

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1. Studi Literatur

2.1.1. Undangan Pernikahan

2.1.1.1. Pengertian Undangan

Undangan adalah sarana untuk mengundang orang lain agar menghadiri suatu acara tertentu. Dalam perkembangan zaman saat ini, undangan tidak lagi hanya mengacu pada tujuan, yakni untuk mengundang orang lain, tetapi juga memperhatikan aspek estetis, terutama untuk acara-acara seremonial seperti undangan pernikahan, ulang tahun, atau ulang tahun pernikahan (“Prinsip” par. 1).

2.1.1.2. Pengertian Undangan Pernikahan

Undangan pernikahan merupakan undangan yang fungsinya untuk mengundang orang-orang yang diharapkan datang ke pesta pernikahan, dan biasanya didesain dengan memperhatikan aspek estetis. Undangan pernikahan bersifat persuasif, yaitu membujuk dan mengajak orang-orang yang diundang untuk datang ke pesta pernikahan yang dimaksud.

Undangan pernikahan harus dapat menjelaskan se jelas mungkin tentang waktu dan tempat acara akan dilangsungkan. Desain undangan pernikahan diusahakan mencerminkan diri calon mempelai karena hal itu dapat menjadi nilai tambah khususnya untuk calon mempelai dan keluarganya.

Ada beberapa hal yang harus selalu diingat ketika membuat undangan pernikahan, yaitu undangan harus jelas serta mudah dibaca dan dimengerti, sebab undangan pernikahan akan diberikan dan diterima oleh relasi atau teman dari kedua belah pihak. Calon mempelai juga harus mencantumkan dengan jelas ke mana dan untuk siapa undangan itu ditujukan.



Gambar 2.1. Undangan pernikahan yang banyak beredar di masyarakat

2.1.1.3. Sejarah Undangan

Undangan untuk acara sosial digunakan oleh kaum bangsawan di Inggris dan Perancis sekitar pada abad ke-18. Raja, ratu, bangsawan, atau seperti yang kita sebut saat ini sebagai kalangan atas, merupakan satu-satunya pihak yang menggunakan undangan. Biasanya mereka mengundang rekan-rekannya untuk hadir di kegiatan sosial mereka melalui pengumuman yang ditulis tangan. Pengumuman tersebut biasanya ditulis oleh istri, pelayan, atau sekretaris (Carbone par. 1).

Pada saat itu, pena untuk menulis undangan terbuat dari bulu angsa yang ujungnya dipotong. Dengan menggunakan pena bulu, karakter yang ditulis akan berbentuk tebal tipis. Sebagai contoh, sebuah lingkaran mungkin berbentuk tipis di bagian atas dan bawah dan lebar di sisinya. Hal itulah yang disebut kaligrafi,

yang pada saat itu merupakan suatu cara yang elegan untuk menunjukkan bahwa mereka berpendidikan tinggi.

Setelah undangan ditulis, kemudian diletakkan ke dalam amplop. Di bagian depan amplop dituliskan nama penerima undangan. Setelah itu, amplop ditutup dengan segel lilin yang bercetakkan simbol keluarga yang mengirimkan undangan. Kemudian amplop yang telah disegel dimasukkan ke dalam sebuah amplop luar. Pada zaman itu, undangan dikirim menggunakan transportasi kuda. Hal inilah yang membuat pengiriman undangan zaman itu memerlukan amplop luar yang berfungsi untuk melindungi undangan dari kotoran dan air.

Menurut Pollard (15), mesin cetak muncul di Eropa pada pertengahan abad ke-14. Meskipun demikian, pencetakan undangan pernikahan atau sosial baru dimulai pada awal abad ke-20. Penampilan pertama dari undangan cetak ialah pada acara besar yang diselenggarakan oleh pengusaha kaya yang ingin memanfaatkan teknologi baru.

Awal undangan pernikahan komersial sebenarnya dimulai di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II. Sebagai efek dari demokrasi dan industrialisasi, masyarakat dari kalangan menengah ke bawah mempunyai kesempatan untuk meniru gaya hidup dan materialisme masyarakat kalangan atas. Secara bertahap, undangan cetak mulai dipakai oleh semua lapisan masyarakat.

Memasuki abad kedua puluh, penggunaan komputer dan laser telah memacu perubahan yang luar biasa dalam pembuatan undangan, baik dalam hal kecepatan maupun mutu yang dihasilkan. Dengan kemudahan menggambar yang ditawarkan komputer, seseorang dapat menampilkan efek-efek rumit dan menarik yang hanya dibatasi oleh kreativitas (Pollard 85).

2.1.1.4. Undangan Digital untuk Pernikahan

Undangan digital untuk pernikahan adalah sebuah media bagi seseorang untuk mempublikasikan undangan pernikahannya secara elektronik. Menurut Hendwork (par. 1), disamping lebih praktis, undangan digital juga dapat menghemat biaya cetak undangan. Dalam undangan digital dapat menampilkan lebih dari satu foto terbaik calon mempelai tanpa harus memikirkan berapa biaya cetak yang akan bertambah seandainya calon mempelai menginginkan untuk

menampilkan banyak foto dalam undangannya. Selain itu dapat ditambahkan pula lagu favorit calon mempelai sebagai musik latar belakang dari undangan digital sehingga undangan pernikahan tersebut akan selalu diingat dan mungkin dapat selalu dilihat oleh keluarga, kerabat maupun teman-teman melalui media internet.

Banyak orang yang masih bingung dengan format seperti apa yang disediakan oleh undangan digital. Nama undangan digital sendiri di Indonesia lebih dekat dengan sebuah undangan yang dikemas dalam bentuk *Video Compact Disc* atau VCD, padahal masih banyak format lain yang bisa digunakan, antara lain (Gray par. 6):

a. *Website* atau *blog*

Penetrasi internet di Indonesia yang tumbuh sangat cepat sangat memungkinkan sebuah *website* untuk dijadikan undangan digital. Selain dapat dilihat oleh semua orang, *website* juga dapat menginformasikan dengan lengkap acara pernikahan dan profil dari masing-masing calon mempelai. *Website* juga memungkinkan pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan mengirimkan pesan ucapan selamat atau doa yang dituangkan dalam bentuk buku tamu ataupun *message board*.

Jika menggunakan *domain* atau alamat undangan dengan nama calon mempelai sendiri seperti www.agus-dewi.com, maka biaya yang dikeluarkan tidak lebih dari 500 ribu untuk *hosting* selama setahun. Teman-teman calon mempelai yang tidak sempat berkunjung ke acara pernikahan secara langsung tetap dapat mengucapkan ucapan selamat dan doa melalui fasilitas yang disediakan di *website*.

Desain *website* pun dapat dibuat sesuai dengan keinginan calon mempelai sendiri. Apabila ingin menggunakan alternatif lain yang lebih murah, calon mempelai dapat memanfaatkan *blog* sebagai undangan pernikahan, misalkan dengan menggunakan alamat agusdewi.wordpress.com.

b. Format VCD atau DVD

Jenis undangan digital ini adalah yang paling banyak digunakan di masyarakat. Sebab selain tidak menghilangkan budaya berkirin surat undangan, format ini juga dapat dibubuhi informasi tentang calon mempelai yang dikemas dalam format audio ataupun audio visual, apalagi jika calon mempelai

mempunyai koleksi lagu pribadi buatan sendiri yang ingin dipromosikan. Undangan digital tersebut mungkin akan disimpan baik-baik oleh teman-teman karena ada lagu ataupun video yang sewaktu-waktu dapat dilihat dan didengarkan kembali.

c. Format Audio dan MP3

Jenis undangan ini belum umum digunakan karena terkesan tidak mempunyai nilai tambah. Sebab informasi tentang acara pernikahan hanya berbentuk sound saja, kecuali bila dibubuhi lagu-lagu yang berlisensi untuk disebarluaskan.

d. Format SMS dan MMS

SMS atau *Short Message Services* adalah undangan yang paling sederhana dan yang paling mudah, hanya saja kendalanya adalah SMS hanya dapat mengirimkan 160 karakter, sehingga terkadang butuh dua kali pengiriman untuk menyampaikan semua informasi acara pernikahan. Dengan menggunakan MMS atau *Multimedia Message Services*, calon mempelai dapat menyertakan pesan berupa gambar ataupun suara.

e. Format *Email* dan Kartu Elektronik

Email dan kartu ucapan elektronik atau *e-card* juga menjadi salah satu alternatif undangan digital yang dapat dibuat. Selain dapat menginformasikan tentang acara pernikahan secara lengkap, *email* ataupun *e-card* dapat dibubuhi gambar dan animasi yang mencerminkan meriahnya pernikahan yang akan dilaksanakan. Calon mempelai hanya cukup membuat naskah yang akan dijadikan undangan dan setelah itu langsung dikirimkan kepada teman-teman yang mempunyai *email*.

