

User Persona

2024



Prodi D-IV Teknik Informatika
Jurusan Teknologi Informasi



Outline



Apa itu *User Persona*?



Apa kegunaan *User Persona*?



Sejarah & 4 Perspektif *User Persona*



Bagaimana cara membuat *User Persona*?

Outline



Apa itu *User Persona*?



Apa kegunaan *User Persona*?



Sejarah & 4 Perspektif *User Persona*



Bagaimana cara membuat *User Persona*?

Pengertian *User Persona*

Karakter fiksi yang menggambarkan karakteristik dari target pengguna suatu produk.



Meskipun *persona* bersifat fiksi, sebaiknya tetap dibangun berdasarkan data riset dari *real user*.

Outline



Apa itu *User Persona*?



Apa kegunaan *User Persona*?



Sejarah & 4 Perspektif *User Persona*



Bagaimana cara membuat *User Persona*?

Apa sih kegunaan
User Persona?

Kapan kita butuh membuat *User Persona*?





Umumnya dilakukan pada tahap awal iterasi pembuatan suatu produk/sistem.

To build empathy

User Persona dapat membantu tim, terutama *stakeholder*, dalam memahami untuk siapa produk mereka dibuat agar sesuai dengan kebutuhan target pengguna.

Helpful communication tool

User Persona membantu mengilustrasikan karakteristik & kebutuhan target pengguna kepada *stakeholders* agar lebih mudah dipahami & *engaging*.

Membantu desainer mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari beda tipe *persona*. Serta membuat keputusan dengan lebih efektif.

Memberi informasi penting bagi tim marketing/sales terkait media yang potensial untuk promosi ke target yang berbeda-beda.

DII.

Outline



Apa itu *User Persona*?



Apa kegunaan *User Persona*?



Sejarah & 4 Perspektif *User Persona*



Bagaimana cara membuat *User Persona*?

User Persona mulai populer pada tahun 90-an. Awalnya ditemukan oleh Alan Cooper (*Software designer & programmer* dari Amerika)



Identifikasi atribut *tangible* berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.

Menghindari desain produk berdasarkan asumsi pribadi/ kepentingan individu semata

Lalu konsep *User Persona* mulai populer pada masa itu karena beberapa hal di bawah ini...

Bertemu dan berinteraksi langsung dengan user merupakan hal yang belum umum dilakukan oleh tim *development* di masa lalu.

Research pada masa itu dilakukan oleh external research agency sebagai jembatan antara user dengan developer.

User persona menampilkan karakteristik target users berdasarkan berbagai atribut yang kongkrit.

Memberikan gambaran secara jelas kepada development team terkait arah pengembangan produk.



Okeeh.. jadi informasi apa aja sih yang biasanya perlu ada dalam sebuah *user persona*?

Informasi pada *User Persona* dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau perspektif yang digunakan, dll.



Namun, umumnya informasi pada *User Persona* mencakup hal-hal berikut...

Nama persona. Agar lebih mudah diingat jika terdapat lebih dari 1 persona yang akan digambarkan.

Image (e.g. an ilustrasi, avatar, foto, dll).

Karakteristik/demografi. Misalnya hobi, rentang usia, status pekerjaan, hobi, atau dan hal lain yang dapat menggambarkan karakteristik umum persona tersebut.

Goals & Behaviour. Motivasi & kebiasaan perilaku yang terkait produk yang sedang dikembangkan.

Pain points. Permasalahan yang persona tersebut hadapi terkait dengan produk yang sedang dikembangkan.

Quotes dari user yang mewakili persona tersebut.

Secara teori, ada 4 Perspektif *User Persona*



Maksudnya perspektif ini
apa ya?

Perspektif yang dimaksud adalah...

Fokus informasi yang digambarkan pada sebuah persona dan bagaimana informasi terkait persona tersebut diperoleh.

4 Perspektif *User Persona*



Goal-directed

Fokus utama menggambarkan proses & workflow yang akan dilakukan persona tersebut untuk mencapai tujuan ketika menggunakan produk kita. Persona, Scenario, Goal.

Role-based

Fokus utama pada gambaran perilaku pengguna sesuai dengan role nya (e.g. pembeli, penjual, dll.). Contoh:

- Kapan pengguna tipe tertentu membutuhkan produk kita.
- Motivasi menggunakan produk tersebut.
- Atribut/fungsi apa saja yang perlu ada agar produk kita dapat memenuhi kebutuhan pengguna ini mencapai tujuannya.

