



Design Thinking: Define (Part 2)

Silver - Chapter 3 - Topic 2

Selamat datang di **Chapter 3 Topik 2** online course
UI/UX Research/Design dari Binar Academy!





Pada topik pertama, kita udah belajar tentang fase define. Mulai dari definisinya, mengapa fase define penting, dan kegiatan-kegiatan pada fase define.

Pada topik kedua ini, **kita bakal bahas lebih dalam tentang fase define.** Penasaran kayak gimana? Cus langsung aja~



Detailnya, kita bakal bahas hal-hal berikut ini:

- Memahami user
- Proses memahami user
- User personas
- Pain points dan room for improvements
- User journey maps

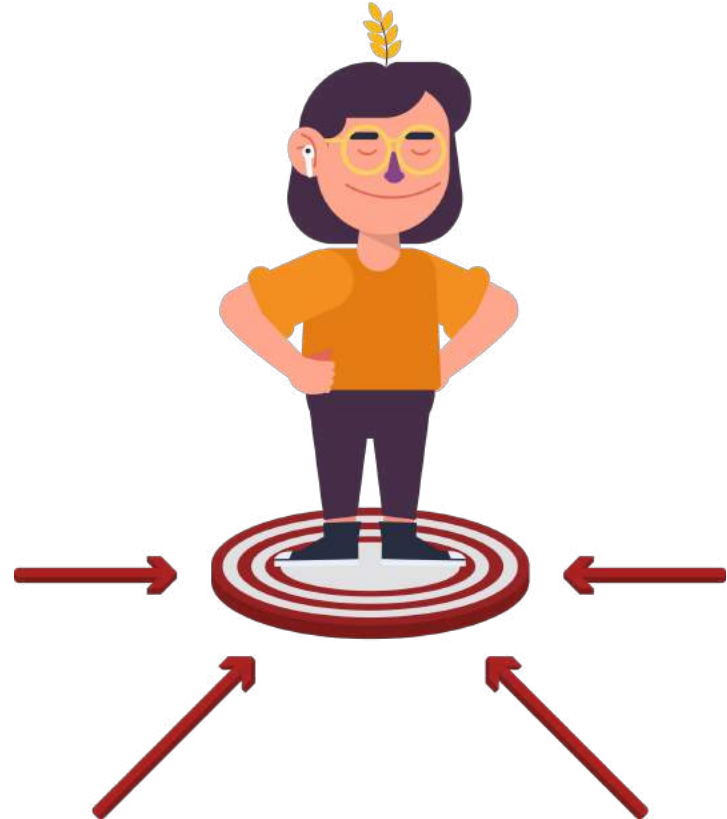




Recap dulu, yuk!

Di part 1, kita udah bahas kalo **pernyataan masalah itu harus berpusat pada pengguna.**

Pengguna dan kebutuhan mereka harus berada di depan dan di tengah pernyataan masalah. Misal, daripada memunculkan pernyataan “kita perlu...” atau “produk harus”, sebaiknya berkonsentrasi pada perspektif pengguna, seperti “Pegawai swasta yang bekerja membutuhkan...”.





Nah, buat bikin pernyataan masalah yang berpusat pada pengguna, **kita harus pahami dulu si pengguna itu.**





Kamu masih ingat, kan?

Pengembangan suatu produk bukan sekedar untuk menciptakan inovasi baru, tapi juga untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Jadi, **ada kebutuhan perusahaan (business needs) dan kebutuhan pengguna (user needs) yang harus dipenuhi.**

Tapi, gimana ya kalo kebutuhan bisnis berbeda dengan kebutuhan pengguna?





Contohnya gini~

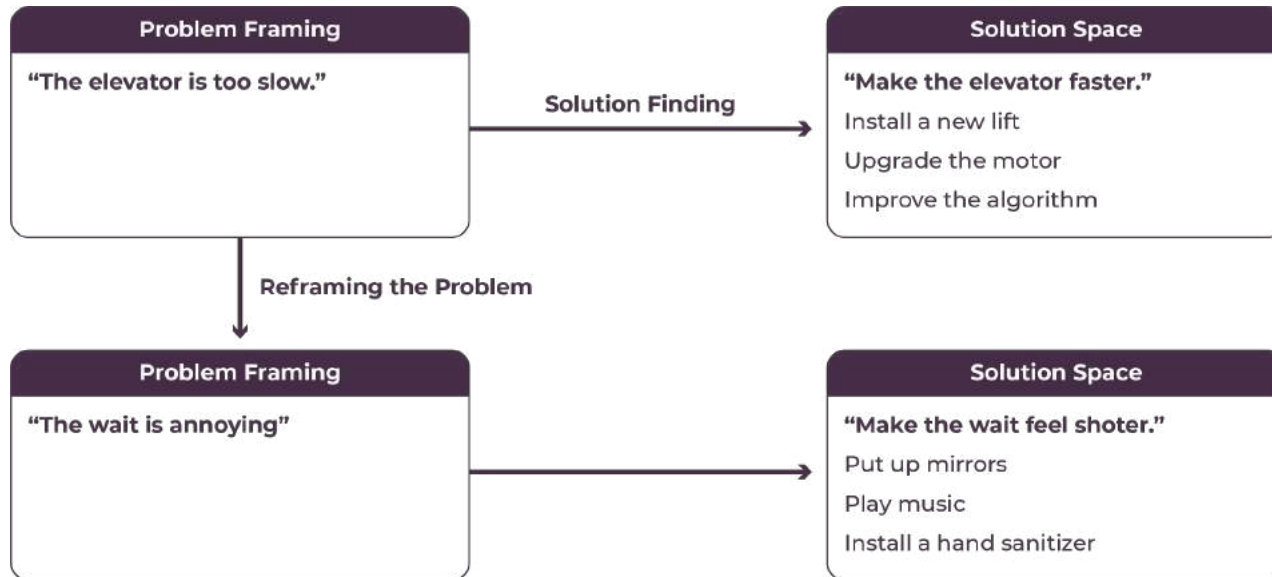
Alkisah, terdapat apartemen dengan satu lift yang lamban. Penghuni pun protes hingga mengancam untuk tidak melanjutkan kontrak mereka.

Ketika ditanyakan solusi yang terbaik, kebanyakan dari penghuni memberikan solusi agar dibuatkan lift yang baru. Solusi tersebut praktis, namun memakan biaya yang besar.





Manajer apartemen kemudian memberikan solusi yang lebih sederhana dan murah. Manajer meminta untuk meletakkan cermin di samping pintu masuk lift. Ide ini terbukti efektif dan berhasil mengurangi komplain dari pengguna. Berkat cermin tersebut, orang jadi lupa berapa lama mereka telah menunggu lift.



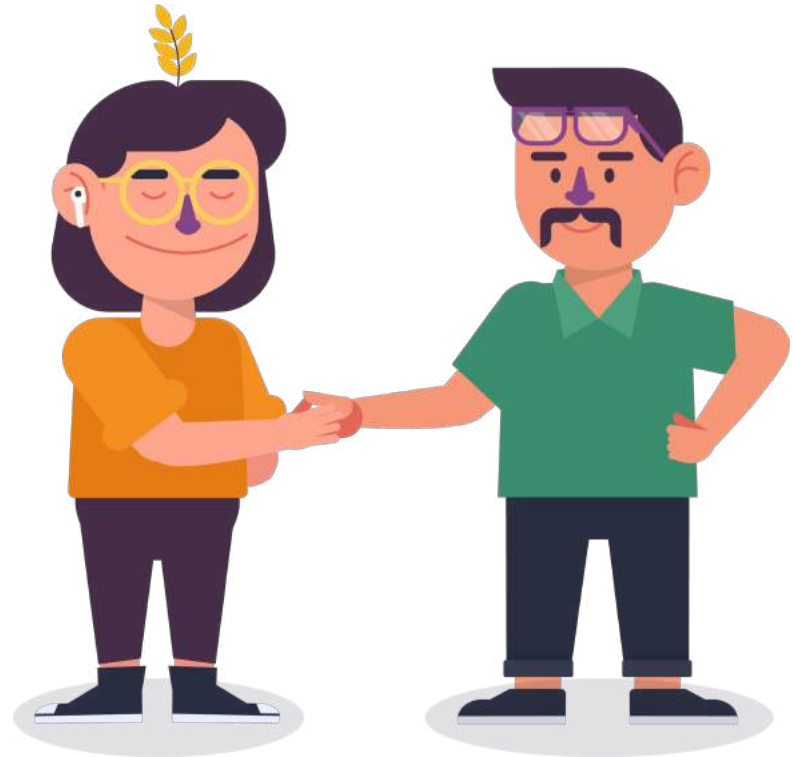


Kesimpulannya...

Apa yang diminta user tidak selamanya merupakan solusi terbaik. Karena, user tidak selalu memahami masalah yang ia dihadapi.

Belajar dari kasus lift tadi, memahami kebutuhan user tidak cukup dengan hanya mendengarkan apa yang dikatakan user. Tapi, juga harus mengamati dan memaknai apa yang user katakan.

Sehingga, **kita bisa menciptakan keputusan yang lebih efisien bagi user dan bagi perusahaan.** Istilahnya, win win solution.





Tapi, gimana sih caranya biar kebutuhan bisnis dan kebutuhan user sama-sama dapat dipenuhi?

Ada beberapa metode memahami user yang dapat digunakan, yaitu:

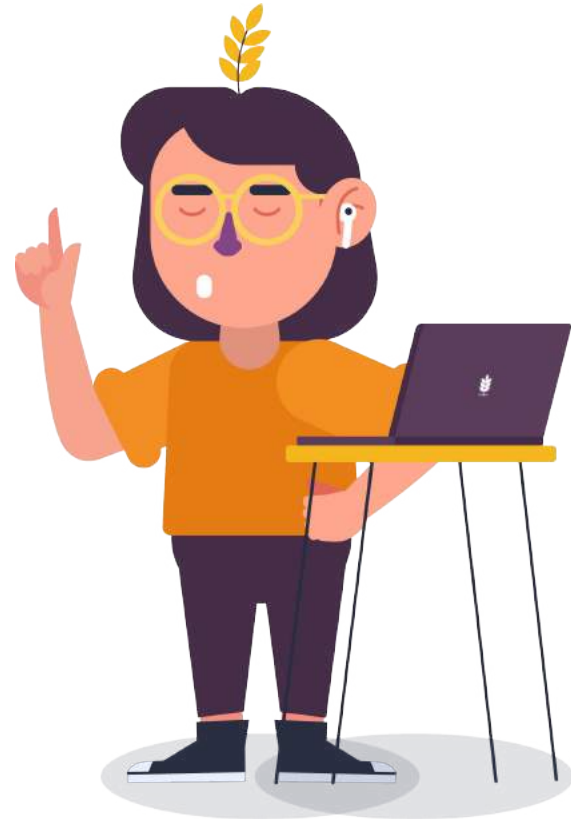
- Interview
- Card sorting
- Focus group
- Survey/kuesioner
- Participatory design
- Diary study
- Usability testing.





Ragam metode tersebut dibutuhkan pada setiap fase design thinking, sejak awal hingga akhir proses desain.

Kita nggak akan bahas detail tentang metodenya ya, soalnya udah kita bahas pada chapter sebelumnya. So, kalo kamu lupa, silahkan cek materi chapter sebelumnya!





Mengetahui metode aja nggak cukup, lho!

Kita juga harus tahu gimana **proses memahami user**.