2.1.1.5.Langkah-langkah dalam Membuat Undangan

Mengadakan pesta pernikahan erat kaitannya dengan undangan. Untuk itu, banyak hal yang perlu dipertimbangkan agar kenangan indah dan keceriaan pesta perkawinan terasa oleh setiap kerabat. Menurut Sherly dari Snow Flakes, pada umumnya calon mempelai melakukan hal-hal sebagai berikut (*personal conversation*, 21 Februari 2010):

- a. Menentukan jumlah orang yang diundang
hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu yaitu memastikan jumlah tamu yang dapat diundang, dimana jumlah nama undangan adalah setengah dari total tamu undangan. Jadi apabila calon mempelai mengadakan pesta pernikahan dengan kapasitas tamu 1000 undangan, maka jumlah undangan yang dapat dibagikan adalah sekitar 400-500 buah. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya tamu undangan yang hadir bersama pasangan atau keluarganya. Umumnya keluarga dari kedua belah pihak sudah memiliki daftar nama-nama yang perlu diundang. Usahakan masing-masing pihak dari kedua mempelai memiliki proporsi bagian yang sama, walaupun hal ini juga tergantung dari kebijaksanaan masing-masing pihak.
- b. Menentukan besar anggaran
Jumlah budget yang dialokasikan untuk membuat undangan pernikahan mempengaruhi jenis dan bentuk undangan yang akan dibuat. Calon mempelai sebaiknya *survey* sebanyak mungkin ke berbagai perusahaan undangan karena kemungkinan besar calon mempelai dapat menemukan rancangan undangan menarik sesuai dengan budget yang dimiliki.
- c. Mendata calon undangan
Langkah berikutnya yang perlu dilakukan adalah mendata kemungkinan semua nama undangan beserta alamat atau nomor telepon yang bersangkutan. Mula-mula kumpulkan semua kandidat para undangan dari kedua belah pihak calon mempelai, kemudian urutkan berdasarkan abjad untuk memudahkan dalam proses selanjutnya.
- d. Merancang atau mendesain
Berbagai macam pilihan bentuk desain dapat menjadi pertimbangan dalam membuat undangan pernikahan. Harga desain undangan pernikahan dipengaruhi oleh teknik cetak yang digunakan, jenis kertas, bahan yang digunakan, maupun ukuran undangan. Ukuran dan bentuk undangan akan mempengaruhi biaya pengiriman. Pilihlah undangan berukuran rata-rata dengan kemasan sederhana untuk menekan biaya pengiriman. Memesan dalam jumlah yang lebih terkadang dapat lebih ekonomis dibanding harus memesan kembali.

e. Mengirim

Menuliskan dan mengirim undangan dapat dilakukan dengan menggunakan pelayanan perusahaan jasa pengiriman. Calon mempelai perlu memperhitungkan waktu pengiriman agar sampai tepat waktu ke tangan penerima undangan. Tuliskan nama dan alamat undangan dengan tulisan tangan untuk memberikan kesan ramah dan bersahabat, hal ini dapat dilakukan sendiri atau menggunakan jasa penulis.

2.1.1.6. Unsur-unsur Undangan Digital

a. Elemen Visual

Yang termasuk dalam elemen ini adalah semua elemen bukan teks yang kelihatan dalam suatu layout. Elemen visual dapat berupa foto, *artworks*, garis, kotak, dan sebagainya (Rustan 53).

- Foto

Menurut Rustan, kekuatan terbesar dari fotografi adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai “dapat dipercaya” (54). Foto sangat dibutuhkan karena banyak orang yang setelah melihat foto, mereka baru sadar ternyata itu relasi mereka. Mungkin calon mempelai dikenal dengan nama kecil atau nama panggilan sehingga ketika melihat nama lengkapnya, si penerima undangan agak kebingungan.

- *Artworks*

Untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan dibandingkan bila memakai teknik fotografi. *Artworks* adalah segala jenis karya seni bukan fotografi baik itu berupa ilustrasi, kartun, sketsa, dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun dengan komputer (Rustan 56).

- **Garis**

Menurut Rustan (60), garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain. Di dalam suatu *layout*, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, menyeimbangkan berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya.

- **Kotak**

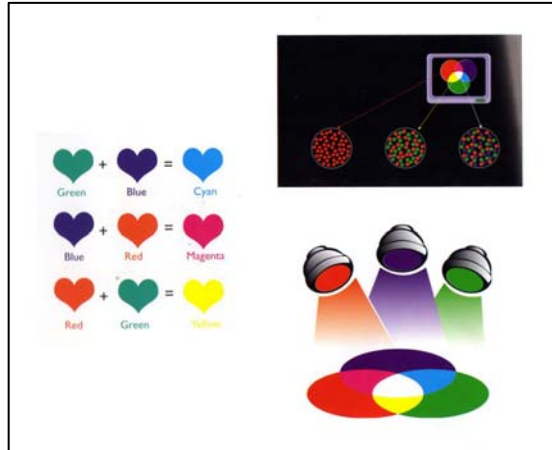
Biasanya berisi informasi yang bersifat tambahan dari informasi utama. Bila letaknya di pinggir halaman disebut dengan slidebar. Elemen-elemen visual juga sering diberi kotak supaya terlihat lebih rapi. Dengan adanya kotak, tiap informasi tambahan baik itu teks maupun visual dapat dibedakan dengan jelas oleh pembaca (Rustan 60).

- **Warna**

Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat input maupun output, ada 2 macam cara yaitu pencampuran warna additive dan warna subtractive (Dameria 16):

• **Warna Additive**

Pencampuran warna *additive* adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri dari warna *red*, *green*, dan *blue* dimana pencampuran ketiga warna primer dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih. Kombinasi antara warna primer akan menghasilkan warna sekunder. Warna sekunder tersebut antara lain *cyan* dari gabungan warna *green* dan *blue*, *magenta* dari gabungan warna *blue* dan *red*, serta *yellow* dari gabungan warna *red* dan *green*. Prinsip pencampuran warna *additive* diterapkan pada monitor, TV, *scanner*, video, dan lain-lain.

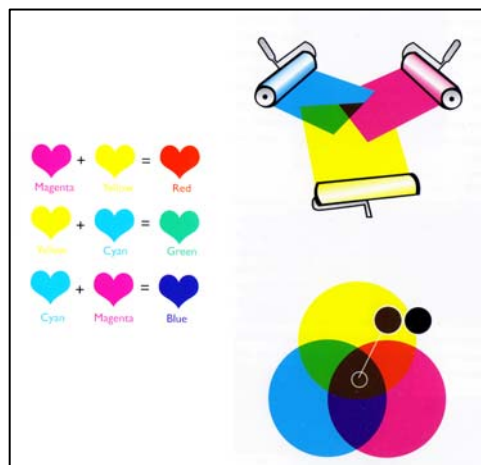


Gambar 2.2. Warna additive

Sumber: Dameria (2007, p.16)

- **Warna Subtractive**

Warna *subtractive* adalah warna sekunder dari warna *additive*, namun secara material warna *subtractive* berbeda dengan warna *additive*. Warna *additive* dibentuk dari cahaya, sedangkan warna *subtractive* dibentuk dari pigment warna yang bersifat transparan. Tinta cetak adalah contoh dari pencampuran ketiga warna *subtractive*. Warna subtractive terdiri atas *cyan*, *magenta*, dan *yellow*. Secara teori pencampuran warna *subtractive* akan menghasilkan warna hitam, tetapi kenyataan di lapangan adalah warna coklat tua. Hal ini dikarenakan keterbatasan pigment tinta cetak, oleh sebab itu ditambahkan warna hitam untuk menambah kekekatannya.



Gambar 2.3. Warna subtracitive

Sumber: Dameria (2007, p.17)

Pada Adobe Photoshop, ada beberapa model warna yang disediakan, antara lain RGB, CMYK, Lab, dan *grayscale*. Setiap pilihan model warna akan menentukan jenis *output* dan jenis koreksi warna yang digunakan. Gambar yang diolah untuk *website* akan menggunakan model warna RGB, sementara gambar yang diolah untuk cetak *offset* akan menggunakan model warna CMYK (Dameria 18).

- RGB

Model warna RGB menggunakan 3 chanel yakni *red*, *green*, dan *blue* dalam mereproduksi warna. Digital camera, *scanner*, monitor, TV adalah contoh peralatan yang bekerja secara RGB. Gambar dalam bentuk RGB bekerja dalam 24 bit dimana tiap *channel* warna mengandung 8 bit. Desainer pada umumnya mendesain, menscan, dan memanipulasi gambar dengan menggunakan format RGB, namun bila desain tersebut akan dicetak maka harus *diconvert* ke CMYK.

- CMYK

Model warna ini menggunakan 4 chanel yakni *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* dalam mereproduksi warna. Tinta cetak, printer, adalah contoh peralatan yang bekerja secara CMYK. Pada umumnya gambar dalam bentuk CMYK bekerja dengan 32 bit dimana tiap *channel* warna mengandung 8 bit. Tampilan warna CMYK di monitor berbeda dengan model RGB, dimana hasilnya warna CMYK lebih redup dibandingkan dengan RGB, hal ini dikarenakan perbedaaan *color gamut* atau *colorspace* antara RGB dan CMYK.

- Lab

Satuan Lab dibuat oleh badan internasional CIE pada tahun 1976 dengan tujuan agar ada satu standard warna yang dapat membantu komunikasi warna dari berbagai peralatan yang berbeda. Model warna Lab memiliki *colorspace* atau gamut paling besar dan banyak digunakan dalam penyimpanan data gambar dari *photo disk*. Selain itu Lab merupakan

standard pengukuran warna dalam *color management system* dan pengukuran warna dengan *spectrophotometer*.

b. Elemen Teks

Teks merupakan salah satu elemen undangan yang penting, dimana teks memberi segala informasi yang dibutuhkan oleh target *audience*. Di dalam undangan harus tertulis jelas nama mempelai, orang tua mempelai, serta tempat dan tanggal pelaksanaan acara pernikahan. Ukuran *font* juga harus disesuaikan agar dapat terbaca dengan mudah. Jenis *font* biasanya disesuaikan dengan tema pesta dan keinginan mempelai.

Menurut Britva, Edwardian Script adalah salah satu *font* paling populer yang digunakan dalam undangan pernikahan karena indah dan mudah dibaca. *Font* populer lainnya untuk pernikahan adalah Garamond dan Lucida Handwriting. Sebaiknya pada satu kartu undangan tidak menggunakan lebih dari dua *font* yang berbeda (par. 3).

