

Literatur Review: Analisis Usaha Undangan Digital Serta Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Shelly Ayu Andesty
Universitas Sangga Buana
shellyandesty14@gmail.com

Dety Mulyanti
Universitas Sangga Buana
dmdetym@gmail.com

Alamat: Jl.PH.H. Mustofa No.68, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung,
Jawa Barat 40124

Korespondensi penulis: shellyandesty14@gmail.com

Abstract.

In the current era of modernization, many things have begun to use technological developments, including the delivery and dissemination of information. This development is marked by changes in methods in various fields, leaving manual methods and replacing them with the use of modern technology. With the rapid advancement of information technology, it makes it easier for business people to develop creativity and market a product, including the digital invitation business. This type of digital invitation is gaining popularity not only because it is considered easier to distribute, low production costs, and a variety of designs. Digital invitations are visually more attractive because media such as photos, text, animation and audio can be added. This study aims to analyze several articles related to public interest in digital invitation business opportunities. The design used is literature review, articles are collected using search engines such as neti.com, google scholar, and Sciencedirect. With the criteria for articles published in 2019-2021. Based on the articles collected, the results of the analysis show that digital invitations have considerable business potential for business people and make it easier for users to convey information.

Keywords: *Technology, Information, Business, Invitation, Digital*

Abstrak.

Di era modernisasi saat ini banyak hal yang sudah mulai menggunakan perkembangan teknologi termasuk dalam hal penyampaian dan penyebaran informasi. Perkembangan tersebut ditandai dengan adanya perubahan metode dalam berbagai bidang, meninggalkan cara manual dan menggantikannya dengan pemanfaatan teknologi modern. Dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat memudahkan pelaku bisnis dalam mengembangkan kreativitas dan pemasaran suatu produk, termasuk bisnis undangan digital. Jenis undangan digital ini mulai digemari selain karena dinilai lebih mudah dalam pembagian, biaya produksi murah, dan desain yang beragam. Undangan digital memiliki visual lebih menarik karena dapat ditambahkannya media seperti foto,

teks, animasi dan audio. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa artikel terkait minat masyarakat terhadap peluang bisnis undangan digital. Desain yang digunakan adalah literature review, artikel dikumpulkan dengan menggunakan mesin pencari seperti *neliti.com*, *google scholar*, dan *Scencedirect*. Dengan kriteria artikel terbitan tahun 2019-2021. Berdasarkan artikel yang dikumpulkan didapatkan hasil analisis bahwa undangan digital memiliki potensi bisnis yang cukup besar bagi pelaku bisnis serta memudahkan penggunaannya dalam penyampaian informasi.

Kata kunci: Teknologi, Informasi, Binsis, Undangan, Digital

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dewasa ini terjadi dengan sangat cepat. Perkembangan tersebut ditandai dengan adanya perubahan metode dalam berbagai bidang, meninggalkan cara manual dan menggantikannya dengan pemanfaatan teknologi modern. Dalam dunia komunikasi dan informasi, teknologi menawarkan internet dengan banyak kemudahan. Masyarakat Indonesia merespon dengan sangat baik perkembangan ini, terbukti dengan jumlah jiwa terhubung ke internet yang mencapai 171,17 juta jiwa atau setara 64,8 persen dari total populasi penduduk, dan terus meningkat ((Kompas, 2019) dalam (Utomo, 2020)). Internet digunakan untuk berbagai aktivitas di semua lapisan masyarakat, termasuk di dunia industri. Hal ini penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing bisnisnya. Undangan juga telah berkembang sebagai bagian dari industri percetakan berkat kemajuan teknologi.

Saat ini, banyak orang yang menginginkan sebuah acara dengan budget minimal. Undangan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat krusial dalam sebuah acara. Sehingga, dalam sebuah acara untuk mengajak atau mengundang tamu menggunakan undangan. Undangan yang digunakan bisa dalam bentuk undangan cetak maupun undangan digital. Dalam pembuatan desain undangan, jasa desain undangan biasanya berbayar yang tentunya meningkatkan budget dalam sebuah acara. Selain itu, apabila desainnya tidak sesuai dengan pembeli, akan dilakukan revisi untuk memperbaiki desain yang berdampak memakan lebih banyak waktu. Untuk proses selanjutnya, apabila pembeli ingin mencetak undangan, banyak yang mengalami kesulitan untuk mencari harga percetakan yang sesuai dengan budget yang dimiliki. Sehingga, pembeli harus mendatangi tempat satu per satu untuk melihat harga di setiap jasa percetakan. Dapat disimpulkan, masalah tersebut membuat orang yang tidak memiliki banyak waktu akan

sangat kesulitan dengan harus mengurus desain undangan yang banyak revisi serta mencari percetakan yang tepat untuk membuat undangan cetak (Nabila & Pradana, 2021).