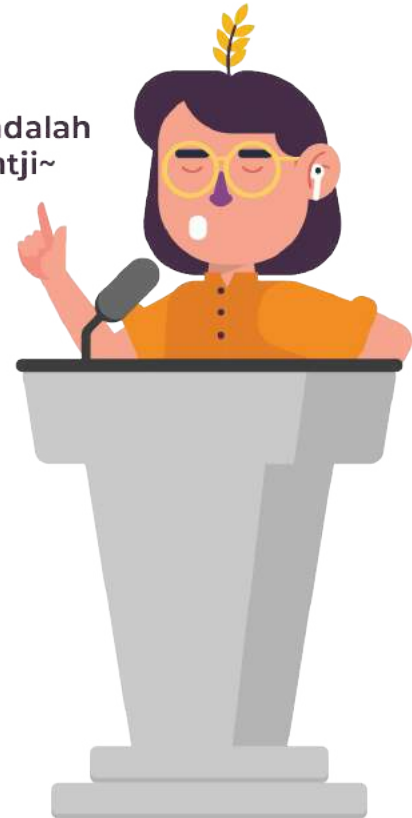
Awali dengan data.

Data adalah koentji~

Pada setiap proses memahami user, dapat diawali dengan pengumpulan data dari user.

Data dapat dikumpulkan melalui statistik, shared understanding, riset, atau kombinasi dari ketiganya.

Data adalah
koentji~

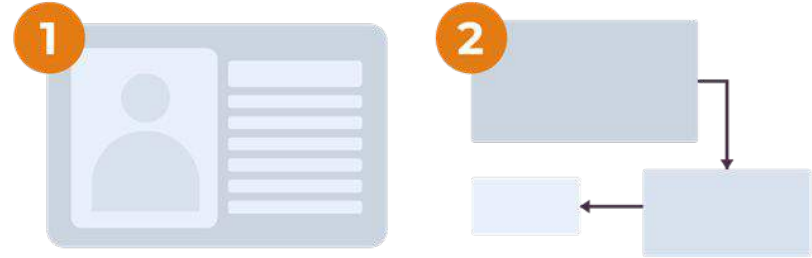




Buat ngumpulin data, kita bisa pakai pertanyaan panduan berikut ini!

Untuk memahami user, pertanyaan-pertanyaan yang harus kita temukan jawabannya antara lain:

- Bagaimana kebiasaan (behavior) user?
- Apa saja yang mereka lakukan?
- Apa yang mereka pikirkan?
- Bagaimana perasaannya?
- Apakah ada kendala atau kesulitan tertentu yang mereka alami?





FYI, penting buat menjaga etika ya bestie~ 😎

Dalam memahami user, aspek etika desain harus dipertimbangkan. Pengaplikasian etika desain bisa dilakukan dengan pertanyaan semacam ini:

- Apa isu yang sedang terjadi di lingkungan user ketika kita merancang sebuah produk untuk mereka?
- Apakah produk yang dibuat akan memberikan dampak diskriminatif terhadap user atau tidak?

... dan lain sebagainya!





Kalau datanya udah ada, kita harus tentuin POV.

Berdasarkan data yang udah ditemukan, kita dapat mengarahkan data tersebut pada suatu POV (Point of View).

POV adalah **pandangan yang memberikan panduan untuk berfokus pada karakter spesifik, temuan spesifik, dan kebutuhan user secara spesifik.**

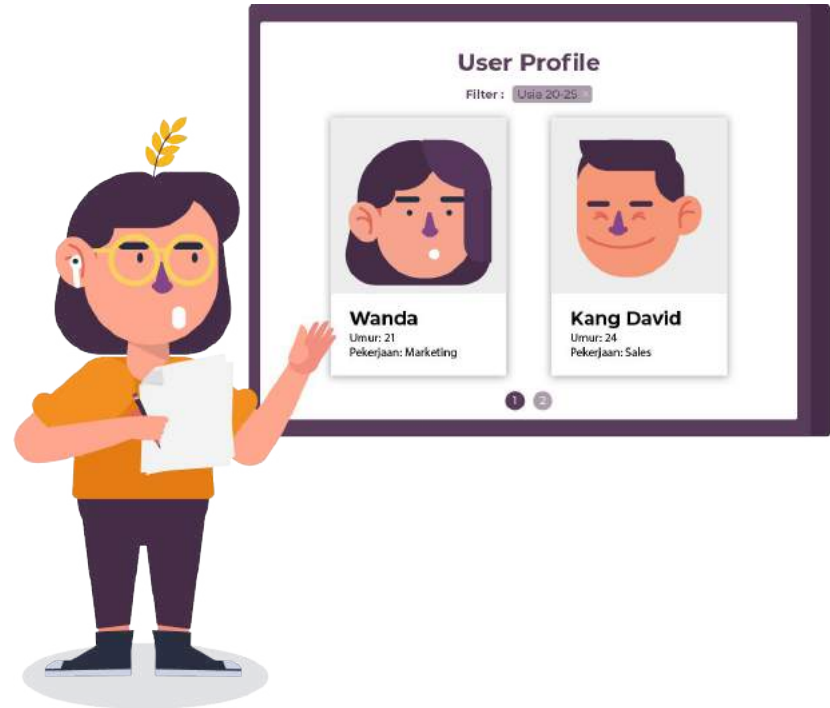
POV ini berguna sebagai panduan utama selama proses desain. POV juga bisa membantu kita untuk lebih fokus melakukan ideasi dan menyelesaikan masalah user.





Ingat ya, fokus pada user yang spesifik!

Dengan fokus pada user tertentu, kita tidak direpotkan dengan cakupan data yang begitu luas. Sehingga, kita dapat mengembangkan produk dengan kualitas yang tinggi.





Pengen tahu gimana cara tentuin POV?

**Tenang bestie~ kita bakalan bahas kok!
Cek halaman selanjutnya yaa~**





Pertama, gali informasi tentang user.

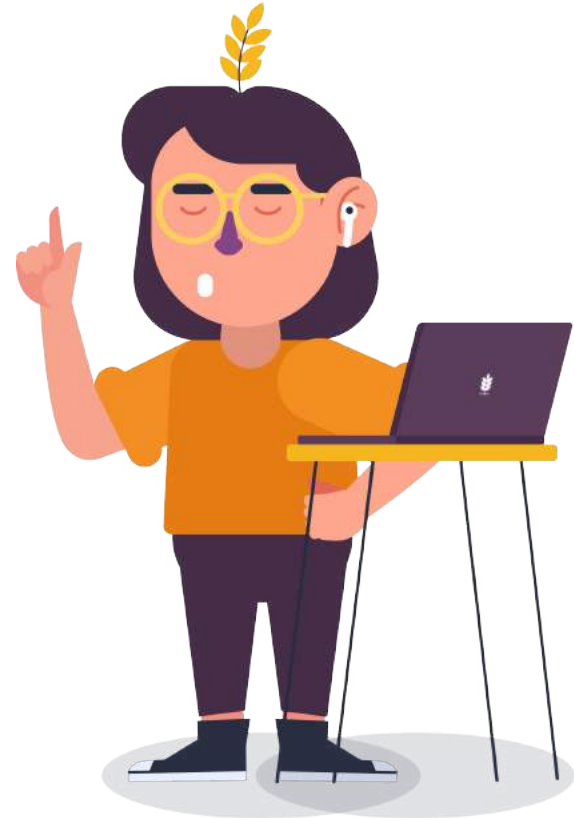
Mulailah dengan data yang tersedia seperti business model canvas, user persona, empathy map, dan sebagainya.

Kedua, tentukan metode pendekatan user.

Tentukan metode pendekatan user yang menurut kamu paling tepat berdasarkan kebutuhan dan kondisi tim maupun user.

Ketiga, rangkum temuan.

Rangkum temuan menjadi informasi yang akan diterapkan sebagai solusi pengembangan produk.





Rangkuman temuan bisa dibikin dalam format tabel kaya gini~

Dalam format **user - need - insight**.

- **User:** Berisi informasi tentang karakteristik pengguna.
- **Need:** Berisi informasi kebutuhan utama pengguna yang perlu dipenuhi.
- **Insight:** Berisi informasi lain seputar pengguna dan situasi atau permasalahan yang dihadapi.

Contohnya kaya gambar di samping yaa~

Point of View Template - Example

User	Need	Insight
An adult who lives in a city	To use a car for 10-60 minute trips 1-4 times per week	The user wouldn't want to own his own car as it would be too expensive compared to his need. He would like to share a car with others who have similar needs, however, there are no easy and affordable solutions for him. It's important for the user to think and live green and to not own more than he truly needs



Kalo udah dirangkum dalam tabel, selanjutnya formulasikan dalam bentuk pernyataan.

Rumuskan pernyataan dalam format kaya gini:

[User] membutuhkan **[needs]** karena **[insight]**





Contohnya gini~

User	Need	Insight
Milenial yang tinggal di perumahan.	Akses Netflix selama 60-120 menit per hari.	User merasa, menonton netflix sangat seru seperti menonton bioskop, terlebih lagi banyak pilihan setiap bulannya.

Nah, formulasi pernyataannya dapat dibuat seperti ini:

Milenial yang tinggal di perumahan **membutuhkan** akses netflix selama 60-120 menit per hari, **karena** merasa menonton netflix sangat seru seperti menonton bioskop, terlebih lagi banyak pilihan setiap bulannya.



Saat menyusun POV, kita harus perhatikan kriteria berikut!

- Fokus dan spesifik, jangan terlalu luas dan umum.
- Paparkan masalah dalam bentuk pernyataan.
- Harus inspiratif bagi tim.
- Dapat memandu inovasi produk.
- Mengandung kriteria dan evaluasi terhadap ide lain.
- Menarik perhatian dan unik.
- Valid.
- Dapat ditindaklanjuti pada produk.





Point of view yang tepat membantu kita untuk memahami user secara tepat.

Nah, buat mendapatkan point of view yang tepat, ada trik nya nih, bestie!

Yaitu dengan **memahami user persona**.

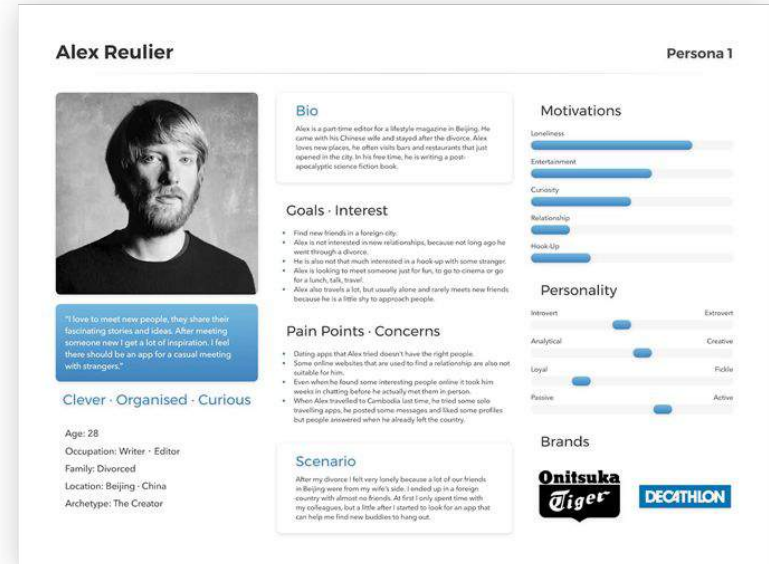




Emang apa sih user persona?

User persona adalah karakter fiksi atau aktual, yang kita buat berdasarkan penelitian untuk mewakili berbagai jenis pengguna yang menggunakan layanan, produk, situs, atau merek.

User Persona akan membantu kita dalam memahami tujuan user menggunakan produk, sekaligus memberikan gambaran bagaimana kemungkinan perilaku user ketika menggunakan suatu produk atau layanan.





