

Perancangan Media Interaktif Informasi Mekanisme Pengiriman Sampel Di PT. Semarang Garment

Ais Melinda Khoirunnisak ¹

¹Desain Komunikasi Visual Universitas Sains dan Teknologi Komputer

*Email: aismelindakhoirunnisak@gmail.com¹

Alamat: Kampus Jl. Majapahit No. 605 – Semarang – Jawa Tengah 50192

Korespondensi penulis: astrinadilla328@gmail.com

Abstract PT. Semarang Garment is a clothing manufacturing company. Address at Jl. Soekarno Hatta KM. 25, Wujil, Bergas, Krajan Kidul, Wujil, Semarang, Central Java. Manufactures various types of sports clothing such as t-shirts, pants, sport bra, tank tops, trousers, hoodies, and various types of garment other. These products are orders from various well-known buyers such as Nike, Adidas, Fanatics, H&M and many other buyers. The development of Science and Technology (IPTEK) is increasing day by day increasingly rapidly. This development is due to demands and needs human beings who are also growing in various fields. Such as in the field of multimedia, interactive media is very useful as a medium of conveying certain information. Interactive media are digital products and services on computer-based systems that respond to user actions by presenting content such as text, moving images, animation, video and audio. On PT. Semarang Garment as an early stage before sending orders large, it is necessary to send a sample of the product or the sample requested by the buyer in certain divisions, then submitted to the exim division for shipping process is carried out. Until now, the media used for understand the mechanism of sending samples is still using the module in the form of notes and with conventional methods less than optimal and effective. Seeing from the problems above, the author tries to make a interactive media, namely the creation of interactive media information mechanisms shipping sample. In this interactive media contains an interesting explanation about how the process of making documents, the booking stage to the packing. With the creation of this interactive media, the author hopes that make it easier for employees to understand shipping sample procedures.

Keywords: Interactive Media, Mechanism, Shipping Sample, Expedition Booking

Abstrak. PT. Semarang Garment perusahaan manufaktur pembuatan pakaian jadi. Beralamat di Jl. Soekarno Hatta KM. 25, Wujil, Bergas, Krajan Kidul, Wujil, Semarang, Jawa Tengah. Memproduksi berbagai jenis pakaian olahraga seperti t-shirt, pant, sport bra, tank top, trousers, hoody, dan berbagai jenis garment lainnya. Produk- produk tersebut merupakan order dari berbagai buyer kenamaan seperti Nike, Adidas, Fanatics, H&M dan masih banyak buyer lainnya. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) semakin hari semakin pesat. Perkembangan tersebut disebabkan karena tuntutan dan kebutuhan manusia yang juga semakin berkembang di berbagai bidang. Seperti dalam bidang multimedia, media interaktif sangatlah bermanfaat sebagai media menyampaikan suatu informasi tertentu. Media interaktif merupakan produk dan layanan digital pada sistem berbasis komputer yang merespon tindakan pengguna dengan menyajikan konten seperti teks, gambar bergerak, animasi, video serta audio. Pada PT. Semarang Garment sebagai tahap awal sebelum adanya pengiriman order besar, diperlukan pengiriman contoh produk atau sampel yang diminta oleh buyer pada divisi-divisi tertentu, kemudian disampaikan pada divisi exim untuk dilakukan proses pengiriman. Sampai saat ini media yang digunakan untuk memahami mekanisme pengiriman sampel adalah masih menggunakan modul berupa catatan dan dengan metode konvensional kurang maksimal dan efektif. Melihat dari permasalahan di atas, penulis berupaya membuat sebuah media interaktif yaitu dibuatnya media interaktif informasi mekanisme pengiriman sampel. Dalam media interaktif ini berisi penjelasan yang menarik tentang bagaimana proses pembuatan dokumen, tahap booking hingga tahap packing. Dengan dibuatnya media interaktif ini penulis berharap semoga mempermudah para karyawan dalam memahami prosedur pengiriman sampel.

Kata kunci: Media Interaktif, Mekanisme, Pengiriman Sampel, Booking Ekspedisi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dari hari ke hari, bulan ke bulan hingga ke tahun kedepannya. Secara tidak langsung penggunaan teknologi dengan berbagai macam media meningkat tajam. Seiring perkembangannya teknologi mengalami perluasan makna, menjadi sebuah benda yang tidak berwujud seperti software, metode pembelajaran, media informasi lainnya.

