

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

ICT atau yang biasa kita kenal sebagai TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) merupakan istilah untuk teknologi informasi yang menekankan peran komunikasi dan telekomunikasi, hal tersebut memungkinkan *user* untuk mengakses, menyimpan, bahkan bertukar informasi satu sama lain. ICT tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan sudah menjadi hal penting dalam kehidupan. Cukup dengan menggunakan teknologi internet, informasi dapat tersebar dan diakses oleh siapapun dan dimanapun. Berdasarkan artikel acehprov.go.id, ICT berkembang semakin pesat seiring perkembangan zaman, sehingga jarak dan waktu bukan lagi hambatan untuk saling berkomunikasi. Namun satu hal yang menarik di sini adalah aktivitas-aktivitas yang dikemas dalam bentuk *mobile apps* dengan hanya mengandalkan internet dan *smartphone* (Fitriani, 2014).

Berdasarkan data Newzoo, pengguna *smartphone* di Indonesia pada 2020 telah mencapai 160,23 juta penduduk. Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memproyeksikan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia akan meningkat signifikan dari tahun ke tahun dengan prediksi bahwa pada tahun 2025 setidaknya akan ada 89,2 persen populasi penduduk Indonesia yang akan menggunakan *smartphone*. Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun (2019-2025) terkait penetrasi pasar *smartphone* di Indonesia yang akan tumbuh 25,9 persen. Dapat dikatakan kini *smartphone* dianggap sebagai kebutuhan primer setiap orang yang selalu dibawa kemana saja dan dapat digunakan kapan saja. Terlebih di era globalisasi seperti sekarang, dimana pola hidup masyarakat yang sifatnya lebih menuntut menjadi serba praktis dengan aktivitas-aktivitas berbasis teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam keseharian mereka. Dari pemesanan makanan hingga pembayaran, tidak terkecuali jasa ekspedisi.

Menurut salah satu artikel Lalamove.com, ekspedisi secara tidak langsung sudah sering kali dijumpai di kehidupan sehari-hari karena sebagian besar pihak tidak dapat menangani pengiriman tanpa bantuan jasa ekspedisi (2021). Di sisi lain, penulis artikel industri.kontan, Amalia Nur Fitri yang dilansir dari industri.kontan.co.id menjelaskan bahwa permintaan masyarakat di Indonesia terhadap jasa ekspedisi semakin meningkat dari waktu ke waktu menurut hasil survey singkat yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. terhadap 122 responden di seluruh Indonesia dengan 59,8% responden dari Jabodetabek dan 41,2% lainnya berasal dari non-Jabodetabek. Frekuensi penggunaan jasa ekspedisi dibandingkan sebelum pandemi dilaporkan lebih tinggi secara signifikan bagi 39% responden dengan 39% lainnya mengaku sedikit meningkat (Fitri, 2021). Terlebih bagi para pelaku UMKM yang terus meningkat dari tahun ke tahun khususnya daerah Jawa Barat berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (2021), bahwa pelaku UMKM di Jawa Barat mengalami peningkatan jumlah menjadi 85% pada tahun 2021, yaitu sebanyak 6,25 juta unit usaha (Nizar, 2021) dengan karakteristik pemilik UMKM di Provinsi Jawa Barat tergolong ke dalam usia produktif yaitu berkisar 24-40 (milenial) yang melek teknologi. Pada umumnya mereka sudah memiliki jaringan yang cukup luas untuk mengembangkan dan mendukung berbagai usahanya serta memantapkan diri di bidang usahanya (tidak berganti), adapun pemilik UMKM yang menjadikan usahanya pekerjaan sampingan (Primiana, 2015). Dari banyaknya pemilik UMKM di Jawa Barat, Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa ada sebagian dari mereka yang sudah beralih ke *e-commerce* dengan total 473.283 usaha (20,05%) pada tahun 2021 yang kini sudah mengalami peningkatan sebesar 60% (Syahputra, 2021). Namun, menurut salah satu artikel dari republika.co.id, tak sedikit pemilik UMKM yang memilih menggunakan sosial media karena keuntungan yang akan diperoleh jika produknya dipromosikan. Semakin banyak teman, maka semakin banyak orang yang melihat promosi produk (Putri, 2014).

