

E-INVITATION SEBAGAI PELUANG BISNIS ERA INDUSTRI 4.0 DI BALI

Wina Pertiwi Putri Wardani¹, Anak Agung Gde Bagus Udayana²

¹ Program Studi Desain, Program Magister, Institut Seni Indonesia Denpasar

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Denpasar

Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali - Indonesia

e-mail: winapertiwi@isi-dps.ac.id¹, bagusudayana@isi-dps.ac.id²

Received : May, 2021

Accepted : August, 2021

Published : October, 2021

Abstract

In the 4.0 era, everything uses technology, including the dissemination of information such as wedding invitations. It can be said that in Bali the use of e-invitation is not as popular as in Southeast Sulawesi, South Sulawesi, Aceh, West Sumatra and Central Java. This study aims to describe the potential of e-invitation in the new era, especially in Bali. Qualitative descriptive method was used in this study to explore information about the importance of using e-invitation in the pandemic era and could be a business opportunity. This paper uses high concept theory and high touch and visual elements as supporting theory in data analysis method. From the research results, it is known that e-invitation has wide-open business potential in Bali. The use of e-invitation has many advantages both from an economic and environmental point of view, it's just that few people know where the e-invitation design can be made.

Keywords: e-invitation, business opportunity, industrial era 4.0

Abstrak

Di era 4.0 semua hal menggunakan teknologi, termasuk penyebaran informasi seperti halnya undangan pernikahan. Bisa dikatakan di Bali penggunaan e-invitation belum sepopuler di Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Aceh, Sumatera Barat dan Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana potensi e-invitation di dalam era baru khususnya di Bali. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggali informasi tentang pentingnya penggunaan e-invitation di era pandemi dan bisa menjadi peluang bisnis. Tulisan ini menggunakan teori konsep tinggi dan sentuhan tinggi serta elemen-elemen visual sebagai teori penunjang dalam metode analisis data. Dari hasil penelitian didapat bahwa e-invitation memiliki potensi bisnis yang terbuka lebar di Bali. Penggunaan e-invitation memiliki banyak keuntungan baik dari segi ekonomi dan lingkungan, hanya saja masih sedikit yang tahu dimana desain e-invitation dapat dibuat.

Kata Kunci: e-invitation, peluang bisnis, era industri 4.0

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang berada pada era industri 4.0, dimana teknologi digital dan *big data* secara masif terintegrasi dengan kegiatan manufaktur. Era keberlimpahan dan otomatisasi adalah kata yang tepat untuk menggambarkan situasi saat ini. Teknologi digital menguasai sebagian besar sektor pada

kehidupan, apalagi dengan adanya pandemi virus Covid-19 yang terjadi akhir Agustus 2019. Akibat pandemi tersebut beberapa cara konvensional dipaksa untuk beralih memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, salah satunya adalah *e-invitation*.

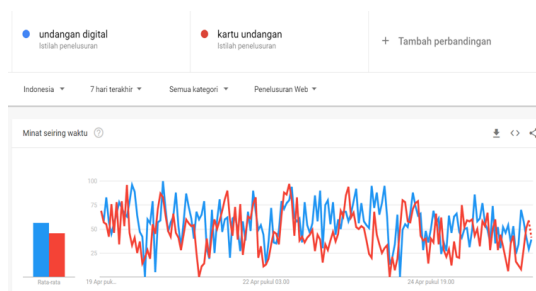
E-invitation merupakan undangan elektorik, pengembangan dari undangan konvensional yang dicetak. Perubahan media terjadi karena tren media cetak mengalami penurunan yang dipicu perkembangan teknologi dan covid [1]. Bentuk dari *e-invitation* ini beragam, salah satunya yang berupa *website*. Penggunaan 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 pada gambar 1. 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 [2]. Lima wilayah di *Indonesia* yang paling meminatinya antara lain Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Aceh, Sumatera Barat dan Jawa Tengah. Sementara untuk di Bali masih minim peminat. Dari data *google trends*, kartu undangan masih menjadi hal yang paling diminati. Perbandingannya adalah 1:6, seperti yang tertera pada gambar 2 [2]. Sama seperti data sebelumnya, data ini berlaku 7 hari dari tanggal akses yaitu 26 april 2021.

