

**JURNAL
TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN DESAIN WEB DAN INSTAGRAM
BISNIS ONLINE UNDANGAN PERNIKAHAN
“ANYTIME WEDDING INVITATION”**



KARYA DESAIN

**Elsa Erlistia
NIM: 1012052024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2017

ABSTRAK

Bisnis online telah merebak begitu cepat di berbagai media dan menembus lintas ruang dan waktu. Salah satu bisnis yang kini berkembang adalah pembuatan jasa undangan pernikahan. Tak dapat diragukan lagi bahwa kini bisnis online memiliki prospek pasar yang cukup besar. Peluang bisnis yang terbilang cukup mudah dan murah untuk dijalankan ini mampu memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usahanya. “Anytime Wedding Invitation” sebagai salah satu pelaku bisnis online kartu undangan pernikahan, mencoba melakukan terobosan melalui citra eksklusif yang akan dibangun yakni dengan menawarkan desain bergaya vintage berbasis vektor. Melalui metode pendekatan deskriptif dan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), maka disusunlah konsep perancangan media online menggunakan media web dan instagram, sehingga diharapkan masih dapat menjangkau pasar yang lebih luas di kota Yogyakarta.

Kata Kunci: undangan pernikahan, “Anytime Wedding Invitation”, *online*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat Indonesia mempunyai kecenderungan memilih menggunakan jasa online dalam berbagai aktifitas. Hal ini ditandai dengan maraknya situs-situs penjualan secara *online*, seperti; Buka Lapak. Com, Kaskus, OLX dan lain sebagainya. Dalam situs-situs tersebut masyarakat dimanjakan dengan berbagai akses kemudahan untuk mencari barang dan jasa yang diinginkan. Salah satunya, jasa penjualan undangan pernikahan. Bisnis ini cukup memiliki peminat yang cukup signifikan, mengingat pernikahan merupakan suatu kebutuhan primer dalam hidup manusia. Adapun salah satu syarat pada upacara pernikahan adalah kartu undangan untuk mengkabarkan acara pernikahan kepada yang dituju. Semenjak berkembangnya teknologi *online*, biro-biro pembuatan undangan tak harus dikunjungi secara langsung, melainkan bisa mengunjunginya melalui situs-situs online yang menyediakan jasa tersebut. Selain itu, kini tersedia media sosial sebagai bagian dari perkembangan media internet atau online. Alhasil muncul pula bisnis penjualan *online* yang tidak memanfaatkan website, tetapi menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line dsb.

Ketersediaan pembuatan jasa undangan secara *online* tersebut memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk memesan undangan sesuai yang diinginkan. Dalam hal ini para pembuat jasa undangan online jeli dalam memanfaatkan peluang bisnis, karena hampir sebagian besar masyarakat sudah memiliki akses menggunakan media online lewat gadget atau komputer dengan mudahnya internet. Tak dapat diragukan lagi bahwa kini bisnis online memiliki prospek bisnis yang cukup besar. Peluang bisnis yang terbilang cukup mudah dan murah untuk dijalankan ini mampu memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usahanya. Mulai dari berjualan barang maupun menawarkan jasa melalui toko *online*, hingga membantu penawaran produk sebagai *reseller* maupun *affiliate*, banyak diminati para pencari usaha (Sulianta: 2015, 23). Sama seperti peluang usaha offline, bisnis online pun juga dapat memberikan keuntungan yang cukup besar. Baik keuntungan dalam bentuk materi maupun keuntungan tidak langsung misalnya berupa luasnya jaringan. Dalam menjalankan bisnis *online*, besar kecilnya keuntungan yang diperoleh tergantung oleh ketekunan dalam media *online* yang digunakan (Makmur, 2016, 76) Dalam desain *online* undangan pernikahan pasti memiliki beberapa kendala dan persoalan yang akan dihadapi, seperti halnya dengan jenis wirausaha *online* yang serupa. Efisiensi dan ke-efektifan waktu

dalam bekerja sangat penting dalam usaha ini, karena undangan pernikahan sangat menyangkut dengan waktu.

Menjaga interaksi yang baik dengan pembeli / *customer* (untuk revisi, pembayaran dll), menjalin relasi yang baik dengan rekan usaha, kantor percetakan, kantor pengiriman serta pegawai finishing (lipat, pita, sampul, plastik, dsb). Sebagai seorang desainer sangat dituntut untuk selalu memberikan inovasi pada setiap produknya, dalam hal ini terfokus pada layout undangan, dengan memiliki lebih banyak varian desain, tentu akan menjadi daya tarik sendiri untuk calon pembeli, tujuan utamanya adalah agar tetap selalu mengikuti perkembangan jaman dan kemauan pasar, karena pembeli (calon pengantin) mayoritas di usia muda (Sulianta, 2015, 28). Manajemen waktu yang disiplin adalah kunci sukses dalam usaha ini, disinilah peran penting seorang wirausahawan dituntut menjadi seorang pemimpin yang tegas, terbuka dan disiplin.

