



JURNAL SENI RUPA & DESAIN

Volume 21 Nomor 1 - April 2018

## PERANCANGAN DESAIN WEB DAN INSTAGRAM UNDANGAN PERNIKAHAN “ANYTIME WEDDING INVITATION”

Elsa Erlistia

Owner "Anytime Wedding Invitation"

Jl. Parangtritis Km. 4, Jogokaryan, Yogyakarta

email: elsa@gmail.com

### 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 menyasar pasar yang lebih luas di kota Yogyakarta.

Kata Kunci: undangan pernikahan, “Anytime Undangan”, online

### ABSTRACT

*Online Business has exploded so quickly in various media and penetrate across space and time. One of the business that now grow is making services wedding invitation. Undoubtedly that business online now have the prospect of the market that is big enough. Business Opportunities that was fairly easy and inexpensive to run is able to give a great advantage for the perpetrators of the business. "Anytime Wedding Invitation" as one of the actors online business wedding invitation card, trying to make a breakthrough through the exclusive image that will be built by offers vintage-style design based on vectors. Through the method of descriptive approach and SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), then composed the concept of the design of online media using media web and instagram, so that hopefully can still sweep the broader market in the city of Yogyakarta.*

*Keywords: wedding card, “Anytime Undangan”, online*

## Latar Belakang Masalah

Dewasa ini masyarakat Indonesia mempunyai kecenderungan memilih menggunakan jasa online dalam berbagai aktivitas. 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. Semisal dalam situs OLX terdapat kategorisasi jenis penjualan barang seperti; Mobil, Motor, Properti, Keperluan Pribadi, Elektronik dan Gadget, Hobi dan Olah raga, Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi dan Anak, Kantor dan Industri, Jasa dan Lowongan Kerja.

Dalam ragam bisnis *online* juga terdapat jasa penjualan undangan pernikahan. Bisnis ini 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 mengabarkan acara pernikahan kepada yang dituju. Sebelum maraknya bisnis online, setiap orang yang hendak membuat undangan pernikahan akan mengunjungi biro-biro pembuatan undangan secara langsung atau bertatap muka. Namun 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).

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) Dalam desain *online* undangan pernikahan pasti memiliki beberapa kendala dan persoalan yang akan dihadapi, seperti halnya dengan jenis wirausaha *online* yang serupa. Efisiensi dan keefektifan 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). Manajemen waktu yang disiplin adalah kunci sukses dalam usaha ini, di sinilah peran penting seorang wirausahawan dituntut menjadi seorang pemimpin yang tegas, terbuka dan disiplin.

Selain itu, menjadi penting untuk memahami aneka macam gaya desain dalam

bisnis pembuatan undangan. Ada yang menggunakan teknik tertentu mulai dari bentuk hingga permainan warna. Desain sendiri merupakan proses merencana suatu karya seni yang terpakai, dengan mengindahkan fungsi, komposisi warna, tata letak, bentuk, harga dan bisa diproduksi banyak, keinginan pasar serta bisa laku dijual. “Anytime Wedding Invitation” adalah salah satu bisnis online di Yogyakarta. Sebagai salah satu pelaku kegiatan bisnis undangan pernikahan dan melayani jasa secara *online*, telah ikut meramaikan bursa pembuatan desain ini.

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. Hal inilah yang kemudian menjadi pembahasan penting dalam arah perancangan ini, bisnis *online* “Anytime Wedding Invitation” memerlukan terobosan dalam strategi media dan kreatif guna merebut pasar yang masih dapat disasar bagi target *audience* di kota Yogyakarta.

### Metode Perancangan

Perancangan media promosi ini secara garis besar menjelaskan tentang bagaimana permasalahan diselesaikan berdasarkan proses perancangan yang sistematis yang diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan Data

##### a) Data Primer

Dalam pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait perancangan media promosi *online*:

- (1) Brand “Anytime Wedding Invitation”
- (2) Narasumber “Anytime Wedding Invitation”

- (3) Ilustrator “Anytime Wedding Invitation”

- (4) Narasumber lain

#### b) Data Sekunder

Pengumpulan data dalam perancangan promosi media *online* ini mencakup pencarian data dan kepustakaan, media internet, media cetak, penyebaran kuisioner.

- (1) Penelitian pustaka, sebagai referensi dan sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan.
- (2) Sumber-sumber dapat berupa buku, artikel media massa dan literatur lain yang berkaitan dengan topik perancangan.
- (3) Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data secara langsung berupa foto hasil survei lapangan untuk mendapatkan fakta yang akurat dan sebagai acuan ilustrasi dalam mendesain.
- (4) Data yang dimaksud berkaitan dengan permasalahan yang menjadi topik sentral dalam perancangan media promosi dengan berbagai hambatan serta solusi yang akan ditawarkan.

