda memandang sejarah atau budaya mereka sendiri, yang mungkin berbeda dari narasi tradisional yang diwariskan. Dengan demikian, teknologi ini memaksa masyarakat untuk mengevaluasi kembali bagaimana identitas nasional mereka terbentuk di tengah arus globalisasi yang makin kuat (Ilyin & Snegur, 2024).

Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana teknologi visual dapat digunakan secara kritis untuk memperkuat narasi budaya lokal daripada sekadar menjadi alat adopsi budaya global. Ini penting agar identitas nasional tidak larut dalam homogenisasi global, tetapi tetap terjaga dan berkembang dalam keragaman lokal yang kaya. Oleh karena itu, institusi pendidikan dan pemerintah perlu memastikan bahwa teknologi tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk mengedukasi secara mendalam tentang nilai-nilai lokal dan peran penting identitas nasional dalam dunia yang semakin terkoneksi (Antonian & Sokolova, 2022).

Interaksi antara Teknologi Visual dan Identitas Nasional dalam Budaya Konsumsi

Interaksi antara teknologi visual dan identitas nasional dalam budaya konsumsi juga memperlihatkan bagaimana representasi visual sering kali digunakan untuk memasarkan elemen-elemen nasionalisme secara komersial. Praktik-praktik seperti foodstagramming, penggunaan simbol nasional dalam iklan, atau dekorasi di ruang publik yang berhubungan dengan tema nasional sering kali memberikan citra tertentu tentang identitas nasional yang lebih mudah dicerna dan dipasarkan kepada konsumen. Misalnya, dalam konteks pariwisata, representasi visual negara sering disederhanakan menjadi ikon-ikon yang dikenali secara global, seperti monumen, makanan, atau budaya tradisional tertentu, yang kemudian dikomersialkan untuk menarik wisatawan (Clarke, 2024). Proses ini menciptakan identitas hibrida di mana nilai-nilai nasional yang autentik bergeser menjadi sesuatu yang

lebih "universal" untuk memenuhi selera global, sehingga terkadang meminggirkan keragaman yang ada dalam budaya nasional.

Namun, di balik upaya komersialisasi ini, ada risiko penyederhanaan narasi identitas yang berujung pada pengaburan keragaman dan kompleksitas budaya lokal. Ketika simbol-simbol visual digunakan secara berlebihan dalam konteks konsumsi, mereka berpotensi kehilangan makna aslinya, dan identitas nasional dapat berkurang menjadi sekadar citra yang mudah dikonsumsi, tanpa kedalaman budaya yang signifikan. Ini bisa mengarah pada komodifikasi identitas nasional, di mana narasi yang kompleks diringkas menjadi representasi yang dangkal untuk tujuan pemasaran (Spencer, 2022). Seiring dengan itu, muncul tantangan bagi pemerintah dan masyarakat untuk menjaga keseimbangan antara memanfaatkan teknologi visual untuk mempromosikan identitas nasional dan melestarikan kekayaan serta keaslian budaya dalam menghadapi tekanan globalisasi dan komersialisasi (Skey, 2017).

Dampak Teknologi Visual pada Interaksi Sosial dan Ekonomi

Dampak teknologi visual pada interaksi sosial dan ekonomi dalam budaya konsumsi sangat signifikan, terutama melalui peran e-commerce yang mengubah kebiasaan belanja masyarakat. Kemajuan digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dengan lebih mudah, memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk dan layanan (Schroeder, 2020). Konsumen kini dapat membandingkan berbagai opsi secara visual melalui platform online, mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal ini menggeser perilaku belanja tradisional menuju pengalaman digital yang lebih personal dan terintegrasi, yang memungkinkan peningkatan akses terhadap produk global serta memperluas jangkauan pasar bagi para vendor lokal (Verteramo & Pantano, 2017).

Selain itu, teknologi visual telah menurunkan biaya dalam mengakses dan mengonsumsi budaya, sehingga memperluas permintaan dan memperkaya variasi pengalaman budaya yang tersedia bagi masyarakat. Dengan kemudahan akses ke berbagai platform media digital, konsumen dapat menikmati berbagai bentuk ekspresi budaya yang sebelumnya sulit dijangkau, baik melalui video, gambar, maupun pengalaman virtual lainnya (Potts, 2014). Dampaknya, tidak hanya terjadi peningkatan dalam permintaan terhadap produk budaya, tetapi juga diversifikasi dalam cara masyarakat mengonsumsi budaya, menciptakan dinamika sosial baru yang menghubungkan konsumen lintas geografis dan demografis.

Di sisi lain, integrasi media sosial dengan lingkungan belanja memperkuat hubungan sosial antara konsumen dan vendor, menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, serta menampilkan citra visual dalam branding, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen (Wherry, 2018). Visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat identitas merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen. Ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi visual modern, kekuatan gambar dan video memiliki dampak langsung terhadap loyalitas merek dan perilaku konsumen secara keseluruhan (Cochoy et al., 2017).