Engaging

Gabungan informasi Goal-directed & Role based persona, serta gambaran emosi, latar belakang pengguna, dan aspek psikologis lainnya agar desainer lebih bisa *relate* dengan persona yang digambarkan.

Fictional

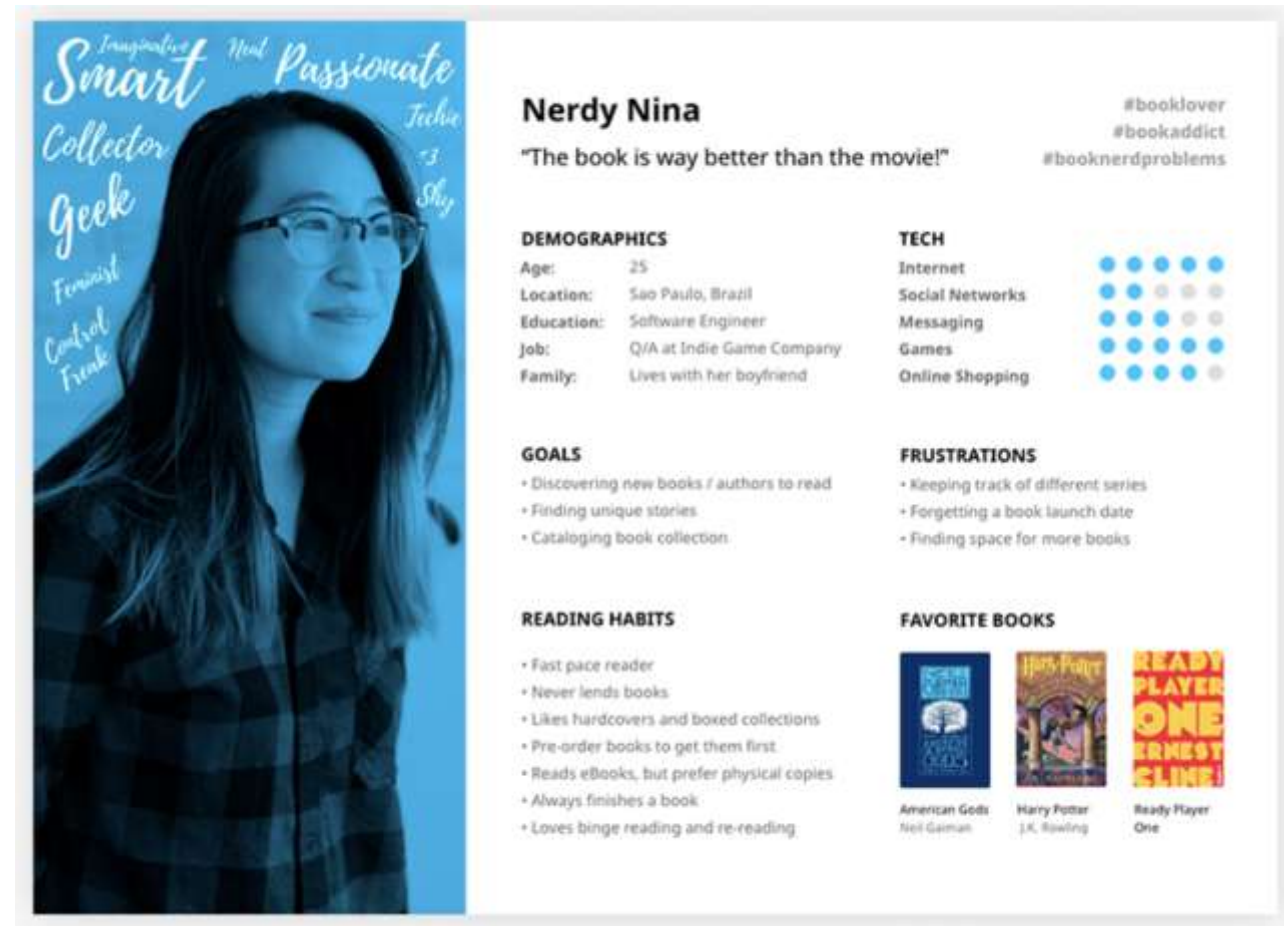
Persona yang dibangun berdasarkan pengalaman/pengetahuan dari tim desain, bukan langsung dari *end-user*. Namin jenis persona ini rentan akan bias karena banyak konteks yang hilang.