E-commerce merupakan kegiatan menjual produk-produk secara *online* melalui *website*, sedangkan *online shop* mengacu pada bisnis yang

fokus melakukan jualan di media sosial dan jasa ekspedisi berperan sebagai pengiriman paket. Perlu diketahui bahwa kini banyak jasa ekspedisi yang sudah dikenal masyarakat seperti JNE, TIKI, Anter aja, PT. Pos Indonesia dan J&T. PT Pos. Indonesia sendiri merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan kurir yang berdiri sejak 1746. Namun, banyak dari masyarakat yang lebih memilih jasa ekspedisi swasta. Hal ini merujuk pada sebuah penghargaan bernama TOP Brand Award berdasarkan survey TBI (Top Brand Index) tahun 2020 yang menunjukkan rating pengguna jasa ekspedisi terbanyak yaitu, JNE 27.3%, J&T 21.3%, Tiki 10.8%, dan Pos Indonesia 7.7%. Sehingga kini masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih jasa ekspedisi, yaitu sebesar 72%.

Menurut artikel dari liputan6.com, hal tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan jasa ekspedisi semakin ketat karena banyaknya tuntutan dari masyarakat. Mereka harus mampu berinovasi untuk memenuhi selera masyarakat yang terus berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu (Deni, 2021). Salah satu inovasi yang diterapkan perusahaan jasa ekspedisi adalah menghadirkan sebuah *mobile apps* untuk membantu pengiriman paket.

Penulis artikel republika.co.id, Arie Lukihardianti yang dilansir dari republika.co.id menjelaskan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) sudah menerapkan inovasi berupa *mobile apps* yang bernama PosAja! pada saat pandemi dengan target pasar aplikasi ini adalah masyarakat yang berdomisili di *second city* khususnya di Jawa Barat karena banyaknya pengguna PT. Pos Indonesia yang berada disana serta jumlah pelaku usaha yang banyak didalam sana menurut Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil (2021). *Second city* merupakan pembagian wilayah administratif di Indonesia setelah provinsi atau yang biasa disebut dengan istilah Kabupaten. (Lukihardianti, 2021). Namun aplikasi tersebut masih belum sukses menarik perhatian karena kondisi aplikasi yang belum optimal dari segi tampilan seperti tidak adanya tombol *login*, *tracking* paket yang sulit terbaca, sulitnya input data, dan lain sebagainya yang malah membuat *user* kesulitan saat menggunakannya. Aplikasi ini pun belum dapat memenuhi

kebutuhan *user* karena kurangnya informasi yang disampaikan serta fitur-fitur yang kurang lengkap dalam aplikasi. Hal ini dibuktikan dengan rating masyarakat yang didapatkan dari Playstore yaitu 3.1 dengan banyak kritik yang dicantumkan. Respon tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak puas akan aplikasi tersebut, sehingga mereka lebih tertarik memakai aplikasi perusahaan swasta.

Sebelumnya perusahaan-perusahaan swasta sudah memiliki aplikasi dengan *user* yang lebih banyak dan mendapatkan respon baik dari segi tampilan maupun kemudahan pemakaian. Aplikasi-aplikasi yang dimaksud adalah Paxel milik PT. Paxel Teknologi Unggul dengan rating 4.9 dan diunduh sebanyak 1 juta lebih *user*, Deliveriee milik PT. Angkut Teknologi Indonesia dengan rating 4.9 dan diunduh sebanyak 1 juta *user*, dan anteraja milik PT. Tri Adi Bersama dengan rating 3.9 dan diunduh 1 juta lebih *user* berdasarkan penelitian melalui Playstore. Maka dari itu, perlu adanya perbaikan *user interface* pada aplikasi *mobile* tersebut agar dapat memudahkan *user* dalam pemakaiannya serta agar meningkatkan kepercayaan masyarakat pada PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan milik BUMN dengan tarif murah serta jangkauan area yang lebih luas.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan perancangan ulang *user interface* aplikasi PosAja! yang merupakan solusi efektif untuk menghubungkan masyarakat *second city* di Jawa Barat khususnya pemilik UMKM dengan mengacu pada kebutuhan mereka agar dapat membantu memudahkan proses pengiriman paket serta meningkatkan rasa loyalitas bagi *user*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakangnya, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Jasa ekspedisi/jasa layanan pengiriman makin marak sehingga menimbulkan persaingan sengit antar jasa tersebut.
- b. Dibandingkan perusahaan swasta lainnya, tampilan *user interface* serta *user experience* dari aplikasi *mobile* jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia masih belum optimal dan belum mampu memenuhi kebutuhan *user*.

1.3. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusnya adalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang ulang *user interface* aplikasi *mobile* jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia agar sesuai kebutuhan *user*?

1.4. Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Perancangan Tugas Akhir ini memfokuskan pada perancangan ulang *prototype* aplikasi *mobile* jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia berbasis android.
- b. Proses perancangan dimulai sejak bulan Oktober 2021.
- c. Penelitian ini berlangsung di wilayah Bandung tepatnya di Gedung Graha Pos Indonesia Jl. Banda No.30 Bandung.
- d. Target utama dari perancangan aplikasi ini adalah ekonomi kelas menengah dan menengah kebawah agar memudahkan mereka dalam proses pengiriman paket.