Bentuk teks dapat membentuk suasana hati, misal kata perang jika di tulis dengan huruf script tidak akan menimbulkan suasana kebencian dan kemarahan, tetapi jika ditulis dalam bentuk huruf sans serif dan ditebalkan maka akan memiliki makna yang marah, benci, dan dendam. Pemakaian huruf dapat mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan sehingga pemilihan bentuk tulisan haruslah tepat. (Peterson 38-39). Huruf sangat banyak variasinya. Jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain:

- Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki kaki atau serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminin.



Gambar 2.4. Becker Classic

Sumber : <http://www.letterheadfonts.com/fonts/beckerclassic.php>

- Egyptian
Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.



Gambar 2.5. Doric and Lowligh

Sumber: <http://www.will-harris.com/store-a/images/doric-and-lowligh.gif>

- Sans Serif

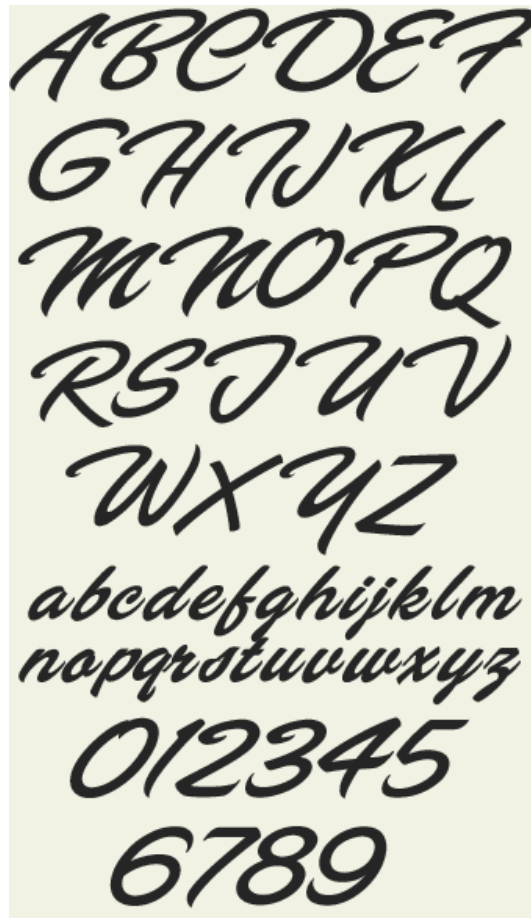
Pengertian sans serif adalah tanpa kaki atau serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki kaki pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.

**ABCDEF
GHIJKLM
NOPQRS
TUVWX
YZ
0123456
789**

Gambar 2.6. Garner Regular

Sumber: <http://www.letterheadfonts.com/fonts/garner.shtml>

- Script
Huruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam, dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.



Gambar 2.7. Flash Script

Sumber: <http://www.letterheadfonts.com/fonts/flashscript.php>

- **Miscellaneous**
Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2.8. Hindlewood Hard Regular

<http://www.letterheadfonts.com/fonts/hindlewood.php>

Penggunaan karakter huruf dan ukuran yang tepat dapat memberikan kekuatan pada sebuah desain, misalnya tulisan gemuk dan kurus. Jika kata gemuk di tulis dengan huruf tebal dan kata kurus ditulis dengan huruf yang tipis, maka makna yang disampaikan akan lebih tercapai.

c. *Invisible Elements*

Menurut Rustan (63), elemen-elemen yang tergolong sebagai *invisible elements* ini merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen lainnya. Selayaknya fondasi atau kerangka sebuah bangunan, elemen inilah yang dirancang terlebih dahulu oleh desainer, baru kemudian menyusul elemen-elemen teks dan visual. Elemen ini mempunyai fungsi yang sangat penting, apalagi bila *layout* undangan menggunakan elemen teks yang banyak atau banyak halamannya. Dalam kondisi seperti itu *invisible elements* akan bermanfaat sebagai salah satu pembentuk kesatuan dari keseluruhan *layout* undangan.

d. Audio Visual

Audio visual sangat penting dalam suatu undangan digital, karena dapat membangkitkan suasana dan mengurangi kebosanan pembaca. Audio dan visual ialah gabungan komponen-komponen yang saling melengkapi dan memproduksi suatu gambar dan suara yang dikombinasikan satu sama lain.

Dalam sistem komunikasi bercirikan video, sinyal elektrik digunakan untuk membawa unsur bunyi. Istilah audio biasa digunakan untuk menerangkan sistem-sistem yang berkaitan dengan proses perekaman dan transmisi yaitu sistem pengambilan/penangkapan suara, sambungan transmisi pembawa bunyi, amplifier dan lainnya.

Macam-macam format audio (Apima par. 6):

- AAC atau *Advance Audio Codec*, adalah sistem *lossy compression* untuk *file* audio, dikembangkan oleh Motion Picture Expert Group yang terdiri dari Fraunhofer Institute, Dolby, Sony, Nokia dan AT&T untuk menggantikan MP3. Format ini merupakan perluasan dari MPEG-2 standard dan mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan MP3, yaitu kompresi yang lebih efisien dengan kualitas suara audio yang lebih baik dan mendukung audio *multichannel*.
- AIFF dan AIFC (*Audio Interchange File Format*), merupakan format *file* yang tidak dikompres dan dikembangkan oleh Apple pada Machintosh dan platform Unix.
- MP3 atau MPEG-1/2 Audio *Layer 3*, adalah format audio yang paling populer. MP3 dikembangkan di German Fraunhofer Institute dan berbasis format MPEG. MP3 mengalami kejayaan pada tahun 1995, dimana semakin banyak *file* MP3 tersedia di internet dan popularitasnya semakin terdongkrak karena kualitasnya dan kapasitasnya yang relatif sangat kecil. Kompresi MP3 dapat dilakukan dengan *bit-rate* yang beragam. Standar yang baik untuk kualitas audio adalah 128 Kbps, dan untuk mendapati kualitas yang mendekati kualitas CD diperlukan *bit-rate* 192 kbps. Kualitas CD dan MP3 sulit dibedakan pada *bit-rate* 192 kbps.

- Ogg dan Ogg Vorbis adalah format multimedia yang dirancang untuk *streaming* dan penyimpanan yang efisien. Format ini dikembangkan oleh Xiph.org Foundation. Vorbis biasanya dipasang bersama Ogg, sehingga muncullah yang namanya Ogg Vorbis. Ogg Vorbis sangat populer di kalangan *open source*, karena kualitas dan sifatnya yang gratis. Namun hingga saat ini walaupun gratis, masih sedikit *player* yang mendukung format ini.
- RealAudio adalah *codec* audio yang dikembangkan oleh RealNetworks pada tahun 1995. *Codec* ini awalnya dikembangkan untuk transmisi *bandwidth* rendah. Dapat digunakan untuk *streaming* informasi audio dan dapat berjalan saat *file* audio tersebut masih *download*. RealAudio banyak digunakan oleh stasiun radio untuk *streaming* program-program mereka *via* internet secara *real time*.
- WAV atau *WAVE-form*, adalah standar audio yang dikembangkan oleh Microsoft dan IBM. WAV merupakan format utama untuk menyimpan data audio mentah pada Windows dan menggunakan metode yang sama dengan AIFF Apple untuk menyimpan data. WAV menggunakan teknik *pulse-code modulation* atau PCM yang tidak dikompres. Dengan cara ini, detail tidak hilang ketika audio analog didigitalkan dan disimpan. Hal ini membuat format WAV menjadi pilihan untuk mengedit audio *high-fidelity*. Akan tetapi untuk keperluan mengoleksi musik, transfer *via* internet, serta memainkan di *player portable*, format ini kurang populer dibandingkan dengan MP3, Ogg Vorbis, dan WMA dikarenakan ukuran *file*-nya yang sangat besar.
- WMA atau *Windo Media Audio*, adalah *codec* untuk *lossy compression* yang dikembangkan pertama kali oleh Microsoft dengan tujuan untuk menyaingi MP3. WMA juga menggunakan sistem *digital rights management* seperti AAC untuk proteksi penggandaan dan membatasi pemutaran pada PC atau peranti tertentu.

Sampai sekarang ini terdapat empat format standar dari video. Letak perbedaan dari keempat standar tersebut adalah pada masalah resolusi, ketajaman dari gambar yang dihasilkan, dan jumlah informasi yang terkandung pada setiap *frame*. Menurut Effendy (23), keempat format standar tersebut adalah:

- NTSC (National Television Standards Committee)
NTSC adalah standar yang digunakan di Amerika, Kanada, Meksiko, dan Jepang. Format NTSC memiliki 525 *scan lines per frame*, dan ditayangkan dengan kecepatan 30 *frame* per detik.
- PAL (Phase Alternating Line)
PAL adalah standar yang paling banyak digunakan oleh negara-negara di dunia, termasuk di Indonesia. PAL berasal dari Inggris dan pertama kali digunakan juga di Inggris. Format ini muncul kurang lebih sepuluh tahun setelah format NTSC dikembangkan. Format PAL memiliki resolusi yang lebih tinggi dari pada format NTSC, yaitu sekitar 625 *scan lines per frame*, dengan kecepatan tayang sekitar 25 *frame* per detik.
- SECAM (Sequential Color With Memory)
SECAM adalah standar yang digunakan di Perancis, Eropa Timur, Rusia, dan Kuba. Sama seperti halnya format PAL, format SECAM memiliki 625 *scan lines per frame* dan kecepatan 25 *frame* per detik.
- HDTV (High Definition Television)
Format ini masih sangat jarang dipakai di dunia, karena merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi video. Format ini adalah upaya kelompok video untuk menyejajarkan diri dengan kualitas gambar yang menjadi keunggulan film. Kelak semua televisi di dunia akan menggunakan format ini. Jepang telah memulai menggunakannya secara terbatas.