Research based (data didapatkan langsung dari target pengguna)

Non-research based.



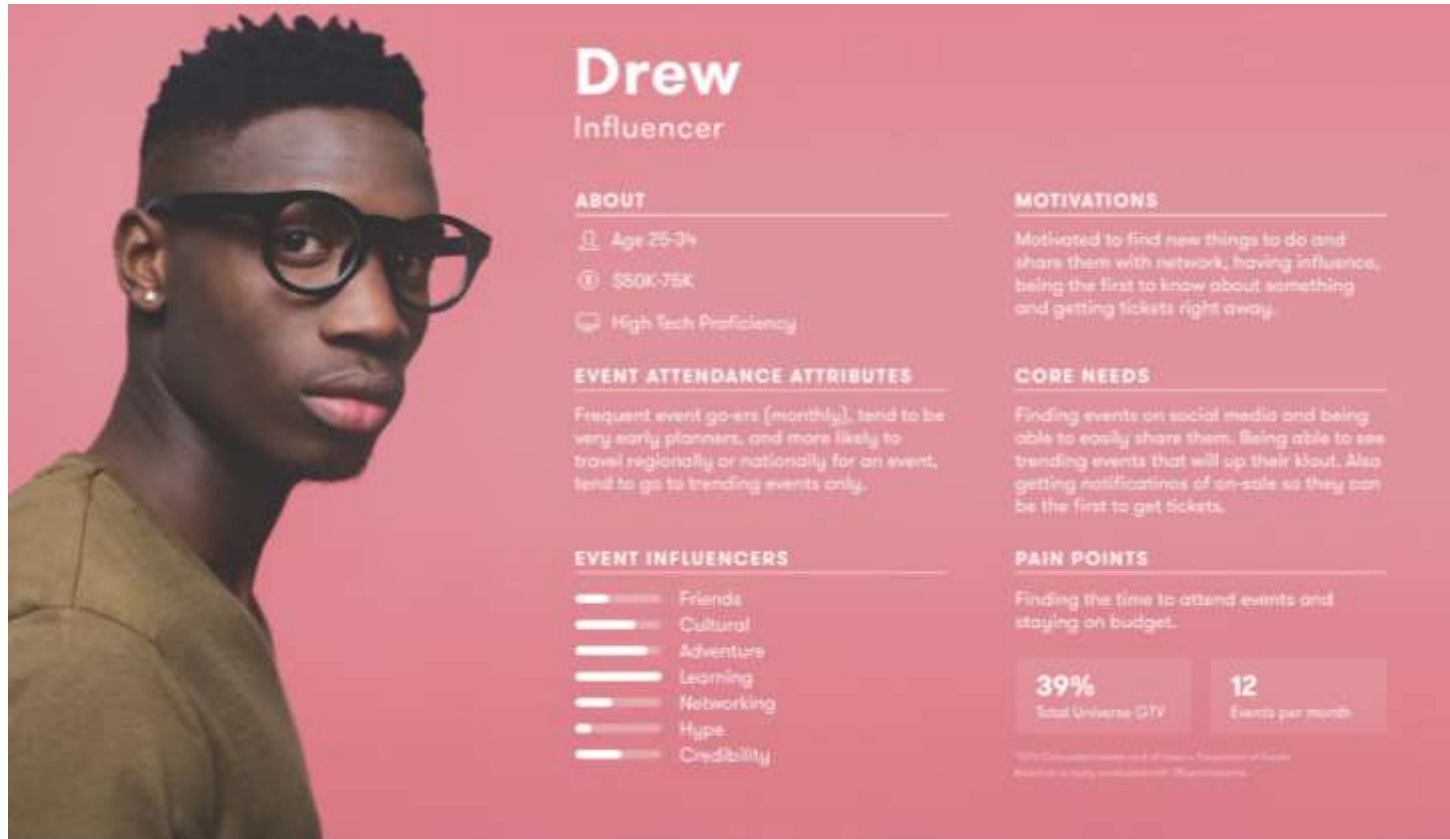
Nah berikut beberapa contoh bentuk
User Persona.



Persona Pembaca Buku.

Gambaran persona ini dapat membantu memberikan gambaran untuk tim yang sedang mengembangkan produk, misalnya aplikasi buku digital. Misalnya:

- Menyediakan reminder untuk launching buku baru dari author yang pernah dibaca oleh pengguna.
- Memberikan rekomendasi series baru dari author yang sama agar pembaca tipe ini tidak ketinggalan dan susah keep up.
- Memberikan rekomendasi buku baru berdasarkan genre yang sering dibaca oleh pengguna.