Menjadi menarik ketika “Anytime Wedding Invitation” membuat terobosan dengan mengangkat gaya yang khas dan cukup populer dalam desain undangan, antara lain secara eksklusif mengangkat desain unik berupa gaya *vintage*. Spesifikasi objek visualisasi pada kartu undangan pernikahan ini menggunakan teknik vektor dan mengeksplorasi bentuk-bentuk tumbuhan khususnya bunga dan motif ragam hias yang lain. Mengingat maraknya bisnis undangan pernikahan yang terus menjamur saat ini, maka “Anytime Wedding Invitation” perlu menyusun strategi dan pendekatan yang lebih kreatif dalam usaha merebut pasar yang masih dapat disasar bagi target *audience* di kota Yogyakarta. Untuk itu konsep PERANCANGAN DESAIN WEB DAN INSTAGRAM UNDANGAN PERNIKAHAN “ANYTIME WEDDING INVITATION”, BERBASIS *ONLINE* ini disusun guna mendukung usaha bidang ini.

B. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

1. Produk Undangan

Anytime Wedding Invitation (AWI) merupakan sebuah brand dalam bidang usaha pembuatan undangan pernikahan yang berlokasi di Yogyakarta. *Anytime Wedding Invitation* berdiri sejak tahun 2012, tepatnya pada tanggal 12 November. Bermula dari hobi dan kesukaan terhadap dunia desain, khususnya pada undangan pernikahan yang menjadikan *Anytime Wedding Invitation* ini berdiri. Mula-mula produksi undangan ini diperkenalkan lewat verbal. Dari mulut ke mulut, kemudian mulai merambah media sosial. *Anytime Wedding Invitation* memiliki Gaya desain bergaya *vintage* berbasis vektor dengan elemen-elemen bunga cukup menarik perhatian masyarakat untuk menggunakannya. Secara bahasa *Anytime Wedding Invitation* berarti “Undangan pernikahan kapan saja”. Secara istilah, *Anytime Wedding Invitation* ingin membuka pelayanan bagi para calon konsumen “tanpa batas waktu”. Artinya, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa. *Anytime Wedding Invitation* sangat menyadari bahwa pelayanan terbaik adalah hal yang terpenting. Adapun jenis undangan yang diproduksi oleh *Anytime Wedding Invitation* (AWI) yaitu hotprint dan embossed.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan ini beberapa referensi literatur buku, dan karya ilmiah, diantaranya mengambil dari buku tulisan Rahmat Makmur “Bisnis *Online*”. Dalam buku Rahmat Makmur banyak diterangkan terkait mekanisme usaha berbasis teknologi online. Apa dan bagaimana mekanisme kerja usaha berbasis online. Mengenal, memulai, dan mengelola bisnis *Online* melalui berbagai media seperti: Internet, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line, BBM, Path, Instagram, Pinteres, dan lain-lainnya. Adapun

dalam perancangan ini “Anytime Wedding Invitation” berbasis pada instagram sebagai salah satu bagian dari teknologi *online*. Untuk membicarakan permasalahan komunikasi visual buku “Desain Komunikasi Visual Terpadu” karya Safanayong (2006:17) digunakan untuk melihat hubungan berbagai wawasan informasi yang bisa membantu proses menyusun strategi baru yang bernilai tambah dan nilai beda bagi mahasiswa, desainer, pengajar dan insan kreatif lainnya baik dari aspek filosofis maupun pragmatis. Melalui buku ini, penulis juga ingin mengajak pembaca untuk bersama-sama sadar dan menyikapi keterkaitan desain, terutama interaksi yang selaras dan serasi dari hubungan manusia dengan sesama, manusia dengan lingkungan dan manusia dengan Sang Pencipta.

Sedangkan untuk mengambil pokok-pokok gaya desain, teknik vektor, komposisi, dan layout refrensi dari buku “Nirmana” karya Sadjiman. Selain itu untuk memperkaya refrensi tentang *vintage* maka buku “Happy Vintage” karya Lutfhi Hasan, dimana dalam buku ini banyak diterangkan terkait eksplorasi karya-karya seni pada berbagai media. Bentuk dan isi undangan bisa menunjukkan latar belakang keluarga dan cita rasa dari calon pengantin. Secara verbal undangan berisikan maksud dan tujuan pernikahan. Undangan berkaitan erat antara visualisasi undangan dengan status sosial atau citra yang ingin dibangun seseorang pada saat pemilihan undangan.