1.5. Tujuan Perancangan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang ulang *prototype* aplikasi *mobile* jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia agar sesuai dengan kebutuhan *user*.

1.6. Pengumpulan Data dan Analisis Data

Dalam menulis penelitian ini dibutuhkan data-data yang valid dan teruji kredibilitasnya. Adapun metode utama yang digunakan merupakan metode kualitatif, yaitu :

1.6.1. Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Metode Observasi

Observasi melibatkan pencarian data tentang aspek imaji, yaitu seperti mengunduh film dari YouTube. Film-film, iklan, dokumenter, dan pertunjukan banyak diunggah ke YouTube, sehingga dapat diunduh untuk diteliti serta diinterpretasikan melalui *capture* yang akan menjadi komponen-komponen yang ditafsirkan (Soewardikoen, 2019 : 41). Pada penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung terhadap PT. Pos Indonesia yang berhubungan dengan objek penelitian khususnya aplikasi PosAja! yang telah ada juga sudah tersebar di internet.

b. Metode Wawancara

Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi atau pandangan dari individu yang diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan secara lisan dari narasumber (Soewardikoen, 2019: 53). Dalam metode ini, dilakukan pencarian data dengan berbagai narasumber baik dari internal PT. Pos Indonesia maupun pihak eksternal. Wawancara dilakukan secara mendalam sehingga data yang diperoleh dapat lebih lengkap dan mendalam.

c. Kuisisioner

Kuesioner adalah cara untuk mendapatkan data dari audiens dengan mengisi pertanyaan tentang suatu topik secara tertulis dan harus diisi oleh responden (Soewardikoen, 2019: 35). Mengukur seberapa jauh masyarakat mengetahui, mengenal, dan berpendapat terhadap aplikasi PosAja! yang sudah ada sebelumnya.

d. Studi Pustaka

Dengan studi pustaka dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya didalam konteks (Soewardikoen, 2013: 16). Studi pustaka dilakukan untuk mencari teori-teori yang berkaitan dengan perancangan ulang *User Interface mobile apps* jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia.

1.6.2. Analisis Data

a. Analisis Data Kuisisioner

Data kuantitatif dari hasil perhitungan kuisisioner dapat mengetahui unsur mana yang signifikan lebih tinggi dari sisi lain dan ditampilkan dalam sebuah bagan pada akhir pengumpulan data, dengan begitu batas unsur tertinggi dan unsur terendah akan lebih terlihat (Soewardikoen, 2019: 99). Bentuk bagan yang dipilih adalah *pie chart* dan batang dengan warna yang berbeda disetiap variabel unurnya untuk memudahkan pada saat menganalisis data.

b. Analisis Visual

Analisis visual adalah tahap penguraian dan interpretasi gambar. Sedangkan menganalisis karya visual itu sendiri dapat dibagi menjadi empat dasar/landasan, yaitu (Soewardikoen, 2019: 88) :

1. **Deskripsi (*Description*)**, yaitu mengidentifikasi karya visual dan informasi sehingga nantinya dapat memperoleh serta menunjukkan makna dan tujuan dari karya tersebut.
2. **Analisis (*Analysis*)**, tahap ini didukung oleh landasan teori yang terkait dengan pembahasan masalah.
3. **Interpretasi (*Interpretation*)**, metode yang menerapkan pemikiran tentang maksud dan tujuan yang terkandung dalam sebuah karya visual, sehingga interpretasi menjadi tahapan yang paling imajinatif, kreatif dan berhubungan dengan tahapan lain.
4. **Penilaian (*Judgment*)**, yaitu pendapat atau evaluasi tentang apa yang dilihat dan apa yang dideskripsikan, dianalisis, dan diinterpretasikan.

