

**PERANCANGAN BRAND AKTIVASI DAN MEDIA PROMOSI  
UNTUK APLIKASI UNDANGAN PERNIKAHAN “OURSTORIES”**

**Evelyn Aloysia**

**Ferryanto Chia**

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

**ABSTRAK**

Perancangan ini dilakukan dalam rangka pembuatan brand aktivasi dan media promosi untuk untuk aplikasi undangan pernikahan Ourstories. Ourstories adalah bisnis yang bekerja di bidang undangan pernikahan yang berbasis aplikasi digital, maka diperlukanlah brand aktivasi dan media promosi yang tepat sehingga dapat dikenal oleh target market dari Ourstories. Strategi brand aktivasi yang dilakukan oleh Ourstories adalah mengikuti sebuah event pameran pernikahan dan promosi melalui sosial media.

**Kata kunci:** undangan, pernikahan, aplikasi, digital dan pameran.

**ABSTRACT**

*This design is made in order to make a brand activation and promotional media for Ourstories wedding invitation apps. Ourstories is a business that works in the field of wedding invitation based on digital apps, so it requires the brand activation and promotion of the right media so it can be recognized by the target market of Ourstories. Brand activation strategies undertaken by Ourstories is following a wedding exhibition and event promotion through social media.*

**Keywords:** invitation, wedding, application, digital and exhibition.

## PENDAHULUAN

Banyak sekali yang harus dipersiapkan ketika akan melangsungkan sebuah acara pernikahan, seperti mulai dari dekorasi, foto, video, gaun, kue, sampai pada undangan. Dengan adanya persiapan-persiapan seperti itu akan membuat sebuah acara pernikahan tersebut lebih tertata dengan baik dan meriah pada saat acara. Tidak terlepas dari itu, adanya vendor undangan dapat membuat persiapan untuk kebutuhan pernikahan lebih tertata dengan baik.

Dalam sebuah acara pernikahan ada suatu tradisi yang harus diikuti oleh pasangan-pasangan tersebut. Tradisi yang biasanya dilakukan pada saat akan melangsungkan pernikahan adalah mengundang orang, yaitu keluarga maupun teman dan *partner bisnis* untuk datang ke sebuah acara pernikahan tersebut sebagai tanda kebahagiaan pasangan tersebut yang ingin dibagi kepada orang-orang yang mengenal mereka. Undangan pernikahan adalah sebuah media informasi yang ditujukan kepada calon tamu undangan untuk menghadiri acara penting dari pernikahan yang ingin diselenggarakan pasangan yang sudah berkomitmen untuk melanjutkan hubungan ke jenjang yang lebih serius yaitu menjadi sepasang suami istri yang sah.

Pada masa sekarang yang serba modern dan teknologi semakin berkembang, semakin banyak permintaan untuk lebih dan lebih lagi. Pengguna *smartphone* sangat banyak di Indonesia dan ini menjadi gaya hidup baru, gaya hidup *electronic life* atau disingkat *e-life* sudah menjadi kebiasaan masyarakat di Indonesia. Aplikasi undangan pernikahan yang berbasis pada *smartphone* ini termasuk ramah lingkungan dan tidak menggunakan kertas (*paperless*).

Sebagai perusahaan yang masih baru dan terus berkembang, *Ourstories* masih belum dikenal oleh banyak orang sehingga diperlukan adanya pengenalan bisnis dengan melalui aktivasi brand dan dibantu dengan sosialisasi melalui media promosi agar menarik perhatian banyak orang sehingga *Ourstories* lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Akan dilakukan penelitian-penelitian lebih lanjut untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang brand aktivasi dan media promosi untuk aplikasi undangan pernikahan *Ourstories*?

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk mengumpulkan dan menganalisa data adalah dengan metode kualitatif yaitu berupa wawancara kepada *expert user* dan *extreme user*, observasi kepada kompetitor dan metode kuantitatif yaitu berupa survei kepada target market.

