

Seri Buku Saku Desain
Pemula



DRAFT

Mendesain Mobile UX Dalam Sehari

Mengadopsi metode Google Design Sprint
untuk perorangan atau tim kecil

Borrys Hasian

Google Expert in Product Design

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

-Nabi Muhammad

(semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah atasnya)

Daftar Isi

Daftar Isi	1
Pengantar	3
Bagian 1. Membangun Landasan	5
1.1 Elevator (Twitter) Pitch	6
1.2 Peta Pengguna	8
1.3 The Trouble Finder	11
Mencari Inti Masalah Dengan “Kenapa...?”	11
Mencari Perspektif Lain Dari Masalah Dengan “Kenapa tidak...?”	13
Mencatat Insights Dengan “How might we...?”	14
Berbicara Dengan Pengguna Sebenarnya	16
Apa Selanjutnya Setelah Mendapat Insights?	18
1.4 Fokus dan Garis Finish	20
Bagian 2. Mencari Ide dan Membuat Prototype	24
2.1 Bank Ide	25
2.2 Crazy 8	30
Pemanasan Sebelum Crazy 8	31
Memulai Sesi Crazy 8	34

Mengerucutkan Ide-Ide	37
2.3 Satu Ide Besar	40
Pemilihan Ide Untuk Prototype	41
2.4 Membuat Prototype	45
Bagian 3. Memvalidasi Prototype	46
3.1 Pengantar User Research	47
Metode User Research	48
3.2 Persiapan Usability Testing	52
Persiapan Mental	52
Merekrut Peserta	53
Persiapan Tempat	53
Kompensasi	53
3.3 Menjalankan Usability Testing	55
3.4 Tips Fasilitator Usability Testing	56
Bagian 4. Pengalaman Design Sprint Pertama Kali.	57
Penutup	58
Lampiran	59
Lampiran A. Jadwal Desain Dalam Sehari	60
Lampiran B. Sumber dan Bahan Bacaan Lain	62
Tentang Borrrys Hasian	63

Pengantar

Dengan menyebut nama Allah, tiada Tuhan selain Dia, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang.

“Desain bukan hanya tentang bagaimana suatu produk terlihat (visual) atau terasa, tapi desain itu tentang bagaimana dia bekerja.”

- Steve Jobs

Buku saku ini saya buat untuk membantu Anda dalam mendesain suatu aplikasi mobile yang berguna dan *engaging* dalam sehari. Kenapa sehari? Supaya Anda bisa segera *action* dan tidak kehilangan momentum. Bayangkan jika Anda ingin belajar berenang. Apakah dengan hanya membaca buku *Berenang Seperti Juara*, Anda langsung bisa berenang? Ada pepatah *“I hear I forget, I see I remember, I do I understand.”* Teori dan baca buku itu penting, tapi untuk bisa mengerti, Anda harus mempraktekkan teori yang ada di buku yang Anda baca.

Jika Anda membaca buku ini, bisa dipastikan Anda familiar dengan aplikasi mobile terkenal yang digunakan sehari-hari seperti Facebook, Instagram, Gmail, Grab,

Twitter, WhatsApp, Youtube dan Spotify. Aplikasi tersebut membantu banyak orang, termasuk saya, dalam aktivitas keseharian: dari mulai bekerja, belajar, hiburan, sampai bersosialisasi. Bagaimana ceritanya sehingga aplikasi itu bisa sampai ke tangan Anda? Prosesnya bisa rumit, tetapi hal ini dapat dijelaskan dengan empat langkah sederhana: awalnya ada ide (*ideation*), kemudian ide tersebut direalisasikan (*build*), setelah itu diluncurkan ke publik (*launch*), kemudian pembuatnya menganalisa kesuksesan/kegagalan produk yang sudah diluncurkan tersebut (*learn*). Metode yang saya paparkan di buku ini akan membantu Anda dalam proses *ideation* dan *learn*, tanpa perlu mem-*build* dan me-*launch* aplikasi mobile tersebut. Metode yang digunakan adalah Google Design Sprint yang disederhanakan. Targetnya adalah Anda dapat membaca buku ini dalam sehari, dan besok Anda sudah dapat memulai proses mendesain mobile UX.

Langsung kita mulai ya?

Bagian 1. Membangun Landasan

Elevator (Twitter) Pitch

Peta Pengguna

The Trouble Finder

Fokus dan Garis Finish

1.1 Elevator (Twitter) Pitch

“Jika Anda tidak bisa menjelaskan suatu hal dengan sederhana, Anda tidak mengerti hal tersebut dengan baik.”