Persona Seorang *Influencer*.

Gambaran persona ini dapat membantu tim yang sedang mengembangkan fitur seperti sosial media. Misalnya:

- Menyediakan fitur search event & filter berdasarkan harga masuk.
- Mengembangkan algoritma untuk merekomendasikan konten-konten menarik atau event dengan harga *affordable* bagi pengguna tipe influencer.

Outline

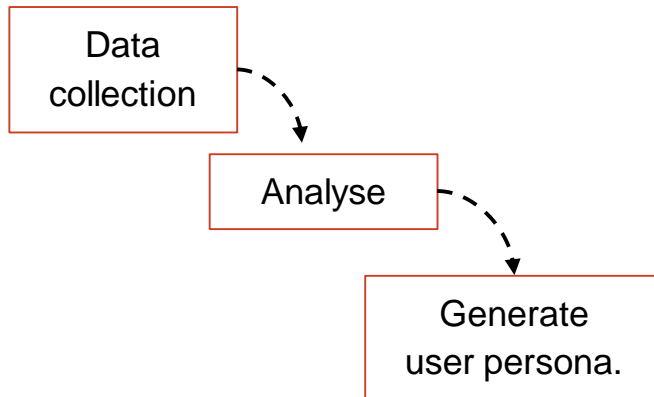
 Apa itu *User Persona*?

 Apa kegunaan *User Persona*?

 Sejarah & 4 Perspektif *User Persona*

 Bagaimana cara membuat *User Persona*?

Metode umum dalam membangun *User persona*



Mixed method

Menggabungkan pendekatan kualitatif & kuantitatif. Umumnya lakukan riset kualitatif terlebih dahulu untuk identifikasi atribut dan membangun temuan awal terkait user persona. Kemudian lakukan survey kuantitatif untuk memvalidasi ke sampling yang lebih luas.

Metode ini sangat komprehensif, namun memakan waktu yang cukup lama.

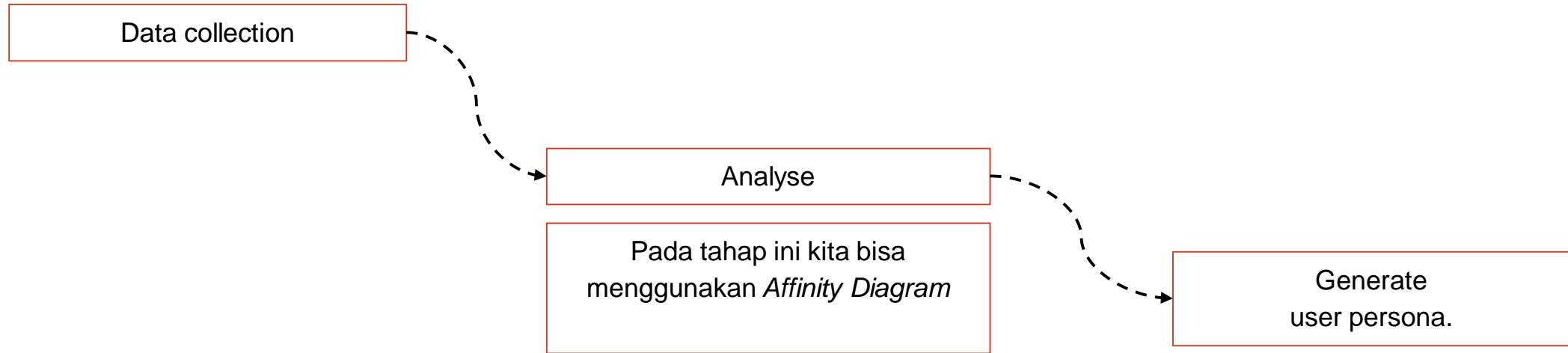
Qualitative method

Kumpulkan data dengan menggunakan metode kualitatif (interview), lalu analisis secara tematik untuk membangun *user persona*.