Berarti, banyak user yang harus kita teliti dong?

Tentu tidak bestie~ Dalam user persona ini, kita cukup **melakukan riset** pada user tertentu yang dirasa dapat mewakili keseluruhan pengguna produk secara umum. Istilahnya, potential user.

Salah satu cara yang paling sering dilakukan adalah mengumpulkan informasi melalui wawancara kepada setidaknya 10 orang responden. Kesepuluh orang ini yang kita sebut sebagai potential user.





User persona punya tiga unsur, nih!

- Persona merupakan **hipotesis yang bersifat aktual**. Gunanya untuk menggabungkan kebutuhan, keinginan, dan pain points beberapa orang dengan sifat-sifat yang sama. Karakter yang disamakan tergantung pada pencipta persona dan didasarkan pada model perilaku atau mental yang terkait dengan masalah yang diselidiki.
- Persona adalah imajinasi yang dibentuk dari proses riset user yang teliti, presisi, dan signifikan.
- Persona adalah salah satu informasi sampingan yang ditemukan dari riset, bukan sebagai penentu utama strategi pengembangan produk karena sifatnya yang dapat berubah-ubah.

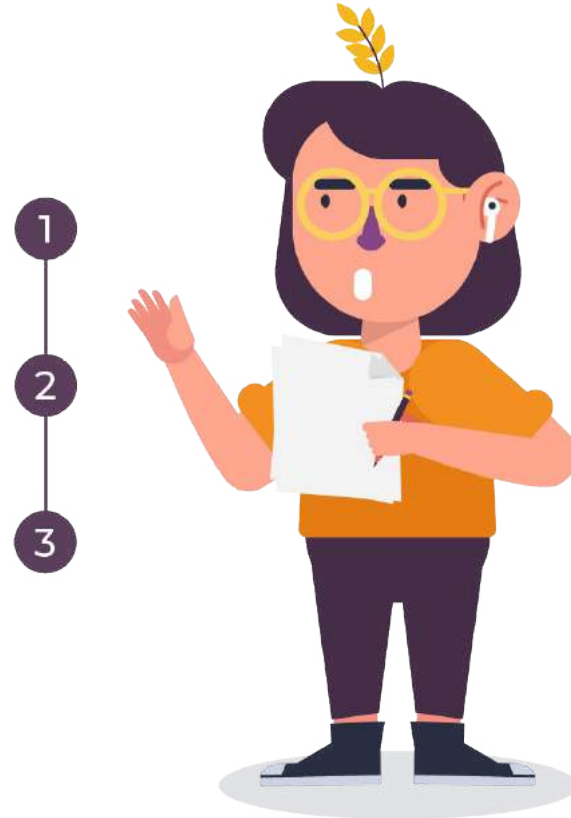




Langkah-langkah membuat user persona.

Nah, kalo udah tahu apa itu user persona, sekarang coba kita bahas gimana langkah-langkah dalam membuat sebuah user persona yang baik.

Cek di halaman selanjutnya yaa!







Langkah 6

Jelaskan beberapa situasi/skenario yang mendorong persona untuk menggunakan produk kita. Tempatkan dia dalam konteks masalah yang harus diatasi.

Langkah 7

Sertakan semua orang yang terlibat dalam proyek sehingga mereka akan menerima persona atau menyarankan revisi.

Langkah 8

Kirimkan user persona yang telah dibuat pada semua anggota tim.

Langkah 9

Pastikan semua orang mengembangkan skenario – ini harus memaparkan data persona secara optimal pada kasus penggunaan produk yang potensial.

Langkah 10

Lakukan penyesuaian terus-menerus. Recheck dan review user persona yang telah dibuat.



Contoh user persona #1

Clark Andrews

AGE 26

OCCUPATION Software Developer

STATUS Single

LOCATION San Jose, CA

TIER Experiment Hacker

ARCHETYPE The Computer Nerd

Friendly

Clever

Go-Getter

"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Motivations

- Incentive
- Fear
- Achievement
- Growth
- Power
- Social

Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

Personality

- Extrovert
- Introvert
- Sensing
- Intuition
- Thinking
- Feeling
- Judging
- Perceiving

Technology

- IT & Internet
- Software
- Mobile Apps
- Social Networks

Brands

- Nike
- Calendar
- Heart
- Alarm



Contoh user persona #2



Nerdy Nina

"The book is way better than the movie!"

#booklover
#bookaddict
#booknerdproblems

DEMOGRAPHICS

Age: 25
Location: Sao Paulo, Brazil
Education: Software Engineer
Job: Q/A at Indie Game Company
Family: Lives with her boyfriend

TECH

Internet
Social Networks
Messaging
Games
Online Shopping



GOALS

- Discovering new books / authors to read
- Finding unique stories
- Cataloging book collection

FRUSTRATIONS

- Keeping track of different series
- Forgetting a book launch date
- Finding space for more books

READING HABITS

- Fast pace reader
- Never lends books
- Likes hardcovers and boxed collections
- Pre-order books to get them first
- Reads eBooks, but prefer physical copies
- Always finishes a book
- Loves binge reading and re-reading

FAVORITE BOOKS



American Gods
Neil Gaiman



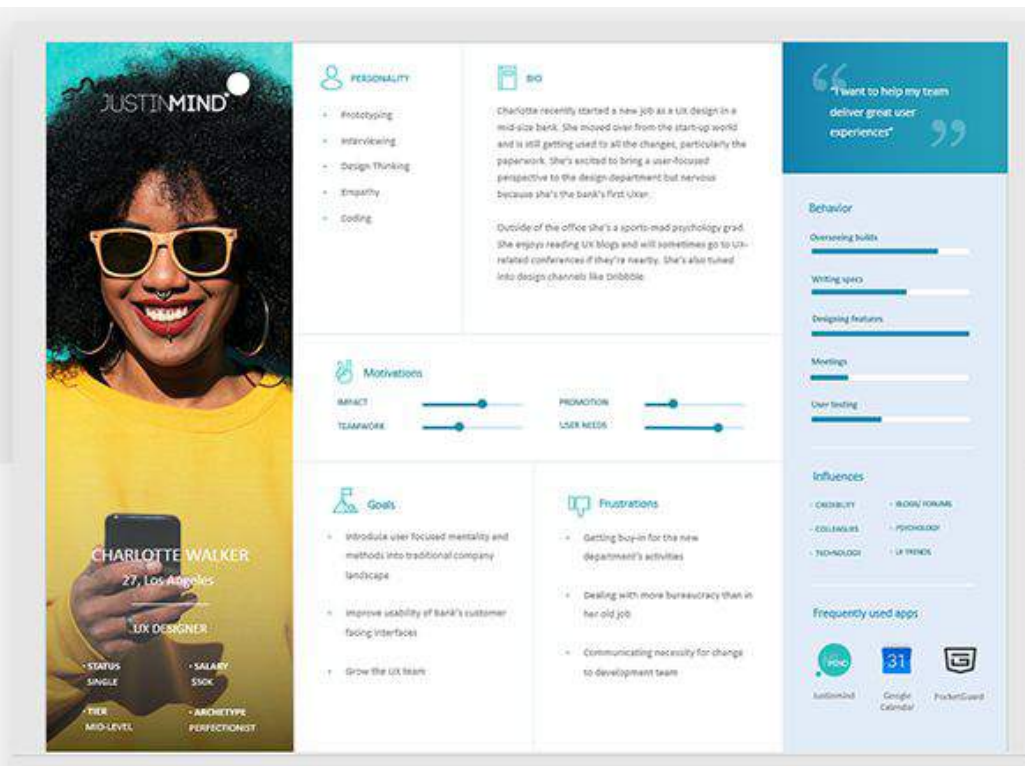
Harry Potter
J.K. Rowling



Ready Player
One

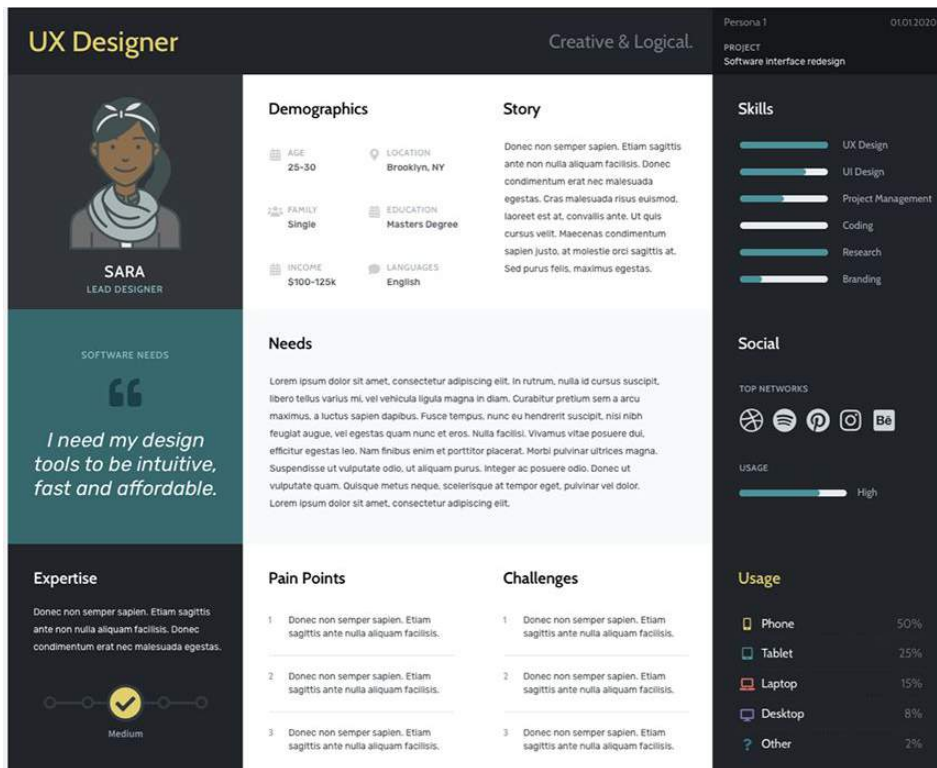


Contoh user persona #3






Contoh user persona #4





Contoh user persona #5



Rebecca
Casual audiophile

Age	26
Gender	Female
Occupation	Frontend developer
Marital status	Single
Location	Mountain View

Online locations	Work and mobile
Computer(s)	iPhone and MacBook Pro
Internet usage	8-9 hours

TECHNOPHOBIC	TECH WIZ
CDS	MUSIC STREAMING
CASUAL LISTENER	HARDCORE GEEK

Music is essential to Rebecca's life. She is listening to tunes almost every second of her life, particularly while working.

Obstacles Rebecca faces:

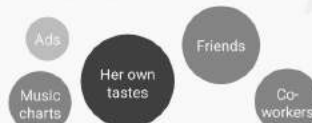
- Too busy to explore new music artists she might like
- Streaming music consumes a lot of data

How will Rebecca interact with Spotify?

Questions Rebecca will ask:

- How do I keep updated on new releases by artists I follow?
- How do I learn of new artists I haven't heard of?
- Can I listen to music in a data-efficient manner?
- How can I listen on both my MacBook and my iPhone?

Who influences Rebecca?



Rebecca's situation

Goals, motivations:

- Listen to great music to keep her productive at work
- Relax and unwind at the end of the day
- Superior music quality for full enjoyment of tracks
- Expand the circle of music artists she listens to

Key words

music, jazz, r&b, pop, artists, new releases, top charts, background music

Rebecca's story

Music is a big part of my life; I like to think that I always have a "background music" running in each scene of my life. I love working while listening to music; somehow, it gives me a lot of focus on my task.