-Albert Einstein

Bagaimana Anda menjelaskan apa yang akan Anda buat dalam 30 detik (istilahnya *Elevator Pitch*), atau kurang dari 200 karakter (saya menyebutnya *Twitter Pitch*)? Serumit apapun produknya, Anda harus bisa menjelaskan inti idenya dengan singkat dan padat. Bisa jadi ada banyak hal yang sangat penting, tapi bisa fokus pada hal yang paling penting biasanya membawa dampak yang paling besar untuk keberhasilan aplikasi Anda.

“Membuat search engine yang jauh lebih bagus dari yang ada sekarang, karena kami tidak puas dengan teknologi search yang ada,” kurang lebih seperti itu apa yang dikatakan Larry Page, salah satu pendiri Google, tentang ide awal mereka membuat Google. Layanan *ride-hailing* seperti Grab, diawali dengan masalah keamanan dan sulitnya mendapat transportasi taksi di Malaysia. *“Membuat layanan taksi yang aman dan terjangkau,”* pernyataan yang

sering disebut oleh pendiri Grab tentang ide awal mereka dalam membuat layanan Grab.

Twitter Pitch ini biasanya memiliki tiga hal: (1) masalah dan pihak yang bermasalah, (2) ide inti solusi, dan (3) dampak dari solusi tersebut. Salah satu favorit saya, Elevator Pitch dari Leonika Sari, founder Reblood, *“Setiap menitnya, ada 3 orang di Indonesia yang sedang sekarat menunggu transfusi darah, karena supply yang tidak pernah cukup. Reblood membangun sebuah solusi berupa platform yang meng-gamifikasi donor darah, dan saat ini aplikasi Reblood adalah aplikasi donor darah dengan download terbanyak di Google Play.”*

Yang paling sulit itu bukan mencari jawaban, tetapi yang paling sulit itu adalah *asking the right questions* dan mencari masalah yang paling penting untuk dipecahkan. Diskusi Twitter Pitch bisa mengambil waktu antara 5-30 menit, dan ini adalah hal mendasar yang harus Anda lakukan sebelum lanjut ke bagian berikutnya.

Berikut Twitter Pitch yang akan saya gunakan sebagai contoh di buku ini:

“Membantu perokok untuk berhenti merokok total dengan cara yang menyenangkan.”

1.2 Peta Pengguna

“Hidup itu sangat sederhana, tetapi kita ngotot untuk menjadikannya rumit.”

-Confucius

Setelah Anda memiliki Twitter Pitch, bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi Anda? Di tahap ini, Anda akan membuat alur sederhana dan high-level (tidak detail), tentang bagaimana target pengguna mencapai tujuan mereka. Ambil contoh masalah berhenti merokok yang saya sebutkan diatas, perokok memiliki tujuan untuk berhenti merokok total. Yang akan Anda kerjakan pertama kali adalah ambil kertas besar (atau kecil) dan menaruh pengguna di paling kiri, kemudian tujuannya di paling kanan.

Target pengguna

Perokok

Tujuan pengguna

Berhenti merokok total.

Kemudian area kosong di tengah adalah tempat dimana Anda membuat alur/langkah-langkah sederhana untuk pengguna mencapai tujuannya menggunakan produk Anda. Biasanya langkah-langkah itu dibuat kurang dari 7-10 langkah. Serumit apapun prosesnya, Anda selalu bisa membuat peta *high-level* sederhana, yang menunjukkan langkah ideal pengguna dalam berinteraksi dengan produk Anda. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa langkah-langkah ini bukan mewakili alur layar dari aplikasi Anda nantinya. Bisa jadi untuk setiap momen, dalam implementasinya nanti menjadi beberapa layar dari aplikasi.



Salah satu panduan yang berguna selama membuat Peta Pengguna ini, adalah dengan selalu bertanya, *“Jika produk kita bekerja seperti magic, bagaimana pengguna berinteraksi dengannya? Semudah apa seharusnya pengguna dalam mencapai tujuannya?”*

Ambil sekitar 20–30 menit untuk membuat Peta Pengguna ini. Anda masih bisa mengubah atau memperbaikinya nanti, karena peta ini hanya sebagai titik awal untuk Anda memulai proses mendesain Mobile UX.

1.3 The Trouble Finder

“Salah satu cara tercepat untuk menemukan solusi dari masalah atau tantangan yang Anda hadapi adalah dengan bertanya pertanyaan-pertanyaan yang tepat.”

- Robin S. Sharma

Solusi seringkali muncul akibat masalah. Dampak dari masalah biasanya berkaitan dengan waktu, uang, tenaga, kualitas hidup, bahkan sampai nyawa. Misal layanan *ride-hailing* Uber, yang dimulai saat foundernya harus mengeluarkan \$800 untuk menyewa mobil pribadi di malam tahun baru. Dengan adanya Uber, mereka ingin membantu pengguna untuk share biaya kendaraan dan menghubungkan dengan lebih banyak pengendara, sehingga waktu dan uang bisa dihemat.

Mencari Inti Masalah Dengan “Kenapa...?”

Setelah Anda membuat Peta Pengguna, sekarang waktunya mencari masalah dengan menjadi *The Trouble Finder*. Targetnya adalah mencari masalah sebanyak-banyaknya yang berkaitan dengan tujuan aplikasi Anda dan tujuan pengguna. Tujuan aplikasi Anda

terangkum dalam Twitter Pitch, dan tujuan pengguna adalah hipotesis (asumsi) tentang apa tujuan pengguna dalam menggunakan aplikasi Anda nantinya. Untuk memulainya cukup sederhana, Anda hanya perlu meniru perilaku anak kecil, yang selalu bertanya “*Kenapa...?*” untuk segala hal yang dilihat dan didengarnya.

Ambil post-it atau sejenisnya, dan tulis satu pertanyaan di satu post-it. Tanyakan “*Kenapa...?*” sebanyak-banyaknya. Beberapa pertanyaan mungkin terlihat mendasar (dan konyol), tetapi Anda tidak akan pernah tahu pertanyaan mana yang akan mengarahkan Anda ke pertanyaan lain yang lebih penting, dan akhirnya membantu Anda menemukan masalah yang paling penting. Contoh pertanyaan-pertanyaan dari Peta Pengguna di atas.

“Kenapa orang merokok?”

“Kenapa orang tidak bisa berhenti merokok?”

“Kenapa orang mau menggunakan aplikasi kita?”

“Kenapa orang mau berhenti merokok total?”

“Kenapa rokok itu membuat ketagihan?”

“Kenapa rokok menjadi kebiasaan?”

“Kenapa rokok menjadi hal yang biasa di masyarakat?”

Setelah Anda mendaftarkan sebanyak mungkin pertanyaan, lanjutkan dengan bertanya “Kenapa...?” lagi. Misal saya ambil satu pertanyaan diatas:

“Kenapa orang tidak bisa berhenti merokok?” Karena rokok membuat lebih mudah mencari inspirasi dan produktif.

“Kenapa rokok membuat lebih mudah mencari inspirasi?” Karena rasanya membuat otak lebih segar.

“Kenapa rokok dirasa membuat otak lebih segar?” Karena ada kandungan nikotinnya.

“Kenapa nikotin membuat otak lebih segar?” Karena zat xx membuat enzim yy lebih banyak di otak.

Tidak ada patokan berapa banyak “Kenapa...?” yang mesti ditanyakan sampai Anda dapat menemukan masalah inti. Untuk contoh di atas, dua pertanyaan “Kenapa...?” sudah memberikan insight yang menarik, bahwa *“Perokok merasa otak lebih segar dengan merokok.”* Setiap ada insight yang menarik, Anda bisa melanjutkan ke bagian selanjutnya, yaitu dengan bertanya “Kenapa tidak...?”

Mencari Perspektif Lain Dari Masalah Dengan “Kenapa tidak...?”

Setelah ada satu insight yang menarik untuk digali, Anda akan mulai dengan mencari perspektif lain dari masalah

tersebut. Untuk insight *“Perokok merasa otak lebih segar dengan merokok,”* Anda bisa bertanya:

“Kenapa untuk membuat otak segar, tidak memakan makanan yang membuat segar?”

“Kenapa untuk membuat otak segar, tidak meminum minuman yang membuat segar?”

“Kenapa untuk membuat otak segar, tidak melakukan aktivitas fisik, seperti olahraga?”

“Kenapa untuk membuat otak segar, tidak melakukan meditasi atau sejenisnya?”

“Kenapa untuk membuat otak segar, tidak melakukan ‘olahraga’ otak?”

Jika Anda sudah terbiasa dengan bertanya *“Kenapa...?”* dan *“Kenapa tidak...?”*, harus ada metode untuk mencatat setiap insight dalam bentuk tantangan yang konstruktif. Salah satu metode yang baik, digunakan juga dalam Google Design Sprint, adalah metode mencatat dengan *“How might we...?”* atau *“Bagaimana cara kita...?”*

Mencatat Insights Dengan “How might we...?”