## HASIL PENELITIAN

### Teori Generasi

Dalam teori generasi (Generation Theory) hingga saat ini dikenal adanya 5 generasi, yakni:

- Veterans (1925-1944)

Generasi ini disebut juga Silent Generations. Mereka memiliki pengalaman hidup yang dibentuk dari peristiwa seperti depresi, perang dunia II, dan perang korea. Ada sekitar 50 juta dari generasi ini masih bekerja (Smith & Clark, 2010)

- Baby Boomers (1945-1964)

Generasi yang lahir setelah perang dunia II ini memiliki banyak saudara, berani untuk memiliki banyak keturunan. Merupakan generasi yang adaptif, mudah menerima, dan menyesuaikan diri. Dianggap sebagai orang lama yang memiliki pengalaman hidup. Ada sekitar 85 juta dari generasi ini masih bekerja (Murphy et al., 2010)

- Generation X (1965-1980)

Generasi ini dianggap anak-anak yang menjaga rumah, karena kebanyakan dari mereka memiliki dua orang tua yang bekerja dan mereka menghabiskan banyak waktu di rumah. Tahun-tahun ini merupakan awal dari penggunaan PC (Personal Computer), video games, tv kabel, dan internet. Penyimpanan data menggunakan floppy disk atau disket. Generasi ini merupakan orang-orang yang gigih dalam pendidikan dan pekerjaan. Ada sekitar 50 juta dari generasi ini masih bekerja (Murphy et al., 2010) Ciri generasi x:

- Mampu beradaptasi
- Mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh
- Memiliki karakter mandiri dan loyal
- Merupakan tipe pekerja keras

- Generation Y (1981-1994)

Generasi ini dikenal dengan sebutan generasi milenial atau millennium atau Net-Gen (Net Generation). Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti email, sms, instant messaging, dan media sosial. Ada sekitar 76 juta dari generasi ini yang sekarang memasuki dunia kerja. (Murphy et al., 2010) Ciri generasi y:

- Karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya.
- Pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya.
- Pemakai media sosial dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi.
- Lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya.

- Generation Z (1995-2010)

Disebut juga sebagai IGen (Internet Generation). Generasi ini memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih. Mereka merupakan generasi pertama yang terintegrasi dan terhubung secara global di mana internet selalu tersedia. Ciri generasi z:

- Merupakan generasi digital yang mahir akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi

- Sangat suka dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya lewat jejaring sosial
- Cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan
- Terbiasa dengan berbagai aktifitas dalam satu waktu yang bersamaan. Hal ini karena mereka menginginkan segala sesuatu serba cepat, tidak bertele-tele dan berbelit-belit
- Cenderung ingin serba instan, tidak sabaran
- Generasi A (2011-2025)
 

Disebut juga sebagai generasi alpha. Generasi ini merupakan generasi yang sangat terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar, rata-rata memiliki orang tua yang kaya. Dengan demikian berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa target market dari Ourstories adalah generasi y akhir, generasi z, dan tidak menutup kemungkinan adalah generasi a.

## **Wawancara**

- **Expert User:**
  - Gandaka Soendjaya, *Spade Event Organizer*
    - Menurut Gandaka, promosi yang sudah dilakukan hingga saat ini yaitu dengan iklan di majalah *wedding* (*bride story*, *weddingku*, *best wedding*), pameran-pameran (*Grand City Mall*, *Galaxy Mall*), menyebarkan brosur pada saat pameran, *branding*, sosial media (*facebook*, *instagram*, *website*), *word of mouth*. Promosi yang paling berpengaruh yaitu *word of mouth* dan pameran, karena orang-orang yang mau menikah paling banyak datang di pameran *wedding*.
  - Diana Adamson, *DT Design Thematic*
    - Menurut Diana, promosi yang sudah dilakukan hingga saat ini yaitu dengan mengikuti pameran-pameran (*Galaxy Mall*, *Grand City Mall*, *Imperial Ballroom*), iklan di majalah *wedding* (*Best Wedding*), *website*, *instagram*, kerjasama dengan *event organizer*, membagikan brosur pada saat pameran, *word of mouth*. Promosi yang paling berpengaruh yaitu dari pameran dan *event organizer*, karena pameran yang datang adalah orang yang berkebutuhan, yang datang ke pameran adalah orang-orang yang mau menikah.
- **Extreme User:**
  - Pieter Tan & Sylviana Prayogo
    - Mereka memilih jasa undangan karena dulu yang ada hanyalah undangan fisik saja. Media promosi yang paling berpengaruh bagi mereka saat pencarian vendor adalah dengan datang ke pameran *wedding*, karena di sana ada banyak vendor-vendor.
  - Andri Budi & Wiwin Agustina

- Mereka memilih jasa undangan karena menghormati orang, dapat mengingat tanggal pernikahan diadakan. Media promosi yang paling berpengaruh bagi mereka saat pencarian vendor adalah dengan datang ke pameran *wedding*, karena tersedia berbagai macam pilihan.
- Willy Surya & Indah Katharine
  - Mereka memilih jasa undangan karena hanya sebagai formalitas, untuk mengundang dan memberitahu kepada kerabat. Media promosi yang paling berpengaruh bagi mereka saat pencarian vendor adalah dengan datang langsung ke pameran karena dapat memilih mana yang cocok, dan juga dengan melihat-lihat majalah *wedding*.