2.1.2. Digital

2.1.2.1. Media Digital

Media merupakan alat atau sarana komunikasi, seperti pembicaraan dari mulut ke mulut, catatan, artikel, majalah, buku-buku atau literatur lainnya, dan masih banyak cara lain yang tidak terjabarkan.

Pada zaman dahulu, media yang digunakan untuk menyimpan informasi sangatlah terbatas. Tulang, papirus, batu tulis, tanah liat, dan kulit binatang adalah contohnya. Tentunya media yang dipakai pada saat itu kurang efektif dan efisien, terutama dari segi portabilitas. Ketika ditemukan kertas dan sistem percetakan, informasi dapat dibuat, disimpan, kemudian disampaikan secara lebih efektif dan efisien.

Kemajuan pesat dialami umat manusia ketika akhirnya muncul media elektronik seperti radio, televisi, dan yang terakhir internet. Dengan munculnya media elektronik tersebut, bentuk informasi pun mengalami perubahan format dari bentuk analog ke bentuk digital. Bentuk digital dapat diartikan sebagai bentuk abstrak dan tak terlihat. Berbeda dengan informasi analog yang sifatnya kontinyu, informasi digital dicirikan dari representasinya dalam bentuk diskontinyu. Media penyimpanan data digital sangat beragam tergantung kebutuhan, antara lain berupa *harddisk*, CD, DVD, disket, *flashdisk*, *memori card*, atau yang lain.

Penyajian sebuah informasi dalam bentuk digital mempunyai keunggulan tersendiri. Keunggulan tersebut antara lain (“Media Informasi” par. 5):

a. Kompresi data

Hal ini merupakan kelebihan terbesar dari bentuk digital. Sebuah CD ROM yang kapasitasnya 700 MB dapat memuat buku dengan ketebalan lebih dari 4.000 halaman. Dapat dibayangkan berapa besar tempat yang dapat dihemat oleh sebuah perpustakaan, apabila literturnya berupa *file* elektronik. Contoh lain yaitu *portable harddisk* Logitech LHD-PBA20U2 berukuran 7,6x1,5x13 cm, dan berat sekitar 180 gram. Dengan jumlah kapasitas 20 GB, *harddisk* sebesar telapak tangan ini ternyata dapat memuat buku lebih dari 100.000 halaman dalam format pdf, atau kira-kira sama dengan 151 jilid kamus bahasa Inggris-Indonesia. Sebagai perbandingan, tiap jilid kamus bahasa Inggris-Indonesia mempunyai tebal 660 halaman, total berat 151 kg, dan jika disusun berjajar membutuhkan ruang sepanjang 6 meter. Padahal pada umumnya, kapasitas *harddisk* yang terdapat dalam komputer jaman sekarang mencapai ratusan GB. Dengan kata lain, semakin banyak informasi yang dapat disimpan dengan mudah tanpa harus memusingkan tempat penyimpanan data tersebut.

b. Portabilitas

Seperti dikemukakan di atas, data yang telah dikompresi memiliki ukuran yang jauh lebih kecil daripada aslinya. Dengan demikian, akan menjadi lebih mudah untuk membawa dan memindahkan data tersebut jika dibutuhkan.

c. Kemudahan mengedit, mengolah, dan mentransfer

Data dalam bentuk digital seperti tulisan, gambar, suara, atau apapun dapat diolah dan ditransfer dengan mudah. Tidak diperlukan lagi peralatan seperti penghapus, gunting atau *tipe-x* untuk mengubahnya. Waktu pengolahannya juga menjadi lebih singkat dan efisien.

d. Kelestarian data

Pengubahan data ke dalam bentuk digital juga secara tidak langsung telah menyelamatkan data tersebut dari kerusakan dan lenyapnya data tersebut. Data dalam bentuk digital dapat di-*copy* dengan syarat tanpa melanggar hak cipta yang terkandung sehingga suatu data yang penting tetap dapat terus digunakan.

2.1.2.2. Software Digital

Beberapa *software* digital yang digunakan dalam pembuatan undangan digital:

a. Dreamweaver

Menurut Tim Divisi Penelitian dan Pengembangan Madcoms (2), Dreamweaver merupakan perangkat lunak utama yang digunakan *web* desainer maupun *web programmer* dalam mengembangkan suatu situs *web*. Hal ini disebabkan ruang kerja, fasilitas, dan kemampuan Dreamweaver yang mampu meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam desain maupun membangun suatu situs *web*.

b. Adobe Photoshop

Menurut Hadi (1), Adobe Photoshop adalah sebuah program yang digunakan untuk melakukan perubahan-perubahan atau manipulasi pada gambar, yang dapat menghasilkan gambar digital dengan kualitas tinggi. Adobe Photoshop juga dapat melakukan perubahan-perubahan dari gambar atau foto hasil *scanner*.

Misalnya dengan memperbesar atau memperkecil gambar yang sudah ada, melakukan rotasi (perputaran), merubah warna, memberi efek-efek khusus seperti yang terdapat pada menu *filter*.

Bekerja dengan Photoshop tidak akan lepas dari penggunaan *layer*, karena pada *layer* lah suatu *image* akan diedit dan dimanipulasi. *Layer* bisa didefinisikan sebagai lembar kerja yang transparan. Untuk lebih memudahkan pemahaman *layer*, bayangkan sebuah plastik berwarna bening atau transparan yang tembus pandang. *Layer* juga bersifat transparan sehingga apabila memasang *image* pada *layer*, maka seperti memasang gambar pada selembar plastik bening (Hadi 3).

Keuntungan dari penggunaan fasilitas *layer* adalah memudahkan pengeditan *image* secara terpisah dari suatu komposisi gambar yang kompleks. Dengan kata lain konsentrasi akan lebih terfokus apabila mengedit per bagian daripada keseluruhan suatu komposisi gambar.

c. Adobe Premiere

Adalah salah satu *software* untuk keperluan digital *video editing* yang bisa dikatakan paling populer saat ini. Fasilitas-fasilitas yang disediakan Adobe Premiere memungkinkan seseorang melakukan hampir semua pekerjaan digital *video editing*, yaitu: *video editing*, *transition*, *audio mixing*, *titling*, *superimposing* dan *compositing*, *clip animation*, dan *video effects* (Adjie dan Nurimansyah 5).

d. Adobe After Effects

Dalam *video editing* digital dengan Adobe Premiere, dapat dibuat animasi gerak klip dari satu posisi ke posisi lain pada area *layer* dengan lintasan perpindahan supaya klip terlihat lebih menarik dan tidak monoton. Namun fungsi untuk membuat animasi gerak klip pada Adobe Premiere terbatas, sehingga Adobe mengembangkan Adobe After Effects untuk membuat animasi gerak klip dan judul yang menarik. Menurut Sianipar (13), Adobe After Effects awalnya didesain oleh CoSA atau Company of Science and Art, sebagai program aplikasi animasi gambar pada komputer *desktop*, kemudian diakuisisi oleh Adobe. Setelah itu, Adobe After Effects diintegrasikan dengan baik pada Adobe Premiere, Photoshop, dan Illustrator.

e. Adobe Soundbooth

Saat ini file-file audio begitu banyak dihasilkan oleh piranti teknologi yang bermacam-macam, seperti *handphone*, kamera digital, *handycam*, *Mp3 player*, *Mp4 player*, dan sebagainya. Namun, hasilnya mungkin juga belum sesuai dengan yang diinginkan, misalnya terdapat bunyi desis atau *noise* yang sangat mengganggu. Dengan menggunakan Adobe Soundbooth, seseorang dapat melakukan *editing* sekaligus memperbaiki sendiri file suara atau audio yang dimiliki (Yujayanto par. 1).

f. Adobe Flash

Flash adalah salah satu software yang merupakan produk unggulan pembuat animasi gambar vektor yang sangat diminati saat ini. Berkas yang dihasilkan dari perangkat lunak ini mempunyai *file extension* *.swf dan dapat diputar di penjelajah web yang telah dipasang Flash Player. Flash menggunakan bahasa pemrograman bernama *ActionScript* (Mahdi par. 1).

Flash Video adalah format file yang digunakan untuk mengirimkan video atau film melalui internet menggunakan Flash Player, sekarang Adobe Flash Player yang awalnya diproduksi oleh Macromedia versi 6-10. Konten video *flash* juga tertanam di dalam file SWF.

2.1.2.3. Internet

a. Pengertian Internet

Internet adalah jaringan komputer terbesar di dunia. Sesuai dengan namanya, internet bukan jaringan tunggal tetapi lebih merupakan jaringan dari jaringan. Internet mengandung sejumlah standart untuk melewatkan informasi dari satu jaringan ke jaringan lainnya, sehingga jaringan-jaringan di seluruh dunia dapat berkomunikasi (Shirky 2). Tidak hanya kalangan industri yang memilikinya, tetapi termasuk pula kalangan pendidikan, instansi pemerintahan, badan riset, perkumpulan para *hobbyist*, dan bahkan para pemilik komputer pribadi.

Menurut Sianipar (2), aplikasi utama yang bekerja pada jaringan ini adalah surat elektronik. Dengan memanfaatkan internet, seseorang dapat bertukar pesan dengan siapa saja di sunia, tanpa peduli dengan ras, agama, suku, pendidikan, maupun jabatan. Berbagai jenis informasi tersedia di internet, dari informasi mengenai ilmu pengetahuan, cuaca, ekonomi, keuangan, kesenian, sampai dengan hiburan. Semua kalangan profesi dapat memanfaatkan internet sebagai sumber informasi, bahkan kalangan pengusaha pun dapat memanfaatkannya untuk melakukan bisnis.

b. Sejarah Internet

Jaringan internet yang rancangannya diawali oleh DARPA, suatu bagian dari Departemen Pertahanan Amerika Serikat, sebenarnya tidak ditujukan untuk penggunaan oleh masyarakat umum. System jaringan ini dirancang dengan suatu asumsi bahwa dalam keadaan perang, jaringan harus tetap bekerja jika salah satu simpul jaringan atau jalur komunikasi gagal bekerja (Sianipar 2).