Wujud desain dianggap sebagai representasi kompleks dari sub-sub sosial budaya yang mengiringi proses penciptaannya antara lain pola pikir, ideologi politik, kebijakan pemerintah, sistem pendidikan visual, wacana estetik yang berkembang, hingga orientasi masyarakat terhadap pandangan dunia. (Sachari, 2007: 3) Dalam peta sejarah kebudayaan bangsa Indonesia modern desain telah terbangun sejak masa kolonial. Agus Sachari menyebut sebagai fenomena budaya visual di Indonesia yang merupakan tautan kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat segera ditangkap indra visual (mata), dan dapat dipahami sebagai model pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

3. Landasan Teori

Menurut Poerwadarminta, undangan berasal dari kata “undang” yang mempunyai pengertian: 1. memanggil supaya datang; 2. mempersilakan hadir (990). Pernikahan berasal dari kata “nikah” yang berarti perjanjian antara laki-laki dan perempuan untuk bersuami istri. (Poerwadarminta, 614). Undangan pernikahan memiliki arti yang lebih dari sekedar lembaran kertas penyampai berita pernikahan. Undangan merupakan sebuah karya desain yang melambangkan citra serta mencerminkan status bagi si pengundang. Konsep undangan sangatlah penting karena selain menyampaikan kabar pernikahan, undangan pernikahan juga memberikan kesan pertama kepada para calon tamu yang diundang.

a. Undangan Sebagai Media Komunikasi

Undangan pernikahan adalah salah satu produk desain grafis yang merupakan representasi kompleks dari sub-sub sosial budaya, yang dalam perkembangannya menjadi sebuah fenomena sendiri sebagai hasil pertautan konsep nilai, materi, yang dapat diamati secara visual (Damayanti, 20). Secara fisik undangan pernikahan berbentuk lembaran kertas yang merupakan hasil cetakan berisi teks verbal dan teks nonverbal atau visual yang terdiri dari dua bagian utama yang meliputi amplop yang bertuliskan nama dan alamat penerima serta pengirim dan isi yaitu inti undangan itu sendiri.

b. Isi Undangan

Isi undangan terdiri atas teks verbal dan teks visual. Teks verbal yang dimaksud disini adalah susunan huruf (tipografi) atau tulisan yang terdapat pada undangan yang terbagi ke dalam beberapa bagian besar antara lain: kata pembuka, nama mempelai pria dan wanita, nama orang tua mempelai, informasi akad dan resepsi, dan kata penutup. Teks visual merupakan tampilan akhir yang dapat diamati, yang mana dalam hal ini dipisahkan dari pembahasan teks verbal. Teks visual terdiri dari segala sesuatu yang dapat diamati secara fisik selain verbal yaitu bentuk undangan, warna undangan, elemen hias, foto dan atau gambar pasangan pengantin.

c. Elemen Desain Undangan

Gaya desain merupakan suatu ragam visualisasi karya visual atau grafis yang merujuk pada pola atau gaya tertentu sesuai dengan perkembangan kehidupan masyarakat yang sekarang oleh kalangan akademis lebih dikenal dengan desain komunikasi visual pemahaman akan gaya desain selalu berkaitan erat dengan penerapan prinsip desain.

d. Teknik Cetak Yang Umum Pada Kartu Undangan

Teknik cetak *hotprint* hampir selalu ada dalam penulisan nama pengantin di visualisasi undangan. Selain itu digunakan juga pada ilustrasi dekoratif inisial nama di sampul undangan. Sedangkan teknik *embossed* merupakan teknologi yang umumnya sering dipakai kedua setelah *hotprint*. *Embossed* dilakukan pada ilustrasi dekoratif dan juga pada nama pengantin. *Thermograph* atau sablon timbul sering dipakai dalam penulisan informasi undangan. Huruf-huruf dalam undangan akan timbul dan mempunyai tekstur. *Spot UV* digunakan untuk memberikan aksentuasi mengkilap pada spot atau area undangan pernikahan yang ingin ditonjolkan. *Engraving* sering dipakai pada sebuah undangan yang mewah karena harganya yang mahal, teknik ini sering diaplikasikan ke plat emas, perak, dan kaca yang menghasilkan ukiran nama pengantin dan ornamen dekoratif.



Gambar 17. Hotprint warna gold
(Sumber: Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 11, No. 1, Januari 2009: 19-32)



Gambar 18. Embossed Positif
(Sumber: Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 11, No. 1, Januari 2009: 19-32)



Gambar 19. Termograph Tinta Putih
(Sumber: Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 11, No. 1, Januari 2009: 19-32)



Gambar 20. Spot UV
(Sumber: Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 11, No. 1, Januari 2009: 19-32)



Gambar 21. Engraving Pada Lembar Plat Logam
(Sumber: Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 11, No. 1, Januari 2009: 19-32)

e. Pengertian Desain

Secara umum, desain berarti merancang, menciptakan bentuk, susunan, garis, bidang, warna, dan tekstur, termasuk memilih unsur-unsur tersebut dan menggarapnya menjadi suatu bentuk ciptaan yang mengandung kaidah dan nilai estetika. (Affadi, 1967: 1) Desain juga berarti produk dari rancangan itu sendiri, baik dalam wujud dua dimensi. (Affadi, 1967:2) Desain dapat berarti proses perancangan untuk memecahkan sesuatu masalah dapat berarti pula produk rancangan. Desain yang artinya merencanakan. *Designing* artinya membuat pola-pola. Arti keseluruhan dari desain adalah proses merencanakan suatu karya seni yang terpakai, dengan mengindahkan fungsi, komposisi warna, tata letak, bentuk, harga dan bisa diproduksi banyak, keinginan pasar serta bisa laku dijual. (Taufiq, 2009:1) Hampir semua yang dipakai oleh kita dari ujung kaki sampai ujung rambut adalah hasil karya para desainer.

f. Pengertian Desain grafis

Desain grafis biasa adalah desain komunikasi visual, dengan wilayah jelajah yang relatif luas, mulai dari perencanaan *cover* buku fiksi dan nonfiksi.

g. Prinsip Desain

Untuk dapat menciptakan desain yang lebih baik dan menarik perlu diketahui tentang prinsip-prinsip desain. Adapun prinsip desain yaitu harmoni, proporsi, balance, keseimbangan (simetris atau formal dan asimetris atau informal), Irama, Aksent/*center of interest*, unity.

h. Elemen Desain

Elemen desain meliputi garis (*line*), bentuk (*shape*), tekstur, ruang sisa (*space*), ukuran (*size*), nilai (*value*) dan warna (warna primer, sekunder, tertier, dan tone warna).

i. Gaya Desain

Gaya desain sebagai suatu perwujudan karya grafis adalah produk budaya yang tidak dapat dilepaskan dari perkembangan kehidupan masyarakat, perkembangan pengetahuan, perkembangan pendidikan, lingkungan dan kondisi sosial budaya masyarakat.

j. Gaya Desain Undangan

Majalah *Dona Bella* edisi Oktober-Desember tahun 2004. Pada artikel tersebut *Nab Classic* membagi desain ke dalam tiga gaya yaitu gaya simpel dan modern, gaya klasik dan elegan, gaya romantik dan feminin.

k. Budaya Visual di Indonesia

Konteks budaya visual khususnya bidang desain, keterkaitan antar nilai estetika dengan kebijakan pembangunan, perilaku, dan gaya hidup masyarakat berlangsung secara sinergis. Oleh karena itu tidak tertutup kemungkinan bahwa dominasi kebudayaan Barat selanjutnya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses kebudayaan modern di Indonesia.

l. *Vintage*

Dalam *vintage style* tidak ada yang namanya mencocokkan sesuatu, tetapi harus dirasakan, bila gaya modern dan gaya *vintage* dipadukan menjadi satu. Sesuatu akan menjadi kontras dan menyatu dengan harmonis (Chalmer, 2011). Gaya desain *Vintage* tidak hanya berpaduan pada katalog saja, tanpa adanya sedikit sentuhan *vintage* (sesuatu yang kuno), sesuatu yang manis, interior yang modern pun tampak tak berjiwa.

m. Model Undangan Pernikahan

Berdasarkan aspek tipografi, aspek ilustrasi dan aspek warna pada visualisasi undangan terlihat kecenderungan penerapan gaya desain baik pada undangan Jawa maupun Tionghoa. Kecenderungan yang kuat adalah Victorian, Art & Craft serta Art Nouveau. Hal ini teramati dari karakter ilustrasi dekoratif serta karakter tipografi yang banyak dipakai. Maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa telah terjadi percampuran gaya desain atau eklektik dalam aplikasi gaya desain pada undangan pernikahan. Unsur batik tampak digabungkan dengan unsur flora berupa sulur yang lekat dengan kesan Victorian art atau, Art&craft atau Art nouveau. Suatu kondisi yang ikut menentukan arah dan perkembangan desain undangan di Yogyakarta adalah penggunaan teknologi cetak yang dipakai untuk mencetak undangan.

n. Media Sosial

Terdiri atas *webdesign* dan Instagram. Web desain adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi *web* konten yang ditampilkan. *Webdesign* sangat penting untuk menunjang konsumen mengakses fitur agar berlama-lama melihat *web* dengan menyediakan dengan fitur dan kualitas penyajian design yang tidak membosankan dan lebih menarik. *Webdesign* ini akan menjadi sumber utama bagi konsumen untuk mengakses apa yang dijual dan ditawarkan Anytime Undangan dan *Souvenir*. Karena tidak semua dapat mengakses instagram, dan masyarakat lebih tertarik dengan hal berbau visual gambar, tidak melulu menampilkan banyaknya penjelasan text yang membuat mata bosan.