SIMPULAN

Teknologi visual memiliki dampak besar terhadap budaya konsumsi. Pengguna cenderung lebih tertarik pada produk-produk yang dipromosikan melalui konten visual yang menarik. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumsi secara keseluruhan. Penggunaan teknologi visual juga secara signifikan memengaruhi identitas digital seseorang. Konten visual yang dihasilkan dan dikonsumsi secara online dapat menjadi bagian penting dari bagaimana seseorang membangun dan memproyeksikan identitas mereka di dunia digital. Hal ini juga dapat memengaruhi interaksi sosial dan persepsi. Peningkatan Pengalaman Pengguna: Teknologi visual, seperti grafis yang canggih dan antarmuka yang menarik, telah meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengonsumsi konten digital. Hal ini memungkinkan pengguna untuk terlibat lebih dalam dan merasa lebih terhubung dengan konten yang mereka akses. Perubahan dalam Budaya Konsumsi: Adopsi teknologi visual telah membentuk pola konsumsi baru di masyarakat. Pengguna cenderung lebih tertarik pada konten yang menarik secara visual, seperti video pendek, animasi, dan gambar yang menarik perhatian. Pembentukan Identitas Digital: Teknologi visual juga memainkan peran penting dalam pembentukan identitas digital individu. Melalui konten visual yang dibagikan di media sosial, pengguna dapat membangun citra diri online dan berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan digital.

REFERENCES

- Andrade, J., Ramos, J. A. B., & Boava, G. B. (2022). *Consumption of Artistic and Cultural Products in the Pandemic and the Influence of Technology* (pp. 108–130). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9227-4.ch007>
- Ateca-Amestoy, V., & Castiglione, C. (2023). Live and digital engagement with the visual arts. *Journal of Cultural Economics*, 47(4), 643–692. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09466-3>

- Bajde, D., Nøjgaard, M., & Sommer, J. K. (2022). *Consumer Culture Theory and the Socio-Cultural Investigation of Technology Consumption* (pp. 171–190). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7027-1.ch008>
- Barella, J., Langford, W. M., Langford, G. O., & Burns, D. P. (2022). Digital Transformation of Identity: A Crisis Mechanism. *2022 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1–13. <https://doi.org/10.23919/PICMET53225.2022.9882580>
- Collins, P., & Cunningham, J. A. (2020). The Role of Culture and Its Consumption. In *Creative Economies in Peripheral Regions* (pp. 67–107). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52165-7_2
- Cover, R. (2022). *Identity and Digital Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003296652>
- Guan, X., & Wang, K. (2022). Visual Communication Design Using Machine Vision and Digital Media Communication Technology. *Wireless Communications and Mobile Computing, 2022*, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2022/6235913>
- Guo, H. (2022). Innovation and Development of Visual Communication Design in the New Media Era. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 3(3), 49–51. <https://doi.org/10.54097/fbem.v3i3.323>
- Ho, A. (2022). *Application of Art-Tech in Visual Experience*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001438>
- Ivan, L., Loos, E., & Tudorie, G. (2020). Mitigating Visual Ageism in Digital Media: Designing for Dynamic Diversity to Enhance Communication Rights for Senior Citizens. *Societies*, 10(4), 76. <https://doi.org/10.3390/soc10040076>
- Jian, M., Bo, Z., & Ya'nan, L. (2022). Research on User Experience Evaluation Method Based on Eye Movement Technology. *2022 6th CAA International Conference on Vehicular Control and Intelligence (CVCI)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/CVCI56766.2022.9964563>
- Kumar, H., Ture, R. S., Gupta, M. P., & Sharma, R. S. (2023). Technological Solutions for Digital Identity. *Journal of Database Management*, 34(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JDM.325352>
- Lancioni, G. E., Singh, N. N., O'Reilly, M. F., Sigafoos, J., Alberti, G., Chiariello, V., Desideri, L., & Buono, S. (2023). Low-Cost Technology-Aided Programs for Supporting People With Motor, Visual, and Intellectual Disabilities in Functional Forms of Occupation and Communication: Proof-of-Concept Study. *JMIR Rehabilitation and Assistive Technologies*, 10, e44239. <https://doi.org/10.2196/44239>
- Palacios, A., Ochando, F., Camba, J., & Contero, M. (2022). *The influence of the visualization modality on consumer perception: A case study on household products*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002050>
- Penkowska, G. (2020). Visual communication in the age of digital media. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 592(7), 29–36. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3567>
- Penkowska, G., & Karczmarzyk, M. (2023). Discourse on Visuality in the Digital Age. *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, 42(1), 213–227. <https://doi.org/10.17951/lrp.2023.42.1.213-227>
- Poddar, H., Singh, J., Jain, K. V., Kaur, M., & Kumar, R. (2021). Visualization Technologies, Cognition and Learner. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 91–97. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-1335>
- Ricciardelli, L. A., McGarity, S., & Nackerud, L. (2022). Social work education and the recognition of rights in the digital tech age: implications for professional identity. *Social Work Education*, 41(1), 90–104. <https://doi.org/10.1080/02615479.2020.1805427>
- Rolo, E., Nobre, H., & Baldi, V. (2020). *Screens Affordances in Image Consumption* (pp. 176–187). https://doi.org/10.1007/978-3-030-32523-7_12
- Schroeder, J. E. (2020). Visual Consumption in the Image Economy. In *Elusive Consumption* (pp. 229–244). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085232-16>
- Shevchenko, O., & Shtofer, L. (2022). COMMUNICATION AND IDENTIFICATION TRANSFORMATIONS AS ESSENTIAL MANIFESTATIONS OF DIGITAL CULTURE. *HUMANITIES OF THE SOUTH OF RUSSIA*, 11(2), 180–190. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2022.2.14>
- Solomon, M. R. (2022). Digital Identity. In *The Routledge Handbook of Digital Consumption* (pp. 86–97). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003317524-9>
- Sookkaew, J., Chongkon, P., & Chaikaew, N. (2022). Technology of Digital Art for Adapting Ancient Visual Art Designs. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 12(8), 125–135. https://doi.org/10.46338/ijetae0822_16