### Kuesioner

Dengan adanya data dari kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pasangan menikah pada usia 16-29 tahun. Media promosi untuk pernikahan yang banyak dilihat adalah brosur, majalah, dan poster. Sebagian besar pasangan akan datang ke pameran *wedding* guna untuk mencari kebutuhan untuk pernikahan mereka. Target market tertarik pada iklan bergambar dan iklan audio visual. Hasil survei dari kuesioner menyatakan bahwa media sosial instagram, facebook, dan website yang sering digunakan untuk mencari vendor, mereka mengatakan bahwa akun media komunikasi yang paling sering digunakan adalah line, bbm, dan whatsapp.

Media sosial merupakan media yang paling efektif untuk mengetahui kapan acara tersebut diadakan. Sebagian besar tidak melakukan transaksi pada saat pameran berlangsung. Target market sebesar 89% orang mengemukakan bahwa kedua calon mempelai yang menjadi penentu keputusan dalam pemilihan kebutuhan vendor pernikahan mereka, kemudian sebesar 96% orang memilih untuk menggunakan EO untuk kebutuhan pernikahan mereka.

Pasangan yang akan menikah tertarik pada desain dan pelayanan untuk pemilihan undangan pernikahan mereka. Mereka menyatakan bahwa undangan *wedding* yang menarik yaitu dengan bundle paket.

### Konfirmasi Target

Target adalah pemilihan segmen yang akan dijadikan target penjualan. Target dari Ourstories adalah pria dan wanita yang akan menikah usia 16-29 tahun, orang yang mengikuti *trend*, orang yang nyentrik dimana mereka memiliki kebiasaan menyukai hal yang baru.

### Hasil Analisa Brand

Ourstories adalah sebuah perusahaan *wedding invitation* berbasis aplikasi yang menyediakan jasa undangan *digital* yang mempunyai berbagai macam fitur yang berguna untuk kebutuhan pernikahan (rsvp, the guests, location, gallery, barcode, countdown, vendor). Konsumen dari

*Ourstories* merupakan orang yang menyukai hal baru, orang yang mengikuti *trend* dan nyentrik yang menyukai sosial media.

Melalui produk *wedding invitation apps* tersebut, *Ourstories* ingin mengubah suatu undangan pernikahan konvensional yang biasa saja dan kurang bernilai menjadi suatu undangan yang lebih mempunyai banyak kelebihan, seperti pada fitur-fitur yang interaktif dan lebih bernilai dari segi estetika, pelayanan, maupun harga. *Ourstories* juga ingin menyampaikan suatu pesan dan kesan yang beharga dan unik dalam sebuah momen penting agar lebih menarik. Namun, karena kurangnya promosi, *Ourstories* masih belum dikenal oleh masyarakat sehingga target konsumen masih rendah.

### Kesimpulan Hasil Penelitian

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, *Ourstories* masih belum dikenal oleh banyak orang sehingga diperlukan adanya sarana komunikasi yang tepat melalui aktivasi brand agar dapat menarik perhatian orang sehingga *Ourstories* dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat, maka diperlukan adanya sarana berupa *event* pameran.

*Event* bisnis adalah salah satu bentuk promosi yang mendekatkan dan membangun interaksi dengan penggunanya, merupakan suatu kegiatan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. *Event* bisnis memiliki pengaruh besar karena keterlibatan *customer* di dalamnya. Ini karena *event* pada dasarnya diselenggarakan untuk menciptakan suasana hati yang santai dan bahagia. Pada saat itulah orang lebih mudah menerima pesan persuasi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian wawancara dengan beberapa narasumber, mereka menyarankan untuk membuat suatu rancangan pameran yang menarik, *fresh*, mengikuti *trend* yang populer di samping yang menarik secara visual.