### Metode Pengumpulan Data

#### 1. Studi Pustaka

Mengumpulkan data melalui buku, karya ilmiah, serta mengamati beberapa bentuk visual yang pernah dipakai oleh para pengusaha undangan pernikahan berbasis *online*.

#### 2. Data di lapangan dan dokumentasi

Dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari para nara sumber dan observasi langsung di lapangan.

#### 3. Mengamati dan mengumpulkan data berupa beberapa *sample* undangan pernikahan *online* dari beberapa pengusaha undangan pernikahan berbasis *online*, dan menganalisa gaya desain dari setiap produk undangan pernikahan.

4. Mengambil beberapa gambar atau foto budaya populer yang nantinya digunakan untuk perancangan
5. Wawancara
  - a. Melakukan wawancara dengan para target audiens tentang pemahaman desain produk “Anytime Wedding Invitation itu sendiri dan perbandingannya dengan *brand* produk lain, sehingga dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dari produk ini di mata konsumen.
  - b. Melakukan wawancara langsung dengan para desainer “Anytime Wedding Invitation” tentang gaya desain undangan pernikahannya.

### Metode Analisis Data

Perancangan ini menggunakan metode analisis 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 dan dijabarkan:

1. *Strength* (kekuatan) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Strength* ini bersifat internal dari organisasi atau sebuah program.
2. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat daripada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada.
3. *Opportunity* (kesempatan) adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. *Opportunity* tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa

respon masyarakat atau isu yang sedang diangkat.

4. *Threat* (ancaman) adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah *brand*. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau *out of stream* (melawan arus) namun pada kenyataannya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang.

### Konsep perancangan

Konsep perancangan undangan pernikahan berbasis *online* ini akan dibuat secara komunikatif, interaktif, simbolis, eksklusif, dan elegan dalam bentuk visual, sebagai contoh; desain visual undangan pernikahan akan diaplikasikan pada media kreatif seperti kaos, *totebag*, dan stiker. Hal ini bertujuan agar perancangan grafis “Anytime Wedding Invitation” lebih menarik.

Beberapa konsep media promosi ini akan dibuat dengan pendekatan ilustrasi dan fotografi. Ilustrasi dinilai dapat menambah nilai estetis dalam suatu karya. Metode yang akan dipakai adalah mengadopsi unsur-unsur *floral*.

### Produk Undangan

1. *Anytime Wedding Invitation* (AWI)
 

Sebagai perusahaan yang baru saja berdiri tentu banyak hal yang terus dibenahi, baik dalam sisi visual, tipografi, dan lain-lain. Apalagi bidang usaha undangan pernikahan di kota Yogyakarta sangatlah banyak dengan ragam kreasi dan karakternya masing-masing. Baru setelah berjalan tiga tahun *Anytime Wedding Invitation* mulai dikenal dan digemari. 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.

Undangan pernikahan adalah salah satu bahasa visual yang senantiasa dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan dan kesan tertentu kepada pihak yang diundang. Perkembangan undangan pernikahan dewasa ini menunjukkan adanya beberapa keragaman dengan kecenderungan kesukaan akan gaya desain tertentu, dan digunakannya teknologi cetak terkini. Kondisi ini menunjukkan adanya perkembangan di masyarakat terhadap pentingnya visualisasi undangan.

2. Jenis Undangan Produksi “Anytime Wedding Invitation”  
 a. Hotprint



Gambar 1. Hotprint Produk “Anytime Wedding Invitation”  
 (Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

b. Embossed



Gambar 2. Embossed Produk “Anytime Wedding Invitation”  
 (Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

3. Visualisasi Ilustrasi dan Tipografi Anytime Undangan



Gambar 3. Ilustrasi Ornamen Simple  
 (Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Pemilihan dengan komposisi *ornamen* di atas sangat digemari masyarakat, hal ini dilihat dengan jumlah animo pasar undangan dengan *design* ini sangatlah banyak. Tipografi yang digunakan adalah *Great Vibes*, terkesan sederhana namun pada isi undangan huruf *script* selalu digunakan pada materi isi undangan agar terlihat jelas ketika dibaca, sedangkan nama pengantin biasanya menggunakan huruf sama seperti huruf di *cover*.



Gambar 4. Ilustrasi Floral Dekoratif  
 (Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Warna undangan bernuansa *gold brown*. Tipografi yang umum digunakan adalah *Copperplate (sans serif)* yang sudah didekorasi sehingga tampak klasik, anggun dan eksklusif.



Gambar 5. Ilustrasi Floral Dekoratif Grayscale  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Warna undangan bernuansa *gold* dan kehitaman menjadikan undangan terkesan mewah namun sederhana. Tipografi yang digunakan adalah *sans serif*.