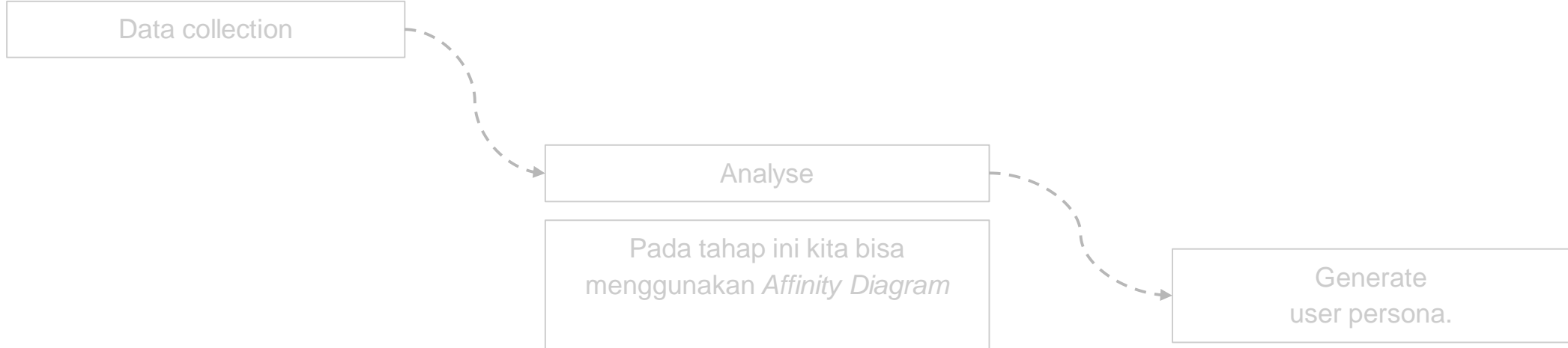
The Quick, lean “proto” method

Metode ini membangun *user persona* berdasarkan pengetahuan umum terkait target pengguna. Sumber yang digunakan bisa beragam seperti asumsi/ pengalaman pribadi, artikel, informasi dari riset sebelumnya, dll.

Metode ini biasanya dilakukan sebagai *brainstorming* tim secara internal untuk iterasi produk/fitur, terutama saat dalam keadaan mepet secara *timeline*. Namun sebaiknya tetap perlu dievaluasi kembali dengan riset setelahnya.



Apa itu *affinity diagram*?

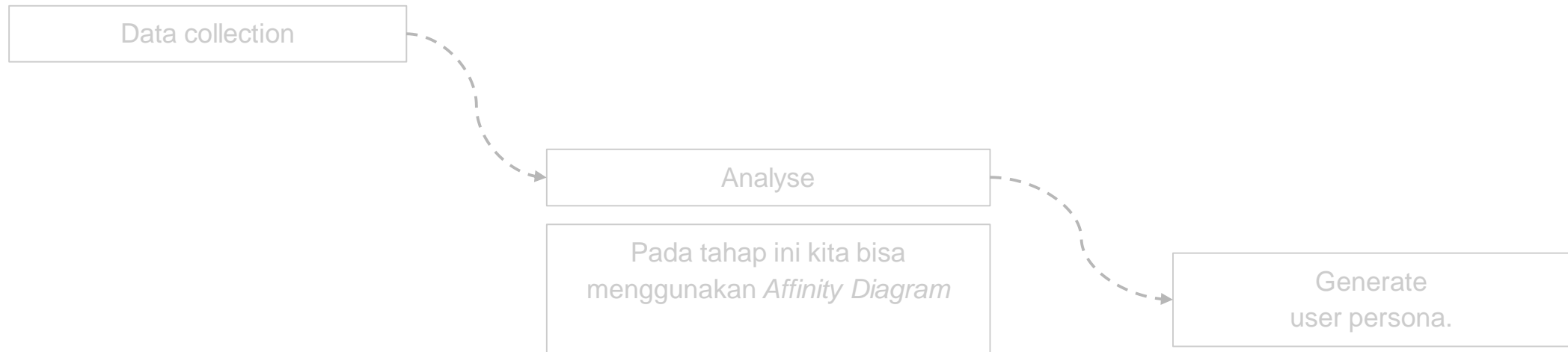


Affinity Diagram

Sebuah alat/media untuk sintesis data dalam jumlah besar dengan cara mengelompokkan ide/opini/permasalahan berdasarkan kesamaan tema atau keterhubungan satu sama lain.

Sumber: [Balanced Scorecard Institute](#)

- Sorting ide dari data yang luas.
- Mempersempit atribut ke dalam kategori yang lebih umum.
- Breakdown* permasalahan yang kompleks.
- Menstimulasi diskusi/*brainstorming*.