Untuk dapat mempromosikan *event* pameran wedding yang akan diikuti oleh *Ourstories* maka digunakan beberapa media sosial untuk menjadi sarana promosi, karena sosial media merupakan salah satu *alternative* promosi yang paling efektif untuk target market *Ourstories*. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 70 responden, 61% diantaranya mengetahui suatu acara atau promosi melalui media sosial sedangkan sisanya 31% melalui media cetak, 6% melalui media komunikasi dan 1% melalui media online. Namun tentunya *Ourstories* membutuhkan promosi *offline* seperti flyer, kartu nama, dll yang mendukung promosi dari *Ourstories*.

Solusi dari rumusan masalah setelah tahap riset pasar yaitu: Merancang brand aktivasi dan media promosi untuk aplikasi undangan pernikahan “*Ourstories*” sehingga dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat.

### SOLUSI KOMUNIKASI VISUAL

Solusi komunikasi visual yang akan dirancang untuk menjawab rumusan masalah yaitu dengan mengadakan brand aktivasi dan media promosi secara *online* dan *offline*. Adapun brand aktivasi

secara *offline* adalah dengan mengadakan pameran pada suatu pameran *wedding fair*. Kemudian akan membuat flyer, iklan majalah sebagai media promosi pendukung untuk melakukan pameran *wedding fair*. Sedangkan media promosi secara *online* adalah dengan melalui sosial media, website, dll. Media utama dan media promosi yang digunakan ini memiliki tujuan untuk dapat mengenalkan dan menarik banyak peminat pada Ourstories. Hal-hal tersebut dirancang berdasarkan hasil penelitian pada target market.

Memberikan kupon referral code untuk mendapatkan awareness dari calon konsumen, dengan cara membagikan kode promo tersebut kepada teman dari calon konsumen, kemudian kita akan mendapatkan gratis untuk mengundang orang sebanyak 20 orang.

### **Konsep Brand Activation**

*Brandline* dari Ourstories adalah *digital invitation*. Hal ini berdasarkan pada produk dari Ourstories yang merupakan undangan digital yang berbasis aplikasi. *Event* pameran *wedding fair* sebagai media aktivasi Ourstories diakan secara *offline* dan *online*.

### **Pemilihan Media**

- Event

Mengikuti sebuah *event* pameran *wedding* merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam memperkenalkan *brand* perusahaan dan menarik calon konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara pada *expert user*. Pada event ini Ourstories akan memberikan kode promosi yang mana nantinya setelah di *share* kepada teman akan mendapatkan *free* undangan *digital* sebesar 20 orang. Selain itu akan dibantu dengan promosi melalui *merchandise* dan penyebaran kartu nama.

- Flyer

*Flyer* nantinya akan disebarluaskan kepada calon konsumen pada saat acara pameran *wedding* berlangsung. Penyebaran *flyer* untuk mencapai target calon konsumen yang tepat dan untuk memperkenalkan Ourstories kepada masyarakat.

- Sosial Media

Penggunaan sosial media pada masa sekarang sudah menjadi hal yang sangat biasa. Kemenkominfo yang merupakan kementerian komunikasi dan informasi menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah meluas dan pemakainya mencapai 63 juta orang. Dari adanya pencapaian tersebut, 95% orang menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Kemudian, selebihnya berdasarkan survei online yang telah dilakukan, para responden lebih sering mengakses sosial media untuk mengetahui sebuah acara sedang berlangsung ataupun untuk mengetahui apa saja yang sedang *trend* pada saat itu. Sehingga sosial media adalah salah satu media yang juga berpotensi untuk mendapatkan perhatian dari publik. Berdasarkan survei kepada responden, instagram dan facebook menjadi media yang paling

diminati oleh masyarakat. *Ourstories* akan membuat profil untuk diperkenalkan kepada masyarakat, dan membuat promosi maupun langkah-langkah untuk mendapatkan promosi tersebut.

- Merchandise

*Merchandise* merupakan media promosi yang dapat meningkatkan *awareness* dari *Ourstories*, *merchandise* tersebut akan dibagikan pada saat melakukan *event* pameran *wedding fair*. *Merchandise* yang akan diberikan adalah berupa notebook, bolpen, dan flashdisk.

- Seragam

Seragam untuk *Ourstories* ini akan digunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Seragam ini dapat digunakan untuk pada saat di kantor, meeting dengan calon konsumen, ataupun pada saat melakukan kegiatan pameran wedding. Seragam untuk *Ourstories* ini dibuat untuk memberikan kesan yang lebih profesional namun santai kepada calon konsumen.

