

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI APLIKASI POS AJA PT. POS INDONESIA

DESIGNING POS AJA APPLICATION PT.POS INDONESIA PROMOTION MEDIA

Hilda Fitriani¹, Rendy Pandita Bastari² dan Diena Yudiarti³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
hfitrini@student.telkomuniversity.ac.id, rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id, dienyayud@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penggunaan layanan jasa kurir makin meningkat tiap tahunnya dalam melakukan pengiriman barang. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Mark Plus, 85,2% masyarakat Indonesia menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli dari e-commerce. Pos Aja merupakan aplikasi mobile yang diluncurkan oleh PT. Pos Indonesia pada tahun 2021, aplikasi jasa kurir yang memberikan kemudahan dalam pengiriman dan penerimaan barang. Namun karena aplikasi ini masih baru dan jumlah promosi digital yang masih sedikit sehingga Pos Aja belum banyak diketahui oleh masyarakat luas khususnya pada kota Bandung. Pengumpulan data perancangan dilakukan dengan dua acara, yaitu dengan metode pengumpulan data primer meliputi observasi, wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data sekunder yaitu didasari oleh studi pustaka yang berkaitan dengan keilmuan desain komunikasi visual. Perancangan media dilakukan untuk memaksimalkan promosi aplikasi Pos Aja dengan menggunakan metode strategi media AISAS. Hasil yang diperoleh berupa media promosi dan inovasi desain ditujukan untuk Pos Aja untuk menambah minat konsumen terhadap aplikasi Pos Aja dan membantu dalam mengembangkan bisnisnya.

Kata kunci: ekspedisi, aplikasi, promosi, media promosi, pos aja

Abstract: Every year, the use of courier services to deliver goods grows. According to a Mark Plus survey, 85.2% of Indonesians utilize courier services to deliver goods bought from e-commerce. Pos Aja is a courier service application developed by PT. Pos Indonesia which debuted in 2021, it allows users to send and receive products using PT. Indonesian Post's expedition service. However, because this application is still new and the quantity of digital promotions is still modest, Pos Aja

is not well-known among the public, especially in Bandung. The major data collection approach, which included observation, in-depth interviews, and the distribution of questionnaires, was carried out in two events. The secondary data gathering method is based on studies in the field of visual communication design science. Media design must be created to maximize the advertising of the Pos Aja application by using the AISAS media strategy method. Pos Aja will use the results acquired in the form of promotional media and design innovations to help increase consumer interest in the Pos Aja app and grow its business.

Keywords: *expedition, application, advertising, promotional media, pos aja*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dunia usaha Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dibuktikan dengan masyarakat yang mulai merintis berbagai macam usaha. Jawa Barat termasuk dalam daerah yang mengalami pertumbuhan pelaku usaha secara signifikan. Melalui data dari Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil (2021) menyatakan jika dibandingkan dengan data tahun 2016, pada tahun 2021 kenaikan jumlah UMKM Jawa Barat naik hingga 35%.

Perkembangan teknologi yang mendorong kemunculan *e-commerce* dalam dunia usaha telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia menjadi berbelanja secara daring melalui *e-commerce*. Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* telah menaikkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai hingga Rp77,766 triliun pada tahun 2018 (Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, 2019). *Mark Plus* (Bayu, 2020) melakukan survey terhadap 122 partisipan di seluruh Indonesia, dengan 59,8% dari Jabodetabek dan sisanya 41,2% non-Jabodetabek. Hasilnya 85,2% orang Indonesia menggunakan layanan jasa kirim untuk mengirimkan barang yang dibeli melalui *e-commerce*.

PT. Pos Indonesia (Persero) atau Pos Indonesia yang berada di bawah naungan kementerian BUMN telah menyediakan layanan pengiriman selama 275 tahun. Bisnis utamanya adalah layanan pengiriman surat dan saat ini berubah menjadi layanan jasa

pengiriman barang. Pos Indonesia telah merilis aplikasi layanan distribusi “Pos Aja” yang diluncurkan pada 17 Agustus 2021 sebagai pengganti dari aplikasi layanan ekspedisi pendahulunya, fokus utamanya Pos Aa adalah bekerja sama dengan masyarakat khususnya pelaku usaha untuk menyediakan layanan pengiriman barang berbasis aplikasi yang berhubungan dengan kebutuhan pasar dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Walaupun Pos Indonesia memiliki potensi yang besar tetapi masih terdapat sejumlah permasalahan antara lain Pos Aja masih terbilang cukup baru yang menyebabkan kurangnya *awareness* masyarakat Indonesia terhadap aplikasi Pos Aja sehingga pengguna aplikasi masih jauh dari yang diharapkan, *positioning* masih kurang jelas sehingga persepsi dan target pasar terhadap Pos Aja masih belum terbentuk dengan kuat, dan media promosi Pos Aja masih sedikit karena Pos Aja belum memiliki sistem desain yang konsisten. Maka dari itu dibutuhkan sistem desain yang teratur untuk memudahkan promosi ke target pasar.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi untuk mempelajari tentang perilaku dan implikasinya (Sugiyono, 2018:229), wawancara sebagai alat penelitian dalam menggali pemikiran, konsep, dan pengalaman pribadi orang yang diwawancarai dengan mengumpulkan informasi, kuesioner untuk mendapatkan data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang menghubungi dalam waktu yang bersamaan (Soewardikoen, 2013: 35), dan studi pustaka sebagai proses membaca referensi untuk melengkapi pola pikir yang bertujuan memperkuat perspektif dan menempatkannya dalam konteks. (Soewardikoen, 2013:6). Selanjutnya metode analisis data yang digunakan adalah matriks perbandingan dan SWOT.

Teori yang penulis gunakan adalah *Brand Awareness* kesadaran merek adalah kemampuan konsumen yang mengenali merek, memiliki pengetahuan tentang merek dan dapat menggambarkan unsur-unsur merek secara otomatis tanpa bantuan. (Cahyani & Sutramawati, 2017:282). Selanjutnya, teori promosi yaitu salah satu kegiatan yang menyampaikan suatu produk dengan cara mengajak konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Lalu, teori media sebagai jalur anatar konsumen dan perusahaan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk. (Ramadhanty & Swasty, 2020:138). Selain itu penulis menggunakan Strategi AISAS yang merupakan model komunikasi pemasaran baru yang berasal dari perkembangan teknologi (Prasetyo & Rachmawati, 2016:2).

Selain teori diatas, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan ilmu untuk mempelajari semua upaya untuk membuat desain. Untuk menguatkan konsep rancangan, penulis juga menggunakan teori elemen desain grafis, yang dalam penggunaannya termasuk dalam kegiatan promosi dan menjualkan produk, menciptakan identitas visual untuk organisasi, produk, dan perusahaan. (Darmawan, 2016:25).

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan

1. Konsep Perancangan

Bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Jawa Barat terhadap aplikasi Pos Aja dan perancangan media promosi untuk memperkuat karakter *brand* dengan menciptakan satu sistem desain yang konsisten dan menginformasikan fitur yang dimiliki aplikasi Pos Aja untuk menarik minat target pasar yang dituju. Ide besar yang digunakan pada aplikasi Pos Aja yaitu “Aplikasi layanan jasa kurir sebagai jembatan bagi

pelaku usaha untuk memperluas pasar. Ide besar diambil berdasarkan misi Pos Aja untuk menjadi layanan ekspedisi yang berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia.

2. Konsep Pesan

Berdasarkan ide besar diatas, tujuan dalam perancangan media promosi aplikasi Pos Aja dijabarkan sebagai berikut:

1) *To Inform*

Penyampaian informasi dilakukan di melalui media sosial dengan konten media sosial disampaikan dengan menggunakan pendekatan *storytelling*. Menginformasikan keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi Pos Aja sebagai layanan ekspedisi pengiriman paket bagi para pelaku usaha hingga ke daerah pelosok dengan tarif yang kompetitif.

2) *To Persuade*

Bertujuan agar target sasaran tertarik dengan pesan yang disampaikan dan berminat untuk menggunakan aplikasi Pos Aja, dilakukan dengan membujuk dan mengajak target sasaran untuk menggunakan aplikasi Pos Aja melalui media-media promosi dan konten media promosi.

3) *To Remind*

Mengingatkan masyarakat untuk menggunakan produk dengan cara memberikan kesan yang kuat melalui konten pada media sosial dan media cetak. Konten *reminding* berupa kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Provinsi Jawa Barat sehingga masyarakat lebih akrab dengan Pos Aja.

4) Pemilihan Bahasa untuk Tujuan Komunikasi

Masyarakat Jawa Barat dominan menggunakan Bahasa Sunda, Bahasa Indonesia, dan Bahasa Inggris. Penggunaan Bahasa Sunda sebagai penyampaian komunikasi akan memudahkan masyarakat untuk memahami isi dan makna didalam media promosi.

3. Konsep Kreatif

Konsep Kreatif menggunakan pendekatan humor yang *slice-of-life*, yaitu humor yang berhubungan dengan sehari-hari. Pendekatan *slice-of-life* dipilih karena terkesan santai dan tidak terlalu sulit untuk dipahami (Lestari da Muhajir, 2019).

Penyampaian menggunakan *storytelling* yang dalam *marketing* bertujuan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* dengan menggunakan cerita sehingga dapat memengaruhi perilaku audiens (Akiya, 2022).

4. Strategi Pesan

Perancang menggunakan strategi media AISAS agar memapu mengkomunikasikan pesan ke khalayak sasaran dengan baik.

Strategi	Tahapan	Media	Tujuan Komunikasi
<i>Attention</i>	<i>Inform, Persuade</i>	Media sosial (<i>feeds</i> dan <i>story</i>), poster cetak, <i>billboard</i> , <i>banner</i> , <i>website</i> , <i>Xbanner</i> , brosur produk	Sebagai media pertama untuk menarik target sasaran terhadap iklan dari aplikasi Pos Aja
<i>Interest</i>	<i>Inform, Persuade</i>	Media sosial (<i>feeds</i> dan <i>story</i>), poster cetak, <i>Xbanner</i> , <i>merchandise</i> , brosur produk	Saat target sasaran sudah ulai tertarik, dibutuhkan media yang dapat menyampaikan kesan yang baik
<i>Search</i>	<i>Persuade</i>	Media sosial (<i>feeds</i> dan <i>story</i>), <i>banner</i>	Proses pencarian diinternet atau

		<i>website, poster cetak, brosur produk</i>	berbagai media untuk mendapatkan informasi dengan lengkap
<i>Share</i>	<i>Inform, Persuade</i>	Media sosial (<i>feeds dan story</i>), <i>website, merchandise</i>	Diharapkan pada tahap ini, target sasar dapat memberikan ulasannya mengenai produk melalui media sosial, rating aplikasi dan memberitahu orang-orang terdekatnya.

5. Konsep Visual

1) Penggayaan Visual

Penggayaan visual pada sistem desain media palikasi Pos Aja adalah *flat design*. *Flat Design* akan memberikan kesan desain yang simpel yang akan mempermudah khalayak dalam menerima informasi (Tobing, 2021).

2) Konsep Ilustrasi dan Fotografi

Menggunakan supergrafis sebagai kebutuhan visual yang akan diterapkan pada media-medianya sebagai identitas visual aplikasi Pos Aja. Pembentukan supergrafis

didasari oleh bentuk dari logo aplikasi Pos Aja. Sedangkan untuk konsep fotografi, menggunakan model dari aplikasi Pos Aja. Dengan mengandalkan *brand ambassador* dari Poas Aja dapat merepresentasikan dan citra yang ingin ditampilkan produk. Penerapan konsep foto mode digabungkan dengan warna-warna yang cerah.

3) Konsep Tipografi

Penggunaan typeface dalam perancangan media promosi ini menggunakan font sans serif yaitu, Open Sans Font. Huruf ini akan diterapkan pada seluruh heading dan bodycopy untuk media yang akan dibuat. Sans serif akan memberikan kesan yang sederhana serta mudah dibaca sehingga akan mempermudah dalam menerima informasi. Hal ini berkaitan dengan konsep visual yang akan diterapkan, yaitu flat design. Selanjutnya, *secondary font* pada konten-konten tertentu menggunakan Sunda Prada Font dan Open Sans Font.

4) Konsep Warna

Pemilihan warna menggunakan dari perusahaan aplikasi Pos Aja yaitu, oranye, dan putih. Pemilihan warna asal dari perusahaan agar target pasar akrab dengan warna-warna tersebut, sehingga menimbulkan persepsi *brand* di masyarakat warna tersebut adalah identitas dari perusahaan aplikasi Pos Aja. Kemudian, *secondary color* berwarna biru merupakan perwakilan dari Provinsi Jawa Barat sesuai dengan target pasar yang akan dituju.

5) Konsep Layout

Penerapan layout pada media-media promosi aplikasi Pos Aja menggunakan simetris dan asimetris. Hal ini menciptakan media yang beragam dan menarik sesuai dengan minat target sasaran terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

6) Konsep Media

Media yang akan dibentuk terbagi atas dua jenis yaitu media konvensional berupa media cetak terdiri atas *billboard*, brosur produk dan poste cetak, dan *Xbanner*, dan

perlengkapan *event* yang terdiri atas *merchandise*. Selanjutnya, media online yaitu pembuatan promosi secara *online* atas media sosial terdiri dari Facebook, Instagram, dan Whatsapp dalam bentuk konten unggahan *feeds* dan *story*.

Hasil

1. Supergrafis

Proses perancangan media promosi dimulai dengan pembentukan supergrafis. Supergrafis diambil dari logo aplikasi Pos Aja dan batik mega mendung sebagai perwakilan dari Provinsi Jawa Barat. Bentuk potongan logo dari aplikasi Pos Aja yang berbentuk panah, sebagai gambaran dan perwakilan dari merek aplikasi.



Gambar 1. Supegrafis aplikasi pos aja
Sumber: Data Pribadi



Gambar 2. Batik mega mendung
sumber: data pribadi

2. Pembentukan Ikon

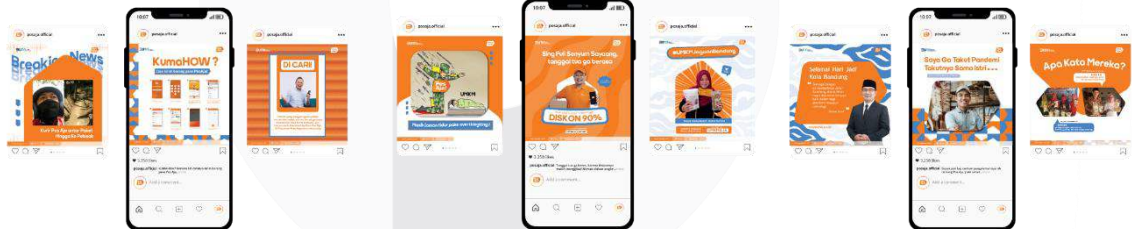
Pembentukan ikon media sosial pada aplikasi Pos Aja dibutuhkan sebagai identitas tambahan. Dengan menggunakan warna oranye, biru dan putih diharapkan dapat memberikan identitas yang kuat terhadap merek.



Gambar 3. Ikon media sosial aplikasi pos aja
sumber: data pribadi

3. Media Online

1) Feeds



Gambar 4. Poster digital (feeds) informing
sumber: data pribadi

2) Story



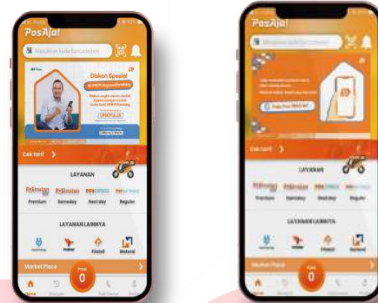
Gambar 5. Konten story
sumber: data pribadi

3) Banner Website



Gambar 6. Banner website
sumber: data pribadi

4) Banner In-app



Gambar 7. Banner in-app
sumber: data pribadi

4. Media Cetak

1) Poster Cetak



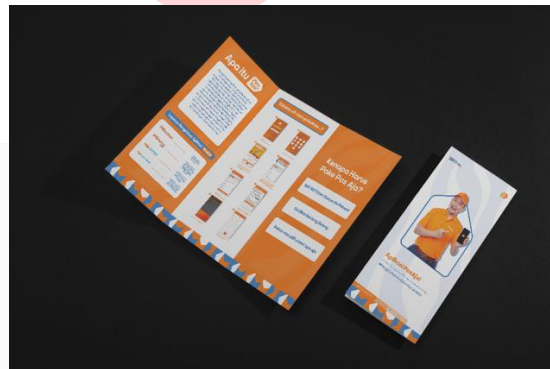
Gambar 8. Poster cetak
sumber: data pribadi

2) Billboard



Gambar 9. Billboard pos aja
sumber:data pribadi

3) Brosur Produk



Gambar 10. Brosur produk aplikasi pos aja
sumber:data pribadi

4) Xbanner



Gambar 11. Xbanner aplikasi pos aja
sumber:data pribadi

5. Merchandise



Gambar 12. Merchandise
sumber: data pribadi

KESIMPULAN

Aplikasi Pos Aja memiliki beberapa masalah yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat terhadap aplikasi tersebut diantaranya positioning yang belum jelas, sistem desain yang belum konsisten, dan jumlah media promosi yang masih sedikit. Maka dari itu perlu adanya perancangan media promosi untuk aplikasi Pos Aja yang dapat menjelaskan informasi mengenai aplikasi Pos Aja dan membentuk *brand* karakter aplikasi Pos Aja sehingga dapat menarik minat masyarakat. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada 100 responden terhadap pelaku usaha di Jawa Barat menyatakan kebutuhan layanan jasa ekspedisi untuk mengirimkan barang usahanya cukup tinggi. Selain itu, media promosi yang dimiliki Pos Aja masih belum sempurna dalam menyampaikan informasi mengenai aplikasi tersebut. Dengan adanya perancangan media promosi ini, diharapkan para pelaku usaha dapat mengetahui keberadaan aplikasi Pos Aja sehingga dapat menarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi Pos Aja.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). Metodologi Penelitian Visual. Bandung: CV Dinamika Komunikasi

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2016). *PENGANTAR DESAIN GRAFIS* Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.

Sumber Jurnal :

Cahyani, Khoiriyah, & Sutrasmawati, Endang R. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal, 5(4).

Ramadhanty, Windy and Swasty, Wirania. (2020). *Beda Caranyo, Samo Enaknyo: Media Promosi Talamak Bowl*, bahasarupa, vol. 3, no. 2, pp. 138

Herdi, Prasetyo, & Rachmawati, I. (2016). *Analisis Aisas (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia*. EProceedings of Management, 3(3), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/>

Liani, Dita. 2019. Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna

Sumber Internet :

Dimas Jarot Bayu. (2020, October 22). Survei MarkPlus: Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Meningkat saat Pandemi. Katadata.co.id; Databoks. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/survei-markplus-frekuensi-penggunaan-jasa-kurir-meningkat-saat-pandemi> [Diakses 12 Januari 2022]