Gambar 6. Ilustrasi Floral Fullcolor  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Warna undangan jenis ini memiliki banyak pilihan banyak warna. *Client* dapat memilih sesuai pilihan oleh sebab itu sering disebut juga *custom color*.



Gambar 7. Ilustrasi Floral Vintage  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Warna undangan bernuansa coklat dan hijau. Kesan vintage terdapat pada detail

undangan pada *background* yang terkesan *old style*. Tipografi yang digunakan adalah *Great Vibes* untuk nama pengantin.



Gambar 8. Ilustrasi Mix Nuansa Jawa  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Warna undangan bernuansa biru pink, serta penambahan ilustrasi dekoratif bernuansa wayang, baik tokoh-tokoh wayang Purwa atau gunung kelir.



Gambar 9. Ilustrasi Floral Dekoratif (1).  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Warna undangan bernuansa coklat tembaga dan kuning, menunjukkan keharmonisan warna dari paduan warna panas cerah sehingga tampak ceria. Kartu undangan ini mencerminkan keceriaan dan kesukariaan bagi si pembuat undangan sekaligus mengajak tamu undangan menatap optimis masa depan.





Gambar 10. Ilustrasi Floral Dekoratif (2).  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Bernuansa coklat krem dan oker muda, dengan jenis undangan *Rustic* yang menjadi tren undangan di awal tahun 2017, berkarakter anggun dan elegan. Mempunyai makna ketenangan dan keteduhan, optimis dan dinamika hidup.



Gambar 11. Undangan Dengan Penambahan Kertas Doily  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Warna undangan cenderung gelap karena menjadi *background* agar kertas *doily* terlihat detailnya. Kertas *doily* ini bertujuan sebagai penghias dan mempercantik undangan agar terkesan unik. Ini adalah inovasi *low budget* disamping menggunakan *lasercutting* yang cenderung memakan biaya yang cukup tinggi.



Gambar 12. Undangan Kalender  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Undangan dengan model lipat tiga agar undangan ini bisa berdiri. Undangan kalender ini sangatlah *low budget* dan multi fungsi selain untuk mengundang dapat dipakai untuk melihat kalender dan dapat disimpan.



Gambar 13. Undangan Amplop  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Warna amplop dengan undangan yang selaras dengan penambahan amplop ini, menjadikan undangan menjadi lebih terkesan mewah, eksklusif, elegan.



Gambar 14. Undangan Lapisan Amplop Terbuka  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Undangan ini adalah salah satu alternatif lain yang lebih murah agar undangan terkesan mewah. Dengan penambahan kertas *gold brown* tanpa adanya biaya cetak. Cukup hanya dilipat maka terkesan seperti amplop atau pembungkus.



Gambar 15. Undangan Tiket dan Amplop  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Undangan inovasi terbaru yang sedang marak, bentuk undangan dibuat seperti model bentuk tiket pesawat. Amplop ini menjadi salah satu *layout design* yang banyak digemari pada awal tahun 2017.



Gambar 16. Undangan Renda  
(Sumber: Dokumentasi Elsa Erlistia)

Salah satu undangan inovasi terbaru juga, dan menjadi *best seller* dengan konsep rustik yang *low budget* karna terdapat variasi tambahan renda imitasi.

### 1. 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.

Stephen Heller dan Seymour Chwast dalam bukunya *Graphic Style* membagi gaya desain ke dalam sebelas era berbeda yaitu *Victorian, Art and Craft, Art Nouveau, Early modern, Expressionism, Modern, Art Deco, Dada, Heroic realism, Late Modern, Post modern*. (Heller, 1988) Secara sederhana kesebelas era ini dapat dibagi ke dalam tiga gaya desain yaitu sebelum modern, gaya desain modern, dan gaya desain postmodern.

Penanda paling mudah dalam mengenali gaya desain tersebut adalah melalui visualisasi font atau huruf, visualisasi ilustrasi dan elemen desain lain dalam kaitannya dengan penerapan prinsip desain. Kecenderungan pada penggunaan elemen tertentu akan memberi kesan yang berbeda-beda. Hal lain yang penting dalam perkembangan gaya desain adalah kaitannya dengan perkembangan teknologi cetak di dunia pada era modern.

Aspek yang paling mencuat dalam modernisasi adalah pergantian teknik produksi tradisional ke cara-cara modern. Pada masa Revolusi Industri di Inggris misalnya ditemukan mesin cetak yang memungkinkan lahirnya beragam jenis huruf dan menggandakannya sebagai barang cetakan dalam waktu singkat. Kondisi ini melahirkan gaya desain Victorian yang berciri khas penggunaan banyak huruf (*type font*) dalam selebar media cetak.