- Website

Website *Ourstories* adalah berisi tentang company profile maupun informasi. Penggunaan website merupakan menjadi jembatan antara target konsumen dan perusahaan. Website ini akan berguna untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

- Majalah

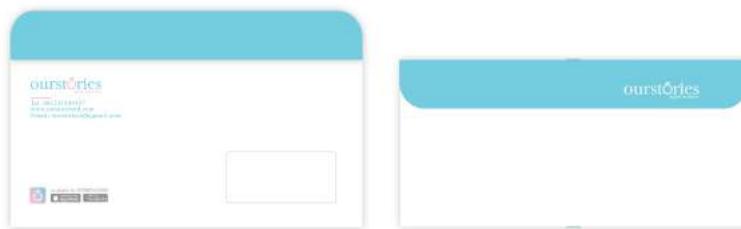
*Ourstories* akan membuat iklan pada majalah Weddingku, hal ini juga untuk memberikan informasi dan pengenalan kepada target konsumen akan adanya perusahaan ini.

- 3D Booth

3D Booth ini dibuat untuk acara event pameran wedding yang akan dilakukan di pameran wedding fair grand city pada bulan oktober. Booth ini juga dibuat untuk mempermudah adanya interaksi langsung antara calon konsumen dengan perusahaan.



Gambar 1. Kartu Nama *Ourstories*



Gambar 2. Amplop Ourstories



Gambar 3. Kop Surat dan *Invoice* Ourstories



Gambar 4. Stock Map Ourstories



Gambar 5. Notebook Ourstories



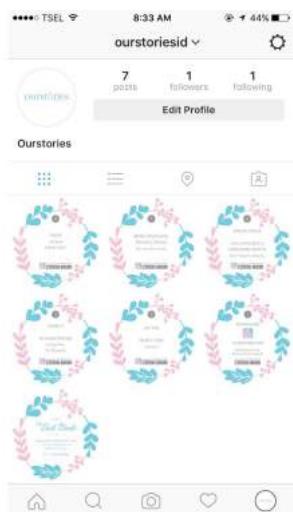
Gambar 6. Seragam Ourstories



Gambar 7. ID Card Ourstories



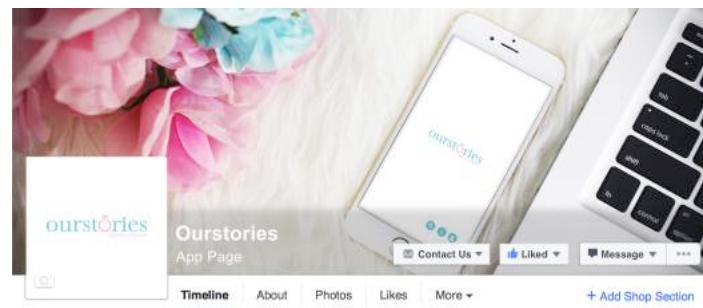
Gambar 8. *Paperbag Ourstories*



Gambar 9. Sosial Media Instagram Ourstories



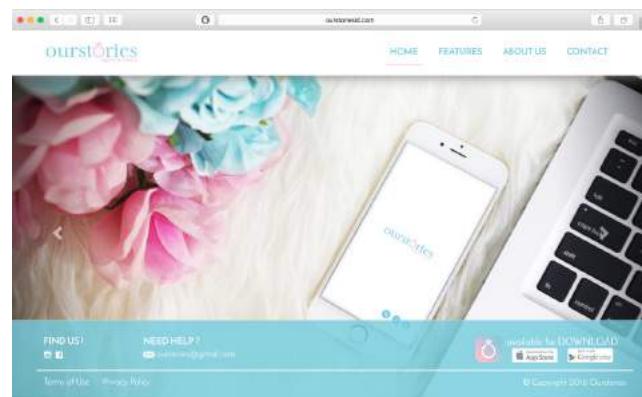
Gambar 10. *Flyer* dan *Iklan Majalah Ourstories*