Metode *“How might we...?”*, atau kita singkat dengan HMW, bertujuan untuk membuka berbagai kemungkinan

solusi dari suatu masalah atau tantangan. Misal kita ambil bagian berikut:

“Kenapa rokok membuat lebih mudah mencari inspirasi?”
Karena rasanya membuat otak lebih segar.

HMW nya adalah *“Bagaimana cara kita membuat otak lebih segar?”* Dengan bertanya hal ini, bisa jadi ada 1001 solusi selain rokok.

Misal kita ambil bagian lainnya:

“Kenapa nikotin membuat otak lebih segar?” Karena menurut research, nikotin terbukti memicu kenaikan level dopamine di otak. Dopamine adalah neurotransmitter yang bertanggungjawab untuk memberi rasa senang.

HMW nya adalah *“Bagaimana cara kita memicu produksi dopamine secara sehat?”*. Mirip dengan pertanyaan yang berhubungan dengan kesegaran otak, pertanyaan ini juga berpotensi membuka 1001 solusi lainnya untuk memicu produksi dopamine.

Berbicara Dengan Pengguna Sebenarnya

Sejauh ini, besar kemungkinan semua pertanyaan yang Anda miliki di atas dijawab oleh Anda sendiri, atau bersama tim Anda sendiri. Kenyataannya, aplikasi Anda nantinya akan digunakan oleh orang diluar sana, merekalah pengguna sebenarnya. Tidak ada yang lebih berguna daripada berbicara langsung dengan pengguna seputar ide Anda, terutama untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan “Kenapa...?” dan “Kenapa tidak...?” yang telah Anda daftarkan di atas, dan juga untuk memvalidasi hipotesa/asumsi yang telah Anda buat. Yang mesti diingat, saat berbicara dengan orang lain, Anda tidak boleh bertanya tentang solusi, seperti “Bagaimana pendapat Anda jika ada aplikasi yang membantu untuk berhenti merokok? Apakah Anda akan menggunakannya? Apa menurut Anda itu akan berguna?”

Untuk membuka pembicaraan, selain memperkenalkan diri dengan baik (jika orangnya baru Anda kenal), adalah dengan menggunakan beberapa pertanyaan pembuka berikut:

Kapan terakhir kali Anda...?

Ceritakan kepada saya tentang...

Apa yang Anda suka atau tidak suka dari...?

Bagaimana biasanya Anda...?

Bagaimana menurut Anda tentang...?

Jadi apa yang mesti ditanyakan atau didiskusikan? Semua pertanyaan “*Kenapa...?*” dan “*Kenapa tidak...?*” diatas yang bertujuan mencari inti masalah. Tanyakan terus “*Kenapa...?*” dan “*Kenapa tidak...?*” sampai Anda mendapat inti masalah. Sedangkan untuk solusinya, itu nanti tugas Anda mencari solusi terbaik untuk membantu pengguna memecahkan inti masalah yang mereka miliki. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, yang paling sulit itu bukan mencari jawaban, tetapi yang paling sulit itu adalah asking the right questions dan mencari masalah yang paling penting untuk dipecahkan.

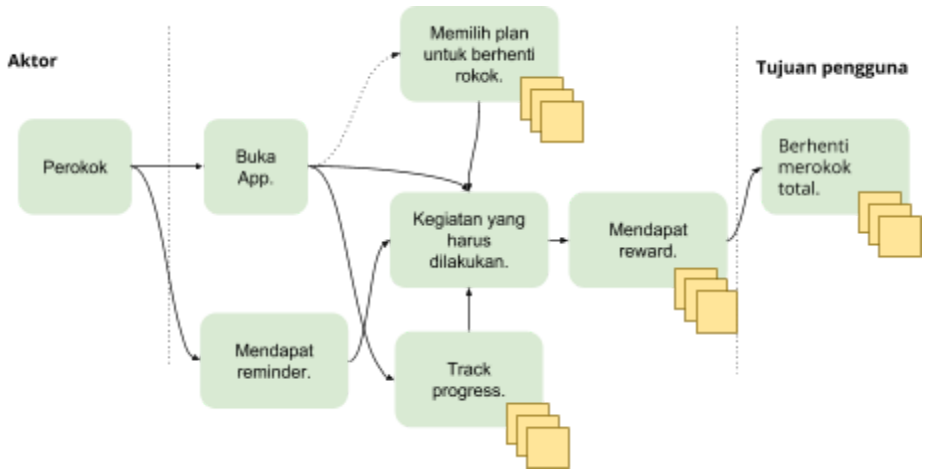
Bagaimana cara mendapat orang untuk ditanya? Banyak caranya, apalagi dengan sosial media dan umumnya media komunikasi seperti WhatsApp group. Contohnya saya menggunakan [Facebook post](#) untuk bertanya tentang “*Apa kesulitan/tantangan terbesar untuk berhenti merokok total?*” Dalam sehari, banyak insights menarik yang hanya bisa didapat dari pengguna sebenarnya, dalam hal ini perokok, yang akan sulit saya dapat jika saya hanya mencoba menjawab sendiri pertanyaan-pertanyaan diatas, atau hanya berdiskusi dengan tim saya sendiri.

Saat berdiskusi (atau lebih tepatnya mendengarkan masukan/cerita dari orang lain), Anda akan menggunakan metode mencatat yang sama, yaitu metode HMW, untuk mengubah insight menjadi *constructive challenge*.

Seringkali jawaban itu sederhana, dan yang lebih rumit adalah pertanyaannya. Anda akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membuat aplikasi yang sukses, jika Anda berusaha menemukan pertanyaan yang tepat.

Apa Selanjutnya Setelah Mendapat Insights?

Dalam proses *The Trouble Finder* ini, idealnya Anda memiliki puluhan post-it yang berisi HMW. Tahap selanjutnya adalah memetakan post-it tersebut ke momen (misalnya momen *Track Progress*) dari Peta Pengguna yang Anda telah buat sebelumnya, dan diurutkan berdasarkan HMW yang paling menarik atau dampaknya besar untuk keberhasilan aplikasi Anda.



1.4 Fokus dan Garis Finish

“Dengan sasaran yang ditetapkan dengan tepat, Anda sudah setengah jalan mencapai keberhasilan.”

-Zig Ziglar

Sehari bukan waktu yang lama, dan Anda juga tidak mau menghabiskan berminggu-minggu atau berbulan-bulan untuk membuat desain. Dengan waktu yang sempit, menentukan fokus menjadi sangat penting untuk keberhasilan Anda dalam mendesain mobile UX. Sejauh ini, Anda telah memiliki Peta Pengguna dan berbagai insights yang berhubungan dengan peta tersebut. Bagian mana (saya sebut momen) dari peta yang menurut Anda paling kritis, atau paling menarik untuk dipecahkan dan dicari solusi desainnya dalam sehari ini?

Setelah Anda menentukan momen yang akan dijadikan fokus, Anda perlu menentukan “*Garis Finish*”. Apa maksud garis finish disini? Misal Anda ikut serta dalam perlombaan balap lari, tetapi uniknya lomba ini tidak memiliki garis finish. Apa yang akan terjadi? Pertama, tidak ada seorangpun, termasuk Anda, yang tahu kapan saat juara atau kalah. Kedua, Anda tidak bisa memperbaiki

performa lari Anda untuk lomba selanjutnya, karena tidak ada patokan keberhasilan. Hal ini mirip dengan membuat desain aplikasi mobile. Desain, termasuk *User Experience*, dikatakan oleh sebagian orang sebagai hal subjektif. Anda mungkin menyukai tombol berwarna biru, sedangkan orang lain di tim Anda menyukai tombol berwarna merah. Bisa jadi yang mengatakan desain subjektif, disebabkan tidak adanya “*Garis Finish*” yang jelas. Jika Anda melihat kembali Peta Pengguna, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa desain itu tentang membantu pengguna untuk mencapai tujuan tertentu. Siapa yang peduli jika tombol tersebut berwarna biru atau merah, selama pengguna bisa mencapai tujuannya.

Untuk contoh di atas, salah satu “*Garis Finish*” nya adalah banyaknya orang yang akhirnya berhenti merokok total. Dengan “*Garis Finish*” yang jelas, atau dalam bahasa desainnya disebut *metrics*, desain *User Experience* bukan lagi subjektif, tapi telah menjadi objektif. Segala pendekatan desain yang Anda lakukan, dari mulai konten, pemilihan komponen dan jenis interaksi, layout, sampai warna, akan diarahkan untuk membantu Anda mencapai “*Garis Finish*” atau *metrics*.

Apa yang biasanya dijadikan *metrics*? *Framework HEART* dari Google bisa membantu Anda menemukan *metrics*

yang cocok sebagai “Garis Finish”: *Happiness, Engagement, Adoption, Retention*, dan *Task Success*.

Happiness. Contohnya adalah survey kepuasan pelanggan, NPS (Net Promoter Score), dan rating.

Engagement. Contohnya adalah berapa menit waktu yang dihabiskan oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi Anda. Bisa juga berapa banyak orang yang memberi komen, atau me-like suatu post.

Adoption. Misal Anda memiliki fitur baru, ukurannya bisa berapa banyak pengguna lama yang menggunakan fitur baru tersebut.

Retention. Ini berhubungan dengan *returning users*. Setelah pengguna menginstall aplikasi Anda, berapa sering dia kembali menggunakan aplikasi tersebut dalam rentang waktu tertentu.

Task Success. Berapa banyak pengguna yang berhasil menyelesaikan tugas tertentu.

Setelah Anda menentukan fokus dan metrics pengukur keberhasilan desain aplikasi Anda, sekarang saatnya Anda mulai mencari ide dan dengan cepat membuat prototype dari berbagai konsep yang didapat dari proses pencarian ide tersebut.

Bagian 2. Mencari Ide dan Membuat Prototype

Bank Ide

Crazy 8

Satu Ide Besar

Membuat Prototype

2.1 Bank Ide

“Cara terbaik untuk mendapatkan ide yang baik, adalah dengan mendapatkan ide sebanyak-banyaknya.”

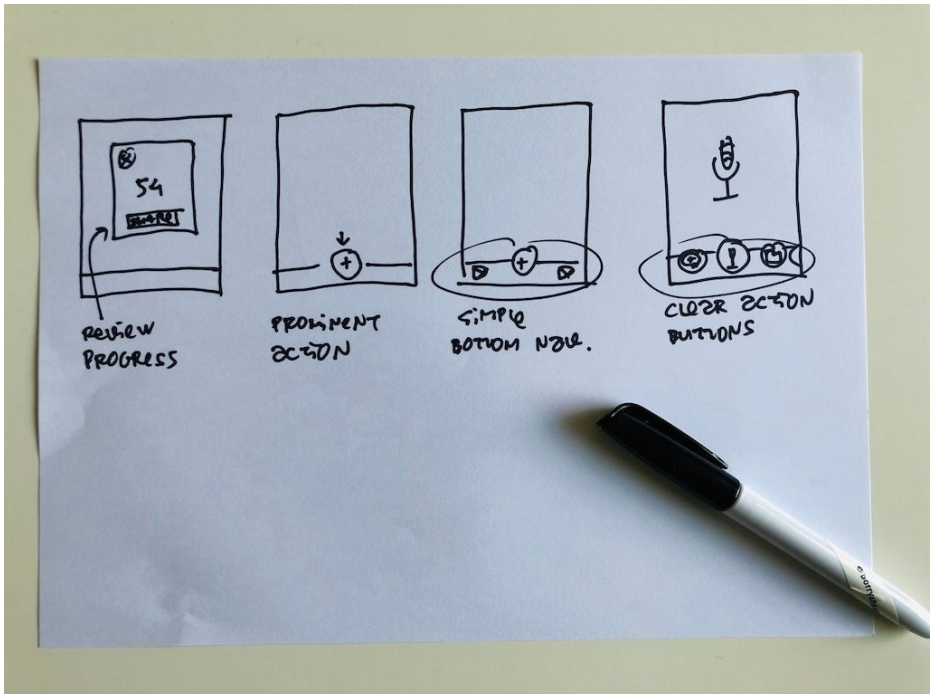
-Linus Pauling

Apa Anda pernah bertanya-tanya dan heran, bagaimana orang lain selalu punya ide yang baik? Ada yang berkata, “Dia dilahirkan kreatif,” dan banyak yang meng-iya-kan, seolah-olah banyak ide dan kreativitas itu hak eksklusif sedikit orang, dan bukan untuk kebanyakan dari kita. Jika Anda termasuk yang berpikiran seperti itu, mulai detik ini Anda akan melihat kreativitas dengan cara yang berbeda: perbedaan orang yang kreatif dan tidak, sebagian besar terletak pada banyaknya ide yang mereka hasilkan. Orang yang kreatif lebih banyak menghasilkan ide. Sesederhana itu. Ide itu bisa ide jelek bahkan buruk, atau bagus. Intinya adalah lebih banyak ide. Kreativitas adalah tentang menggabungkan satu, dua, atau beberapa ide menjadi ide baru yang menyelesaikan masalah. Untuk hal ini, Anda membutuhkan persediaan ide yang banyak, saya menyebutnya bank ide.