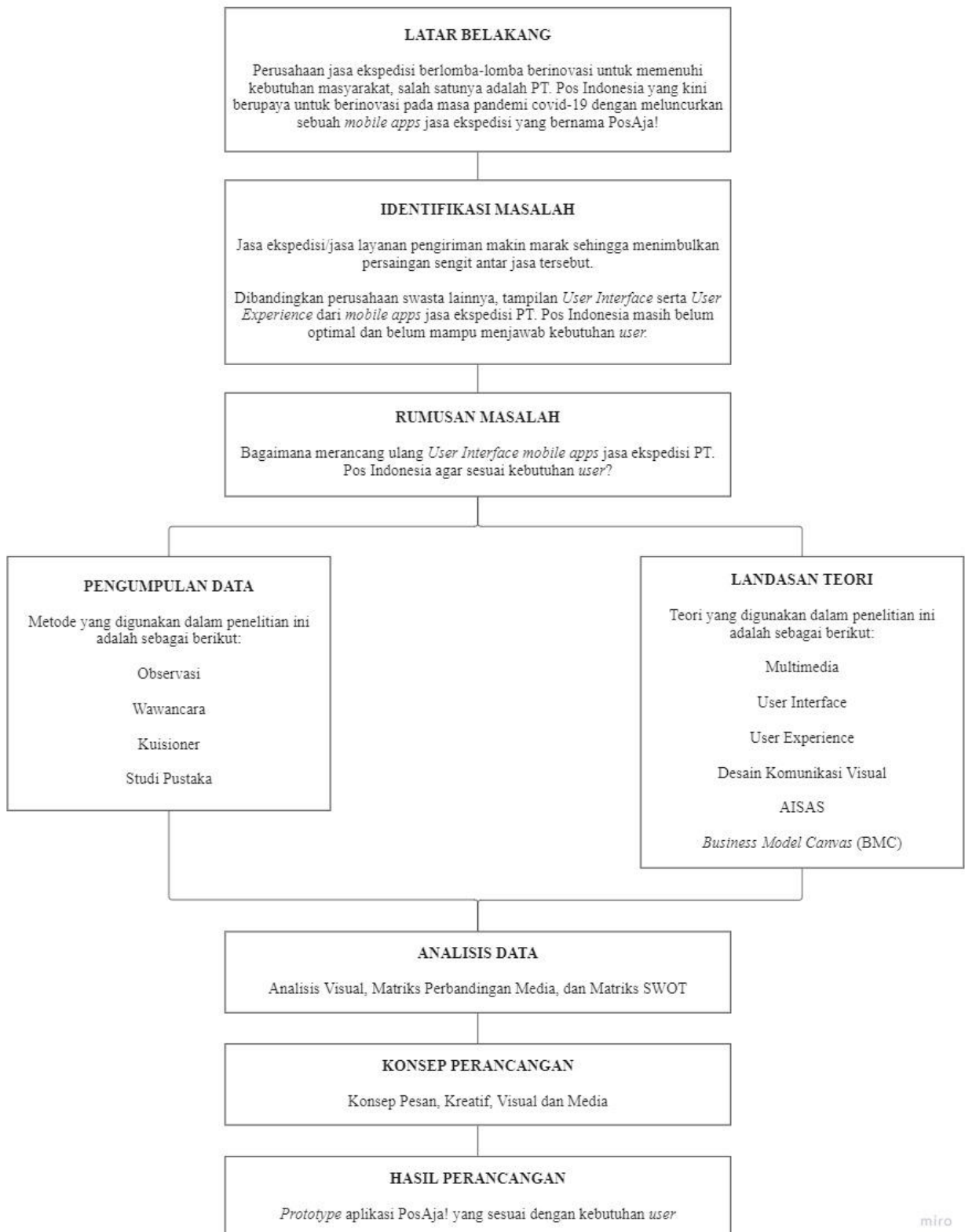
Pada tahap analisis visual, menggunakan tabel yang membandingkan aplikasi PosAja! serta aplikasi kompetitor lainnya secara keseluruhan.

c. Analisis matriks

Analisis matriks adalah membandingkan objek visual

dengan satu tolak ukur untuk memiliki perbedaannya (Soewaedikoen, 2019: 104). Membandingkan karya visual satu dengan yang lain dengan cara mensejajarkannya dengan teori yang digunakan. Kolom dan baris pada matriks ini akan diisi oleh teori mengenai suatu media informasi, yang nantinya akan berakhir menjadi sebuah rangkuman-rangkuman, hal inilah yang akan dijadikan sebagai sebuah kesimpulan penelitian. Objek yang akan diteliti adalah aplikasi jasa ekspedisi/jasa layanan pengiriman barang termasuk dari aplikasi yang telah dibuat oleh PT. Pos Indonesia yang sudah ada sebelumnya.

1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka penelitian
(Sumber: dokumentasi pribadi)

1.8. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta kerangka pemikiran laporan penelitian.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini mengandung teori yang relevan dengan judul penelitian terkait, sebagai acuan dalam membuat laporan penelitian, kerangka teori, dan asumsi.

BAB III DATA ANALISIS

Pada bab ini menguraikan hasil pencarian data secara terstruktur sebagai bukti validitas laporan, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner, analisis konten, analisis visual, analisis matriks perbandingan media, analisis matriks SWOT, serta penarikan kesimpulan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisi konsep beserta hasil perancangan yang dibuat setelah mendapatkan data beserta analisis yang dibuat.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisi dengan kesimpulan yang didapatkan dari bab-bab sebelumnya yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Data dan Analisis Data, dan Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan.