

PERANCANGAN PROTOTYPE APLIKASI *MOBILE* SEBAGAI *PLATFORM* JASA TITIP LUAR NEGERI

Tijani Dalilisia Kaisah¹, Aria Ar Razi², Wahyu Lukito³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
tijanidalilisia@students.telkomuniversity.ac.id, ariarrazi@telkomuniversity.ac.id,
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Saat ini banyak orang mencari sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan secara online contohnya barang-barang atau keperluan. Namun tidak semua barang dijual di marketplace atau e-commerce, beberapa barang sulit ditemukan disana. Oleh karena itu banyak orang yang mencari jasa titip atau jastip, untuk membeli barang yang mereka inginkan dan tidak dapat mereka jangkau sendiri. Jasa titip biasa ditemukan di Instagram namun untuk pemesanan lebih lanjut biasanya calon pengguna jasa titip diharuskan menghubungi penyedia jasa titip melalui WhatsApp yang bisa memakan waktu. Selain itu karena jasa ini hanya bermodalkan kepercayaan tidak sedikit pula beredar kasus penipuan jasa titip. Oleh karena itu penelitian ini dibuat dengan tujuan merancang prototipe aplikasi mobile sebagai platform jasa titip. Aplikasi ini menghubungkan pembeli dengan traveller atau penyedia jasa titip. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode design thinking untuk memahami masalah, kebutuhan, serta harapan pengguna. Metode analisis visual digunakan untuk membantu menciptakan user interface yang baik. Serta matriks perbandingan membantu dalam mengevaluasi dan membandingkan kualitas aplikasi pesaing. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah merancang aplikasi *mobile* yang diharapkan akan menciptakan pengalaman yang mudah, nyaman dan aman bagi pengguna dalam melakukan jasa titip.

Kata kunci: Aplikasi, *E-commerce*, Jasa Titip, *Marketplace*, *Platform*

Abstract: *Currently, many people are looking for something they need or want online, for example, goods or needs. However, not all items are sold on marketplaces or e-commerce, some items are hard to find there. Therefore, many people are looking for entrusted or jastip services, to buy things that they want and cannot reach themselves. Delivery services are usually found on Instagram, but for further orders, prospective users of the delivery service are usually required to contact the delivery service provider via WhatsApp, which can take time. In addition, because this service only has trust, there are also cases of fraudulent entrusted services. Therefore this research was made with the aim of designing a mobile application prototype as a delivery service platform. This application connects buyers with travelers or entrusted service providers. The analytical method used in this research is the design thinking method to understand the problems, needs, and expectations of users. Visual analysis methods are used to help create a good user interface. As well as a comparison matrix helps in evaluating and comparing the quality of competitor applications. The ultimate goal of this research is to design a mobile application that is expected to create an easy, comfortable and safe experience for users in carrying out entrusted goods services.*

Keywords: *Application, E-commerce Shopping Entrusted Goods Services, Marketplace, Platform*

PENDAHULUAN

Belanja online telah menjadi kebiasaan yang umum di kalangan masyarakat Indonesia modern, terutama karena pengaruh pandemi dan pembatasan sosial. Pada tahun 2021, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 32 juta orang, mengalami peningkatan 88% dari tahun sebelumnya. Keberagaman produk dan kemudahan berbelanja secara online menjadi faktor utama yang mendorong perubahan perilaku ini. Data *We Are Social* 2021 menunjukkan bahwa tingkat penggunaan e-commerce di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia, mencapai 88%, melebihi rata-rata global sebesar 78,6%. Setelah pandemi, banyak orang telah terbiasa beraktivitas online tanpa perlu melakukan kontak fisik, dan kebiasaan belanja online di e-commerce dan marketplace tetap terjaga.

E-commerce adalah proses transaksi jual beli antarperusahaan yang dilakukan secara elektronik dengan bantuan komputer sebagai perantara. Di Indonesia, marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menawarkan beragam produk, termasuk berbagai jenis jasa seperti transportasi, kesehatan, keuangan, dan pariwisata. Salah satu layanan jasa yang populer adalah jastip atau jasa titip, yang mempermudah pembelian barang dari luar negeri. Jasa titip dapat dijalankan oleh siapa saja dan di mana saja, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Jasa titip adalah pekerjaan atau aktivitas di mana seseorang membeli dan menjual produk tertentu ketika produk tersebut tidak tersedia secara daring, sehingga mengharuskan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui perantara yang dikenal sebagai penyedia jasa titip (Ramadhan, Sulaksono, Andarwati, 2018). Beberapa tantangan muncul dalam jasa titip, seperti penggunaan aplikasi yang berbeda-beda, misalnya WhatsApp, dan kurangnya verifikasi akun yang menimbulkan kesulitan dan kekhawatiran akan kepercayaan terhadap jasa titip.

Meskipun sudah ada aplikasi jasa titip seperti Jaztip, perlu dilakukan beberapa perbaikan pada fitur-fiturnya untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih lengkap dan membantu konsumen mencari jasa titip yang dapat diandalkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan prototipe aplikasi *mobile* yang dapat memudahkan konsumen mencari jasa titip yang terpercaya. Aplikasi *mobile* berisi user interface memanfaatkan mekanisme interaksi unik yang disediakan pada *mobile platform*, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web menyediakan akses ke informasi tentang berbagai aplikasi dan fungsi pengolahan lokal. Mengumpulkan, menganalisis, dan memformat informasi menggunakan cara yang paling sesuai untuk *mobile platform*. Aplikasi seluler juga

menawarkan opsi penyimpanan jangka panjang di dalam platform (Pressman & Maxim, 2015:40). Dalam perkembangan teknologi dan gaya hidup belanja online yang semakin kuat, aplikasi tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung pertumbuhan belanja online di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data akan meliputi tiga pendekatan utama: observasi, wawancara, dan kuesioner.

Dalam ranah studi visual, observasi merujuk pada kegiatan mengamati dan mencatat gambar atau unsur-unsur yang terdapat dalam gambar tersebut. Proses ini melibatkan pengamatan yang cermat terhadap gambar dan elemen-elemennya, yang kemudian diolah menjadi pemahaman dan dikumpulkan sebagai informasi (Soewardikoen, 2021:49). Pada tahap penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati website atau aplikasi dengan fungsi serupa sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

Wawancara merupakan dialog yang disusun untuk menyelidiki ide, konsep, pengalaman individu, sikap, atau sudut pandang narasumber. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dari narasumber mengenai situasi yang tidak bisa diamati secara langsung oleh peneliti, atau peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewardikoen, 2021:53). Pada tahap penelitian ini akan dilakukan wawancara kepada orang-orang yang ahli dalam bidang yang bersangkutan baik secara langsung maupun *online* atau *virtual*.

Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dengan cepat, karena memungkinkan banyak individu untuk secara bersamaan memberikan tanggapan tertulis pada pilihan jawaban yang telah disediakan (Soewardikoen, 2021:60). Kuesioner dibagikan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

Metode analisis data menggunakan *Design thinking* diketahui sebagai proses berpikir komprehensif yang berfokus pada penciptaan solusi yang dimulai dengan proses empati terhadap kebutuhan yang berfokus pada manusia (*human centered*) untuk inovasi berkelanjutan terhadap kebutuhan pengguna (Razi, Mutiaz, Setiawan, 2018). Metode ini membantu memahami perspektif pengguna dan mencari solusi inovatif yang relevan.

Analisis visual adalah tahap interpretasi dan menafsirkan gambar. Memerlukan proses pengamatan yang berbeda dari proses melihat pada umumnya (Soewardikoen, 2021:89). Pada metode ini akan dilakukan analisis visual pada tampilan-tampilan platform serupa yang sudah ada.

Pada dasarnya matriks melibatkan proses penyelarasan dan perbandingan data yang berkelompok untuk tujuan mengambil kesimpulan. (Soewardikoen, 2021:111). Metode ini akan digunakan untuk membandingkan layout, ilustrasi, UI/UX dan lainnya.