Gaya sebagai identitas sebuah perancangan yang menggambarkan pengaruh jaman atau asal usul dan aktivitas pengguna. Gaya menurut Pile terbagi kedalam beberapa periode yang mempengaruhi perkembangan gaya (Pile, 2000). seperti poster, dan barang cetak lain. Ilustrasi yang tampak pada era ini bergaya realis dan banyak menerapkan ilustrasi sederhana seperti garis melengkung atau seperti sulur-sulur. (Heller: 15-30) Adalah mustahil melepaskan visualisasi ini dengan kondisi



sosial dan budaya yang melatarbelakangi lahirnya gaya demikian. Latar belakang sosial dan budaya di Inggris pada sekitar akhir abad ke-18 tersebut yang kemudian menjadi ciri gaya Victorian.

Era sebelum modern juga ditandai oleh gaya 'Art and craft' dan 'Art nouveau' yang menekankan pada ketrampilan dan keahlian tangan dalam mendesain. Kedua gaya ini muncul sebagai akibat dari penolakan akan dominasi teknologi cetak yang mengakibatkan segala sesuatu tampak massal dan terkesan murah. Art and craft dan Art nouveau adalah dua gaya yang memiliki kemiripan, terutama bila dilihat dari sisi ilustrasi yang mengisi media desain. Ilustrasi yang banyak digunakan adalah flora atau garis-garis lengkung yang meliuk mengikuti irama flora dan bersifat dekoratif.

Prinsip yang dikenal pada masa ini adalah formalisme, fungsionalisme dan universalisme. Formalisme melihat keindahan pada bentuk itu sendiri tanpa perlu membuat penafsiran apapun. Fungsionalisme menekankan bentuk yang punya fungsi, tidak perlu unsur dekoratif tanpa fungsi. Sebagaimana prinsip *Less is more* dari Mies Van der Rohe. Sedangkan universalisme menekankan pada suatu ukuran kebenaran dan keindahan. Paham ini mengabaikan nilai historis dan nilai budaya yang berlaku pada suatu masyarakat. (Adityawan, 1999 : 49-51). Pokok pikiran modernisme ini menghasilkan kecenderungan desain seperti bentuk geometris terukur, hilangnya elemen dekoratif, komposisi simetris, penggunaan grid, sederhana pada *background*.

Contoh gaya desain modern adalah gaya desain International Typography yang memiliki ciri-ciri tata letak asimetris berdasarkan grid *system*. Secara mudah dapat dipahami bahwa elemen desain

yang diletakkan pada media desain menerapkan aturan keseimbangan yang tidak berpusat pada titik tengah tetapi bisa dimana saja dengan mempetimbangkan grid atau pengaturan kolom pada ruang desain. Tipe huruf yang digunakan huruf tanpa serif atau kait sehingga meningkatkan sisi legibilitas atau tingkat keteraturan.

Bacaan dari suatu teks, terkadang dibuat dengan proporsi yang geometris matematis sehingga hasilnya akan tampak bersih dan simple. Elemen yang dominan adalah huruf, dan elemen selain informasi penting seringkali tidak dipakai. International style semacam ini menekankan pada penciptaan keteraturan dan kejelasan (Heller : 118) (Hollis, 1994 : 37-68).

Secara sederhana definisi postmodern adalah sebuah pemikiran yang mengkritik pandangan modernisme melalui cara pandang yang cenderung pada keanekaragaman, bukan homogenitas, pada kejenakaan bukan serius, cenderung berantakan dari-pada bersih, cenderung pada penggambaran walaupun kadang juga memiliki keteraturan geometris (Hiesinger, 1993 : 227) Keanekaragaman visual dan budaya kompleks yang ditunjang oleh komputer menghasilkan era desain yang gegap gempita—menjadi sebuah diskursus (wacana) global dalam desain (Meggs, 1992: 434) Desain grafis postmodern erat kaitannya dengan keterlibatan pribadi emosional dari si perancang.

Bisa jadi karya yang dihasilkan bukan karena fungsi komunikatif yang rasional tetapi lebih karena kebenaran pribadi. Ciri visualnya antara lain eklektik yakni percampuran beberapa gaya yang berasal dari nilai budaya lama yang berbeda, komposisi bidang-bidang geometri kadang bersifat kinetis, bermain-main, layer-layer gambar yang saling bertumpukan, harmonisasi warna-

warna pastel yang tampak menyenangkan, kolase tiga dimensi, penggunaan tipografi seperti kesalahan cetak, tidak presisi, ungrid dan lain-lain (Heller: 221) Kesimpulannya adalah setiap perancang bebas memunculkan gayanya sendiri-sendiri dalam era postmodern ini.

## 2. Budaya Visual di Indonesia

Konteks budaya visual khususnya bidang desain, keterkaitan antar nilai estetik 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. (Sachari:6-7) Berarti semua yang berkembang di Indonesia khususnya bidang desain layak dilihat sebagai produk budaya visual dengan fungsinya yang melekat pada obyek, serta nilai estetik atau keindahan yang dibawanya dan makna yang ikut membentuk sejarah kebudayaan secara lebih luas.