Penggunaan media interaktif sebagai media penyampaian suatu hal sudah banyak digunakan di era sekarang ini. Kata media sendiri berasal dari bahasa latin medius yang secara harfiah berarti “tengah”, “perantara”, atau “pengantar”. Pengertian lain dari media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media sebagai bentuk fisik yang dapat menyajikan pesan yang berbentuk tercetak maupun audio visual serta berbagai peralatannya. Interaktif berasal dari kata interaksi, yaitu hal saling melakukan aksi, berhubungan, merupakan hal yang terkait dengan komunikasi dua arah/suatu hal yang bersifat saling melakukan aksi, saling aktif dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dengan lainnya. Media interaktif adalah metode komunikasi di mana output dari media berasal dari masukan dari pengguna. Media interaktif yang bekerja dengan pengguna partisipasi. Media masih memiliki tujuan yang sama tapi masukan pengguna menambahkan interaksi dan membawa fitur-fitur visual yang lebih menarik.

Adobe Flash atau yang dikenal pada awalnya sebagai Macromedia Flash, setelah diakuisisi oleh Adobe System, pada tanggal 3 Desember 2005, maka produk flash berganti nama menjadi Adobe Flash yang merupakan salah satu aplikasi perangkat lunak multimedia yang digunakan untuk memproduksi animasi, konten internet, aplikasi desktop dan aplikasi mobile bahkan video yang disematkan pada browser. Adobe Flash dapat menayangkan unsur-unsur multimedia seperti gambar vektor atau bitmap, teks, suara, video dan animasi. Adobe Flash dapat dimanfaatkan untuk memproduksi konten pembelajaran seperti multimedia interaktif, animasi pendidikan, video dan game edukatif.

Industri garment merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang produksi pakaian jadi dan perlengkapan pakaian dalam jumlah yang sangat besar (diproduksi secara massal) berdasarkan pesanan (order dari buyer) maupun order sendiri sesuai standar kualitas yang telah ditentukan. Pakaian jadi yang dimaksud adalah segala macam pakaian dari bahan tekstil untuk laki-laki, wanita, anak-anak dan bayi. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan semakin tingginya permintaan akan kebutuhan tekstil produk garment perkembangannya masih terus meningkat, oleh sebab itu setiap perusahaan akan terus melakukan perkembangan pelayanan dan juga terhadap produk yang dihasilkan agar dapat memuaskan pelanggan sehingga keuntungan perusahaan akan naik seiring berjalannya waktu.

PT. Semarang Garment berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta KM 25 Desa Wujil, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang merupakan salah satu mitra dari Kukdong Corporation yang terletak di Seoul, Korea. Didirikan oleh Mr. Hyo Su Byun, dengan proses pembangunan November 2002 hingga Juli 2003 dan diresmikan pada 8 September 2004. Perusahaan ini memiliki jumlah karyawan 3401 orang dengan rincian 3241 orang karyawan perempuan dan 160 karyawan laki-laki. Hasil produksi perusahaan ini adalah berupa kemeja (shirts), jaket (jacket), rok (skirts), kaos (t-shirts, polo shirt, sportswear), pakaian dalam (underwear) dan lain lain, merupakan order dari berbagai buyer kenamaan seperti Nike, Adidas, Forever 21, H&M dan masih banyak lainnya. Produk-produk tersebut dipasarkan keluar negeri seperti USA, China, Korea, Poland, Swedia, Australia, Italy dan ke berbagai negara lainnya. Langkah awal pemasaran sebelum adanya order dalam partai besar adalah dengan pengiriman sampel produk ke buyer ke berbagai negara, secara commercial maupun no commercial. Pengiriman sampel buyer meminta ke divisi-divisi tertentu di PT. Semarang Garment, untuk mengirimkan bahan (fabric), accessories ataupun produk jadi untuk dikirimkan, sebagai bahan review produk untuk acuan persetujuan order dalam jumlah banyak.

Berdasar observasi yang dilakukan di perusahaan ditemukan bahwa faktor penyebab kenaikan pengiriman adalah adanya divisi baru yaitu divisi marketing buyer, divisi ini bertujuan untuk memperluas pemasaran sehingga memperbesar peluang untuk menjadikan pengiriman sampel meningkat dan ditemukan bahwa tersedianya tutorial mekanisme pengiriman sampel dan untuk proses booking ekspedisi, media tutorial masih menggunakan modul berbasis teks (berbentuk file pdf) serta dengan penjelasan secara konvensional. Diadakan kuisioner kepada 25 karyawan PT. Semarang Garment untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap mekanisme pengiriman sampel. Tabel 1 berikut adalah hasil kuisionernya:

Tabel 1. Hasil Kuisioner

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penyerahan data maksimal sebelum pukul 14:00.		1	11	13	
2.	Qty, style, dan remarks adalah data yang diperlukan untuk membuat invoice.		3	13	9	
3.	Dokumen pengiriman hanya berupa invoice, packing list dan AWB		1	13	11	
4.	Proses terbit NPE dan PEB memerlukan waktu 30 hingga 120 menit.		1	15	9	
5.	Booking QCN bisa melalui website.		1	16	8	
6.	Booking DHL tersedia AWB secara manual.		2	16	7	
7.	Booking ekspedisi via website, memerlukan konfirmasi dengan kurir.		2	16	7	
8.	Dokumen yang dilampirkan saat pengiriman (invoice, packing list, NPE, PEB dan AWB) 2 rangkap		5	14	6	

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9.	Dokumen pengiriman memerlukan tanda tangan petugas bea cukai.		2	16	7	
10.	Penempelan stiker harus pada sela penutup karton atau polybag.		2	14	9	
Total		0x5	20x4	144x3	86x2	0x1
		0	80	432	172	0
		684				

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI

2.1. Media

Menurut Suryani dkk., [8] secara umum media bisa dipahami sebagai perantara dari suatu informasi yang berasal dari sumber informasi untuk diterima oleh penerima.

Menurut Arsyad, [2] media dalam proses belajar diartikan alat-alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

2.2. Interaktif

Menurut Munir, [4] pengertian interaktif adalah terkait dengan komunikasi dua arah atau lebih dari komponen-komponen komunikasi.

Pengertian interaktif adalah hal yang terkait dengan komunikasi dua arah/suatu hal bersifat saling melakukan aksi, saling aktif dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dengan lainnya, sedangkan dalam istilah komputer, arti interaktif adalah dialog antara komputer dan komputer atau antara komputer dan terminal. [8]

2.3. Media Interaktif

Menurut Stefany, [5] media interaktif adalah alat perantara yang dirancang dengan pemanfaatan komputer menggunakan unsur seperti suara (audio), gambar (visual) dan teks untuk menyampaikan suatu pesan.

Media interaktif adalah penggunaan beberapa media (teks, audio, grafis, animasi, video dan interactivity) yang berbeda dalam menyampaikan suatu informasi atau menghasilkan produk multimedia seperti video, audio, musik, film, game, entertainment. [3]

2.4. Pengertian Pembelajaran Interaktif

Menurut Subhan, [6] media pembelajaran interaktif ini merupakan sebuah media pembelajaran yang dapat menerangkan isi dari materi pembelajaran.

Media pembelajaran interaktif adalah perpaduan dan kombinasi dua atau lebih jenis media baik berupa teks, grafik, animasi, suara, dan gambar.[1]

2.5. Informasi

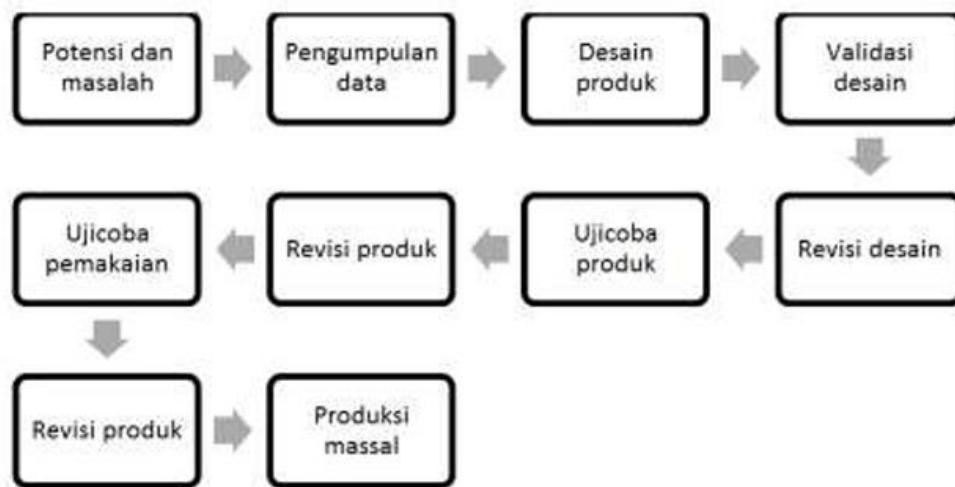
Menurut Indahsari dkk, [3] pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih.

Informasi adalah sekumpulan fakta yang diorganisasikan dengan cara tertentu sehingga mereka mempunyai arti bagi penerima. [10]

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Model Pengembangan

Model pengembangan pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian R&D (Research and Development). Menurut Sugiyono [7] Metode R&D adalah penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Menurut Sugiyono [7] langkah-langkah penelitian dan pengembangan terdiri dari 10 langkah sebagai berikut: (1) Potensi dan masalah, (2) Pengumpulan data, (3) Desain produk, (4) Validasi desain, (5) Revisi desain, (6) Uji coba produk, (7) Revisi produk, (8) Uji coba pemakaian, (9) Revisi produk, dan (10) Produksi massal. Secara skematik langkah-langkah tersebut ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian R&D

Langkah-langkah menurut Sugiyono [7] secara ringkas dijelaskan sebagai berikut:

1. Potensi dan Masalah

Penelitian berawal dari adanya potensi atau masalah. Potensi adalah segala sesuatu yang bila didayagunakan akan memiliki nilai tambah. Masalah juga bisa dijadikan sebagai potensi, apabila dapat mendayagunakannya.

2. Pengumpulan Data

Setelah potensi dan masalah dapat ditunjukkan secara faktual dan up to date, selanjutnya di kumpulkan berbagai informasi dan studi literatur yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan produk tertentu yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut.

3. Desain Produk

Produk yang dihasilkan dari penelitian dan pengembangan ada banyak macamnya. Untuk menghasilkan sistem kerja baru, harus dibuat rancangan kerja baru berdasarkan penilaian terhadap sistem kerja lama, sehingga dapat ditemukan kelemahan - kelemahan terhadap sistem tersebut.

4. Validasi Desain

Validasi desain merupakan proses kegiatan untuk menilai apakah rancangan produk, dalam hal ini sistem kerja baru secara rasional akan lebih efektif dari yang lama atau tidak.

5. Revisi Desain

Setelah desain produk, divalidasi melalui diskusi dengan pakar dan para ahli lainnya maka akan dapat diketahui kelemahannya.

6. Uji Coba Produk

Desain produk yang telah dibuat tidak bisa langsung diuji coba dahulu. Tetapi harus dibuat terlebih dahulu, menghasilkan produk, dan produk tersebut yang diuji coba. Pengujian dapat dilakukan dengan eksperimen yaitu membandingkan efektivitas dan efisiensi sistem kerja lama dengan yang baru.

7. Revisi Produk

Pengujian produk pada sampel yang terbatas tersebut menunjukkan bahwa kinerja sistem kerja baru ternyata yang lebih baik dari sistem lama.

8. Uji Coba Pemakaian

Setelah pengujian terhadap produk berhasil, dan mungkin ada revisi yang tidak terlalu penting, maka selanjutnya produk yang berupa sistem kerja baru tersebut diterapkan dalam kondisi nyata untuk lingkup yang luas.

9. Revisi Produk

Revisi produk ini dilakukan, apabila dalam perbaikan kondisi nyata terdapat kekurangan dan kelebihan.

10. Produksi Massal

Pembuatan produk masal ini dilakukan apabila produk yang telah diuji coba dinyatakan efektif dan layak untuk diproduksi massal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Desain

1. Tampilan Animasi *Loading*



Gambar 3. Animasi Loading

2. Tampilan Animasi Intro Logo Perusahaan



Gambar 4. Intro Logo Perusahaan

3. Tampilan Halaman Judul



Gambar 5. Animasi Intro Judul

4. Tampilan Menu Utama

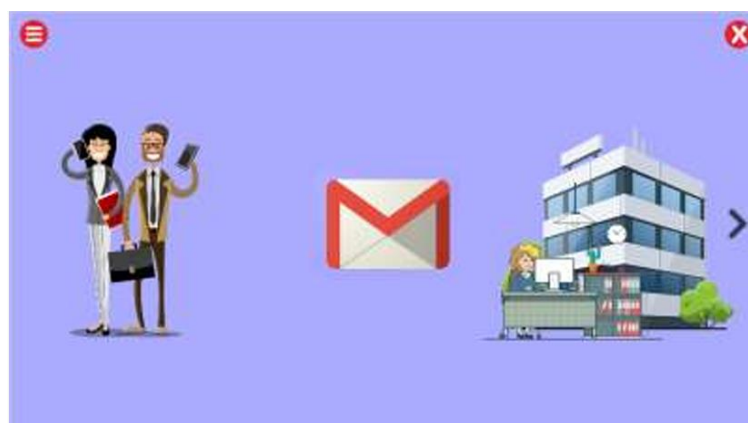


Gambar 6. Tampilan Menu Utama

5. Isi Tampilan Menu Dokumen



Gambar 7. Tampilan Menu Dokumen



Gambar 8. Animasi Tampilan Menu Dokumen

6. Tampilan Menu *Booking*



Gambar 9. Menu Tampilan Booking

7. Menu Tampilan *Packing*



Gambar 10. Tampilan Menu Packing

8. Tampilan Menu *Kuis*



Gambar 11. Tampilan Menu Kuis

9. Tampilan Outro



Gambar 12. Tampilan Outro

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, perancangan dan pengujian terhadap produk media interaktif informasi mekanisme pengiriman sampel yang dilakukan di PT. Semarang Garment, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan menghasilkan produk berupa alat bantu penyampaian informasi disajikan secara lebih menarik, dilengkapi dengan visual/gambar, audio dan video yang dikemas menjadi satu dengan pemberian tombol-tombol navigasi sehingga menghasilkan media interaktif, serta diharapkan mampu membantu memahami materi mekanisme pengiriman sampel.
2. Dengan hasil nilai validasi ahli media dari 10 indikator mendapat skor 35 kriteria range antara 31-40 yaitu (sangat baik), dan ahli materi dari 10 indikator dengan skor 34 kriteria range antara 31- 40 yaitu (sangat baik), maka produk media interaktif ini tergolong kategori sangat valid untuk digunakan.

5.2 Keterbatasan Produk

Adapun produk media pembelajaran ini masih memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Media pembelajaran yang dibuat hanya dapat digunakan dengan komputer atau laptop.
2. Materi tutorial hanya menyangkut pengiriman sampel non commercial.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran penulis lampirkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi, yaitu:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyajikan media pembelajaran dengan materi yang lain.
2. Pengembangan selanjutnya diharapkan mampu menghadirkan media interaktif yang dapat diakses melalui smartphone, sehingga produk lebih praktis dan fleksibel untuk digunakan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Arsyad, Azhar. 2010:“Media Pembelajaran”. Jakarta:Rajawali Pers.
- [2] Arsyad, Azhar. 2014:“Media Pembelajaran”.Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.
- [3] Indahsari, Rina Dewi dan Istanto, Aditya Tri. 2018:“Multimedia Interaktif Sebagai Media Informasi STMIK ASIA Berbasis Flash”. Malang:STMIK Asia Malang.
- [4] Munir. 2012:“Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan” Bandung: Alfabeta.
- [5] Stefvany. 2019: “Perancangan Panduan Shalat Dalam Bentuk Media Interaktif”. Padang: Universitas Putra Indonesia YPTK.
- [6] Subhan dan Kurniadi, Denny. 2019:“Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Komputer Dan Jaringan Dasar”. Padang:Universitas Negeri Padang.
- [7] Sugiyono. 2008:“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. Bandung:Alfabeta.
- [8] Suryani, Nunuk. Setiawan, Achmad dan Putra, Aditin. 2018:“Media pembelajaran inovatif dan pengembangannya”.Bandung:Remaja Rosdakarya.
- [9] Warsita, Bambang. 2008:”Teknologi Pembelajaran Landasan dan Aplikasinya”. Jakarta:Rineka Cipta.
- [10] Yulianti, Evi. Destriana, Gizcha Putri dan Sukemi. 2018: “Sistem Informasi Pengiriman Barang Pada PT.Vira Surya Utama Palembang”. Palembang:Universitas Sriwijaya.