I regularly talk to my co-workers about music and singers — that's what we like to talk about over lunch. We're constantly looking for new artists to inspire us and to expand our music library, but lately it seems a little tough to do that. Everything seems to have a "filter bubble" effect, and we keep listening to the same genres and artists.

I really enjoy finding new artists that match my subjective taste, and most of the times I get those from my close friends. I wish there were a way to find more music and artists without having to rely on the serendipity of life!

Example of a persona that shows the six main elements you should include. Name, age, gender, tag line, experience and skills are placed on the left-hand side. The middle column focuses on the context to indicate how they would interact with a product or service. Finally, on the right-hand side some goals and concerns are shared, as well as a short scenario to indicate the persona's attitude.



User persona yang efektif kayak gimana sih?

User persona yang efektif memenuhi kriteria berikut ini:

- Mewakili grup pengguna utama untuk situs web, produk atau layanan.
- Mengekspresikan dan fokus pada kebutuhan dan harapan utama dari kelompok pengguna.
- Memberikan gambaran yang jelas tentang harapan pengguna dan kemungkinan mereka menggunakan produk atau layanan.
- Membantu mengungkap fitur dan fungsionalitas produk.
- Menjelaskan karakter pengguna, latar belakang, tujuan, dan nilai-nilai mereka.



Mas Gun
Umur: 37
Pekerjaan: Senior Dev.

Bio

Mas Gun adalah seorang programmer senior yang sudah bekerja selama 15 tahun. Ia menghabiskan sebagian besar waktu bekerjanya dengan duduk di depan Laptop sehingga akhir-akhir ini sering merasakan sakit di bagian punggung, pinggang dan leher. Mas Gun ingin mengubah kebiasaan bekerjanya tersebut dengan lebih banyak berolahraga di sela-sela kegiatannya bekerja. Untuk mendukung hal itu Mas Gun membutuhkan sebuah layanan yang dapat memberikan informasi tentang pola hidup sehat, olahraga ringan, dan untuk mencatat *progress* yang sudah dilakukan Mas Gun.

Tujuan

- Memiliki pola hidup yang lebih sehat
- Dapat bekerja dengan kondisi badan yang lebih *fit*



Setelah memahami karakter dan latar belakang pengguna melalui user persona, kita harus menggali pain points untuk menentukan room for improvements.

Apa sih pain points dan room for improvement itu?





Apa itu pain points?

Pain points mengacu pada masalah yang sangat spesifik yang dialami pelanggan suatu produk atau layanan. Sederhananya, **pain points merupakan masalah.**





Contoh pain point #1

Ketika pelanggan menggunakan platform e-commerce, lalu proses checkout dan pembayaran agak lama, maka mereka mungkin akan berhenti dan beralih ke layanan e-commerce lain. Kejadian kaya gini adalah contoh paint point.

The screenshot shows a checkout page for a store named 'Fab.'. The page is divided into several sections:

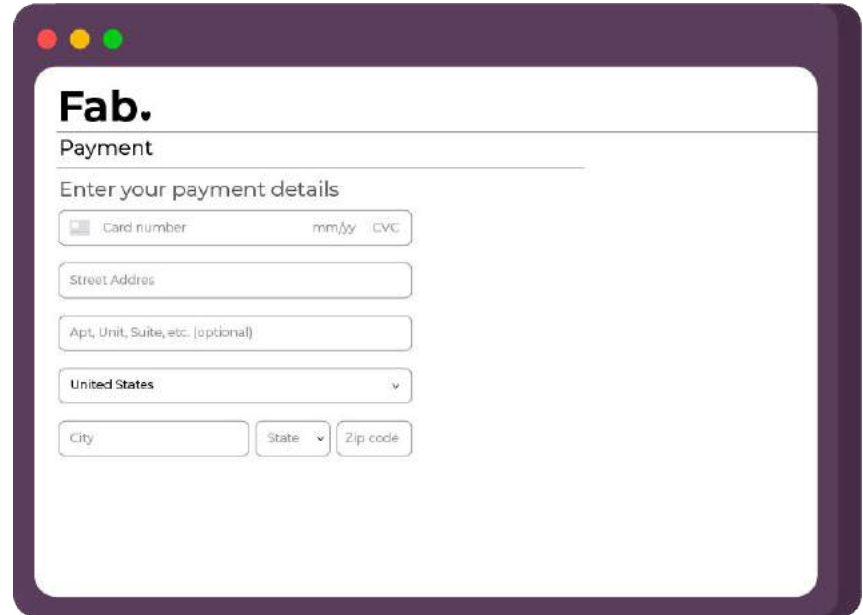
- Checkout**: The main heading for the current page.
- Sign Up**: A section for new users with fields for email address and password, a checkbox for terms and conditions, and buttons for 'Create Your Account' and 'Login with Facebook'.
- Login**: A section for existing users with a link to 'sign in'.
- Shipping**: A section for shipping information.
- Billing**: A section for billing information.
- Review & Confirm**: A section for reviewing the order and confirming the purchase.
- Order summary**: A sidebar section showing the order subtotal, shipping, special offers, estimated tax, and order total. It also includes a 'Place Your Order' button.
- In Your Cart**: A section showing items in the cart, including a 'Bluetooth Speaker' with a quantity of 1.



Contoh pain point #2

Contoh lain dari pain point UX yang umum adalah masalah pembayaran yang dihadapi pengguna ketika mereka ingin membayar produk atau layanan secara online.

Penelitian membuktikan, hampir 68% pengguna meninggalkan keranjang belanja saat mencoba melakukan pembelian. Alasannya banyak, seperti alur pembelian yang tidak dirancang dengan benar, proses check out yang lama dan rumit, dan lain sebagainya.



The screenshot shows a payment form titled "Fab. Payment" with the subtitle "Enter your payment details". The form contains several input fields: a card number field with a card icon, a "mm/yy" field for the expiration date, and a "CVC" field; a "Street Address" field; an "Apt, Unit, Suite, etc. (optional)" field; a "United States" dropdown menu; a "City" field; a "State" dropdown menu; and a "Zip code" field. The form is presented in a dark-themed window with standard OS window controls (red, yellow, green buttons) in the top-left corner.



Gimana sih cara menemukan pain point?

Kita ambil contoh sebuah perusahaan multinasional yang menjual pakaian, produk rumah tangga, dan makanan melalui situs seperti contoh di samping.

Coba deh kamu perhatikan, apa yang aneh dari situsnya? Yap~ **opsi untuk checkout tidak menonjol**. Sehingga, pengguna akan bersusah payah untuk menemukan tombol checkout. Padahal, tombol checkout ini punya fungsi vital dalam situs e-commerce kayak gini.





Nah, hal kaya gitu menjadi pain point yang dapat menyebabkan pengguna meninggalkan proses checkout.

Padahal kan udah tinggal bayar, eh karena tombolnya nggak jelas, pengguna jadi malah kabur~






Pain points itu ada di dalam user persona, lho!

Sebelumnya kan kita udah bahas soal user persona. Nah, salah satu komponen user persona itu adalah keterangan soal pain point seorang user.

Selain pain point, user persona juga berisi detail tentang pelanggan seperti demografi, kebutuhan dan tujuan, serta motivasi.

Age: 33
Location: Venice, Florida
Job: Software Engineer
Status: Engaged



Alex

"Water has always been part of my life. I can't imagine my life without it"

Alex has been enjoying many different water sports since she was a child. Water is her element and can't imagine living too far from the Ocean. Alex works full-time but it's crucial for her to stay active everyday.

NEEDS AND GOALS

- Alex needs one place to check weather conditions for different activities and nearby locations.
- Alex plans her activities on daily / weekly basis so she needs accurate forecasts to make the most of her time on the water.
- Alex is familiar with weather terminology but needs a quick and intuitive way of analysing the data.
- Alex is very mobile and needs to have an overview of different locations within 1h drive.

MOTIVATIONS

- Loves being active but spends a lot of time at the office so it's important for her to maximise the time spent outdoors.
- Water is her element - Alex wants to experience as many water sports as possible.

ACTIVITIES

- Alex practices many water sport activities such as: surfing, kayaking, scuba diving or board paddling.
- Alex is adventurous and loves trying new things and sports.
- Alex usually checks several websites and apps before heading outdoors.

PAIN POINTS

- Having to check many different apps and forecasts to plan her activities.
- Weather apps look dated and unattractive.
- Wasted time due to inaccurate weather conditions.
- Alex find advertising and not relevant information annoying.




Coba kita lihat pain point user persona di samping yaa~

Contoh di samping adalah user persona seorang perempuan berusia 33 tahun bernama Alex.

Kalo kita perhatikan pain point nya, kita jadi tahu bahwa Alex adalah orang yang aktif dan metodis. Alex sering memeriksa kondisi cuaca dan keadaan tempat yang ingin ia kunjungi.

Namun, aplikasi yang ia gunakan saat ini tidak menarik (memiliki antarmuka pengguna yang buruk) dan tidak akurat. Sehingga, memberi pengalaman yang buruk bagi Alex.

Age: 33
Location: Venice, Florida
Job: Software Engineer
Status: Engaged



Alex

"Water has always been part of my life. I can't imagine my life without it"

Alex has been enjoying many different water sports since she was a child. Water is her element and can't imagine living too far from the Ocean. Alex works full-time but it's crucial for her to stay active everyday.

NEEDS AND GOALS

- Alex needs one place to check weather conditions for different activities and nearby locations.
- Alex plans her activities on daily / weekly basis so she needs accurate forecasts to make the most of her time on the water.
- Alex is familiar with weather terminology but needs a quick and intuitive way of analysing the data.
- Alex is very mobile and needs to have an overview of different locations within 1h drive.

MOTIVATIONS

- Loves being active but spends a lot of time at the office so it's important for her to maximise the time spent outdoors.
- Water is her element - Alex wants to experience as many water sports as possible.

ACTIVITIES

- Alex practices many water sport activities such as: surfing, kayaking, scuba diving or board paddling.
- Alex is adventurous and loves trying new things and sports.
- Alex usually checks several websites and apps before heading outdoors.

PAIN POINTS

- Having to check many different apps and forecasts to plan her activities.
- Weather apps look dated and unattractive.
- Wasted time due to inaccurate weather conditions.
- Alex find advertising and not relevant information annoying.




Nah, apa yang bisa dianalisis dari pain point Alex tersebut?

Yap~ ada potensi untuk pengembangan aplikasi cuaca menjadi lebih akurat dengan tampilan antarmuka yang menarik.

Sehingga, orang-orang seperti Alex dapat melakukan aktivitasnya dengan nyaman dan menemukan pengalaman menyenangkan.

Age: 33
Location: Venice, Florida
Job: Software Engineer
Status: Engaged



Alex

"Water has always been part of my life. I can't imagine my life without it"

Alex has been enjoying many different water sports since she was a child. Water is her element and can't imagine living too far from the Ocean. Alex works full-time but it's crucial for her to stay active everyday.

NEEDS AND GOALS

- Alex needs one place to check weather conditions for different activities and nearby locations.
- Alex plans her activities on daily / weekly basis so she needs accurate forecasts to make the most of her time on the water.
- Alex is familiar with weather terminology but needs a quick and intuitive way of analysing the data.
- Alex is very mobile and needs to have an overview of different locations within 1h drive.

MOTIVATIONS

- Loves being active but spends a lot of time at the office so it's important for her to maximise the time spent outdoors.
- Water is her element - Alex wants to experience as many water sports as possible.

ACTIVITIES

- Alex practices many water sport activities such as: surfing, kayaking, scuba diving or board paddling.
- Alex is adventurous and loves trying new things and sports.
- Alex usually checks several websites and apps before heading outdoors.

PAIN POINTS

- Having to check many different apps and forecasts to plan her activities.
- Weather apps look dated and unattractive.
- Wasted time due to inaccurate weather conditions.
- Alex find advertising and not relevant information annoying.



Sekarang, kita bahas apa itu room for improvements.

Room for improvements adalah kemungkinan atau harapan bahwa seseorang atau sesuatu akan meningkat (menjadi lebih baik).

Room for improvements ini ditentukan setelah kita menemukan pain point dari suatu hal.





Gimana sih cara menentukan room for improvements?

Kita ambil contoh yang sama seperti pain point di atas. Yaitu sebuah perusahaan multinasional yang menjual pakaian, produk rumah tangga, dan makanan melalui situs seperti contoh di samping.

Coba deh kamu perhatikan, dimana letak room for improvement?

Yap~ kita bisa memperbaiki letak tombol yang ditampilkan pada situs.

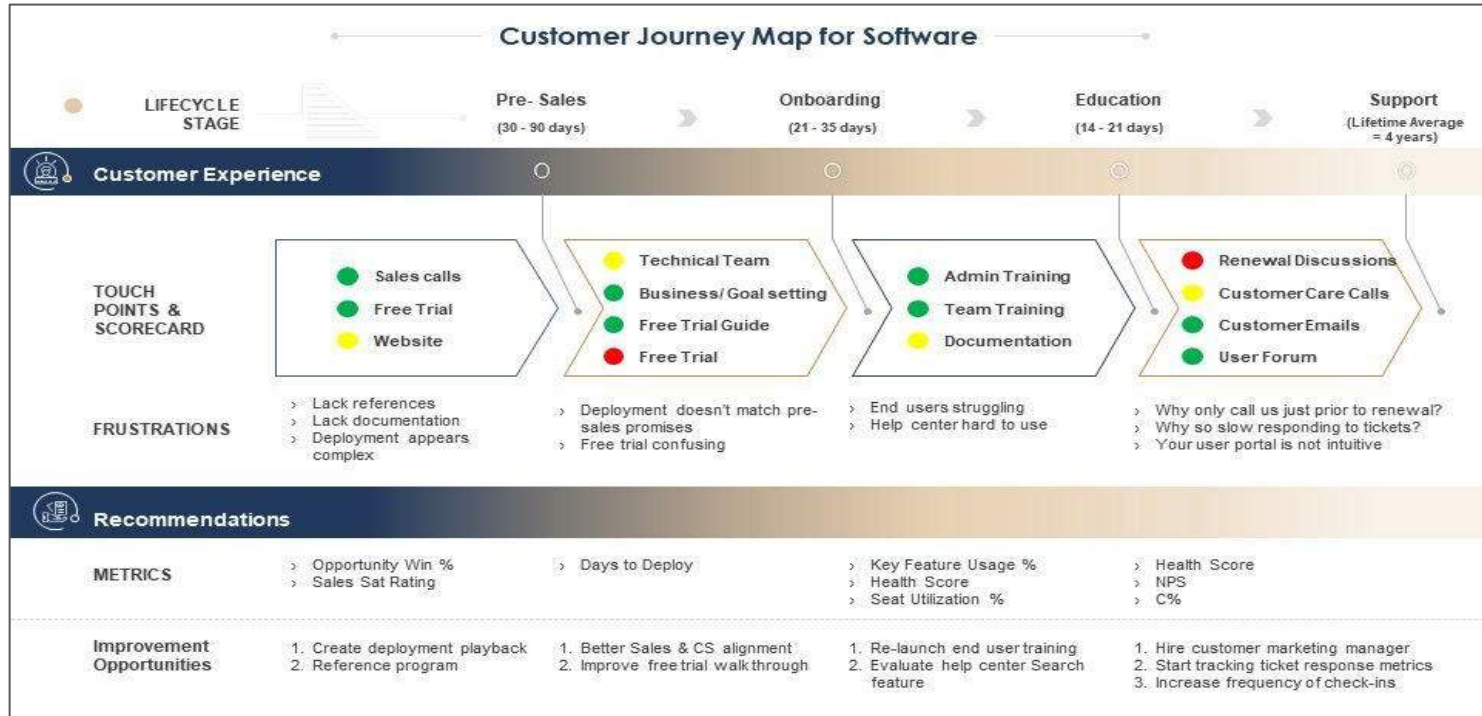


**Perbaiki tombol
checkout**



Kita juga bisa menggunakan **user journey maps** dalam menentukan room for improvements.







Apa sih user journey map?

User journey map adalah gambaran tahap-tahap yang mendeskripsikan interaksi user dengan layanan atau produk tertentu.

Sederhananya, user journey map adalah visualisasi dari proses yang dilalui seorang user untuk mencapai tujuannya.

Yaa semacam peta perjalanan gitu deh.





Fungsi adanya user journey map ini, apa sih?

Kayak yang udah kita bahas sebelumnya, user journey map adalah visualisasi dari proses yang dilalui seorang user untuk mencapai tujuannya.

Nah, user journey map mempunyai dua fungsi, yaitu:

- Mendemonstrasikan cara pengguna berinteraksi dengan produk, website, atau layanan pada saat ini.
- Mendemonstrasikan kemungkinan cara pengguna berinteraksi dengan produk, website, atau layanan di masa depan.





Pentingnya sebuah user journey map.

- Menentukan titik kontak perjalanan
- Menyatukan pemahaman
- Melacak key performance indicator (KPI)*
- Menemukan kekurangan

*Key performance indicator (KPI) adalah metrik finansial atau non-finansial yang digunakan untuk membantu suatu organisasi dalam menentukan dan mengukur kemajuan dan sasaran organisasi.





Biar lebih kebayang soal user journey map, coba kita pakai analogi yaa~

Ceritanya kita lagi di bank.

Setiap orang yang pergi ke bank biasanya punya tujuan yang berbeda-beda.

Ada yang mau membuat rekening atau kartu kredit, pembayaran dan setor tunai ke teller, pembukaan blokir ATM, pencairan dana, dan sebagainya.



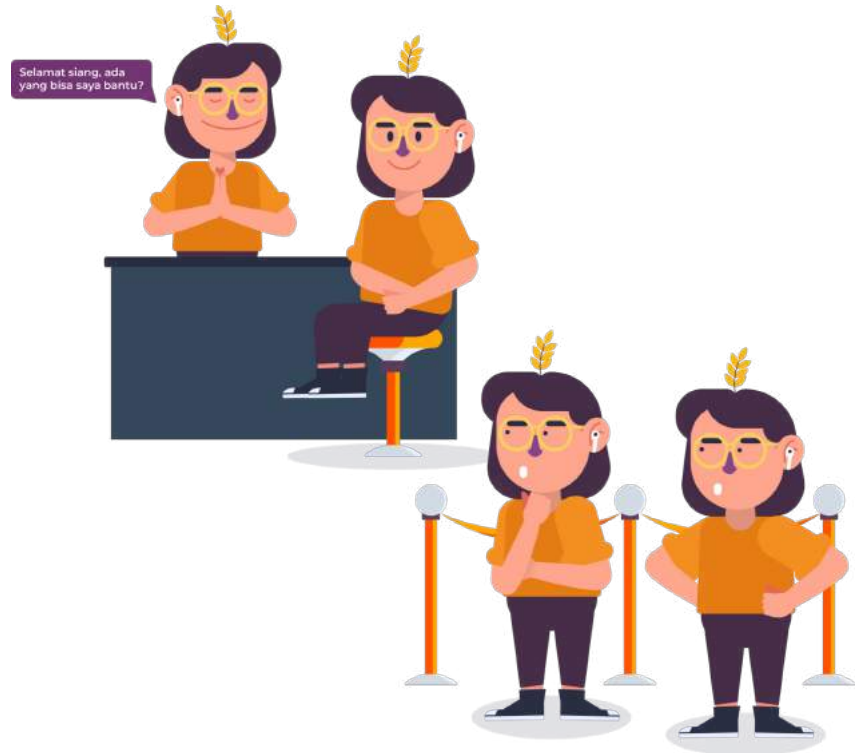


Nah, setiap tujuan orang ke bank, harus difasilitasi dengan baik!

Misal, area customer service akan dikunjungi banyak orang yang akan membuat rekening, membuat kartu kredit, dan pembukaan blokir ATM.

Karena kecenderungan ini, area tersebut harus dirancang cukup luas sehingga nasabah bank bisa antri dengan aman dan nyaman.

Di area teller juga demikian. Karena banyaknya nasabah, biasanya antrian akan cenderung lebih panjang. Karena alasan ini, sebaiknya jalur antrian dan ruang tunggu diberi tambahan tempat agar tidak ada nasabah yang menunggu sambil berdiri. Bisa pegal bestie~





Dari contoh kasus tadi, bisa kita simpulkan bahwa rancangan bank yang ideal perlu memperhatikan kecenderungan aktivitas para pengunjung yang datang ke bank tersebut.

Nah, **user journey map dalam UX design juga kayak gitu!**





User journey map bikin kita tahu gimana rasanya jadi user~

User journey map membantu kita mengalami gimana rasanya berada di posisi user. Selain itu, user journey map ini juga membantu kita untuk melihat produk dari perspektif user.

Hal ini tentu dapat memberikan insight yang baik, sehingga kita bisa menemukan apa yang benar-benar dibutuhkan user untuk diaplikasikan dalam pengembangan produk.





Biar paham lebih dalam soal manfaat user journey map, coba simak cerita berikut ini yaa!

Ceritanya, Sabrina lagi ngerjain proyek pengembangan aplikasi media sosial berbasis video, namanya TickTack. Yaa mirip-mirip TikTok gitu deh~

Karena ingin agar rancangannya bisa bikin user nyaman, Sabrina berencana melakukan user journey map.

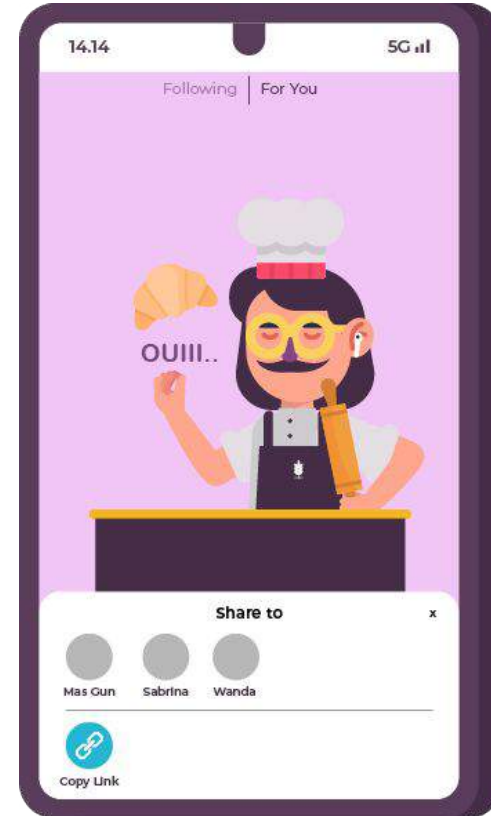




Nah, buat bikin user journey map, **langkah pertama yang Sabrina lakukan adalah membuat pemetaan secara umum** untuk melihat bagaimana pelanggan berinteraksi dengan aplikasi TickTack.

Dari hasil pemetaannya, Sabrina menemukan, ada langkah yang kurang smooth ketika user ingin share video lucu ke orang lain lewat Whatsapp. Karena, buat share videonya, cuma ada fitur copy link.