## 3. *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. Selain itu tanpa ada suasana modern, sesuatu yang *vintage* terlihat basi dan tidak menonjol. Menurut Lutfi Hasan, salah seorang narasumber *vintage style*, selaku sebagai *owner* dari Jakarta Vintage dan telah menggeluti bidang *vintage* selama 10 tahun, mengatakan bahwa *vintage style* meliputi segala

sesuatu yang 100 tahun lebih tua dari sekarang.

## 4. 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.

Namun berdasarkan karakter visual yang ada, aplikasi gaya desainnya tidak sama dengan karakter pada gaya Victorian, Art & Craft serta Art Nouveau seperti pada perkembangannya di awal Revolusi Industri di Inggris dan Eropa. Dua puluh sembilan sampel menunjukkan kecenderungan ini, dan hanya ada satu undangan yang bergaya simpel dan modern. Bila dilihat lebih seksama, sesungguhnya yang terjadi adalah pengambilan beberapa unsur ilustrasi saja dan diletakkan sedemikian rupa untuk memperindah komposisi undangan. Lebih berfungsi sebagai hiasan atau dekorasi. Hal yang sama terjadi pada karakter tipografi. Pilihan tipografi cenderung berkesan klasik. Secara komposisi susunan tipografi dan ilustrasi yang ada terlihat simpel tetapi tetap berkesan mewah. Tidak ada unsur yang berlebihan dan memenuhi ruang. Semua elemen yang ada dapat dikatakan cukup efektif dan informatif. Tidak ada pengulangan yang tampak berlebihan. Bila ada pengulangan dalam hal ilustrasi lebih dikarenakan sebagai upaya konsistensi gaya desain.

Kesukaan akan ilustrasi flora yang berfungsi dekoratif dirasa dominan pada kedua jenis undangan dan penggunaan foto pengantin tampak menjadi pilihan utama bagi undangan Jawa. Permintaan konsumen lebih kepada bentuk desain yang berkesan

klasik, mewah atau modern. Sebagian besar konsumen tidak memahami gaya desain grafis, tetapi mampu merasakan kesan desain yang mereka harapkan. Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa pengelompokan desain yang dibuat oleh Nab Classic pada majalah Dona Bella lebih mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen tetap ikut menentukan gaya desain yang diharapkan. Walaupun demikian tidak dapat disangkal bahwa pengetahuan atau referensi akan gaya desain yang dimiliki oleh pemilik perusahaan desain turut mempengaruhi selera konsumen dalam memilih undangan. Kenyataan ini membuka sebuah fakta bahwa keberadaan pendidikan desain di Yogyakarta secara langsung atau tidak telah memberi warna kepada selera konsumen dalam membuat undangan pernikahan.

Latar belakang pendidikan desain dari para pemilik perusahaan undangan ini berperan besar terhadap undangan yang dihasilkan. Secara khusus gaya desain undangan pernikahan Jawa adalah undangan dengan gaya desain klasik dengan sulur-sulur flora yang dekoratif dan gaya classic elegan yang menunjukkan kemewahan dari undangan pernikahan tersebut. Pada gaya desain klasik dan elegan, gaya desain undangan terlihat dari penulisan nama mempelai, logo, atau aksan, pada bagian pinggir kartu. Pilihan warna coklat, *champagne*, *gold*, *cream* khas gaya klasik dan elegan adalah pilihan terbaik yang mempengaruhi visualisasi masyarakat Jawa di Yogyakarta. Sedangkan pada jenis huruf terpilih huruf dari *script* seperti *Edwardian Script* dan *Shelley Allegro* sebagai primadona undangan Jawa.

Gaya desain yang mempengaruhi visualisasi undangan pernikahan baik undangan Jawa maupun undangan Tionghoa di Yogyakarta

adalah gaya klasik elegan dengan pengaruh terbesar dari budaya Eropa terutama Inggris. Penggunaan unsur budaya Barat terutama pada segi ilustrasi yang banyak menggunakan ilustrasi flora dekoratif. Secara visual undangan Jawa sekarang ini banyak dipengaruhi oleh budaya Eropa terutama Inggris dalam visualisasinya. Meskipun ada beberapa yang masih memegang kuat nilai-nilai budaya ketimuran, seperti ilustrasi tradisional Indonesia pada kain batik atau pada elemen arsitektural yang telah distilasi. Umumnya visualisasi undangan Jawa menggunakan foto pengantin yang menggambarkan kebahagiaan calon pengantin dalam pernikahan. Sedangkan pada visualisasi undangan Tionghoa juga terlihat kecenderungan yang sama yaitu banyak dipengaruhi oleh budaya Eropa khususnya Inggris, dalam hal ilustrasi. Hal ini menjadikan Inggris sebagai barometer industri undangan pernikahan, apalagi banyak kertas undangan yang diproduksi di Inggris.