HASIL DAN DISKUSI

Dengan adanya aplikasi jasa titip ini akan memudahkan calon pengguna jasa titip dalam mencari barang maupun berkomunikasi begitu pula sebaliknya, aplikasi ini memudahkan pelaku jasa titip untuk mendapatkan pelanggan, meng- *update* hal-hal mengenai barang, serta meraih kepercayaan calon pengguna jasa titip. Berdasarkan hasil analisis diatas juga dalam merancang UI/UX sebuah aplikasi dibutuhkan beberapa tahapan. Tampilan yang baik menghasilkan aplikasi dan pengalaman yang baik. Tampilan disesuaikan dengan target calon pengguna. Menambahkan fitur-fitur penting seperti *rating* dan *review*, *live tracking* paket, dan sejenisnya sebagai pendukung untuk menambah kepercayaan calon *user*. UI disesuaikan dengan target calon *user*, agar penggunaan dapat dengan mudah dimengerti.

KONSEP PESAN

Membuat pengguna merasa percaya dan memudahkan pengguna dalam menggunakan jasa titip. *Big Idea* dari aplikasi jasa titip ini adalah sebagai platform jasa titip yang dapat dipercaya dan mudah bagi pengguna. Dengan menawarkan fitur seperti *review* pengguna, fitur *chat*, penyedia jasa yang terverifikasi, pembayaran melalui pihak ketiga hingga *live tracking* paket aplikasi ini bertujuan untuk mengurangi kekhawatiran pengguna mengenai penipuan, ketidakjelasan barang, hingga terjadinya *miss*-komunikasi.

KONSEP KREATIF

Berdasarkan konsep pesan yang ada maka akan dibuat *platform* jasa titip berupa aplikasi *mobile* yang mudah dan dapat dipercaya oleh pengguna. Aplikasi dibuat menggunakan pendekatan rasional dengan mengkomunikasikan kredibilitas dari platform aplikasi untuk memberikan rasa aman baik bagi penjual maupun pembeli. Menerapkan sistem manajemen pesanan yang efektif adalah bagian penting dari pendekatan rasional. Ini termasuk proses checkout yang sederhana, pelacakan pesanan secara *real-time*, komunikasi yang jelas dengan pelanggan dan penanganan keluhan atau masalah. Aplikasi yang dapat dipercaya perlu memeriksa dan memverifikasi penjual dan produk yang mereka tawarkan.

KONSEP VISUAL

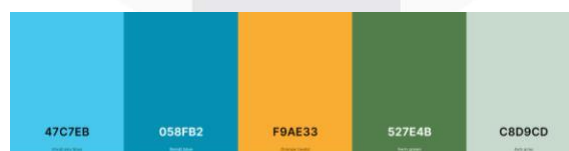
Tipografi



Gambar 1 Tipografi, Lato
(Sumber: Pinterest)

Dalam perancangan ini font yang akan digunakan adalah Lato. Font Lato memiliki desain yang modern dan *clean*. Lato termasuk dalam kategori font *sans-serif*, yang artinya huruf-huruf dari font tersebut tidak memiliki ekstensi atau kaki kecil yang sama dengan font *serif*. Huruf-hurufnya mudah dibaca baik dalam ukuran kecil maupun besar.

Warna



Gambar 2 Color Palette
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Menurut Swasty dan Adriyanto (2017) Pentingnya warna dalam unsur desain tidak dapat diabaikan. Warna memiliki kemampuan untuk mencerminkan identitas, menyampaikan pesan, serta menggarisbawahi karakteristik suatu bentuk visual dengan sangat jelas. Selain itu, warna memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi atau

perasaan yang terkandung dalam desain, dan mampu menarik perhatian pengguna dengan menonjolkan elemen tertentu melalui penggunaan aksentuasi warna. Aplikasi ini menggunakan warna gradasi linier, warna utama yang digunakan adalah biru. Warna biru memiliki makna kepercayaan, penggunaan warna biru juga memberikan ketenangan kepada pengguna. Lalu aplikasi ini juga menggunakan warna hijau yang mempunyai makna pertumbuhan, warna oranye yang memiliki makna antusiasme serta warna abu-abu yang netral.