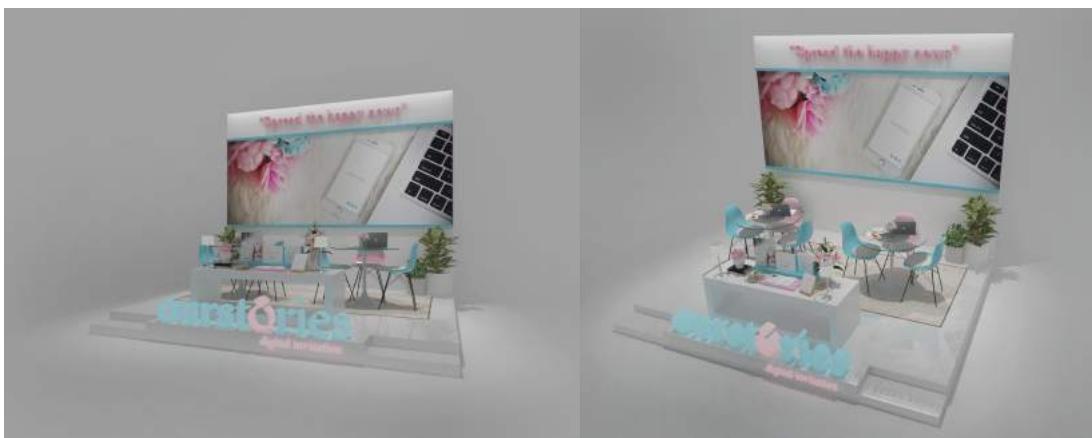
Gambar 11. Facebook Page Banner Ourstories



Gambar 12. Handphone Case Ourstories



Gambar 13. Website Ourstories



Gambar 14. 3D Booth Ourstories

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi promosi yang cocok untuk sebuah perusahaan. *Ourstories* sebagai perusahaan yang memulai *start-up* bisnis ini ingin dikenal dan meningkatkan target penjualan sehingga perusahaan dapat berkembang lebih dan lebih lagi, sehingga kegiatan promosi sangatlah dibutuhkan. Untuk itulah perancangan brand aktivasi dan media promosinya dirancang. Berdasarkan hasil survei, wawancara, dan studi literatur yang telah dilakukan, salah satu media promosi yang paling efektif bagi *Ourstories* adalah mengikuti *event* pameran *wedding*. *Event* yang akan diikuti oleh suatu perusahaan haruslah berkaitan langsung dan sesuai dengan target marketnya. Sebuah *event* juga harus mengikuti *trend* yang sedang terjadi dan yang cocok dengan perusahaannya. Salah satu trend yang terjadi adalah melalui media sosial dan memberikan promosi yang menarik. Dari sinilah penulis melihat peluang untuk mengikuti suatu event pameran *wedding* yang digabungkan dengan sosial media dan promosi. Event ini juga melibatkan target audience secara langsung. Melalui hasil perusahaan, hasil kuesioner, wawancara, dan studi literatur, adapun kesimpulan yang diambil oleh peneliti adalah:

1. Perusahaan *start-up* bisnis, butuh dikenal oleh masyarakat dan membutuhkan media promosi yang menunjang sehingga perusahaan tersebut dapat menjangkau target market.
2. Pemilihan dari media promosi haruslah sesuai dengan target maket perusahaan, sehingga brand awareness perusahaan dapat dibangun secara efektif.
3. Media promosi yang baik tidak hanya bagus secara estetika, namun haruslah ada perancangan dan strategi secara matang, sehingga value yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara baik.
4. Aktivitas promosi merupakan suatu aktivitas yang vital dalam sebuah perusahaan sehingga tidak dapat dilepaskan untuk perkembangan perusahaan.

## Saran

Saran bagi pembaca dalam hal melakukan suatu penelitian tugas akhir adalah fokus kepada apa yang brand coba sampaikan kepada target konsumen, meneliti secara mendalam target konsumen agar dapat mengetahui perilaku konsumen. Hal ini bertujuan agar brand activation dan media promosi yang digunakan dapat tersampaikan secara efektif. Berpikirlah secara terbuka terhadap setiap masukan-masukan yang diberikan, namun juga harus dapat memutuskan secara bijak dalam memilih kesimpulan penelitian yang tepat untuk sebuah penelitian. Kemudian yang terakhir adalah, banyaklah bertanya, berkonsultasi dengan para dosen pembimbing dan juga mendengarkan pendapat dari orang lain, karena hal tersebut sangatlah membantu dalam hal pengambilan keputusan dan kesimpulan. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan dapat lebih dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Rothman, Ph.D, 2015

Rodney H.Deyoe,MBA and Terry L.Fox, Ph.D,CPA, 2011

Prof. Dr. Sugiyono, 2011

Tapscott, 2009

Wahyudi, 2012

Michael N. Kurniawan,dkk, 2015

Lindsay, “Brand Activation and Its Role In Building Brands”, diakses dari <https://blog.udemy.com/brand-activation>, pada tanggal 24 Februari 2016 pukul 11.00

Kominfo.co.id, 27 Mei 2015