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.

## 5. Media Sosial

### (a) Web Desain

Web desain 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. *Web design* ini akan menjadi sumber utama bagi konsumen untuk mengakses apa yang dijual dan ditawarkan Anytime Undangan dan *Souvenir*. Karna tidak semua dapat mengakses instagram, maka *Website* menjadi sorotan utama untuk media promosi dan informasi. Masyarakat lebih tertarik dengan hal berbau visual gambar, tidak melulu menampilkan banyaknya penjelasan text yang membuat mata bosan.

Garis besar cerita atau sinopsis isi web antara lain diawali pada bagian pembuka website Anytime melampirkan pilihan dua 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. Pemilihan paket undangan menjadi acuan konsumen untuk melihat detail satu persatu tanpa harus menampilkan seluruh gambar yang digabungkan. Karena di khawatirkan konsumen menjadi bingung apabila gambar undangan digabungkan seperti website pada umumnya. Maka diharapkan adanya sub kemasan undangan dapat mempermudah konsumen membedahkan harga dari kemasan yang didapat. Seperti yang dijabarkan diatas dengan adanya visual gambar yang sangat menunjang konsumen agar lebih tertarik mengakses. Maka pembuatan ilustrasi proses pemesanan akan memanjakan mata dibandingkan dengan banyaknya keterangan berupa kalimat-kalimat yang panjang.

### Tujuan Komunikasi

Tidak dapat dipungkiri, semakin berkembangnya zaman, membuat manusia memiliki kecenderungan menggunakan *gadget* (sampai di tingkat ketergantungan) dan semakin meningkat setiap tahunnya. 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 penggunaanya adalah wanita. Instagram menjadi sarana yang tepat karena menjadikan katalog galeri kita sebagai “Window Shoping”, 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). Sudah terbukti dan dapat dilihat juga, penjual undangan pernikahan besar di Indonesia, bahkan dunia, berbasis melalui media promo di Instagram, Website atau Facebook. Media *website* sendiri digunakan untuk memudahkan calon pembeli dalam melihat detail, jenis produk, harga, spesifikasi, profil, simulasi pembelian dan lain-lain.

Media lain seperti Tokopedia, Bukalapak dll (marketplace berbasis Rekening bersama) memang dijadikan tempat untuk penjualan produk serupa (undangan pernikahan), tapi tidak efisien karena barang pesanan harus dikirim dalam jangka waktu yang singkat, sedangkan pembuatan undangan membutuhkan waktu yang cukup lama, banyak proses yang harus dilakukan, mulai dari desain, *input* data mempelai, cetak – potong, *finishing* (lipat & kemas) sampai proses pengiriman memakan waktu yang tidak sebentar.

Tujuan komunikasi periklanan perancangan ini mengapa mengangkat *design*

*vintage* sebagai basis dari *layout* undangan, karena wanita cenderung menyukai design atau gambar dengan motif bunga-bunga. Design bunga sebagai undangan pernikahan tak pernah habis dimakan jaman, karena konsep menikah selalu menggunakan bunga, entah banyak atau sedikit. Terbukti dari permintaan pembeli di “Anytime Wedding Invitation” mayoritas dengan design bunga.

Pasangan menikah memiliki usia rata-rata 18 – 35 tahun di Indonesia, dengan terbanyak di usia 23 – 26 tahun. Media *online* menjadi sarana promo yang mudah terakses dengan target pasar di usia muda. Pengguna Instagram cenderung “smart buyer” dibanding media lain, sehingga lebih memudahkan dalam proses mulai dari awal hingga akhir.

Dengan kemudahan transaksi (via mobile-banking dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) semakin memudahkan juga antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Memiliki toko *offline (store/showroom)* juga memudahkan penjual dan calon pembeli dalam membangun “trust” kepercayaan, karena banyaknya penipuan yang dilakukan dalam dunia maya (*online*).

### Strategi Komunikasi

Inovasi, tidak lain tidak bukan adalah terus menerus berinovasi, bereksperimen, memperbanyak wawasan terhadap berbagai hal, design yang sedang trending, kemauan pasar, jenis undangan populer, karena dari waktu ke waktu selalu ada saja hal baru, dan bagaimana kita terus bisa mengikuti perkembangan jaman adalah harga mati sebagai seorang designer modern juga sebagai sikap seorang wirausahawan.

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 desain 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.

Pada website dan instagram akan di hadirkan pilihan menarik bagi konsumen agar mudah untuk difahami, dengan adanya penamaan nomor pada tiap desain atau gambar. Juga terdapat paketan harga sesuai bentuk dan asesoris yang dihadirkan. Hal ini bertujuan agar target pasar bisa meliputi seluruh lapisan masyarakat menengah maupun tidak menengah tentunya sesuai budget setiap konsumen. Pihan harga desain disesuaikan pada paketan dan penamaan paket disesuaikan dengan bahasa umum yang mudah dipahami oleh masyarakat umum, contohnya adalah paket satu dinamai undangan *only* yang berarti undangan saja tanpa adanya asesoris tambahan lain, paket tiga adalah paket kertas bolong-bolong karena menggunakan asesoris tambahan kertas pelapis kertas doily. Secara umum kertas doily mungkin masih terdengar asing tidak banyak yang tahu apa itu kertas doily. Maka Anytime menamai dengan kertas bolong-bolong karena secara visual kertas ini nampak memang bolong-bolong.

Dalam dunia *online* instagram, *hashtag* menjadi nyawa bagi suatu foto atau gambar yang diposting. Hal ini karena ketika seseorang mencari sesuatu di instagram misalkan undangan, secara otomatis mereka akan mengetik undangan bukan *strawberry*. Maka gambar atau foto yang berhashtag undangan akan muncul. Kemunculan gambar dengan *hashtag* akan berurutan sesuai waktu postingan. Semakin baru diposting semakin atas posisi di branda *searching* di *hashtag*. Hampir seluruh *online shop* mengerti akan pentingnya hashtag pada instagram. Maka banyaknya *online shop* memasang *hashtag* hingga batas limit yang bisa dipergunakan. Bagi para pembisnis *online hashtag* haruslah pada bidangnya tapi tidak jarang pula mereka menggunakan *hashtag* yang tidak *match* dengan apa yang diupload. Contoh pengguna instagram mengupload foto jualan *handphone*



namun ada hastag bertuliskan #awkarin hal ini karena awkarin adalah selebgram yang banyak dilihat dan dicari banyak user instagram. Tidak memungkinkan jika orang lain mencari di *hastag* awkarin malah foto jualan handphonenya ikut muncul.

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif perancangan *online* ini adalah mengemas informasi mengenai “Anytime Wedding Invitation” ke dalam media web dan instagram secara *virtual*. Selain itu, media *online* ini dikemas dengan memperkaya elemen visual ke khalayak dengan jangkauan yang lebih luas. Kunci dalam menarik perhatian para *follower* (pengikut) di Instagram adalah dengan terus aktif dalam posting harian (*daily posting*). Strategi *posting* pun juga dengan metode repetisi (pengulangan), sehingga dalam beranda pengikut akan terdominasi dengan posting iklan dari “Anytime Wedding Invitation”.

Walaupun tidak ada hal baru yang dapat diposting, kita bisa mengiklankan hal-hal seperti paket pengiriman, antrian pembeli, preview *design*, *design on progress*, suasana kerja, bahkan design undangan lama (di iklankan kembali), baik di postingan maupun instastory yang kini marak digunakan. Targetnya adalah untuk menarik perhatian orang dalam melihat *brand* seperti apa, semakin aktif semakin baik. Menggunakan real picture (foto asli tanpa editan) adalah cara ampuh dalam membangun trust kepada calon pembeli bahwa kita benar-benar ada dan produk yang akan diterima pembeli tidak jauh beda dengan apa yang di iklankan, karena berdasarkan *survey*, orang tidak terlalu simpati dengan gambar yang di *edit* sedemikian rupa.

Ada pula hal yang sangat membedakan antara *Web* desain dan Instagram adalah *Web* desain cenderung digunakan oleh pengguna yang langsung mengakses di internet dengan *keyword* undangan, hal ini memberikan kemungkinan lebih besar tampilan halaman *web* muncul dibandingkan dengan instagaram. Karna secara umum ketika seseorang mencari halaman url, yang berdominan muncul adalah halaman

*website* yang berdomain. Contoh: ayonikah.com, anytimeundangansouvenir.com, dan undanganunik.com. Serta *website* bersifat interaktif. Dan sangat memudahkan bagi konsumen untuk mengakses sesuai kebutuhan. Sedangkan Instagram lebih menampilkan foto-foto berupa *gallery*. Namun karena perkembangan jaman, instagram mendadi daya tarik tersendiri dalam berbelanja *online* khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan maraknya pengguna instagram di Indonesia berjumlah 400 juta *user* (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>).

Bagi para pembisnis online hal ini adalah ladang usaha yang sangat mengiurkan. Terlebih instagram adalah layanan aplikasi yang tidak berbayar (gratis). Dengan hanya mengisi data diri siapa saja bisa mempunyai akun instaragm sebanyak mungkin, lain halnya dengan *website* dengan domain yang sudah bertarif atau tidak gratis.

### Strategi Kreatif

Strategi kreatif dilakukan dalam upaya mencapai tujuan kreatif media *online* “Anytime Wedding Invitation” ini. 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 pada perancangan media online ini berupa penyajian produk kartu undangan pernikahan “Anytime Wedding Invitation” yang modern.

### 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*).

1. *Strength* (kekuatan) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Strength* ini bersifat internal dari organisasi atau sebuah program. Adapun 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 menyasar anak muda yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan *gadget* menjadi saluran media dalam hidupnya.
2. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat daripada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. 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.
3. *Opportunity* (kesempatan) adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. *Opportunity* tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon masyarakat atau isu yang sedang diangkat. 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.
4. *Threat* (ancaman) adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau *out of stream* (melawan arus) namun pada kenyataannya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. Ancaman utama yang dapat mengganggu eksistensi “Anytime Wedding Invitation” adalah munculnya desainer baru, biro-biro kartu undangan pernikahan yang tidak berkonsep dan menawarkan harga murah serta meniadakan biaya desain.

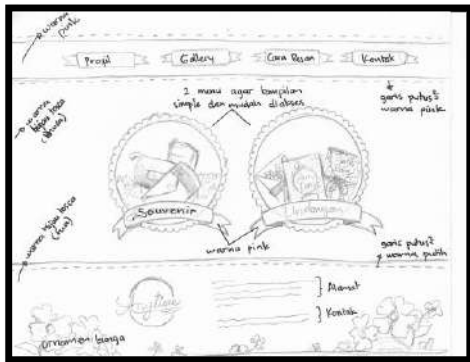
### Sintesis

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 di atasi 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.

## Layout Web Desain

### 1. Opening Web



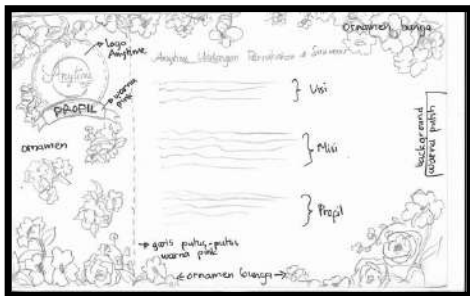
Sketsa design



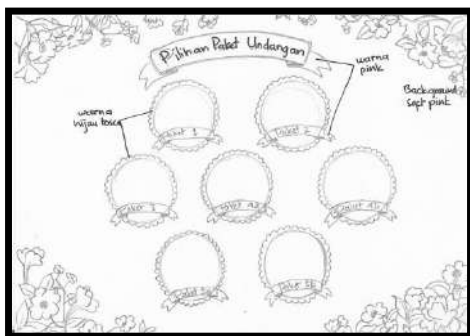
Final Design

([www.anytimeundangansouvenir.com](http://www.anytimeundangansouvenir.com))

### 2. Sub Indeks



Sketsa design



Final Design

([www.anytimeundangansouvenir.com](http://www.anytimeundangansouvenir.com))

### 3. Halaman Indeks



Sketsa design



Final Design

([www.anytimeundangansouvenir.com](http://www.anytimeundangansouvenir.com))

### 4. Halaman Indeks



Sketsa design



Final Design

([www.anytimeundangansouvenir.com](http://www.anytimeundangansouvenir.com))

## Layout Instagram

### 1. Cover Instagram



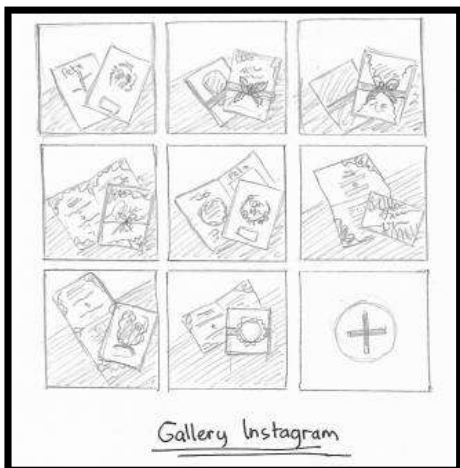
Sketsa design



Final design

([www.Instagram.com/anytime\\_undangan](http://www.Instagram.com/anytime_undangan))

### 2. Indeks Instagram



## Sketsa design



Final design

([www.Instagram.com/anytime\\_undangan](http://www.Instagram.com/anytime_undangan))

## 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. Desain yang cepat berlalu hendaknya diupayakan agar konsumen secara cepat juga dapat mengkases akan hal itu, keterlambatan dalam layanan bisnis system online adalah awal emuduran usaha bidang ini. Dalam menggarap, 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.

### 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. Di sini 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 *clien*. Kreativitas sangat diperlukan tidak hanya dalam hal desain namun juga bentuk promosi media *online* yang senantiasa harus selalu *update*.

### 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: Djambatan, 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