Instagram adalah media yang merupakan media sosial yang sangat diminati oleh kaum muda. Karena menyediakan layanan *berbasic gallery*. Banyaknya penjual *online*

shop yang marak berjualan di Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi kaum muda untuk mengakses cara berbelanja yang sangat mudah tanpa harus berjalan keluar untuk berbelanja dan berpergian jauh. Berbeda dengan *website*, Instagram lebih menonjolkan *gallery* dibanding tulisan text keterangan.

C. KONSEP DESAIN

1. Tujuan Komunikasi

Komunikasi *via online* menjadi media sarana komunikasi paling mudah, praktis, efektif dan murah. Terbukti dengan makin maraknya “marketplace” di Indonesia yang menawarkan jual beli *via online* yang meningkat setiap tahunnya. Itulah yang mendorong “Anytime Wedding Invitation” meluncurkan produk jualannya *via online*. Instagram menjadi salah satu media berjualan yang paling efisien dan tepat sasaran, karena pembeli undangan pernikahan cenderung wanita, dan mayoritas penggunaannya adalah wanita. Instagram menjadi sarana yang tepat karena menjadikan katalog galeri kita sebagai “Window Shopping”, dimana calon pembeli dimanjakan dengan berbagai *varian design*, bentuk undangan (soft-cover, hard-cover, custom berbagai bentuk) dan kemasan yang beragam (pita, amplop, tali, dll).

Tujuan komunikasi periklanan perancangan ini mengangkat *design vintage* sebagai basis dari *layout* undangan karena wanita cenderung menyukai design atau gambar dengan motif bunga-bunga. Selain itu, “Anytime Wedding Invitation” menyediakan kemudahan transaksi (via mobile-banking dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri), memiliki toko offline (store/showroom) yang juga memudahkan penjual dan calon pembeli dalam membangun “trust” kepercayaan karena banyaknya penipuan yang dilakukan dalam dunia maya (online).

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan ialah menggunakan pendekatan desain kekinian (modern) menjadi kekuatan tersendiri dalam penjualan di segmen undangan pernikahan, melihat perkembangan zaman. Anytime berkomitmen untuk memunculkan design baru setiap dua minggu sekali, dua kali dalam satu bulan. Target utama adalah penjualan, dan menarik sebanyak banyaknya follower, untuk membeli sekarang atau disimpan untuk nanti saat membutuhkan, bukan jumlah *like* atau *comment*. Target pasar utama adalah wanita, dan sifat utama wanita adalah konsumerisme, wanita melihat suatu produk design yang menarik pasti akan tertarik untuk berlangganan (following) dari berbagai sudut pandang.

3. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif perancangan *online* ini adalah mengemas informasi mengenai “Anytime Wedding Invitation” ke dalam media web dan instagram secara virtual.

4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai pesan yang akan disampaikan ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi sesuai dengan tujuan perancangan. Strategi kreatif yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan kreatif media *online* “Anytime Wedding Invitation” adalah dengan menggunakan pendekatan gaya *vintage*.

5. Tujuan Media

Tujuan media dalam perancangan media *online* undangan pernikahan ini sangat diperlukan dalam proses pembuatannya untuk memperoleh sasaran target audience dengan tepat sasaran. Untuk itu dibutuhkan analisis yang tepat agar media yang diterapkan mencapai target sasarnya.

6. Pra Produksi

a. Sinopsis Web Desain

Web design adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi web konten yang ditampilkan. Web design sangat penting untuk menunjang konsumen mengakses fitur agar berlama-lama melihat web dengan menyediakan dengan fitur dan kualitas penyajian design yang tidak membosankan dan lebih menarik. Garis besar cerita atau sinopsis isi web antara lain diawali pada bagian pembuka website Anytime melampirkan pilihan 2 opsi utama yaitu Undangan dan Souvenir, serta tambahan sub yang dilampirkan diatas. Pada lampiran pemilihan undangan, pengakses website akan disajikan dengan pilihan jenis undangan berdasarkan paket harga. Hal ini sangat mempermudah konsumen untuk mendapatkan kemasan undangan sesuai *budget* mereka dengan menampilkan foto *real* untuk pilihan yang disukai. Dengan adanya sub kemasan undangan dapat mempermudah konsumen membedakan harga dari kemasan yang didapat. Sehingga pembuatan ilustrasi proses pemesanan akan memanjakan mata dibandingkan dengan banyaknya keterangan berupa kalimat-kalimat yang panjang.