Penggunaan undangan digital sebenarnya sudah mulai diminati penduduk Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari hasil pencarian data melalui google trends yang membandingkan data untuk kata kunci undangan digital dan kartu undangan. Untuk undangan digital memiliki minat 57% dan kartu undangan 46%, data berlaku untuk tujuh hari terakhir dari data yang diambil pada tanggal 26 april 2021 ((Google Trends, 2021) dalam (Wardani & Udayana, 2021).

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 (Erlistia, 2019).

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha undangan digital serta penggunaan media sosial sebagai media promosi yang memberikan keuntungan dan manfaat tidak hanya pada pelaku bisnis, namun juga bagi masyarakat sebagai pengguna.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah literature review. Yaitu sebuah pencarian literatur nasional yang dilakukan dengan menggunakan database neliti.com, google scholar, dan Scencedirect. Pada tahap awal pencarian artikel jurnal diperoleh 11 artikel dari tahun 2019 sampai 2021 menggunakan kata kunci "undangan digital", dan "minat pelanggan terhadap undangan digital" yang diidentifikasi yang belum dieksplorasi relevansi dengan artikel untuk dikompilasi. Dari jumlah tersebut hanya sekitar 4 artikel yang dianggap relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis terhadap persamaan dan perbedaan dari setiap penelitian

Berdasarkan hasil penelitian (Wardani & Udayana, 2021) menyebutkan bahwa banyak dari partisipan sudah tahu mengenai undangan digital, namun kekurangannya adalah partisipan sedikit yang tahu terkait dimana harus membuat undangan digital tersebut. Desain undangan, tidak hanya menyampaikan tanggal, waktu, dan tempat acara. Dalam desain undangan pernikahan contohnya juga ditambahkan fitur video prewedding dari yang memiliki acara tersebut. Image dua insan bertemu dan menjalin kasih hingga sampai pada komitmen untuk sehidup semati dalam ikatan pernikahan yang suci digambarkan dalam video dengan estetik. Desain undangan web memiliki banyak fitur seperti: back sound lagu, profile picture, countdown, cover photos, event detail, gallery photos, gallery video, google maps, visitor comment, dan RSVP. Fitur tambahan membuat pengguna lebih nyaman dalam penggunaan. Peta lokasi yang langsung terkoneksi dengan google map. Meninggalkan jejak digital berupa komentar selamat maupun doa pada mempelai. Foto & video prewedding sang mempelai yang ditampilkan romantis diiringi backsound. Fitur RSVP (Répondez s'ilvous plaît) yang berarti meminta respon pengguna dan dapat untuk mengontrol jumlah tamu yang dipastikan datang, secara otomatis sehingga catering tidak akan terbuang sia-sia dengan jumlah tamu yang telah ditetapkan untuk hadir pada hari acara. Penggunaan undangan digital tidak hanya berempati pada client dari segi ekonomis, tapi juga lingkungan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Utomo, 2020) yang menyebutkan bahwa penggunaan undangan digital dari indikator desain, isi, efektivitas, dan efisiensi masyarakat lebih minat dengan undangan pernikahan dalam bentuk digital, kemudian dari segi indikator isi, masyarakat lebih minat undangan pernikahan dalam bentuk digital karena Undangan pernikahan digital jauh lebih praktis dan penyebarannya hanya melalui media sosial seperti whatsapp, email, facebook.

Berbeda dengan penelitian oleh (Darojat, 2019) yang membuat media pemasaran kartu undangan secara online, menyebutkan E-commerce Business to Consumers merupakan penjualan yang mengefektikan waktu, tempat, sarana, dan

tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Keefektifan dan kemudahan dari e-commerce ini dapat dinikmati oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Konsumen atau pembeli tidak harus datang langsung ke perusahaan untuk melihat-lihat produk kartu undangan yang akan dipesan, kapan pun dimanapun konsumen berada bisa melakukan transaksi pemesanan kartu undangan pada percetakan. Sedangkan dari pihak penjual percetakan selain dapat meminimalisasi anggaran untuk promosi karena dilakukan di dalam sistem e-commerce ini, bisa secara langsung memproses pesanan yang diinginkan para pembeli, dan mengirimkan produk yang dipesan konsumen ke tempat tujuan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari (Erlistia, 2019) yang melakukan promosi produk desain undangan melalui media sosial. 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.