Logo

Logo yang akan digunakan adalah logo kombinasi, jenis logo ini menggunakan kombinasi simbol atau ikon dan teks dalam desainnya. Kombinasi elemen teks dan simbol memberikan peluang untuk mengkomunikasikan identitas aplikasi secara visual dan lebih menarik.

KONSEP MEDIA

Media Primer

Berdasarkan hasil analisis kuesioner banyak pengguna yang mencari atau menemukan jasa titip di aplikasi seperti Instagram. Selain itu penggunaan telepon genggam tidak luput dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu tujuan utama perancangan ini adalah aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* dirancang sesuai kebutuhan dan kenyamanan pengguna.

1. Operating System : iOS
2. Screen Size : 375 x 812 px
3. Screen Density : Full HD

Media Sekunder

Untuk meningkatkan *awareness* aplikasi ini maka dibuat media sekunder berupa *story* atau postingan Instagram, karena Instagram sendiri merupakan media yang sangat populer sehingga dapat menjangkau audiens yang besar dan beragam. Selain itu Instagram mengandalkan konten visual, sehingga menawarkan kesempatan untuk mempresentasikan atau mempromosikan aplikasi dengan cara yang lebih menarik dan kreatif.

HASIL PERANCANGAN

Logo



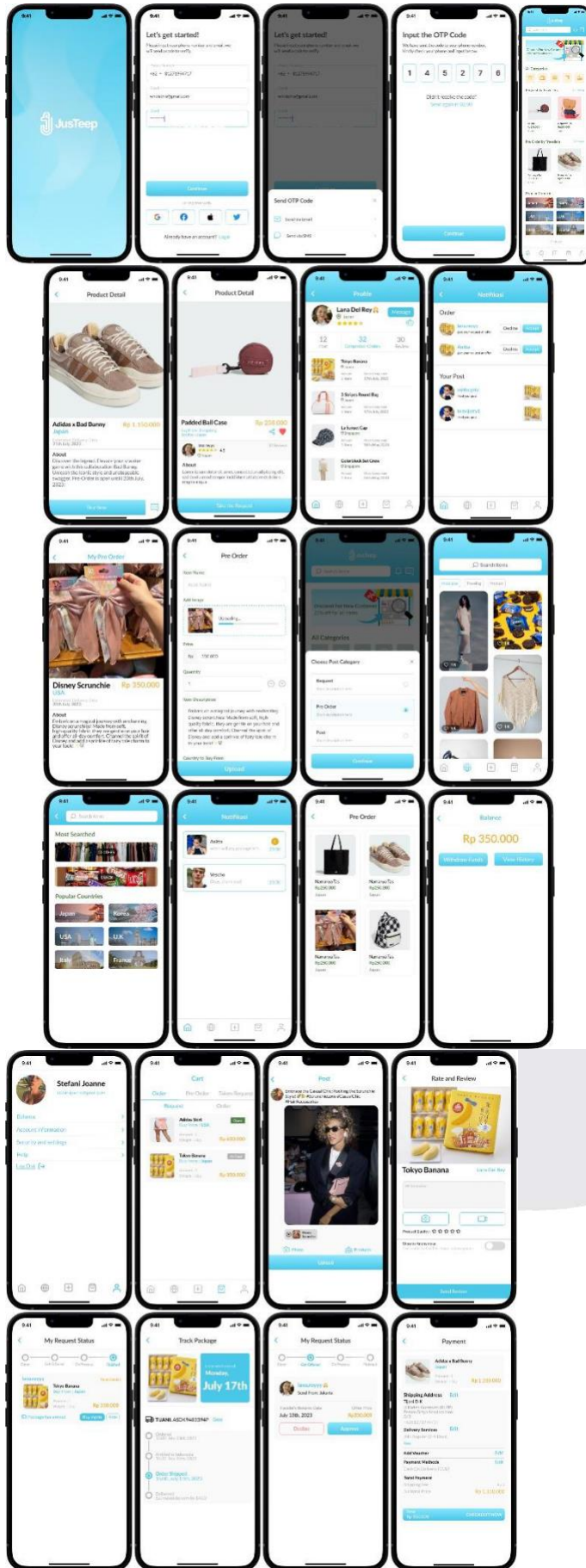
Gambar 3 Logo aplikasi JusTeep
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Low Fidelity Wireframe



Gambar 4 Low Fidelity Wireframe
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

High Fidelity Wireframe



Gambar 5 *High Fidelity Wireframe*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Media Pendukung

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian secara visual dan membuat pesan tersebut mudah diingat, seperti poster. Karena gambar dan kata-kata yang digunakan sangat kecil, bermakna dan mengesankan, menjadikannya menarik untuk menjual suatu produk atau jasa (Anggraini & Nathalia, 2014:15).