b. Sinopsis Instagram

Instagram adalah media yang merupakan media sosial yang sangat diminati oleh kaum muda. Karena menyediakan layanan *berbasic gallery*. Sinopsis pada instagram ini tidaklah berpatok pada estetika penampilan layout gambar. Namun lebih menampilkan seluruh kegiatan Anytime dan produk yang dihasilkan secara *Fresh* dan *up todate*. Instastory adalah *inovasi* terbaru dari instagram yang sangat menunjang untuk pemasaran, karena bisa menjadi sekilas info apa yang sedang Anytime lakukan pada saat itu juga seperti mengunggah kegiatan pengiriman-pengiriman undangan pada hari itu. Sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli, dengan mengharapkan *sugesti* calon pembeli bahwa anytime selalu aktif dalam penjualan. Serta membangun kepercayaan konsumen terhadap “Anytime Wedding Invitation” dengan melampirkan produk-produk yang di *upload*.

7. Analisis Data

Perancangan ini menggunakan analisis SWOT, sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Adapun *strength* (kekuatan) produk kartu undangan “Anytime Wedding Invitation” saat ini di Yogyakarta merupakan satu-satunya dan pelopor kartu undangan yang dicetak dengan teknik grafika yang eksklusif, gaya *vintage* namun tetap berkesan modern, ditawarkan secara *online* dengan menasar anak muda yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan *gadget* menjadi saluran media dalam hidupnya. *Weaknesses* (kelemahan) “Anytime Wedding Invitation” saat ini secara organisasi dan manajemen masih ditangani sendiri, sehingga pekerjaan berpusat pada pengelola sehingga kadang mengalami sedikit keterlambatan di produksi. *Opportunity* (kesempatan) yang bisa diperoleh dan diraih “Anytime Wedding Invitation” salah satunya adalah meningkatnya aktifitas kaum muda dalam menggunakan jejaring sosial, meningkatnya penggunaan gadget, dan teknologi informatika yang pesat dengan akses wifi hampir disetiap kesempatan dan tempat. Sedangkan *Threat* (ancaman) utama yang dapat menggangu eksistensi “Anytime Wedding Invitation” adalah munculnya desainer baru, biro-biro kartu undangan pernikahan yang tidak berkonsep dan menawarkan harga murah serta meniadakan biaya desain.

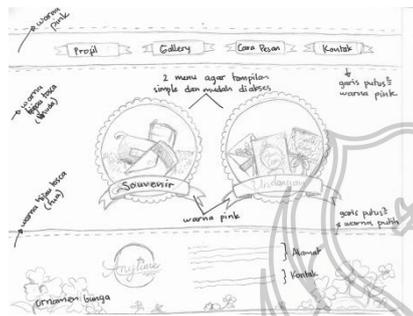
8. Sintesis

Dengan memperkuat dan mempertajam kekuatan yang ada dan telah diperoleh “Anytime Wedding Invitation”, maka *brand* sebagai pelopor kartu undangan pernikahan bergaya vintage berbasis online lebih ditingkatkan lagi. Untuk mengatasi kelemahan yang ada di manajemen “Anytime Wedding Invitation”, diharapkan hal ini segera diatasi agar bottleneck yang terjadi antara permintaan pasar dan proses produksi, tidak mengganggu pemasaran produk kartu undangan itu sendiri. Guna meraih kesempatan yang lebih luas, maka penggunaan jejaring sosial dan teknologi informatika, dapat dijadikan saluran dengan kemudahan akses bagi audience. Guna mengatasi ancaman yang timbul, maka sudah selayaknya produk cetak undangan diberikan label *Code Reality* (CR) sehingga situs “Anytime Wedding Invitation” segera dapat diakses dengan cepat dan dapat memposisikan bahwa “Anytime Wedding Invitation” adalah produk undangan pernikahan yang berkelas.