Pada era 4.0 diharapkan masyarakat *Indonesia* bisa mengikuti perubahan secara merata, salah satunya di daerah Bali yang merupakan pulau yang cukup memiliki reputasi pariwisata yang baik di *Indonesia* dan dunia. Menurut Savitri dalam buku bonus demografi, inovasi model bisnis baru menuntut keseimbangan, bukan lagi sekadar produk sederhana dan keuntungan yang mereka bisa bawa [3]. Hal yang sama juga disampaikan oleh Udayana bahwa teknologi global saat ini merupakan alat bantu yang dapat dipergunakan dalam merancang komunikasi visual, memudahkan desainer untuk membuat karya baru maupun yang sudah ada sebelumnya serta desain mampu memberi makna dan estetis [4]. Berdasarkan

data *google trends*, pendapat Savitri dan Agung Udayana tersebut, bisnis *e-invitation* bisa memiliki potensi khususnya di Bali yang belum cukup *booming*.

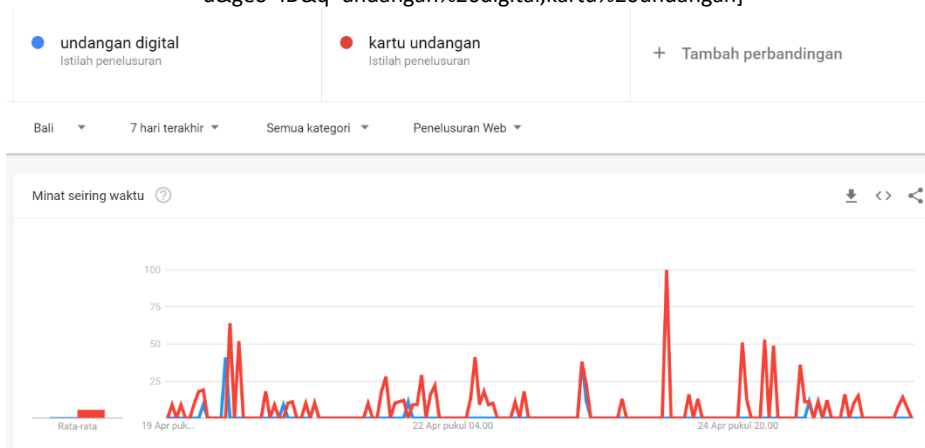
Melihat situasi COVID-19 yang juga belum mereda di *Indonesia*, maka banyak kegiatan-kegiatan masyarakat dibatasi oleh pemerintah termasuk pernikahan sehingga banyak kegiatan dilakukan secara daring dan luring, begitu juga dengan undangan yang akan digunakan dalam kegiatan tersebut. Sehingga hadirnya *e-invitation* bisa menjadi alternatif di saat situasi pandemi COVID-19 dan saat hadirnya revolusi industri 4.0.

Dilandasi dari uraian di atas memunculkan permasalahan yaitu bagaimana potensi *electronic invitation* bekerja dalam bisnis dan keseharian. Tujuan dari penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana potensi *e-invitation* di dalam era baru dengan menggunakan teori konsep tinggi dan sentuhan tinggi oleh Daniel H.Pink [5]. Penelitian mengenai *e-invitation* ini masih terbatas. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Nurwanto bersama tim membahas mengenai penerapan *Quick Response code* pada aplikasi *e-invitation* memiliki kapasitas data lebih besar dibanding *barcode*, dijadikan sebagai referensi oleh penulis sehingga hasil tulisan yang diharapkan memiliki kontribusi yang baik dan bisa digunakan sebagai rujukan yang berguna di ranah Desain Komunikasi Visual maupun di bidang lainnya [6]. Dengan mengetahui bagaimana enam kemampuan konsep tinggi dan sentuhan tinggi yang esensial dalam era baru diterapkan pada suatu ide bisnis. Diharapkan juga dapat menjadikan pandangan baru bagi para pelaku desain agar bisa membuat sebuah produk lebih unik dan menarik.