Atas temuan ini, diputuskan bahwa **pengembangan bakal fokus ke fitur share di aplikasi TickTack.**

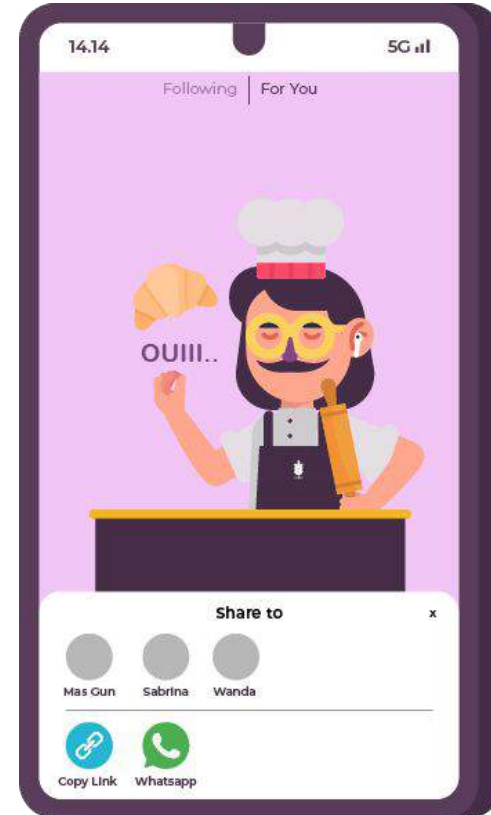




Berkat user journey map, Sabrina bisa mendapat perspektif dari luar tim internal berdasarkan pengalaman user ketika mereka menggunakan aplikasi.

Hal ini tentunya membantu Sabrina dalam mengembangkan aplikasi berdasarkan apa yang diinginkan user, bukan sekedar apa yang diinginkan tim internal.

Sampai sini, udah kebayang kan manfaat penting dari user journey map? 😊



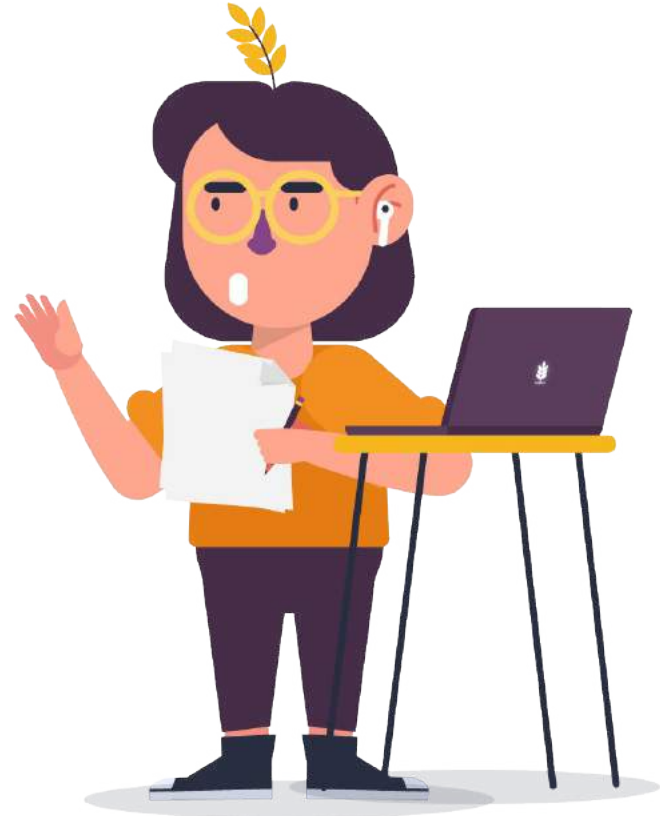


Sekarang, kita lihat lima komponen dari user journey map.

User journey map punya lima komponen, yaitu:

1. Actor
2. Scenarios + expectations
3. Journey phases
4. Actions, mindsets, and emotions.
5. Opportunities

Biar lebih jelas, kita bahas satu-persatu langsung pake contoh yaa~





1. Actor

Nama: Jamie

Tentang Jamie:

- Seorang mahasiswi
- Berumur 19 tahun
- Secara finansial masih bergantung pada orang tua
- Orang tua Jamie berada di kelas ekonomi menengah
- Jamie sedang menabung untuk membeli webcam baru, untuk keperluan kuliah online.





2. Scenario + Expectations

Skenarionya adalah: Jamie ingin beralih pada paket data seluler yang lebih hemat.

Ekspektasinya adalah: Menemukan informasi paket data seluler mana yang paling hemat.



JUMPING JAMIE

Scenario: Jamie needs to switch her current mobile plan. She wants a plan that can save her money without having to sacrifice usage limits.

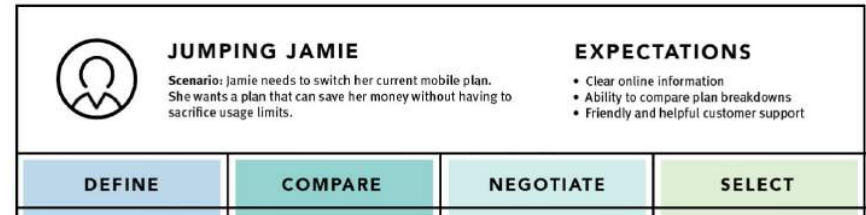
EXPECTATIONS

- Clear online information
- Ability to compare plan breakdowns
- Friendly and helpful customer support



3. Journey phases

Journey phases adalah tahapan-tahapan yang akan dilalui Jamie. Mulai dari define, compare, negotiate, hingga select.



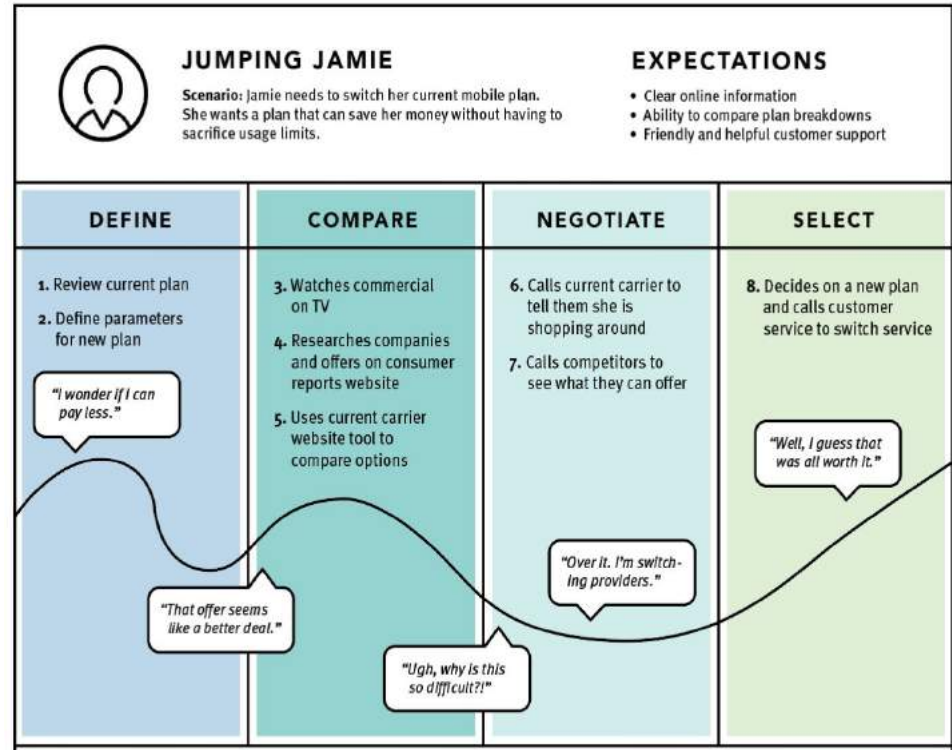


4. Actions, emotions, and mindset

Actions atau tindakan adalah perilaku aktual dan langkah-langkah yang diambil Jamie saat mencari paket data seluler yang lebih hemat.

Mindset atau pola pikir adalah apa yang dipikirkan, ditanyakan, dan motivasi Jamie dalam setiap actions yang dilakukan.

Emotions adalah apa yang dirasakan Jamie dalam setiap actions. Emotions ini biasanya naik dan turun (contohnya kayak garis melintang pada gambar di samping).

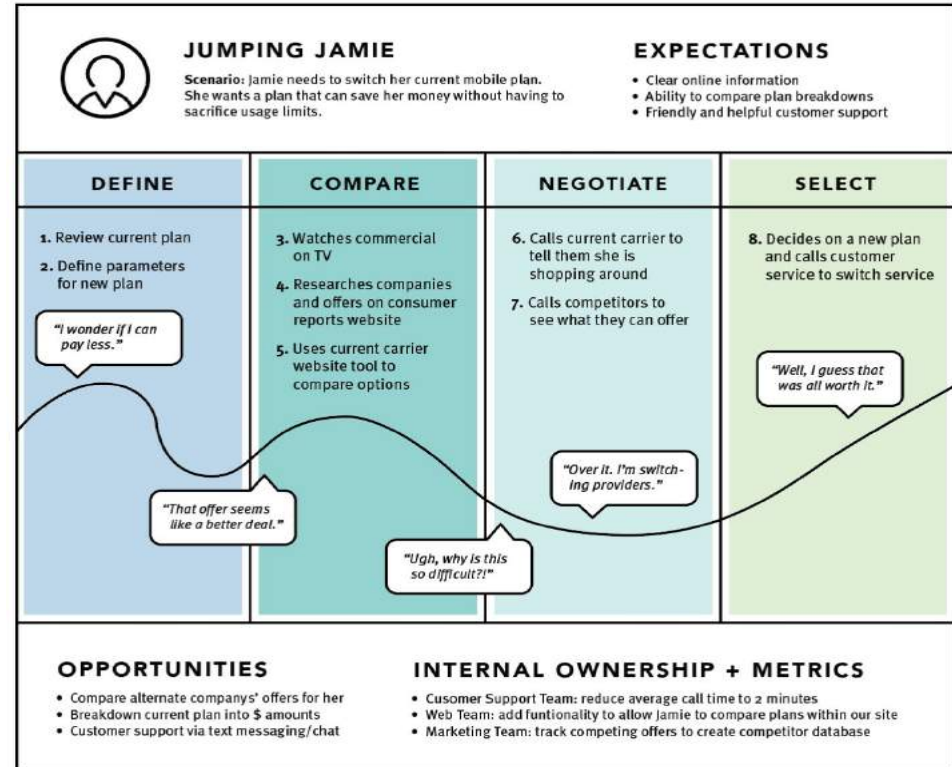




5. Opportunities

Opportunities adalah hal yang dapat disimpulkan dari komponen-komponen sebelumnya.