Berdasarkan persyaratan itu, para perancang menyusun suatu jaringan yang sifatnya tersebar. Tiap simpul dalam jaringan mempunyai tingkat kedudukan yang sama. Sifat bertingkat yang dimiliki oleh beberapa system jaringan ditinggalkan. Seluruh subsistem pendukung juga disusun berdasarkan pendekatan terdistribusi.

Topologi fisik jaringan yang terbentuk tidak mengenal adanya *backbone* atau tulang punggung, sehingga terbentuk sebuah jaringan dengan topologi *mesh*. System ini walaupun kompleks, mempunyai suatu kelebihan, yaitu pertukaran data antarsimpul dapat terjadi melalui berbagai rute. Akibatnya, jaringan akan tetap bekerja meskipun rute terputus oleh suatu sebab, misalnya oleh musuh pada saat perang.

Sistem jaringan pada awalnya terdiri dari beberapa simpul computer yang dimiliki oleh lembaga-lembaga riset. Selanjutnya, Yayasan Ilmu Pengetahuan Nasional membangun sebuah *backbone* untuk menghubungkan simpul-simpul utama tersebut. Dalam perkembangannya, para *vendor* komputer dan peralatannya mulai ikut meramaikan lalu lintas jaringan. Mereka membangun sistem

jaringannya sendiri, yang kemudian dihubungkan ke *backbone* yang dibentuk oleh Yayasan Ilmu Pengetahuan Nasional tersebut.

Dengan berkembangnya pemakaian *email*, topik diskusi yang semula berkisar pada ilmu pengetahuan, mulai meluas ke berbagai bidang. Saat ini hampir semua bidang kehidupan, mulai dari ilmu pengetahuan sampai seni, dapat dibahas dengan perantaraan jaringan internet.

Akibat popularitas surat elektronik, makin banyak lembaga, komersial maupun non komersial, yang berminat untuk bergabung dalam jaringan. Alasan utamanya satu, yaitu dengan bergabung di jaringan kesempatan untuk mendapatkan informasi menjadi nyaris tak terbatas. Internet merupakan gudang informasi yang tidak pernah dan tidak akan pernah jenuh. Di masa sekarang ini informasi merupakan sesuatu yang sangat menentukan perkembangan selanjutnya.

Selain sebagai sistem penyedia informasi, internet dapat juga digunakan sebagai sarana penyebaran informasi. Dengan membentuk kotak pos untuk suatu kelompok diskusi, semua surat yang amsuk ke kotak pos tersebut akan disebarkan secara otomatis ke semua anggota kelompok. Selain itu, individu-individu di luar anggota kelompok dapat pula diberi ijin untuk mengakses data-data dalam kotak pos yang bersangkutan. Dengan demikian, terjadi pula pertukaran informasi antarkelompok, maupun individu.

2.1.2.4. Penggunaan Internet Untuk Pengiriman *Email*

a. Pengertian *Email*

Menurut Shirky (4), *email* bekerja seperti surat biasa yang dikirim lewat kantor pos, namun *email* jauh lebih cepat, murah, dan lebih efisien. Prinsip di belakang surat pos dan *email* adalah yang disebut *store and forward*. Pesan tidak sekali loncat dari kotak pos pengirim ke kotak pos penerima, tetapi terdapat sistem pengiriman surat dari satu tempat ke tempat lain dengan lompatan yang lebih pendek. Manfaat besar dari *email* adalah bahwa lompatan ini terukur dalam detik bukannya dalam hitungan hari.

Jaringan internet yang menghubungkan berbagai komputer dari berbagai lembaga riset dan komersial dari berbagai Negara di lima benua, ternyata memberikan suatu keuntungan, yaitu meniadakan batas-batas birokrasi. Hal ini

selanjutnya akan mengakibatkan percepatan di berbagai bidang, misalnya di bidang penelitian dan pengembangan.

Hasil penelitian dari seseorang biasanya memerlukan diskusi lebih lanjut dengan rekan sejawatnya di berbagai tempat. Jika komunikasi dilakukan melalui sistem pos biasa, akan memakan waktu yang cukup lama. Selain di sarana pengangkutan, ada kendala lain yang lebih rumit yaitu proses birokrasi. Dengan *email*, seorang peneliti dapat mengirimkan kertas-kertas kerjanya ke beberapa rekan untuk dibaca dan dikomentari dengan segera, tanpa adanya hambatan birokrasi.

b. Etiket Internet dan Mengirim *Email*

Walaupun secara teknis internet tidak lebih dari berbagai jenis jaringan computer yang dikoneksikan berdasarkan satu set standart elektronis, internet juga merupakan lingkungan di mana kultur yang kaya dan dikembangkan dengan baik telah bertumbuh (Shirky 8).

Netiket atau *netiquette*, adalah etika dalam berkomunikasi melalui *email*. Seperti halnya berkomunikasi melalui surat atau bertatap muka, berkomunikasi dengan *email* membutuh tata cara sendiri. Bisa dibayangkan, hampir setiap hari ada jutaan *email* dikirimkan dan diterima oleh begitu banyak orang. Maka salah kata bisa berakibat fatal (Regar par. 1).

Sepuluh tips dan etika berkirim *email* (Raffaell, par. 1):

- Tepat
Pendek, singkat dan tepat adalah sangat baik jika ingin mengirimkan *email* sehingga ini akan mudah dipahami dan tidak bertele tele. Setiap *message* yang lebih dari 100 baris termasuk dalam pesan yang panjang dan kemungkinan besar akan berakhir dengan tidak dibacanya *email* tersebut. Beberapa perusahaan juga membatasi internet *connection* mereka, sehingga pesan yang singkat akan membantu perusahaan untuk menghemat *bandwith*.
- Hati hati dengan *attachments*
Attachment adalah penemuan besar dalam dunia *email*, namun tetap harus digunakan secara hati hati. Jika sebuah *attachment* dibutuhkan, sebaiknya

beritahu penerima *email* akan isi *attachment*-nya. *Attachment* dengan *extensions* yang aneh mungkin saja terdapat virus.

- Hati-hati mengirimkan *email* ke banyak orang
Sebelum melakukan ini, pastikan dulu setiap orang yang akan dituju ini berhak mengetahui pesan yang anda kirimkan. Pembaca *email* mungkin akan merasa terganggu jika informasinya tidak menarik untuknya, dan jika ini berlebihan mungkin pengirim dapat dikatakan sedang melakukan *spam* karena sering mengirimkan *email* ke banyak tujuan. dan juga harus dipastikan kalau pengirim tahu pasti siapa pemilik dari alamat *email* tersebut, kesalahan mengirimkan *email* akan bisa berdampak fatal apabila *email* yang dikirim bersifat rahasia.
- Hati-hati dalam menulis *email*
Email saat ini sudah menjadi familiar namun banyak orang tidak memperhatikan tata cara kesopanan dalam menulis *email*. Jika pengirim mengalamatkan kepada orang yang tidak diketahui atau orang tersebut juga tidak mengenal si pengirim, jangan menggunakan singkatan-singkatan. Selain itu jangan menggunakan banyak *emoticons*, karena nantinya *email* akan terlihat membingungkan. Hendaknya teks *email* diperiksa kembali, apakah ada yang salah ejaannya ataupun penulisannya. *Email* dengan banyak kesalahan penulisan akan terlihat tidak baik dan memberikan pandangan yang buruk terhadap si pengirim.
- Masalah *Formatting*
Tidak semua program *email* itu sifatnya *simple*, terkadang ada *email* klien yang memiliki begitu banyak jenis *formatting*, dan ada juga yang tidak. Jadi sebaiknya menggunakan *formatting* sesederhana mungkin. Mungkin saja *email* tujuan tidak dapat membaca *font* yang digunakan ataupun gambar yang ditampilkan.
- Perhatikan awal dan akhir
Janganlah memulai mengirimkan pesan dengan kata yang bertele-tele misalnya “Hello”. Banyak orang langsung pada pokok masalah. *Email* tak harus menjadi formal, namun pengirim dapat memberikan sesuatu yang lebih sopan, misalnya “*Dear*” atau “hi” mungkin akan lebih baik.

Sedangkan pada bagian akhir pengirim dapat memberikan “*Sincerely*”, ada juga beberapa yang memberikan “*All the best*”, “*Yours truly*”, ataupun “*Regards*”.

2.1.2.5. World Wide Web (www)

Pengguna internet berhak mendapatkan dokumen informasi yang tersedia di *server-server world wide web* atau *www* yang tersambung di internet. Saat ini ada puluhan ribu halaman dokumen informasi yang saling terkait. Dari satu halaman dokumen, kita dapat masuk ke dokumen lainnya yang dapat berada di komputer *server* lain di internet (Sianipar 20).

Untuk menampilkan dokumen *www* di komputer diperlukan program *browser*, misalnya program Firefox dan Opera. Satu halaman dokumen dapat terdiri atas teks yang terkait dengan teks lainnya atau bahkan dokumen lain. Teks yang punya kaitan dengan halaman lain jika diklik dengan *mouse*, halaman teks atau dokumen lain disajikan. Kaitan halaman lewat teks ini disebut *hypertext*. Sebuah dokumen tidak hanya terdiri atas teks, tetapi dapat juga bergambar, mengandung suara bahkan klip video. Kaitan antara dokumen yang tidak hanya terdiri atas teks ini disebut *hypermedia*.

Proses merancang halaman web, situs web, atau aplikasi multimedia untuk web memanfaatkan berbagai disiplin ilmu, seperti animasi, desain komunikasi, *corporate identity*, desain grafis, interaksi manusia-komputer, arsitektur informasi, desain interaksi, fotografi, optimasi *search engine* dan tipografi.

Teknologi yang terlibat meliputi:

- Pengaturan bahasa seperti XHTML dan XML
- Gaya lembar bahasa seperti CSS dan XSL
- *Client-side scripting* seperti JavaScript dan VBScript
- *Server-side scripting* seperti PHP dan ASP
- Teknologi database seperti MySQL
- Teknologi multimedia seperti Flash dan Silverlight

Tabel 2.1. Daftar harga *hosting website*

Paket Reseller IIX	RI-Value	RI-1GB	RI-2GB	RI-3GB	RI-5GB
Kapasitas disk	500 MB	1.000 MB	2.000 MB	3.000 MB	5.000 MB
Data transfer per bulan	50 GB	75 GB	100 GB	150 GB	200 GB
<i>Free domain</i>	-	√	√	√	√
Jumlah database	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>
<i>Addon domain</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>
<i>Sub-domain</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>
<i>Parked domain</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>
<i>Email account</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>	<i>unlimited</i>
<i>Free domain reseller</i>	√	√	√	√	√
<i>Private nameserver</i>	√	√	√	√	√
<i>WHM access</i>	√	√	√	√	√
<i>Upgrade kapan saja</i>	√	√	√	√	√
Biaya bulanan	50.000	85.000	145.000	200.000	250.000
Biaya 3 bulanan	150.000	255.000	435.000	600.000	750.000
Biaya 6 bulanan	250.000	425.000	725.000	1.000.000	1.250.000
Biaya 1 tahun	500.000	850.000	1.450.000	2.000.000	2.500.000

Sumber: <http://tweetphoto.com/13287727>

2.2. Identifikasi Data Produk

2.2.1. Data Produk

Dalam menyelenggarakan pesta pernikahan, maka kebahagiaan penting bagi tuan rumah adalah dapat mengundang saudara, karib kerabat, relasi, teman kerja, teman bermain sewaktu kecil, dan sebagainya (Hariwijaya 56). Terkadang, masalah undangan menjadi bahan diskusi yang panjang karena model dan bentuk undangan yang ada sangat banyak.

Pada dasarnya setiap undangan bermaksud untuk menginformasikan kepada teman-teman atau orang yang dikenal bahwa akan adanya suatu acara pernikahan.

Walaupun sudah banyak orang yang menggunakan undangan digital sebagai alternatif undangan pernikahan tetapi hal semacam ini belum menjadi

budaya karena sebagian orang menganggap tidak resmi dan terkesan sulit padahal jika dihitung secara ekonomi, ongkos pembuatan undangan digital lebih murah dan cepat.

Faktor *content* atau isi juga masih menjadi kendala besar dalam pembuatan undangan digital, orang terkadang dibuat bingung apa yang akan disampaikan dalam sebuah undangan digital, padahal prinsipnya sama saja yaitu ingin menginformasikan acara pernikahan, selain itu undangan digital juga dapat dibubuhi informasi lain yang diperlukan untuk disampaikan.

Terkadang banyak dari kita yang tidak menyadari bahwa kita sering mengirim undangan digital, dapat melalui pesan singkat SMS atau *Short Message Services* yang dikirimkan lewat *handphone* atau lewat *email* yang dikirimkan kepada teman-teman.

Undangan digital yang dibuat oleh perancang berbentuk video pendek yang dikirimkan melalui *email*. Di dalam *email* terdapat *link* menuju ke *website* si calon mempelai. Di dalam *website* terdapat informasi lengkap tanggal dan tempat pelaksanaan acara, serta kumpulan foto dan video calon mempelai.

2.2.2. Data Pemasaran

2.2.2.1.Strategi Pemasaran

Untuk jangka pendek, yang harus dilakukan antara lain memperkenalkan undangan digital lewat media promosi yang efektif, menunjukkan keunggulan undangan digital kepada target *market*, dan melakukan kampanye iklan undangan digital yang berulang-ulang dan bertahap. Sedangkan jangka panjangnya, kampanye iklan tetap dilakukan, namun hanya sebagai *reminder*.

Namun untuk melakukan promosi, akan lebih mudah jika bekerja sama dengan pihak lain, yaitu perusahaan undangan. Saat ini perusahaan undangan hanya menawarkan pembuatan undangan konvensional yang mempunyai bentuk fisik. Hal ini tentu dapat menjadi peluang untuk memasarkan undangan digital.

Perusahaan undangan yang dapat diajak bekerja sama sebaiknya berlokasi di Surabaya, mengingat target *market* dari undangan digital ini adalah orang-orang yang berlokasi di Surabaya. Perusahaan undangannya juga harus mempunyai target *market* masyarakat kalangan tengah atas ke atas.

2.2.2.2. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemesanan undangan digital ini ialah di Surabaya dan sekitarnya. Namun penyebaran undangan digital tersebut memungkinkan sampai ke kota-kota lain yang memiliki jaringan internet.

2.2.2.3. Potensi Pasar

Kebiasaan untuk mengirimkan undangan pernikahan, baik dalam satu kota maupun menyeberang lautan merupakan kebiasaan umum sejak dulu. Potensi undangan memang menjanjikan karena tidak pernah jenuh dan jumlah penduduk yang menikah tiap tahunnya semakin bertambah.

Saat ini masyarakat sudah banyak yang mengenal internet. Komunikasi sehari-hari pun dijalani dengan menggunakan fasilitas internet. *Image* yang dijanjikan oleh undangan digital ini tentu saja praktis dan lebih *eco friendly*. Praktis karena penyebarannya membutuhkan waktu yang lebih cepat dan menghemat tenaga. *Target market* yang berasal dari golongan tengah atas ke atas tentu menyukai hal-hal yang praktis.

Pengonsumsi undangan digital ini adalah orang-orang berusia 20-35 tahun yang akan menikah. Menetap di Surabaya, *paperless*, akrab dengan dunia maya dan berasal dari golongan tengah atas ke atas.

2.2.2.4. Potensi Produk

Di dalam setiap hasil produksi yang akan disebarluaskan ke masyarakat perlu memperhatikan pertimbangan pangsa pasar yang akan dituju, antusiasme masyarakat terhadap produk, serta perhitungan kemungkinan-kemungkinan serta peluang yang dapat diraih untuk tercapainya pesan kepada konsumen. Begitu pula penyampaian pesan di dalam produk yang berupa undangan digital.

Potensi produk undangan digital cukup bagus, mengingat internet merupakan suatu hal yang dirasa sudah cukup memasyarakat. Sebagian besar penduduk Indonesia, terutama di perkotaan menggunakan internet sebagai salah satu sarana komunikasi. Isi undangan dapat disesuaikan dengan permintaan *target market*.

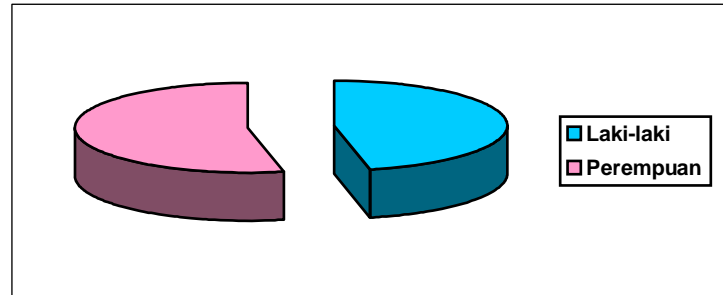
2.3. Analisa Data

2.3.1. Analisa Hasil Survey

a. Jenis kelamin responden:

Laki-laki : 46,7%

Perempuan : 53.3%



Gambar 2.9. Diagram persentase jenis kelamin responden

Asumsi: Responden berjumlah 60 orang. Meskipun laki-laki kurang menyukai hal yang rumit, namun pemilihan undangan biasanya dipilih bersama oleh kedua calon mempelai.

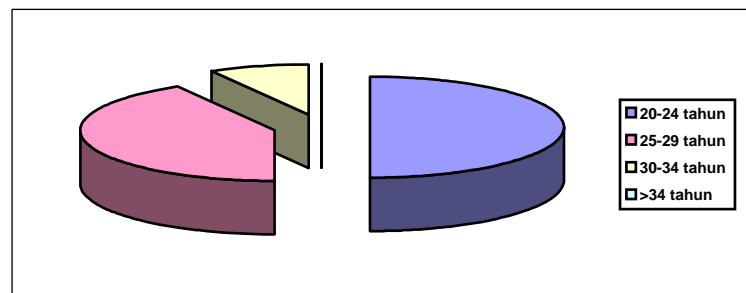
b. Usia responden:

20-24 tahun : 50%

25-29 tahun : 41,7%

30-34 tahun : 8,3%

>34 tahun : 0%

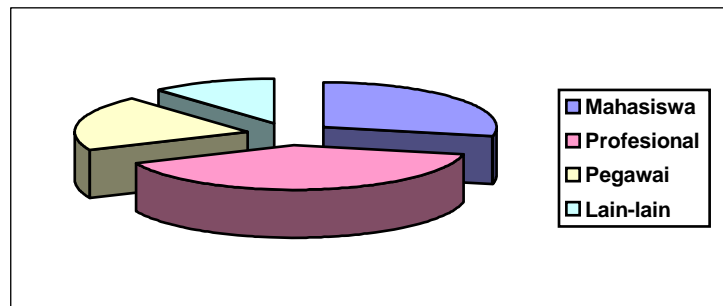


Gambar 2.10. Diagram persentase usia responden

Asumsi: Responden yang belum menikah berusia antara 20-34 tahun, dengan mayoritas responden berada dalam batasan 20 hingga 24 tahun.