Bagaimana cara membangun bank ide dalam mendesain aplikasi mobile? Sebagai desainer, Anda harus bisa menangkap esensi dari setiap interaksi atau User Experience. Saya ambil analogi pengalaman di rumah makan. Seorang teman bertanya, “Bagaimana ayam goreng di rumah makan tersebut?” Anda menjawab, “Tidak enak.” “Tidak enak bagaimana?” “Ya pokoknya tidak enak. Kapok saya makan disana,” jawab Anda. Sebagai pelanggan rumah makan, jawaban seperti itu sah-sah saja. Tapi jika Anda adalah seorang Chef, atau ingin menjadi seorang Chef, Anda harus bisa menjelaskan apa yang salah, “Terlalu banyak bumbu ini dan itu,” atau “Dagingnya dimasak tidak sempurna, rasanya mereka menggunakan suhu sekian untuk waktu sekian,” atau “Presentasi makanannya berantakan, dan suasana rumah makan dengan warna yang seperti itu membuat tidak nyaman.” Ini salah satu latihan harian yang saya suka: setiap berinteraksi dengan apapun atau melihat benda apapun, saya coba ambil esensi experience nya untuk bank ide saya, sekalian melatih keahlian sebagai seorang designer.

Cara lainnya mudah: ambil satu aplikasi yang biasa Anda gunakan, bebas dan sebaiknya tidak berhubungan dengan jenis/industri yang sama dengan tujuan Anda. Kemudian buka aplikasi tersebut, dan sambil Anda mengakses

fitur-fiturnya secara bebas, buat catatan dengan sketsa, dan boleh ada tambahan teks, tentang esensi experience nya yang menurut Anda baik. Saya ambil contoh aplikasi podcast yang sering saya gunakan, Anchor:



- *Review dari progress.* Pertama kali membuka aplikasi, ada review progress dari apa yang saya kerjakan sebelumnya, dengan informasi yang

penting seperti banyaknya pendengar untuk memotivasi saya menshare konten terbaru saya.

- *Prominent action.* Action yang utama dari aplikasi, yaitu mulai merekam podcast, terlihat prominent di halaman utama, dan ada subtle visual cue, icon panah, yang jelas untuk mengarahkan orang kesana.
- *Simple bottom navigation.* Tiga hal utama yang paling penting untuk pembuat podcast langsung terlihat dan accessible.
- *Clear action buttons.* Di halaman untuk fitur utama, tombol-tombolnya dibuat eye-catching dan jelas apa peruntukannya.

Anda dapat idenya, kan? Setelah Anda selesai dengan satu aplikasi, coba ambil pengalaman yang berbeda, di luar aplikasi dan offline, misalnya pengalaman Anda mengantri untuk mendapat KTP, atau mengantri di bank, dan lain-lain. Karena inspirasi bisa muncul dari mana saja, dan jika Anda ingin menjadi orang kreatif, Anda harus mulai berperilaku seperti orang kreatif dengan melatih melihat beberapa ide yang awalnya terlihat tidak berhubungan, tetapi akhirnya bisa menggabungkannya menjadi solusi brilian yang menyelesaikan masalah.

Setelah Anda memiliki cukup simpanan di bank ide, selanjutnya adalah mencari ide sebanyak-banyaknya

dengan mempertimbangkan tujuan Anda di awal dan berbagai insights yang didapat di tahap *Trouble Finder*, kemudian mencoba mengadopsi atau menggabung berbagai ide yang Anda miliki, termasuk yang ada di bank ide, untuk mendapat solusi yang paling baik. Untuk itu, kita akan menggunakan metode Crazy 8.

2.2 Crazy 8

“Why fit in when you were born to stand out?”