Apa saja yang dibutuhkan untuk sintesis data dengan *affinity diagram*?

Online:

- Tools seperti Miro.
- Data (*Verbatim/interview transcript*)

Offline:

- Sticky notes
- Pulpen/spidol
- Area untuk menempelkan sticky notes (dinding/meja/papan tulis/dll/)
- Data (*Verbatim/interview transcript*)

Tahapan membuat *affinity diagram*



Tuliskan tiap ide yang muncul sticky note.

Tuliskan hanya satu ide pada 1 sticky note lalu letakkan pada area yang telah disiapkan agar nantinya dapat dilihat oleh semua tim yang terlibat.

Tips: Dalam proses offline, lebih baik menggunakan spidol daripada pulpen agar lebih mudah terlihat.

Kelompokkan ide-ide yang memiliki kesamaan topik/tema ke dalam satu grup.

Jika terdapat satu ide yang sepertinya berhubungan dengan lebih dari 1 group, maka buat satu *sticky note* lagi untuk meletakkan ide tersebut di dua grup yang berhubungan.

Tips: Pada tahap ini penting bagi setiap orang untuk fokus melakukan “*grouping*” tanpa terlalu banyak berdiskusi. Selain itu, perlu diingat bahwa tahapan ini tidak perlu terlalu berpikir tentang nama kategori terlebih dahulu.

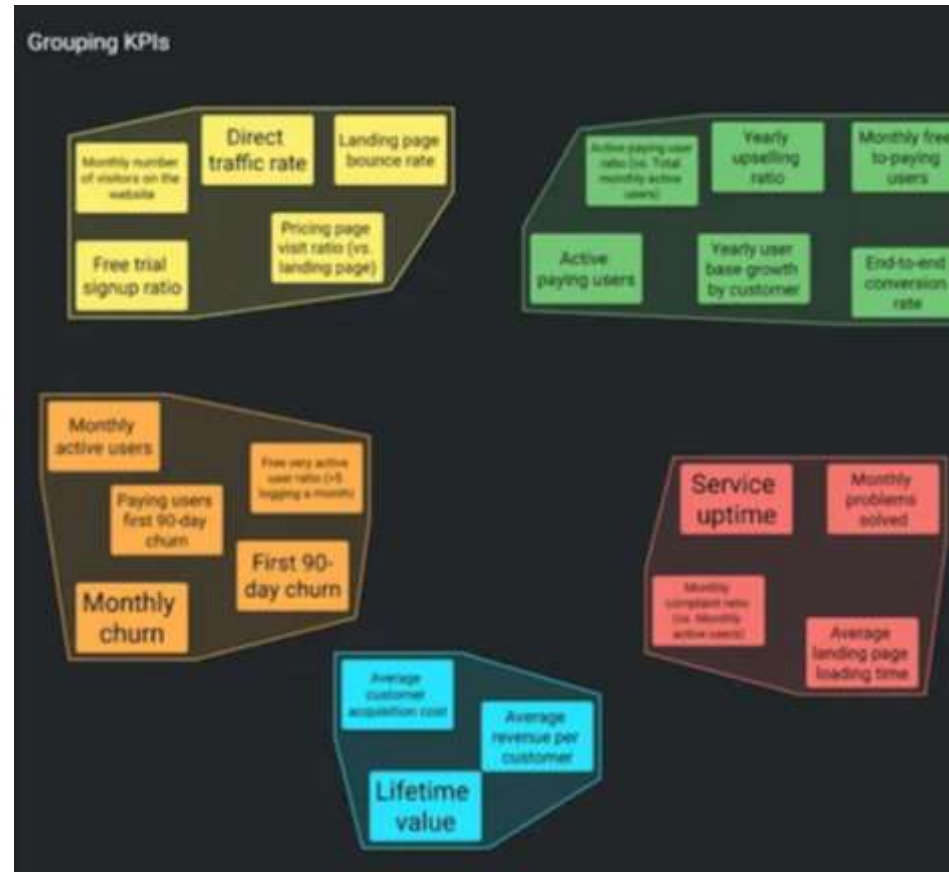
Tinjau kembali grouping yang telah dibuat, lalu berikan judul untuk tiap grup.

Diskusikan makna dari setiap grup untuk mulai menentukan nama kategori untuk tiap grup nya. Hal ini biasanya dilakukan dengan cara kembali membaca data yang berhubungan dengan ide yang sedang didiskusikan. Kemudian berikan judul untuk tiap grup yang menggambarkan ide yang ada pada grup tersebut.

1



2



3





Quick example

Ceritanya kita ingin identifikasi persona user dalam belanja online.



Start dari “behavior” ATAU “motivasi” yang berbeda.
Lalu mulai *breakdown* per masing-masing tipe.

FUNCTIONAL BUYER

KECENDERONGAN PERILAKU KETIKA BELANJA ONLINE

Belanja cepet aja ngga cari promo dan lebih fokus ke review barang

belanja males ribet dan PENGENNYA cepet

TRIGGER & BARRIER UNTUK BELANJA ONLINE

belanja males ribet dan PENGENNYA cepet

cenderung belanja saat lagi butuh aja

DEMOGRAFI

umumnya sudah bekerja diatas 3 tahun

PAIN POINTS

KESULITAN PADA PROSES QA

Mesti cari satu-satu review jelek terkait kualitas barang jadi kadang capek scrolling

LOGISTIK/SHIPPING
barang telat sampai

IMPULSIVE BUYER

PAIN POINTS

mesti manual cari barang yang promo

kadang harga di awal beda dengan pas di checkout jadi mesti balik lagi cari barang lain

TRIGGER & BARRIER UNTUK BELANJA ONLINE

Cenderung impulsive kalo liat barang lucu

Cenderung impulsive kalo liat barang yang murah banget

KECENDERONGAN PERILAKU KETIKA BELANJA ONLINE

cenderung mencari promo sebelum bandingin review

Niat banget beli promo, itungin

DEMOGRAFI

umumnya mahasiswa belum berpenghasilan

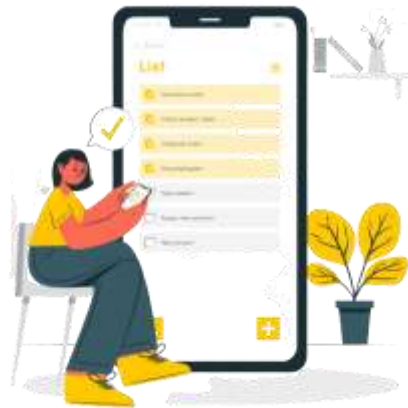
Identifikasi user persona
berdasarkan analisis dengan *affinity*
diagram



Mulai membuat template untuk
informasi yang akan ditampilkan untuk
menggambarkan setiap *user persona*.



Buat visual yang menarik agar
dapat menambah ketertarikan audience
ketika hasil user persona ini
dipresentasikan.



The image shows a user persona template for 'Moving Mary'. It includes a profile picture of a woman, a title 'Moving Mary', and various sections of information:




- Personal Details:**
 - Family: Married
 - Household Income: >\$200K
 - Devices: iPhone 12
- Tech Exposure:** A slider scale from 1 Low to 3 High, with the marker positioned at 3 High.
- About:** A paragraph describing Mary's situation: "Mary and her partner have been renting an apartment together for ~10 years and they are ready to make a down payment. They are excited to get a place of their own, and have spent the past year planning their financial future. Staying downtown is expensive, but they think they can save."
- Patterns & Behaviours:**
 - Happy to stop paying someone else's mortgage
 - Handles family taxes and trips
 - Has asked friends about their insurance policies to compare rates
 - Drives to work or gets dropped off
- Goals & Motivations:**
 - Wants to feel secure in her new home
 - Wants a modern buying experience
 - Wants to waste less time on forms
 - Wants to balance spending/saving
 - Wants to spend more time on what matters

At the bottom, there is a quote: "We are all now connected by the Internet, like neurons in a giant brain." Stephen Hawking.

The footer includes the text 'Konrad.com' on the left and the 'KONRAD' logo on the right.

Poin penting yang perlu diingat terkait *User Persona*.



-  *User persona* sebaiknya dibangun berdasarkan data dari *real user*.
-  Fokus utama *User persona* ada pada “*psychological attributes*” (*pain points*, motivasi, *needs*, dll.), bukan karakteristik demografi (e.g. usia, gender, dll). Usahakan selalu menekankan hal ini kepada stakeholder untuk meminimalisir mispersepsi.
-  *User persona* dapat memberikan gambaran secara umum, terutama pada tahap awal pengembangan produk BUKAN berarti tidak perlu lagi melakukan *user research* lanjutan untuk iterasi pengembangan produk.