c. Profesi responden:

Mahasiswa	: 28,3%
Profesional	: 40%
Pegawai	: 20%
Lain-lain	: 11,7%

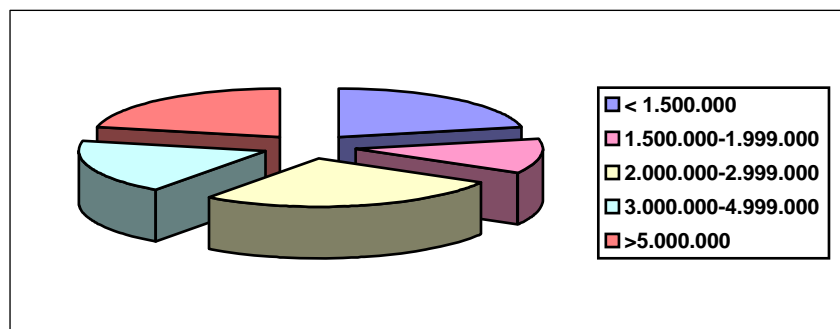


Gambar 2.11. Diagram persentase profesi responden

Asumsi: Responden mayoritas telah menggeluti dunia bisnis seperti para professional dan pegawai.

d. Pendapatan rata-rata responden tiap bulan:

< 1.500.000	: 21,7%
1.500.000 – 1.999.000	: 11,7%
2.000.000 – 2.999.000	: 26,6%
3.000.000 – 4.999.000	: 18,3%
>5.000.000	: 21,7%

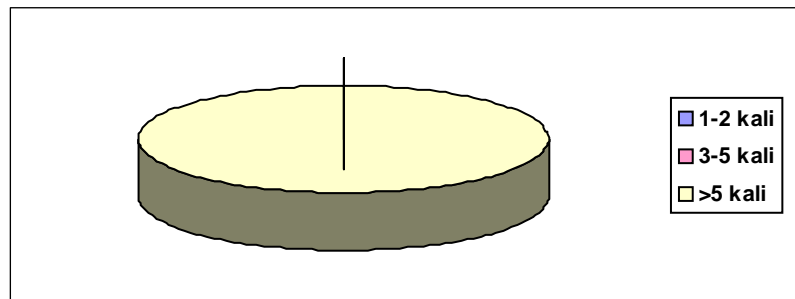


Gambar 2.12. Diagram persentase pendapatan rata-rata responden tiap bulan

Asumsi: Responden mayoritas berada dalam kelas tengah atas ke atas. Hal ini sesuai dengan target *market* dari undangan digital. Dalam hasil *survey*, memang masih ada pendapatan di bawah 3 juta, sebab sepertiga jumlah responden masih berstatus mahasiswa.

e. Penggunaan internet dalam sebulan:

1-2 kali : 0%
3-5 kali : 0%
>5 kali : 100%

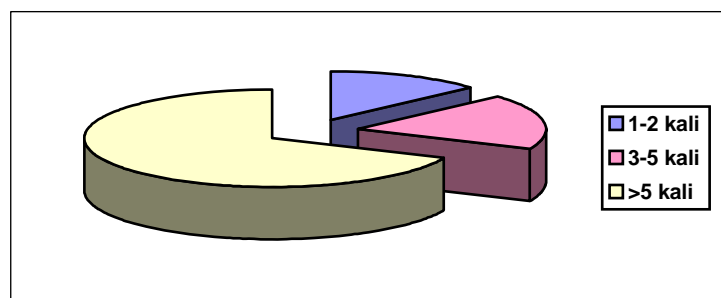


Gambar 2.13. Diagram persentase penggunaan internet dalam sebulan

Asumsi: Semua responden cukup sering menggunakan internet, hal ini dapat dilihat dari hasil *survey*. Dalam sebulan, semua responden menggunakan internet lebih dari 5 kali.

f. Penggunaan *email* dalam sebulan:

1-2 kali : 13,3%
3-5 kali : 18,3%
>5 kali : 68,4%

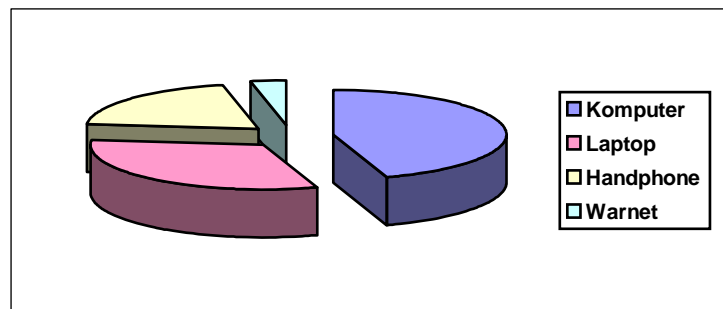


Gambar 2.14. Diagram persentase penggunaan *email* dalam sebulan

Asumsi: Penggunaan *email* oleh responden tidak sesering penggunaan internet. Namun hasil *survey* menunjukkan mayoritas responden masih cukup sering menggunakan *email* dalam sebulan.

g. Perangkat yang digunakan untuk membuka internet:

Komputer	: 45%
Laptop	: 31,7%
Handphone	: 20%
Warnet	: 3,3%

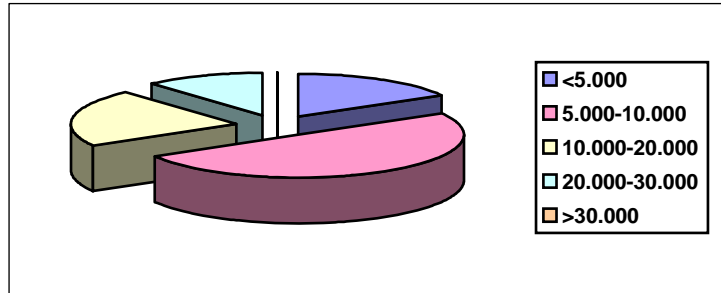


Gambar 2.15. Diagram persentase perangkat untuk membuka internet

Asumsi: Mayoritas responden mempunyai alat komunikasi seperti komputer, laptop, dan *handphone* untuk mengakses internet. Hanya 3,3% yang mengakses internet dengan menggunakan warnet.

h. Budget yang kira-kira akan disediakan untuk membuat sebuah undangan:

<Rp 5.000,00	: 16,7%
Rp 5.000,00 – Rp 10.000,00	: 50%
Rp 10.000,00 – Rp 20.000,00	: 21,7%
Rp 20.000,00 – Rp 30.000,00	: 11,6%
> Rp 30.000,00	: 0

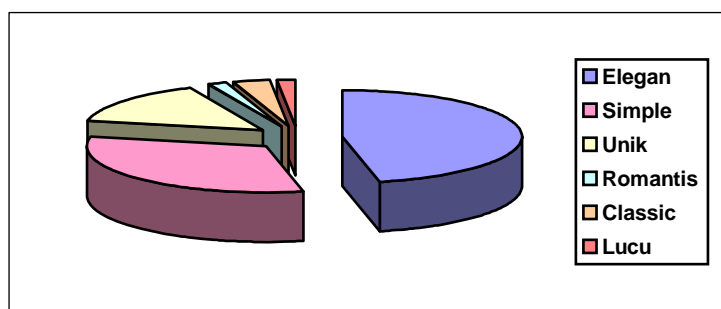


Gambar 2.16. Diagram persentase budget untuk membuat sebuah undangan

Asumsi: Setengah dari jumlah responden mengatakan bahwa budget untuk membuat undangan pernikahan cukup Rp 5.000,00-Rp 10.000,00 per buahnya. Tampak bahwa responden seperti inilah yang cocok untuk dijadikan target *market* dari undangan digital yang harganya lebih murah daripada undangan konvensional.

i. Gaya desain undangan yang disukai:

- Elegan : 46,7%
- Simple : 31,7%
- Unik : 15%
- Romantis : 1,7%
- Classic : 3,2%
- Lucu : 1,7%



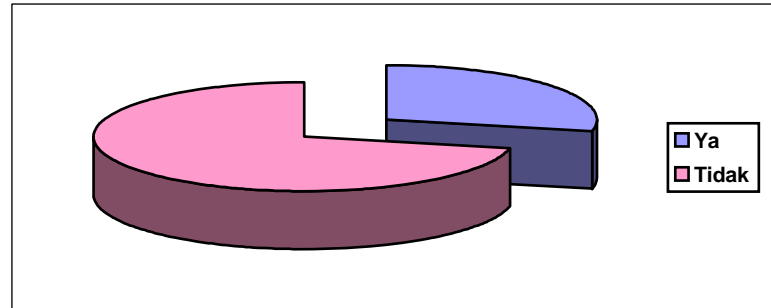
Gambar 2.17. Diagram persentase gaya desain undangan yang disukai

Asumsi: Banyak responden yang menyukai desain undangan yang elegan serta simple.

j. Apakah responden mengetahui tentang undangan digital:

Ya : 28,3%

Tidak : 71,7%



Gambar 2.18. Diagram persentase responden mengetahui tentang undangan digital

Asumsi: Hanya sedikit responden yang mengetahui tentang undangan digital. Sebanyak 71,7% responden tidak mengetahui tentang undangan digital.

k. Pendapat responden mengenai penggunaan undangan pernikahan digital:

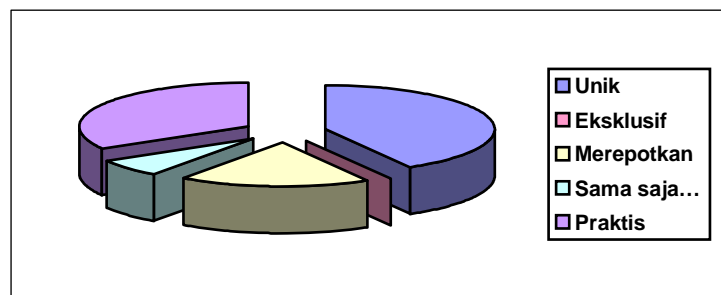
Unik : 41,7%

Eksklusif : 0

Merepotkan : 18,3%

Sama saja dengan undangan konvensional : 6,7%

Praktis : 33,3%



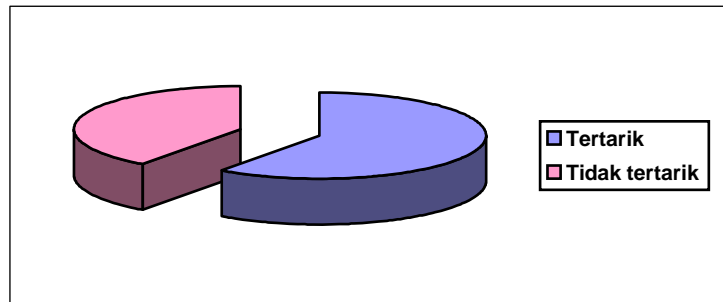
Gambar 2.19. Diagram persentase pendapat responden tentang undangan digital

Asumsi: Menurut responden, penggunaan undangan digital untuk pernikahan mempunyai kesan unik dan praktis. Undangan digital

disebut unik sebab masih banyak yang tidak mengetahui tentang undangan digital.

