

Refleksi

Seni, Inovasi, dan Knowledge Society

Masyarakat pasca industri mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dari masyarakat manufaktur. Indonesia masih merupakan masyarakat manufaktur dan belum sepenuhnya melampaui masyarakat agraris.

Dengan 53% penduduk tinggal di perkotaan, bisa dibayangkan kualitas hidup yang berhimpit-himpitan dan memicu stres terhadap lingkungan. Mayoritas penduduk yang tinggal di kota semestinya merupakan aset besar untuk melompat ke masyarakat pasca industri alias *knowledge society*.

Knowledge society bisa dibangun di tengah-tengah rimba urban yang berdesak-desakan. Hanya memerlukan perangkat komputer, ribuan buku referensi yang bisa diunduh dari Internet, dan tempat berpijak. Sebuah kantor mungil seluas 9 meter persegi dan satu kubikel mungkin sudah cukup untuk ruang kerja pribadi.

Sayangnya, kesiapan Indonesia dalam mewujudkan masyarakat semacam ini masih lemah. Infrastruktur Internet belum optimal. Rata-rata kecepatannya masih memprihatinkan walaupun beberapa penyedia layanan Internet sudah menawarkan paket *high speed*.

Di luar negeri, dalam *Indonesian Diaspora*, kita bisa menyebut salah satu pemain terbesar era *post-industrialism* adalah Sehat Sutardja. Pendiri Marvell Technology Group Ltd (MRVL: NASDAQ) ini berbasis di Santa Clara, Silicon Valley. Para *knowledge worker* lainnya juga termasuk ke dalam kategori ini. Namun, "*a worker is a worker*," yang diperlukan untuk meningkatkan nilai tambah berasal dari kemampuan artistik.

Selain di bidang teknologi, pasca industri mencakup kegiatan-kegiatan yang "padat pikiran". Masyarakat agraris dan manufaktur ala Revolusi Industri masih padat karya. Silicon Valley adalah contoh nyata dari masyarakat pasca industri yang jauh melampaui zamannya.

Kekuatan ekonomi ke-19 dunia dengan 46% investasi di Amerika Serikat berada di Silicon Valley. Kekuatan pikiran jauh lebih dihargai daripada gemerlapnya pesta dan barang-barang *branded* mewah. Hampir setiap orang memakai kaus dan celana jins. Inilah cermin masyarakat *knowledge society*



Jennie S. Bev
Penulis, pengajar dan pengusaha yang bermukim di Silicon Valley, Amerika Serikat

tercanggih di seluruh dunia: "*What you know is more important than what you have.*"

Membuat nilai tambah

Menurut Seth Godin, *entrepreneur* Amerika, yang dimaksud "seni" di sini adalah kemampuan mengguncangkan

China Airline menjadi standar penerbangan kelas menengah.

Dalam masyarakat manufaktur, elemen-elemen pengetahuan memberikan nilai tambah yang luar biasa. Sepotong baju kaos polos tanpa merek mungkin hanya seharga US\$ 2. Namun, begitu diberi label Esprit, Bebe, atau Arnold Palmer, harganya bisa melambung puluhan kali lipat. Kekuatan merek juga salah satu bentuk primitif dari *knowledge society*.

Di AS misalnya, ada telur ayam yang ditemplei gambar-gambar Disney, seperti Mickey Mouse. Bagi anak-anak yang tidak suka makan telur, ini merupakan insentif bagi mereka. Ide kecil yang jenial seperti ini membuat hidup sedikit lebih baik, bukan? Tidak perlu IQ 160 untuk menjadi genius dengan ide-ide "seni" pasca industri.

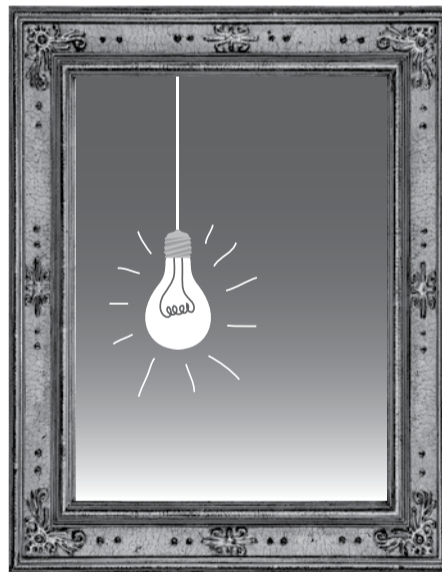
Sedikit perubahan *unique selling proposition* saja, misalnya, bisa dengan mudah menggeser *positioning* dan paradigma berpikir. Intinya adalah mengguncang status quo dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam tingkat lebih tinggi, *knowledge society* memberikan tempat berkreasi secara maksimal. Berkreasi bukan berarti menciptakan sesuatu dari nol. Tapi mendesain kembali, menambal sula, dan mencari pemecahan masalahnya. Dengan sedikit perubahan yang signifikan, hal kecil namun intensif bisa mewarnai perubahan secara dahsyat.

Berkreasi berarti memberikan nilai tambah bagi pengguna. Dulu,

ponsel hanya berfungsi sebagai telepon. Sekarang, ponsel adalah kamera, video, kalkulator, alat rekam, kamus, dan buku catatan. iPhone dengan desainnya yang cantik dan ringkas menjadi primadona *smartphone*. Meski berfungsi sama dengan *smartphone* lain, iPhone memiliki nilai lebih karena "seni" tersendiri.

Inovasi bukanlah kata menakutkan. Kata ini sinonim dari "mengguncangkan status quo", seperti "seni". Perbedaan kecil dari suatu produk bisa menjadi perubahan besar yang mengguncangkan hati konsumen.

Intinya adalah keberanian berkreasi. Ciptakan terus produk baru dengan perubahan-perubahan kecil namun signifikan dan mudah terbaca konsumen. Inilah pembuka jalan menuju *post-industrial knowledge society*. □



Seni adalah kemampuan mengguncangkan status quo dengan jalan pengetahuan dan kapital kultural.

status quo dengan pengetahuan dan kapital kultural. Dengan seni, inovasi bisa terjadi.

JetBlue, Virgin Air, dan China Airline mungkin tidak banyak berbeda dari segi jenis pesawat. Yang membedakan mereka adalah kapital kulturalnya. JetBlue menjadi favorit karena layanannya luar biasa. Virgin menjadi besar karena keunikannya, termasuk tempat duduk dan berbagai pernak-perniknya.