D. VISUALISASI

1. Layout Web Desain

a. Opening Web



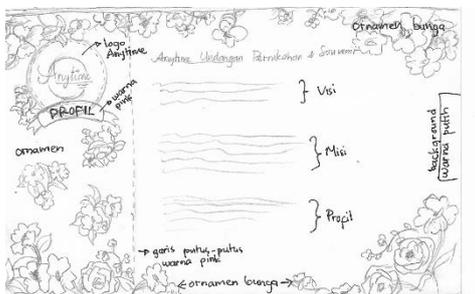
Sketsa Desain



Final Desain

www.anytimeundangansouvenir.com

b. Subs Indeks



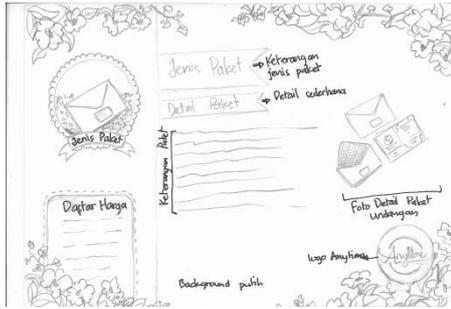
Sketsa Desain



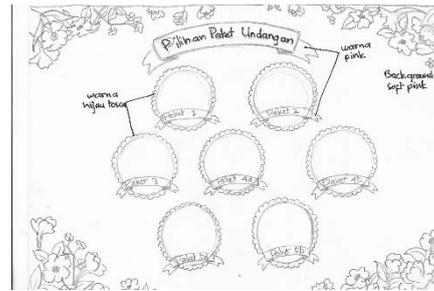
Final Desain

www.anytimeundangansouvenir.com

c. Halaman Indeks



Sketsa Desain



Sketsa Desain



Final Desain

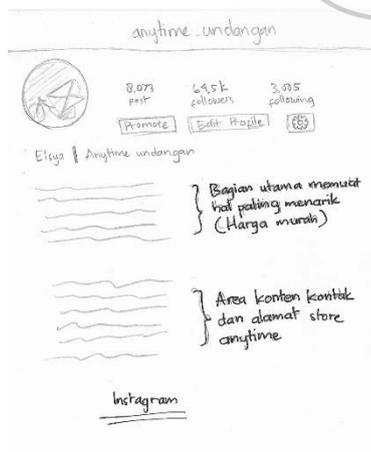
www.anytimeundangansouvenir.com



Final Desain

www.anytimeundangansouvenir.com

2. a. **Layout Instagram Cover Instagram**



Final Desain

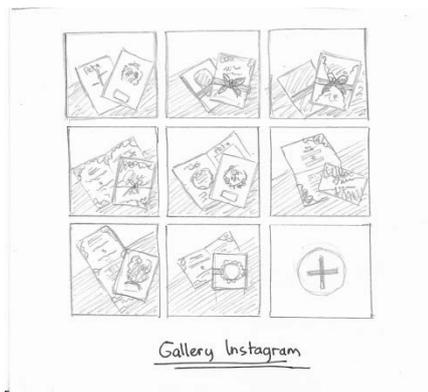
www.Instagram.com/anytime_undangan

b. **Indeks Instagram**



Final Desain

www.Instagram.com/anytime_undangan



Final Desain

www.anytimeundangansouvenir.com

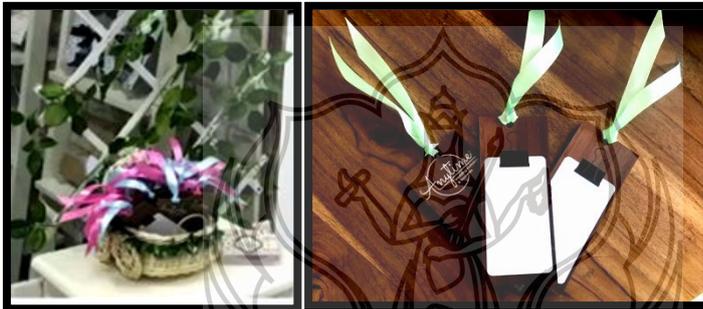


Final Desain

www.anytimeundangansouvenir.com

3. Layout Media Pendukung

a. Pembatas Buku

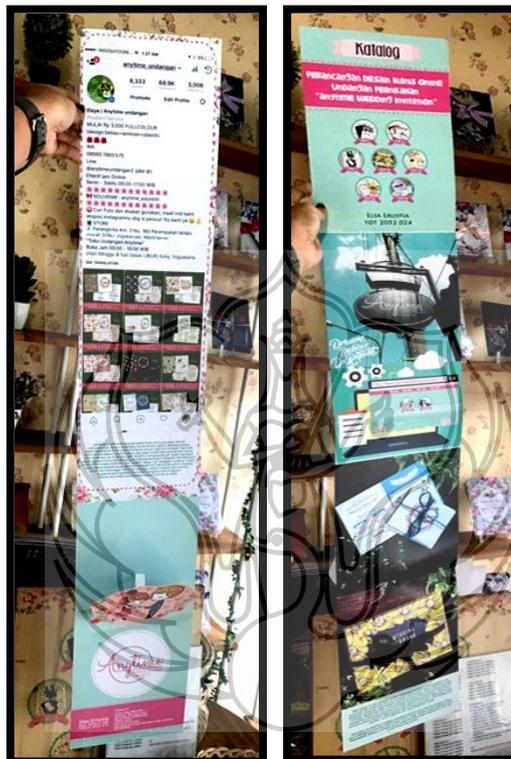


b. Kalender Mini



c. Katalog





E. PENUTUP
1. Kesimpulan

Bisnis online sebagai bagian dari usaha ekonomi kreatif merupakan tantangan dunia baru sebagai media promosi kartu undangan pernikahan. Pemilihan media yang tepat dan disiplin dalam mengelola promosi secara virtual memerlukan kecekatan dan kecepatan dalam meanganinya. Update status baik jenis desain, harga dan kebaruan dalam desain menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan bidang ini. Bisnis undangan kartu pernikahan system online ini, “Anytime Wedding Invitation”, telah memasuki usaha yang sudah dikatakan cukup mapan, namun tetap memerlukan kehati-hatian sebab persaingan usaha sejenis dalam bisnis online dapat menjadi penghambat dan pesaing yang tidak dapat diremehkan.

Untuk itu usaha sungguh-sungguh dalam mengelola baik desain maupun teknis sajian cetak serta desain yang selalu menawarkan bentuk baru menjadi salah satu tantangan yang memerlukan usaha kegiatan promosi yang padu agar bisnis ini tetap

bertahan di tengah gempuran bisnis online sejenis. Sifat dari saluran media online yang cepat berubah, tampaknya menjadi salah satu alasan khusus mengapa media pendukung promosi yang lain tetap diperlukan. Hal ini merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang padu. Aspek lain yang ingin ditonjolkan dalam perancangan “Anytime Wedding Invitation” ini adalah memiliki ikon dan brand sebagai produsen kartu undangan berbasis vintage dengan penyajian modern. Pemilihan media online web interaktif dan media virtual Instagram, diharapkan dapat menjadi salah satu saluran media yang dapat menjaring calon pasangan muda dalam membuat kartu undangan pernikahan yang eksklusif baik dari segi teknik cetak dan gaya desain yang mengedepankan *style vintage* namun modern.

2. Saran

Dalam menyelenggarakan objek bisnis online, setiap individu tentu saja dapat menyelenggarakan jenis dan bentuk usaha ini sesuai apa yang akan ditekuni dan diminati. Namun dibalik itu memerlukan kesungguhan dalam memberikan layanan, pengelolaan dan manajemen bisnis online ini. Terlebih lagi apa yang menjadi objek kegiatan ini adalah kartu undangan pernikahan. Disini menuntut konsekuensi tidak hanya tanggungjawab atas desain yang dihasilkan, namun layanan ketepatan waktu dalam menyelesaikan order dari client menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Konsumen adalah raja, artinya jika meleset sedikit saja dalam hal kesepakatan atas waktu yang telah ditetapkan maka konsumen akan meninggalkan dan berpindah ketempat lain. Layanan online membutuhkan pengelolaan dan admin yang cekatan, ketika data atas produk yang telah di upload ditonton oleh audience, maka respon yang harus diberikan semestinya segera ditanggapi agar tidak membuat kecewa client. Kreatifitas sangat diperlukan tidak hanya dalam hal desain namun juga bentuk promosi media online yang senantiasa harus selalu update.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, Arif, (2010). *Tinjauan Desain Grafis: Dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*. Jakarta: PT. Concept Media
- Affandi, Dewantoro, (2004). *Mengenal Seni Rupa Anak*. Yogyakarta: Gama Media
- Chalmers, Emily, (2011). *Modern Vintage Style*, New York: Ryland Peters & Small
- Damayanti, Deni, (2013). *Panduan Lengkap Menyusun Proposal*, Skripsi, Disertasi, Yogyakarta: Alaska
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, (2009). *Nirmana (Dasar-Dasar Seni dan Desain)*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Hasan, Luthfi, (2015). *Happy Vintage*. Jakarta: POP
- Heller, Robert, (1998). *Motivating People*. London: Dorling Kindersley
- Makmur, Rahmat, (2016). *Bisnis Online*. Bandung: Informatika
- Marziar, Eddy Supriyatna, (1996). *Upaya Membangun Citra Arsitektur, Interior, dan Seni Rupa Indonesia*. Jakarta: Djembatan, 1996

- Pile, John F., (2000), *History of Design*. New York : Harry N. Abrams. Inc.
- Poerwadarminta. W.J.S. (2003). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Safanayong, Yongky, (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia
- Sulianta, Feri, (2009). *Web Marketing*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sachari, Agus, (2007), *Budaya Visual Indonesia*, Erlangga, Jakarta.
- Swann, Alan, (1989). *Basic Design and Layout*. Oxford: Phaidon
- Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, Vol. 11, No. 1, Januari 2009