Tabel 1. Tabel literature review

No	Penulis	Judul	Desain	Responden	Prosedur Penilaian	Hasil
1.	Wina Pertiwi Putri Wardani ¹ , Anak Agung Gde Bagus Udayana ²	E-Invitation Sebagai Peluang Bisnis Era Industri 4.0 Di Bali	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali informasi tentang pentingnya penggunaan e-invitation di era pandemi dan menjadi peluang bisnis.	Para pengguna sosial media Instagram yang menggunakan fitur ask quisioner instagram	Pengamatan dan pengumpulan data pada respon antara desain e-invitation dengan pengguna (user) khususnya di Bali melalui ask quisioner instagram. Penulis juga melakukan pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi (pengumpulan dokumen yang bersifat online) dan metode	Responden sebanyak 48 orang memilih e-invitation, 21 orang memilih undangan cetak dari 154, dan sisanya yakni 85 orang tidak memberikan respon. Kekurangannya adalah tidak banyak yang mengetahui dimana bisa membuat e-invitation sehingga ini dinilai menjadi sebuah potensibisnis. Cukup banyak orang yang

					kepuustakaan khususnya mengenai konsep sentuhan tinggi dan literatur lainnya yang dapat mendukung pentingnya peran e-invitation.	tertarik terhadap keunggulan e-invitation hanya tidak tahu tempat untuk membuatnya di Bali.
2.	Agung Rizki Budi Utomo ¹ , Muga Linggar Famukhit ² , Dwi Rahayu ³	Analisis Minat Undangan Pernikahan Konvensional Dan Undangan Digital	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.	Penelitian ini dilakukan di 12 Kecamatan Kabupaten Pacitan. Setiap kecamatan di ambil 10 sampel, dengan subjek berumur 19 tahun dan belum menikah	Memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Uji Kredibilitas dengan teknik pemeriksaan Triangulasi.	Hasil penilaian oleh responden dapat dilihat dari indikator Desain, Isi, Efektivitas dan Efisiensi yang dinyatakan sangat baik oleh responden.
3.	Tubagus Ahmad Darajat	Aplikasi E-Commerce Business to Consumer Kartu Undangan	Metode pengembangan sistem yang di gunakan adalah E-Commerce dengan analisis flowmap, Dataflow Diagram (DFD).	Responden adalah pengguna sosial media yang melakukan pemesanan secara online terhadap penjualan kartu undangan	Business to Consumer (B2C), Jenis transaksi dimana pembelinya perorangan dan tidak punya tujuan untuk menjualnya kembali biasanya semacam toko online yang menjual berbagai macam barang.	Hasil dari penelitian adalah sistem informasi yang menangani transaksi pemesanan, pembayaran yang dapat di lakukan melalui fasilitas paypal, pengiriman barang dan fasilitas retur sehingga dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang di tawarkan oleh UD Percetakan Matahari, mempermudah

						pelanggan dalam proses pemesanan produk, dan dapat membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan.
4.	Elsa Erlistia	Perancangan Desain Web Dan Instagram Undangan Pernikahan “ <i>Anytime Wedding Invitation</i> ”	Metode yang di gunakan adalah dengan pengumpulan data primer (wawancara), studi pustaka, Data di lapangan dan dokumentasi, 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 Mengambil beberapa gambar atau foto budaya populer yang nantinya digunakan untuk perancangan	Responden pada penelitian ini adalah para pengguna sosial media yang melakukan pemesanan desain undangan “ <i>Anytime Wedding Invitation</i> ”	menggunakan analisis SWOT, sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (<i>strengths</i>), kelemahan (<i>weaknesses</i>), peluang (<i>opportunities</i>), dan ancaman (<i>threats</i>) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (<i>strengths, weaknesses, opportunities, dan threats</i>).	“ <i>Anytime Wedding Invitation</i> ” 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis beberapa artikel, dapat disimpulkan bahwa usaha undangan digital di era perkembangan teknologi informasi saat ini menjadi peluang bisnis yang terbilang cukup mudah dan murah untuk dijalankan ini mampu memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usahanya. Karena hampir sebagian besar masyarakat sudah memiliki akses menggunakan media online lewat gadget atau komputer dengan mudahnya internet. Tak hanya sebagai peluang bisnis yang menghasilkan produk, namun juga sebagai tempat untuk memasarkan produk seperti percetakan dan desain undangan. Sehingga produk yang ditawarkan dalam bisnis digital ini dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan analisis literature review telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi dokumentasi ini dan membandingkan dengan variabel lainnya. Serta metode yang digunakan terkait keterbatasan peneliti terhadap pengambilan data dilapangan.

DAFTAR REFERENSI

- Darojat, T. A. (2019). Aplikasi E-Commerce Business to Consumer Kartu Undangan. *Jurnal Riset Komputer (JURIKOM)*, 6(6), 559–562.
- Erlisia, E. (2019). Perancangan Desain Web Dan Instagram Undangan Pernikahan “Anytime Wedding Invitation.” *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 21(1), 46–65. <https://doi.org/10.24821/ars.v21i1.2869>
- Nabila, I., & Pradana, F. (2021). Pengembangan Aplikasi E-Marketplace Undangan berbasis Web. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(3), 1103–1111. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Utomo, A. R. B. (2020). *Analisis Minat Undangan Pernikahan Konvensional dan Undangan Digital*. 1–10. <https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/85/>
- Wardani, W. P. P., & Udayana, A. A. G. B. (2021). E-Invitation Sebagai Peluang Bisnis Era Industri 4.0 Di Bali. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(1), 104–111. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.873>