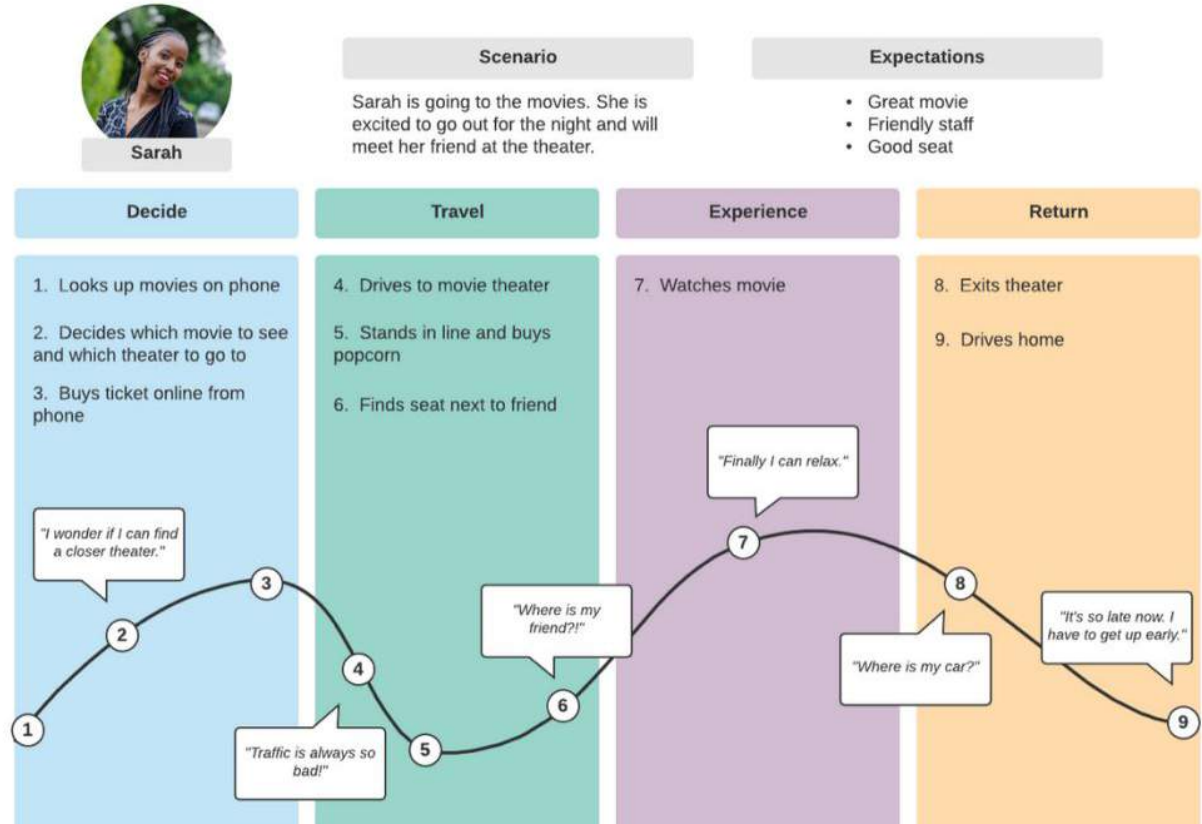
Atau dengan kata lain, hal apa yang dapat dilakukan setelah mengetahui informasi tentang user. Solusi apa yang bisa diberikan untuk memecahkan masalah user.





Contoh user journey map #1

Contoh disamping adalah user journey map sederhana berdasarkan pengalaman seorang individu.





Contoh user journey map #2

Contoh disamping adalah user journey map sederhana berdasarkan pengalaman pengguna yang kesimpulannya ditarik dari pengalaman pengguna tersebut.

CUSTOMER JOURNEY					
	RESEARCH	COMPARISON	WORKSHOP	QUOTE	SIGN-OFF
TYPICAL QUESTIONS	<p>How do I make an app?</p> <p>What platform should I use?</p> <p>How much does it cost?</p> <p>How do I protect my ideas?</p>	<p>What should I look for in an app developer?</p> <p>Cost vs quality?</p> <p>Who have they worked with before?</p> <p>What are their capabilities?</p>	<p>How do I know the app will be successful?</p> <p>Who will be the product owner/decision maker?</p>	<p>How does this compare?</p> <p>What other business opportunities do I have?</p> <p>Do I really want to take this leap?</p> <p>How will I fund this?</p>	<p>What else do I need to do to set up the business?</p> <p>When will I get my finished product?</p>
EMOTIONS/ FEELINGS	<p>Curious. Protective. Enthusiastic. Keen to rush in.</p>	<p>Discretionary. Subjective. Unsure.</p> <p>Weighing up pros and cons - usually focused around time, money and quality.</p>	<p>Eager. Inspired.</p> <p>Has a new comprehension of the workload required.</p>	<p>Revisoning prior Ideas or options. Justifying their decisions with business partners or family. Validating internally that it is the right move to make.</p>	<p>Optimistic. Nervous/anxious. Keen to see results ASAP.</p>
WE NEED TO...	<p>Be present, ensure that we are found. Give confidence in us as a company and give them reason to contact us.</p>	<p>Explain the process of app development, best practices and show our past success stories. Be open, honest.</p>	<p>Get them to really understand what is involved - that nothing is an overnight success. Establish that we will be there to guide them through the process.</p>	<p>Display why we are the best team for the job and justify our pricing with substantiated information. Welcome questions.</p>	<p>Set clear expectations. Keep them informed with relevant information. Communicate frequently. Ask for feedback on how we're doing to ensure everyone is happy and on the same page.</p>



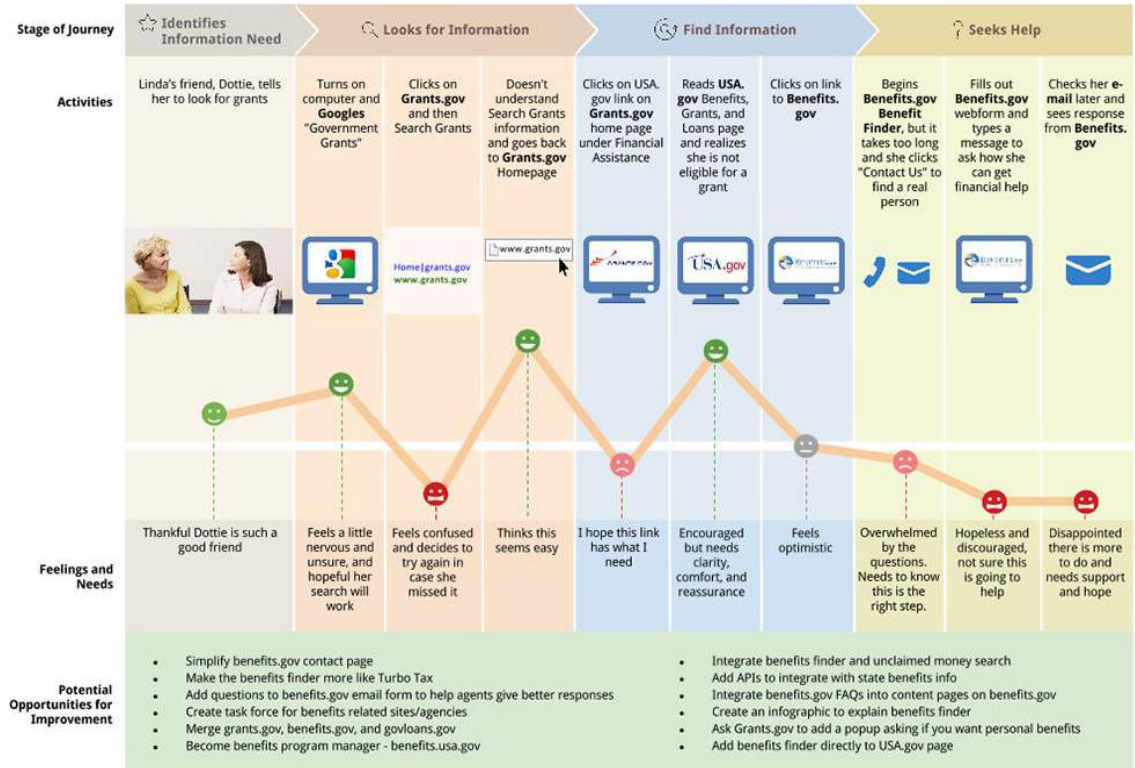
Linda's Journey Map

Browse information or learn more on a general topic



Contoh user journey map #3

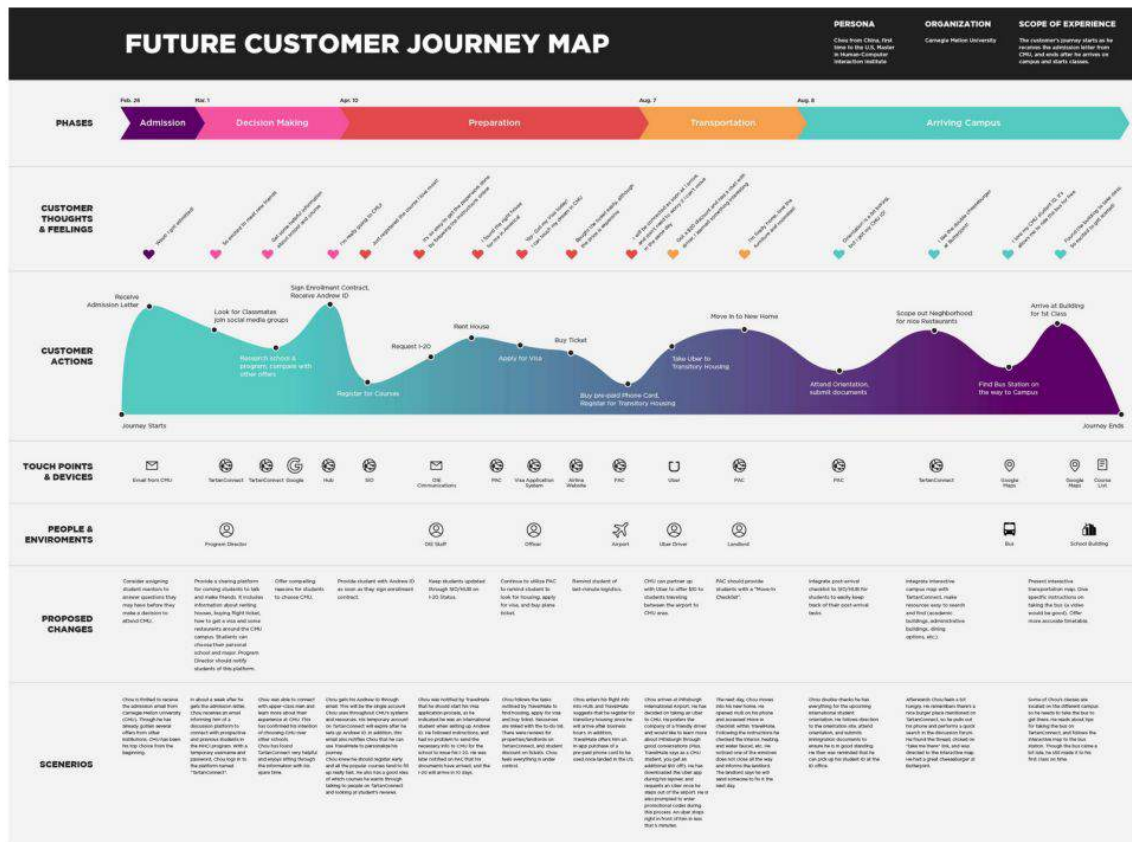
Contoh disamping juga merupakan user journey map sederhana.





Contoh user journey map #4

Contoh disamping adalah format user journey map yang digunakan Carnegie Mellon University dalam menggambarkan perjalanan mahasiswa di dalam kampus.



Contoh user journey map #5

Contoh disamping adalah format user journey map yang sangat informatif dan padat. Namun, kita harus hati-hati, format seperti ini sangat rumit.