- Sun, Y., & Ke, L. (2023). Virtual Reality-Based Interactive Visual Communication Media Design and User Experience. *Computer-Aided Design and Applications*, 209–221. <https://doi.org/10.14733/cadaps.2023.S13.209-221>
- Uslenghi, A. (2022). Visual Technologies. In *Latin American Literature in Transition 1870–1930* (pp. 307–324). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976367.022>
- Xie, X. (2022). Application Model of Public Health Visual Art Creation Concept Based on Artificial Intelligence Technology in Venice Biennale. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2022/6546357>
- Zhang, L. (2023). *Design and Research on Visual Communication under the Influence of Digital Media*. <https://doi.org/10.2991/ssehr-17.2018.60>
- Afanador-Llach, C. (2018). Design and National Identity. *Design and Culture*, 10(3), 389–391. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1513263>
- Antonian, K. G., & Sokolova, N. A. (2022). Performative practices in the design of national identity images. *Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture*, 3 (52), 6–11. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2022-3-6-11>
- Bachtiar, M., Panji, K. A. R., Sufa, S. A., Amani, S. Z., & Mayangsari, A. (2024). Lifestyle Dynamics and Purchasing Pattern Transformation: Significant Shifts in Indonesian Society Post-Pandemic. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 553–567. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.621>
- Clarke, A. (2024). Reflecting on nation image and perceptions of nation brand: Scottish-themed pubs, bars and restaurants outside of Scotland. *Journal of Consumer Culture*, 24(1), 175–192. <https://doi.org/10.1177/14695405231207601>
- Cochoy, F., Hagberg, J., Petersson McIntyre, M., & Sörum, N. (Eds.). (2017). *Digitalizing Consumption*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315647883>
- Ilyin, V., & Snegur, M. (2024). Technologies of Performative National Identity Construction (The Case Study of the Russian-Language Social Network). *Inter*, 16(1), 51–70. <https://doi.org/10.19181/inter.2024.16.1.4>
- Ivashevsky, S. L. (2021). *National Identity In The Context Of Digital Transformation Of Education*. 398–403. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.02.02.51>
- Potts, J. (2014). *New Technologies and Cultural Consumption* (pp. 215–231). <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53776-8.00009-X>
- Putri, A. A., Rahmasari, D. A., Ramadhani, F., & Wasisto, M. A. (2024a). KAJIAN BUDAYA KONSUMTIF MASYARAKAT INDONESIA MELALUI PENDEKATAN TEORI ONE DIMENSIONAL MAN HERBERT MARCUSE. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 38(1), 20–34. <https://doi.org/10.52318/jisip.2024.v38.1.2>
- Putri, A. A., Rahmasari, D. A., Ramadhani, F., & Wasisto, M. A. (2024b). KAJIAN BUDAYA KONSUMTIF MASYARAKAT INDONESIA MELALUI PENDEKATAN TEORI ONE DIMENSIONAL MAN HERBERT MARCUSE. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 38(1), 20–34. <https://doi.org/10.52318/jisip.2023.v38.1.2>
- Rosida, I. (2018). TUBUH PEREMPUAN DALAM BUDAYA KONSUMEN: ANTARA KESENANGAN DIRI, STATUS SOSIAL, DAN NILAI PATRIARKI. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 20(1), 85. <https://doi.org/10.25077/jantro.v20.n1.p85-101.2018>
- Schroeder, J. E. (2020). Visual Consumption in the Image Economy. In *Elusive Consumption* (pp. 229–244). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085232-16>
- Skey, M. (2017). 'Mindless Markers of the Nation': The Routine Flagging of Nationhood Across the Visual Environment. *Sociology*, 51(2), 274–289. <https://doi.org/10.1177/0038038515590754>
- Spencer, S. (2022). Visualising Identity. In *Visual Research Methods in the Social Sciences* (pp. 154–193). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003250746-6>
- Verteramo, S., & Pantano, E. (2017). HOW TECHNOLOGIES ARE CHANGING THE SOCIAL RELATIONSHIPS IN THE SHOPPING EXPERIENCE. *International Journal of Technology Marketing*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.10001117>
- Wherry, F. F. (2018). Culture, social relations, and consumption. In *Routledge Handbook of Cultural Sociology* (pp. 313–321). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315267784-34>