Tujuan utama media pendukung dalam aplikasi platform jasa titip adalah mempresentasikan secara menarik dan informatif pengalaman pengguna, produk yang dititipkan, serta memberikan panduan dan informasi yang berguna terkait layanan jasa titip. Media ini juga bertujuan untuk membangun kepercayaan, membentuk komunitas aktif, dan menarik minat calon pengguna agar lebih tertarik untuk bergabung dan menggunakan layanan jasa titip yang disediakan

Feeds Instagram

Media pendukung *feeds* Instagram menjadi media yang sangat efektif dalam mendukung aplikasi platform jasa titip karena dengan visual yang menarik dan konten yang informatif, platform dapat menggambarkan pengalaman pengguna, berbagi testimoni positif, menampilkan produk yang dititipkan dengan gaya yang menarik, dan memberikan tips-tips bermanfaat terkait jasa titip. Dengan berbagi konten yang relevan dan menarik, platform dapat meningkatkan kepercayaan, membangun komunitas aktif, dan menarik minat calon pengguna untuk bergabung dan menggunakan layanan jasa titip yang ditawarkan. Konten menggunakan *hard selling* dan *soft selling*.



Totebag

Totebag dengan logo dan slogan platform jasa titip menjadi alat promosi yang efektif. *Totebag* tersebut berfungsi sebagai media berjalan yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna dan calon pengguna. Tampilan yang menarik menarik perhatian orang lain dan memberikan kesan positif tentang platform jasa titip. Selain itu, *totebag* menjadi hadiah atau insentif yang membuat para pengguna merasa dihargai dan menciptakan hubungan personal.



Packaging

Packaging menjadi media pendukung promosi yang sangat efektif untuk aplikasi platform jasa titip. Dengan desain kemasan yang menarik dan mencantumkan logo serta informasi penting tentang platform, produk yang dititipkan oleh pengguna dapat menjadi alat promosi yang berjalan di berbagai lokasi. Packaging yang menarik juga dapat menarik perhatian calon pengguna dan menciptakan kesan positif tentang platform jasa titip. Dengan demikian, packaging tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang berdampak signifikan dalam memperluas jangkauan dan kesadaran merek platform tersebut.



KESIMPULAN

Peminat jasa titip meningkat seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup modern yang praktis. Masalah umum yang dihadapi adalah keamanan dan miss-komunikasi. Aplikasi jasa titip membantu calon pelanggan mencari barang dan berkomunikasi dengan penyedia jasa. Desain UI/UX aplikasi harus disesuaikan dengan target calon pengguna, termasuk fitur-fitur penting seperti rating, review, dan live tracking untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Razi, A., Mutiaz, I., & Setiawan, P. "PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA MODEL PERANCANGAN UI/UX APLIKASI PENANGANAN LAPORAN KEHILANGAN DAN TEMUAN BARANG TERCECER." *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 03, no. 2 (2018): 79.

Ramadhan, Sulaksono, dan Andarwati. "DESAIN SISTEM JASA TITIP BERBASIS *E-COMMERCE* UNTUK MEMUDAHKAN PARA PENYEDIA JASA TITIP KUE." *Seminar Nasional Sistem Informasi 2018:1136*. Fakultas Teknologi Informasi. Universitas Merdeka Malang: Malang.

Soewardikoen, D.W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual—Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Swasty, Wirania. 2017. *Serba Serbi Warna*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.

Pressman, R. S., & Maxim, B. R. (2015). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*, Eighth Edition. New York: McGraw-Hill Education.