Rail Europe Experience Map

Guiding Principles

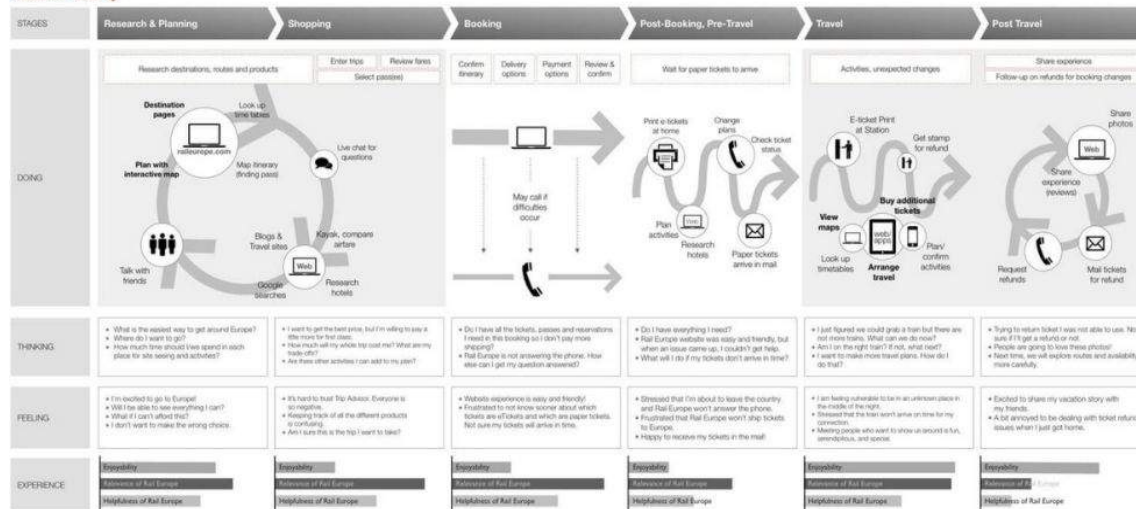
People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.

Rail booking is only one part of people's larger travel process.

People build their travel plans over time.

People value service that is respectful, effective and personable.

Customer Journey



Opportunities





Kita udah bahas panjang lebar tentang user journey maps.

Tapi, **nggak lengkap rasanya** kalo kita **nggak praktek langsung**.

Kuyyy~





[Unduh template disini](#)

Ohiya, template yang kita pakai disini adalah **template yang sederhana** dengan tiga zona.



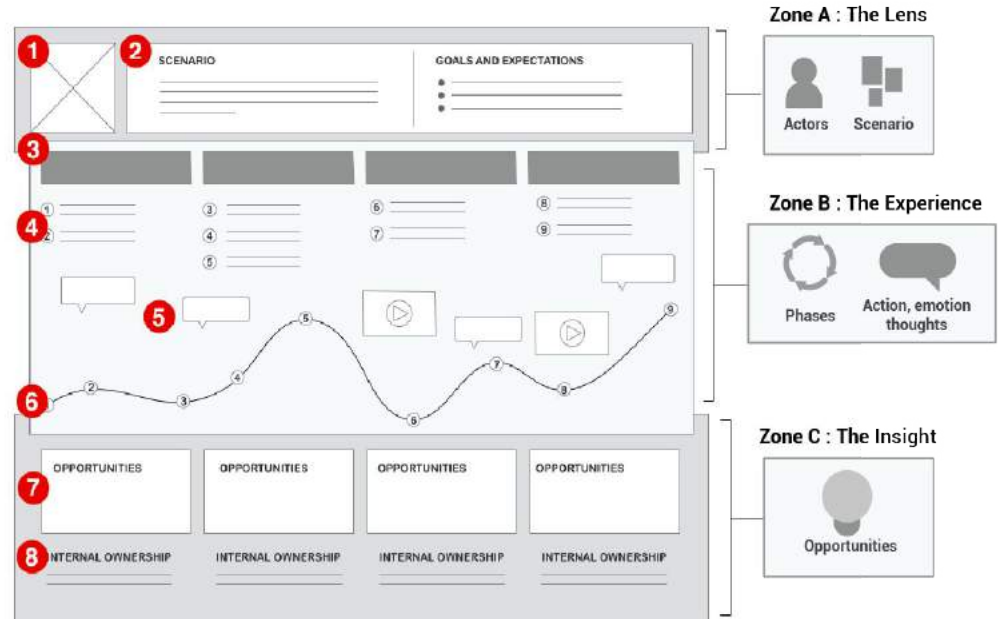


Zona A: Menunjukkan fokus dan konteks yang dipetakan.

Zona B: Menggambarkan pengalaman pengguna.

Zona C: Menjelaskan wawasan dan kesimpulan yang diperoleh dari analisis perjalanan pengguna.

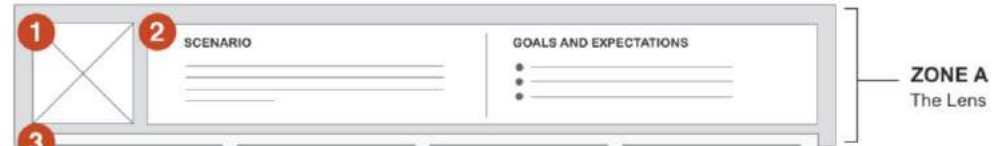
Kita bahas detailnya satu-persatu, yuk!





Zona A

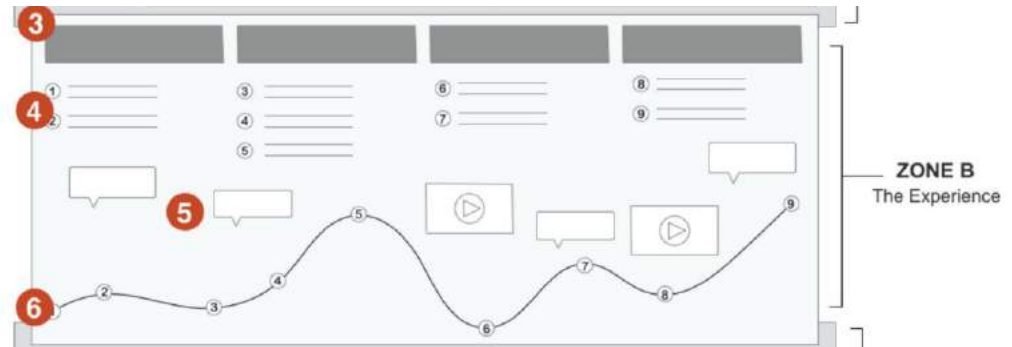
Zona A atau zona lensa memberikan batasan dari sebuah user journey map. Zona ini berisi dua hal, yaitu: **persona** (siapa) dan **skenario** (apa) yang akan diperiksa.





Zona B

Zona B adalah zona inti dari user journey map. Zona ini berisi empat hal, yaitu: **Fase-fase perjalanan** user, **tindakan** (actions), **pola pikir** (mindsets), dan **perasaan** (emotions).





Zona C

Zona C merupakan output dari sebuah user journey map. Zona ini berisi dua hal, yaitu **peluang** (opportunities) dan **kepemilikan internal** (internal ownership) yang dapat membantu praktisi UX untuk menemukan ide-ide pengembangan produk.



Saatnya kita
Quiz!





1. Berikut adalah pain points seorang pengguna e-commerce, kecuali...

- A. Pengguna mengalami masalah saat checkout.
- B. Pengguna frustrasi karena tidak bisa menghapus barang yang telah ditambahkan ke dalam cart.
- C. Pengguna frustrasi karena tidak mampu membeli barang yang telah ditambahkan ke dalam cart.
- D. Pengguna mengalami loading time yang sangat lama ketika memasukkan alamat.



1. Berikut adalah pain points seorang pengguna e-commerce, kecuali...

- A. Pengguna mengalami masalah saat checkout.
- B. Pengguna frustrasi karena tidak bisa menghapus barang yang telah ditambahkan ke dalam cart.
- C. Pengguna frustrasi karena tidak mampu membeli barang yang telah ditambahkan ke dalam cart.
- D. Pengguna mengalami loading time yang sangat lama ketika memasukkan alamat.

Opsi C bukanlah masalah user experience, melainkan masalah personal si pengguna.



2. Terdapat beberapa komponen inti dari sebuah user journey map, kecuali...

- A. Aktor
- B. Skenario
- C. Solusi
- D. Mindset



2. Terdapat beberapa komponen inti dari sebuah user journey map, kecuali...

- A. Aktor
- B. Skenario
- C. Solusi
- D. Mindset

Solusi bukanlah bagian dari sebuah user journey map.



3. Pentingnya sebuah user journey map adalah sebagai berikut, kecuali...

- A. Menentukan titik kontak perjalanan
- B. Menentukan user
- C. Melacak key performance indicator (KPI)
- D. Menemukan kekurangan



3. Pentingnya sebuah user journey map adalah sebagai berikut, kecuali...

- A. Menentukan titik kontak perjalanan
- B. Menentukan user
- C. Melacak key performance indicator (KPI)
- D. Menemukan kekurangan

User justru harus ditentukan sebelum membuat user journey map.



4. Berikut adalah beberapa zona dalam user journey map format sederhana, kecuali...

- A. Zona insights
- B. Zona experience
- C. Zona lens
- D. Zona opportunities



4. Berikut adalah beberapa zona dalam user journey map format sederhana, kecuali...

- A. Zona insights
- B. Zona experience
- C. Zona lens
- D. Zona opportunities

Terdapat tiga zona dalam user journey map format sederhana, yaitu zona lens, zona experience, dan zona insights.



5. Berikut adalah beberapa hal yang termasuk dalam zona B sebuah user journey map format sederhana, kecuali...

- A. fase-fase perjalanan
- B. tindakan (actions)
- C. pola pikir (mindsets)
- D. opportunities (peluang)



5. Berikut adalah beberapa hal yang termasuk dalam zona B sebuah user journey map format sederhana, kecuali...

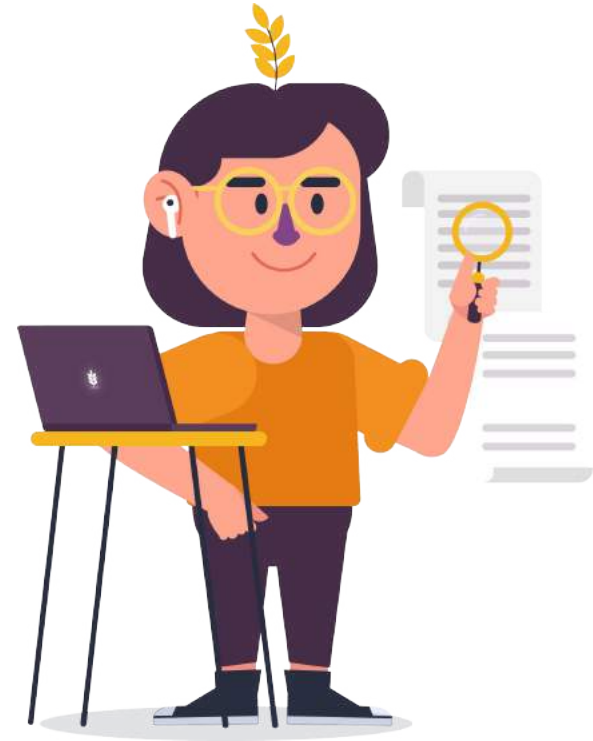
- A. fase-fase perjalanan
- B. tindakan (actions)
- C. pola pikir (mindsets)
- D. opportunities (peluang)

Opportunities terdapat dalam zona C di sebuah user journey map format sederhana.



Referensi dan bacaan lebih lanjut~

- 1) Design Thinking by Interaction Design Foundation
- 2) 5 Stages in The Design Thinking Process by Interaction Design Foundation
- 3) Defining The Problem by Interaction Design Foundation
- 4) Journey Mapping 101 by Nielsen Norman Group
- 5) When and How to Create Customer Journey Maps by Nielsen Norman Group





Nah, dengan selesainya part 2 ini, selesai sudah pembahasan kita tentang fase define di chapter 3.

Selanjutnya, kita bakal bahas tentang **fase ideate**.

Penasaran kayak gimana? Cus langsung ke topik selanjutnya~



Terima Kasih!



Next Topic

loading...