Gambar 1: Perbandingan pencarian undangan digital & kartu undangan di wilayah *Indonesia* 26-4-2021

[Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=now%207-d&geo=ID&q=undangan%20digital,kartu%20undangan>]



Gambar 2: Perbandingan pencarian undangan digital & kartu undangan di wilayah Bali 26-4-2021
[Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=now%207-d&geo=ID-BA&q=undangan%20digital,kartu%20undangan>]

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali informasi tentang pentingnya penggunaan *e-invitation* di era pandemi dan menjadi peluang bisnis. Penelitian kualitatif menurut para ahli, disintesis sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, secara holistik dengan dideskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada suatu konteks yang khusus dan memanfaatkan berbagai metode alamiah [7]. Metode observasi, dokumentasi, dan kepustakaan dilibatkan dalam pengumpulan data. Observasi dilakukan dalam bentuk pengamatan maupun pencatatan obyek dengan sistematika fenomena yang sedang diselidiki [8]. 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 kepustakaan khususnya mengenai konsep sentuhan tinggi dan literatur lainnya yang dapat mendukung pentingnya peran *e-invitation*. Kemudian dilanjutkan ke tahap analisis data, dan simpulan penelitian. Peneliti ingin memahami dan mendeskripsikan bagaimana potensi *e-invitation* dalam bisnis khususnya di Bali.

Objek penelitian yaitu desain undangan web dari undangan.web.id. Penelitian ini dilengkapi juga dengan teori tentang konsep dan

sentuhan tinggi oleh Daniel H. Pink serta didukung elemen-elemen visual oleh Timothy Samara. Konsep tinggi melibatkan kemampuan mencipta yang artistik dan emosional, mendeteksi pola serta peluang, membuat cerita yang memuaskan, dan menggabungkan ide-ide menjadi suatu kebaruan. Sementara sentuhan tinggi melibatkan rasa empati, interaksi sosial, rasa bahagia untuk diri sendiri serta orang lain, dan menemukan makna juga tujuan hidup [5]. Enam kemampuan konsep tinggi dan sentuhan tinggi tersebut antara lain: [1] Tidak hanya fungsi tapi juga desain [2] Tidak hanya argumen tapi juga cerita [3] Tidak hanya fokus namun juga simfoni [4] Tidak hanya logika tapi juga empati [5] Tidak hanya keseriusan namun juga bermain [6] Tidak hanya akumulasi tapi juga arti [5]. Elemen-elemen visual meliputi : *Form and Space, colour fundamentals, choosing and using type, the world of image, putting it all together* [9].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Daniel H. Pink menyebutkan bahwa era konseptual terjadi pada masa kini. Pencipta dan empati memiliki kemampuan pada penguasaan pemikiran dengan arahan kanan sebagai poin utama [5]. Penggunaan arahan kanan yang dimaksud adalah menggunakan kreatifitas dari fungsi otak kanan manusia. Majunya teknologi membuat orang-orang dituntut melakukan sesuatu serba cepat dan tentunya dengan biaya yang lebih rendah jika memungkinkan. Sebagai pelaku dalam bidang industri kreatif desainer perlu membuat peluang. Peluang tersebut bisa

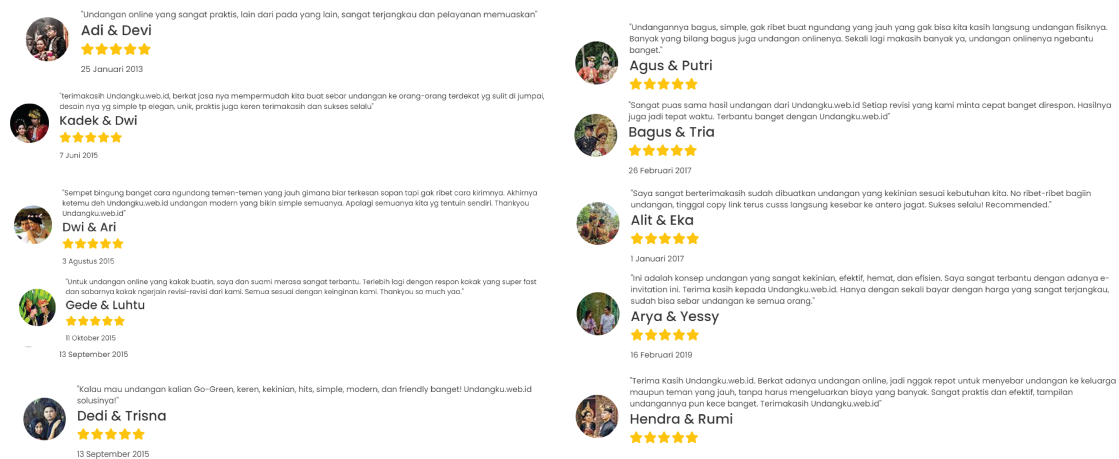
didapat dengan menggunakan konsep tinggi dan sentuhan tinggi yang bisa membantu mengembangkan pemikiran yang sepenuhnya baru dan dibutuhkan di era ini. Enam kemampuan konsep tinggi dan sentuhan tinggi tersebut antara lain: [1] Tidak hanya fungsi tapi juga desain [2] Tidak hanya argumen tapi juga cerita [3] Tidak hanya fokus namun juga simfoni [4] Tidak hanya logika tapi juga empati [5] Tidak hanya keseriusan namun juga bermain [6] Tidak hanya akumulasi tapi juga arti [5].

Pertama, desainer tidak hanya memikirkan fungsi tapi juga desain yang terkait elemen-elemen visual (*Form and Space, colour fundamentals, choosing and using type, the world of image, putting it all together*). [9] Desain pada mulanya harus berbasis referensi yang ada. Referensi tersebut dianggap sebagai pemantik awal pengamatan seorang desainer. Selebihnya desain adalah tentang keadaan yang berhadapan dengan masalah-masalah terkini. Memerlukan pendekatan yang tidak hanya visioner, tapi juga inovatif [10]. Desain *e-invitation* pada produk undangku.web.id tidak hanya sebuah undangan yang menyampaikan informasi suatu acara seperti *invitation* konvensional. *Invitation elektronik* di era digital ini juga sebuah solusi dari adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan seseorang perlu membatasi jarak sosial. Pengguna tidak perlu repot berkeliling mengantarkan undangan ataupun mengeluarkan ongkos lebih untuk biaya kirim *invitation* tersebut. Pengguna hanya perlu mengirimkan *link invitation* dengan beberapa klik melalui *handphone* dengan email, ataupun aplikasi komunikasi lainnya yang sering

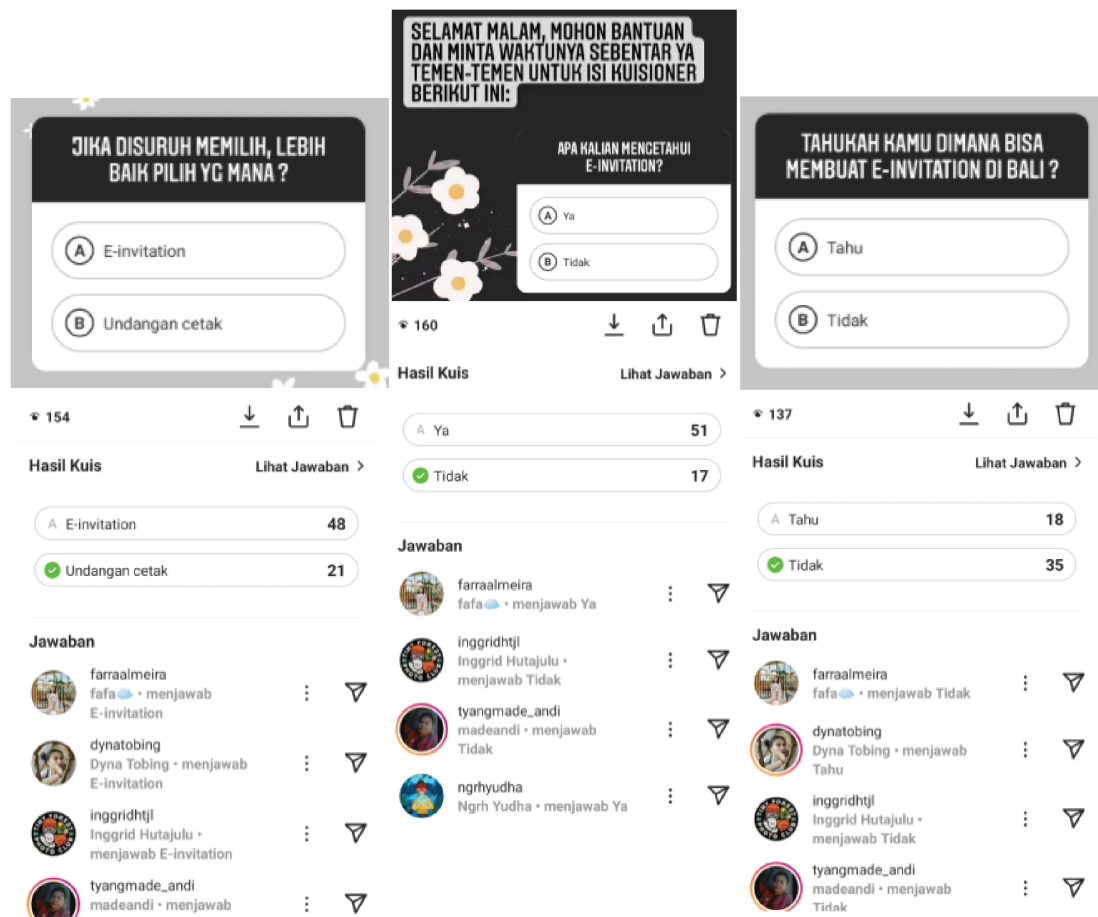
dipergunakan seperti pada gambar 3. Visual dalam desain *e-invitation* juga memperhatikan elemen-elemen visual. *Form and space* membuat desain menjadi rapi sehingga nyaman dilihat. *Colour fundamentals, choosing and using type*, serta *the world of image* disesuaikan dengan tema yang akan dipilih *client*. Semua hal tersebut disatukan menjadi kesatuan yang harmonis sesuai tema yang dikehendaki. Dalam perdagangan jasa untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli biasanya akan mencari bukti kualitas dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga [11]. Maka dari itu dalam web juga berisikan 10 testimoni yang mendukung bahwa memang benar penggunaan *e-invitation* memudahkan *client* dalam penyebaran *invitation* seperti pada gambar 4. Pada gambar 5 dilampirkan hasil *ask question* mengenai *e-invitation*, memilih *e-invitation* atau undangan cetak dan tahu atau tidaknya *audience* tempat membuat *e-invitation* di Bali yang diambil secara acak. Penulis lebih menggunakan *ask question* instagarm dikarenakan sedikit dan lambatnya respon *audience* yang mau menjawab menggunakan *google form*. Dari hasil *ask question* didapat hasil bahwa cukup banyak partisipan yang tahu mengenai *e-invitation* (51 tahu, 17 tidak, 92 tidak memilih). Partisipan yang memilih *e-invitation* dari pada undangan cetak lebih banyak (48= *e-invitation*, 21= undangan cetak, 85= tidak memilih). Kekurangannya sedikit yang tahu dimana harus membuat *e-invitation* di Bali (18= tahu, 31= tidak tahu, 88= tidak memilih).



Gambar 3. Desain undangan web undangku.web.id
[Sumber: <https://undangku.web.id/>]



Gambar 4. 10 Testimoni Desain undangan web undanguku.web.id
[Sumber: <https://undanguku.web.id/>]



Gambar 5. Survey ask question dari instagram story
[Sumber: <https://www.instagram.com/>]

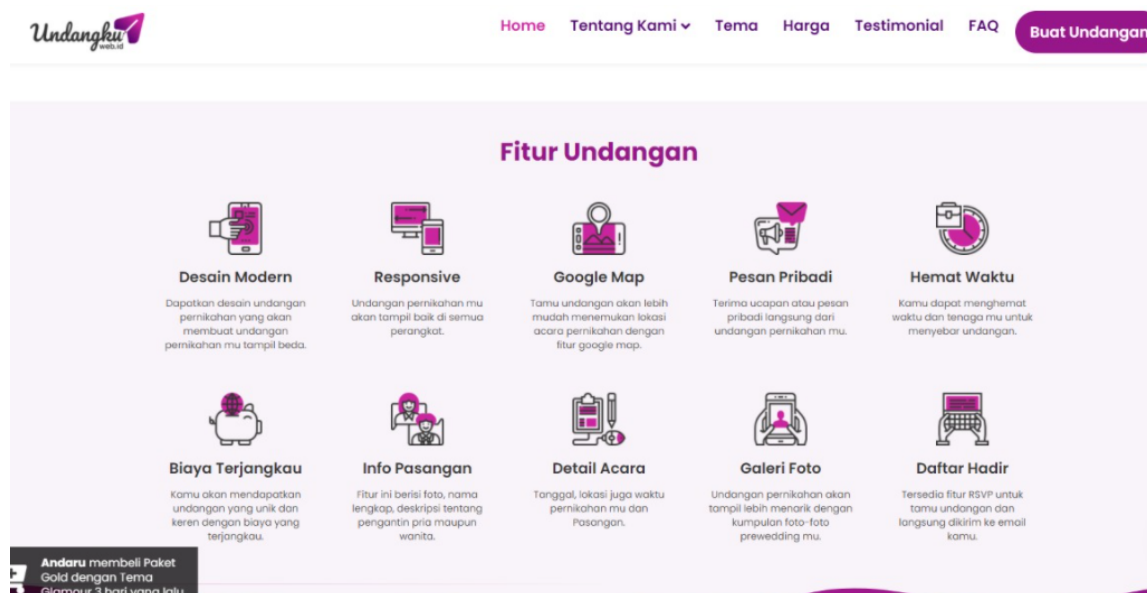
Kedua, tidak hanya argumen tapi juga cerita. Roger C. Schank seorang ilmuwan kognitif mengatakan, "Manusia idealnya tidak diciptakan untuk memahami logika; manusia idealnya diciptakan untuk memahami cerita."

[5]. Apa yang mulai menjadi lebih penting adalah kemampuan untuk menempatkan fakta-fakta ini dalam konteks dan penyampaian dengan pengaruh emosional. Itulah esensi dari kemampuan cerita [5]. Desain undangan, tidak

hanya menyampaikan tanggal, waktu, dan tempat acara. Dalam desainnya 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.

Ketiga, tidak hanya fokus namun juga simfoni. Simfoni merupakan kemampuan untuk menyatukan kepingan-kepingan. Kapasitas untuk menyintesis dan bukan hanya menganalisis; untuk melihat hubungan antara bidang-bidang yang sepertinya terkait; mendeteksi pola-pola yang luas dan bukan hanya memberi jawaban-jawaban spesifik; dan menciptakan sesuatu yang baru dengan menggabungkan elemen-elemen yang belum

terpikirkan orang lain untuk dipasangkan [5]. 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* seperti gambar 6. 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 *background*. Fitur *RSVP (Répondez s'il vous 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.



Gambar 6. Fitur desain undangan web undangku.web.id
[Sumber: <https://undangku.web.id/#tema>]

Keempat, tidak hanya logika tapi juga empati. Penggunaan undangan digital tidak hanya berempati pada *client* dari segi ekonomis, tapi juga lingkungan. Hal ini dapat dibuktikan disituasi pandemi covid-19 saat ini, dimana penggunaan bahan yang bersifat cetak sangat minim digunakan dan apabila dilihat dari kecepatan penyebarluasan, undangan cetak kalah cepat dengan *e-invitation*. Dipasaran undangan cetak paling murah bisa dibanderol Rp. 3000 per picisnya, tentu dengan kuantitas yang banyak. Rupiah yang *clien* keluarkan untuk undangan cetak tersebut pada akhirnya akan dibuang begitu saja setelah menyampaikan

misinya menginformasikan tanggal, jam, dan lokasi pernikahan. Kertas undangan yang dicetak untuk keperluan undangan bukanlah jumlah yang sedikit, ditambah lagi bila menggunakan laminasi atau pelapis dan bungkus plastik untuk membuat kartu undangan terlihat lebih baik saat diantarkan pada tamu undangan. Saat ini warga Bali sedang membiasakan diri untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai yang dapat mencemari lingkungan. Kebiasaan baik ini terkait Peraturan Gubernur Provinsi Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Penggunaan Timbunan Sampah

Plastik Sekali Pakai, yang dipublikasikan di surat kabar Bali Post [12]. Hal yang harusnya menjadi *moment* bahagia alangkah lebih baik juga memberi dampak pada lingkungan sekitar.

Kelima, tidak hanya keseriusan namun juga bermain. Tidak harus memasukkan fitur permainan dalam undangan. Bermain disini dimaksudkan untuk sesuatu yang membahagiakan. Undangan digital, dengan kepraktisannya sebagai sebuah solusi di era yang sungguh sibuk ini, membuat *client* tidak perlu repot dan menghabiskan dana yang banyak. Praktis dan ekonomis tentu menjadi dasar pertimbangan yang membuat seorang *client* bahagia.

Keenam, tidak hanya akumulasi tapi juga arti. Semua keuntungan yang diberikan oleh *e-invitation* tidak membuatnya kehilangan makna sebuah undangan. Sebuah pesan yang dengan tulus ingin mengajak keluarga dan teman sebagai tamu undangan.

4. KESIMPULAN

Pada era 4.0 yang memanfaatkan teknologi, *e-invitation* memiliki potensi bisnis yang baik khususnya Bali. Dari hasil *ask question instagram*, 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 potensi bisnis. Cukup banyak orang yang tertarik terhadap keunggulan *e-invitation* hanya tidak tahu tempat untuk membuatnya di Bali. Berempati pada lingkungan karena mengurangi penggunaan kertas dan bungkus plastik sekali pakai. Memiliki nilai ekonomis yang menguntungkan kedua belah pihak tanpa mengurangi makna yang sesungguhnya dari sebuah pesan yang tulus mengajak perayaan yang berbahagia. Keuntungan-keuntungan seperti itu membuka potensi bisnis *e-invitation* di Bali terbuka lebar. Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan sudut pandang berbeda sehingga dapat menjadi lebih bermanfaat dikemudian hari.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Eka Suputra sebagai desainer serta pemilik web undangku yang telah bersedia menjadi narasumber dan juga pihak lain yang membantu secara tidak langsung. Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak Jurnal Bahasa Rupa – LP2M STMIK STIKOM *Indonesia* karena telah membantu, menyediakan media bagi penulis untuk menyalurkan artikel ilmiah ini. Penulis berharap, hasil dari penulisan ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi segala pihak yang membaca artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rustan, *Layout 1*. Jakarta: CV Nulisbuku Jendela Dunia, 2020.
- [2] Google Trends, "Google Trends membandingkan undangan digital dan kartu undangan," 2021. [https://trends.google.co.id/trends/explor e?date=now 7-d&geo=ID&q=undangan digital,kartu undangan \(diakses Apr 26, 2021\)](https://trends.google.co.id/trends/explor e?date=now 7-d&geo=ID&q=undangan digital,kartu undangan (diakses Apr 26, 2021)).
- [3] A. Savitri, *Bonus demografi 2030: menjawab tantangan serta peluang edukasi 4.0 dan revolusi bisnis 4.0*. Semarang: Genesis, 2019.
- [4] A. B. Udayana, "Teknologi Global Dan Tumbuh Kembangnya Desain Komunikasi Visual," in *Kapita Selekta Citraleka Desain 2020: Dialektika Seni, Desain, dan Kebudayaan Pada Era Revolusi Industri 4.0*, N. Jayanegara dan N. . Fajaraditya, Ed. Denpasar: STIKI Press, 2020, hal. 67.
- [5] D. H. Pink, *A whole new mind: Bagaimana para pengguna otak kanan mampu menguasai masa depan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- [6] G. N. Syaifuddiin dan F. I. Pradani, "Penerapan Quick Response (QR) Code pada Aplikasi Electronic-Invitation (E-Invitation)," *J. Ilm. MERPATI*, vol. 8, no. 2, hal. 81–88, 2020.
- [7] L. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- [8] Sukandarrumidi, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- [9] T. Samara, *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Massachusetts: Rockport Publisher Inc, 2007.
- [10] E. S. Rizal dan S. Maulana, *Redefinisi Desain*. Bandung: CmykPress, 2021.
- [11] P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen*

Pemasaran, 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.

- [12] R. Devita, "Gubernur Bali Keluarkan PERGUB,Ini Tiga Bahan Plastik Yang Dilarang."
www.Balipost.com/news/2018/12/24/64588/Gubernur-Bali-Keluarkan-Pergub,Ini...html (diakses Apr 26, 2021).