- l. Jika menikah nanti, apakah responden tertarik untuk menggunakan undangan digital sebagai salah satu media undangannya:

Ya, tertarik : 60%
Tidak tertarik : 40%

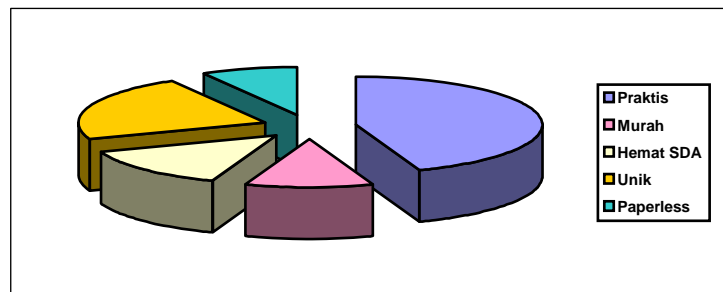


Gambar 2.20. Diagram persentase ketertarikan menggunakan undangan digital

Asumsi: Sebanyak 60% responden tertarik untuk menggunakan undangan digital apabila mereka menikah nanti.

- m. Alasan responden tertarik menggunakan undangan digital:

Praktis : 44,4%
Murah : 11,1%
Hemat SDA : 13,9%
Unik : 22,2%
Paperless : 8,4%

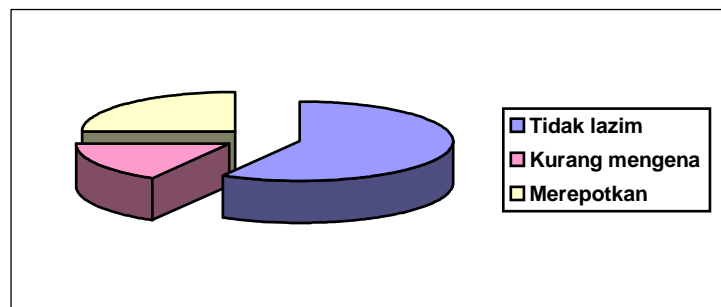


Gambar 2.21. Diagram persentase alasan tertarik menggunakan undangan digital

Asumsi: Responden tertarik menggunakan undangan digital sebab menurut mereka undangan digital lebih praktis daripada undangan konvensional. Teman-teman serta kerabat yang berada di tempat yang jauh dapat dihubungi dengan mudah.

n. Alasan responden tidak tertarik menggunakan undangan digital:

Tidak lazim	: 58,3%
Kurang mengena	: 16,7%
Merepotkan	: 25%

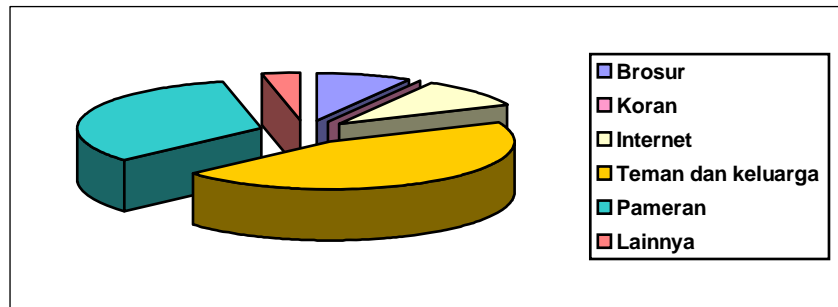


Gambar 2.22. Diagram persentase alasan tidak tertarik menggunakan undangan digital

Asumsi: Jarangnya pasangan mempelai yang memakai undangan digital membuat responden juga enggan untuk menggunakannya. Menurut responden, undangan digital masih belum lazim saat ini.

o. Responden mengetahui info mengenai jasa pembuatan undangan dari:

Brosur	: 8,3%
Koran	: 0
Internet	: 10%
Teman dan keluarga	: 45%
Pameran	: 33,3%
Lainnya	: 3,3%



Gambar 2.23. Diagram persentase sumber info mengenai jasa pembuatan undangan

Asumsi: Informasi mengenai jasa pembuatan undangan banyak didapatkan melalui cerita teman-teman serta keluarga. Selain itu, pameran *wedding* juga merupakan salah satu sarana informasi utama bagi responden.

Dari pengolahan data secara kuantitatif dan menghasilkan data-data dalam bentuk persentase, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Target *market* untuk undangan digital dilihat dari:

- Segi demografis
Responden berusia sekitar 20 tahun hingga 34 tahun, dengan tingkat ekonomi tengah atas ke atas.
- Segi psikografis
Responden adalah kaum terpelajar, baik dari kalangan mahasiswa maupun kalangan bisnis.
- Segi geografis
Responden yang masih berstatus mahasiswa mayoritas bertempat tinggal di sekitar universitas. Sedangkan responden yang bekerja bertempat tinggal di daerah Surabaya dan sekitarnya.
- Segi behavioral
Responden tertarik dan senang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya.

- b. Harga
Harga undangan bervariasi, tergantung dari jenis dan modelnya. Berdasarkan *survey*, responden menganggap *budget* untuk sebuah undangan cukup Rp 5.000,00 – Rp 10.000,00 saja.
- c. Gaya desain
Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menyukai desain undangan yang simple dan elegan. Tampilan undangan tidak perlu terlalu ruwet, namun tetap dapat menampilkan kesan mewah.
- d. Promosi
Responden menyatakan bahwa info mengenai jasa pembuatan undangan sebagian besar berasal dari cerita teman-teman atau kerabat yang sudah menikah. Selain itu, responden juga mendapatkan referensi dari pameran-pameran *wedding*.

2.3.2. Analisa SWOT

Untuk lebih memahami keberadaan undangan digital, maka perlu dilakukan analisa untuk mengetahui letak keunggulan dari karya ini. Adapun analisa menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, opportunities, Threat*) dengan membandingkan undangan yang beredar di Surabaya pada umumnya.

- a. *Strength* (kekuatan):
 - Tidak menghasilkan limbah dalam bentuk fisik sehingga lebih ramah lingkungan.
 - Adanya unsur audio yang dapat dinikmati oleh penerima undangan.
 - Adanya unsur visual berbentuk video, berbeda dengan undangan konvensional yang unsur visualnya berbentuk 2D.
 - Menampilkan cerita singkat, sehingga dapat membuat konsumen menikmati alur cerita yang ada.
 - Efisiensi biaya, waktu, ruang, tenaga, dan produktivitas.
- b. *Weakness* (kelemahan):
 - Hanya efektif dikirimkan ke para undangan yang akrab dengan dunia maya.
 - Keterbatasan ukuran file yang dikirim melalui *email* (maksimal 2 MB).

- Undangan digital belum banyak dikenal masyarakat, sehingga banyak yang belum terbiasa menggunakannya.
 - Sulit untuk mendapatkan emosi penonton dalam waktu yang singkat.
- c. *Opportunities* (kesempatan):
- Target *market* suka mencari hal yang berbeda.
 - Peluang pemakaian media digital cukup besar mengingat penggunaan internet semakin lama semakin meluas.
 - Target *market* cukup sering membuka *email*.
- d. *Threat* (ancaman):
- Jika diberi *link* suatu *website*, terkadang orang malas untuk membukanya.
 - Pandangan masyarakat bahwa undangan harus dikirimkan langsung demi kesopanan.

2.3.3. *Unique Selling Proposition dan Positioning*

Positioning merupakan citra atau impresi yang lahir dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. USP sendiri merupakan salah satu bagian penting dalam strategi *positioning*. Dalam membangun *positioning* di benak target *market*, maka suatu produk harus mengembangkan USP sebagai diferensiasi dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah produk harus mengkomunikasikan dirinya sebagai yang nomor satu pada manfaat yang dicari oleh target *market*.

Untuk undangan digital, USP-nya adalah *paperless* dan praktis. Hal ini menjadi diferensiasi terbesar undangan digital dengan undangan konvensional. Karena sifatnya yang *paperless*, maka tidak ada limbah fisik yang dihasilkan oleh undangan digital.

2.3.4. **Kesimpulan Analisis Data**

Undangan digital untuk pernikahan menampilkan konsep yang berbeda daripada undangan pernikahan pada umumnya. Hasil *survey* menunjukkan bahwa hanya sedikit orang yang mengetahui tentang undangan digital. Namun hal ini justru menjadi peluang, sebab banyak orang yang menganggap undangan digital tampak unik dan praktis.