-Dr. Seuss

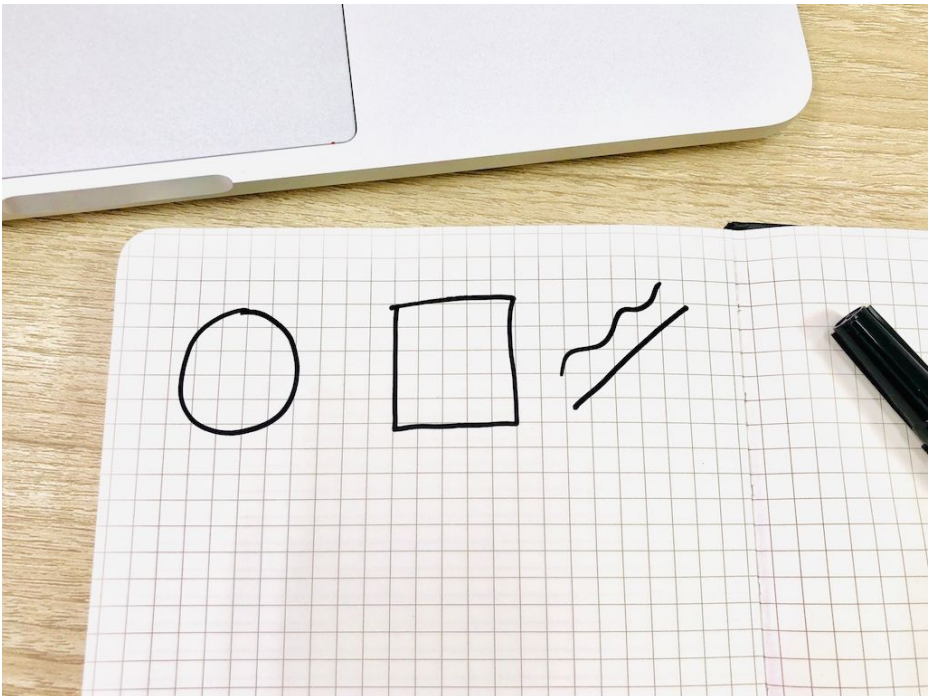
Saya pertama kali mengenal metode Crazy 8 saat mulai belajar tentang Google Design Sprint di awal tahun 2016, saat saya menjadi Global Mentor untuk Google Launchpad Accelerator di Silicon Valley, US. Ini sekitar setengah tahun sebelum Jake Knapp merilis buku *Sprint* nya. Sejak saat itu saya tidak pernah menjalankan sesi ideation tanpa Crazy 8. Sesuai dengan namanya, metode ini memaksa kita mensketsa delapan ide-ide gila/konsep yang berbeda dalam waktu yang terbatas: 8 menit saja. Salah satu hal yang menarik dari sesi Crazy 8, jika tim Anda terdiri dari berbagai fungsi yang berbeda, seperti bisnis/marketing, desain, dan engineer, mereka semua akan ikut mensketsa secara individual.

“Saya tidak bisa menggambar,” kata sebagian orang yang pernah ikut dalam sesi Design Sprint saya. Untungnya tujuan Crazy 8 ini bukan untuk menjadi *the next Van Gogh* atau *the next Leonardo Da Vinci*. Tujuannya adalah mencari ide sebanyak-banyaknya, dan yang lebih penting adalah

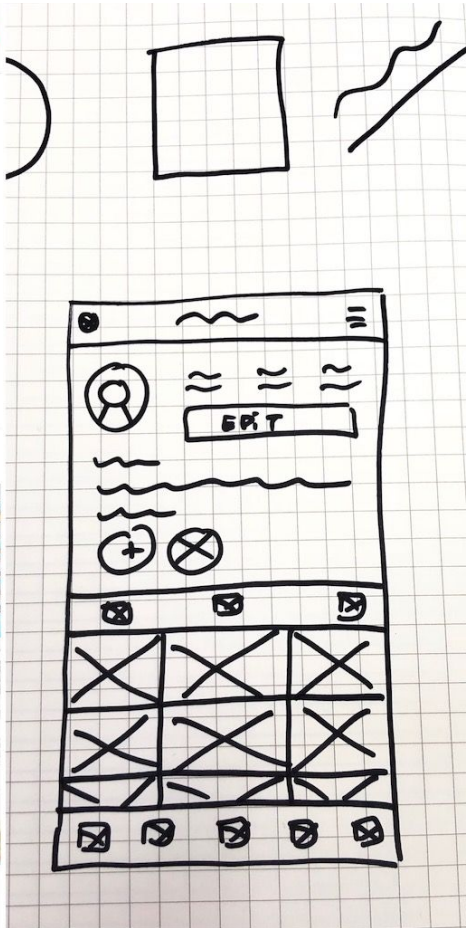
Anda bisa mengkomunikasikan beberapa konsep yang Anda punya ke orang lain.

Pemanasan Sebelum Crazy 8

Sebelum memulai Crazy 8, saya mengerti bahwa tidak semua orang terbiasa dengan mensketsa. Bagaimana kalau kita pemanasan terlebih dahulu? Ambil kertas dan spidol hitam, kemudian gambar tiga jenis bentuk dibawah ini:



Selesai? Sekarang kita coba latihan lain. Buka aplikasi favorit Anda, dan kemudian coba buat sketsa dari halaman utamanya menggunakan tiga jenis bentuk di atas dalam waktu 60 detik. Saya akan coba dengan Instagram.



Gampang, bukan? Nanti Anda akan lihat, bahwa 80-90% dari sketsa akan terdiri dari tiga jenis bentuk di atas. Mungkin Anda tidak akan menjadi the next Leonardo Da Vinci seperti yang saya sebut sebelumnya, tetapi Anda

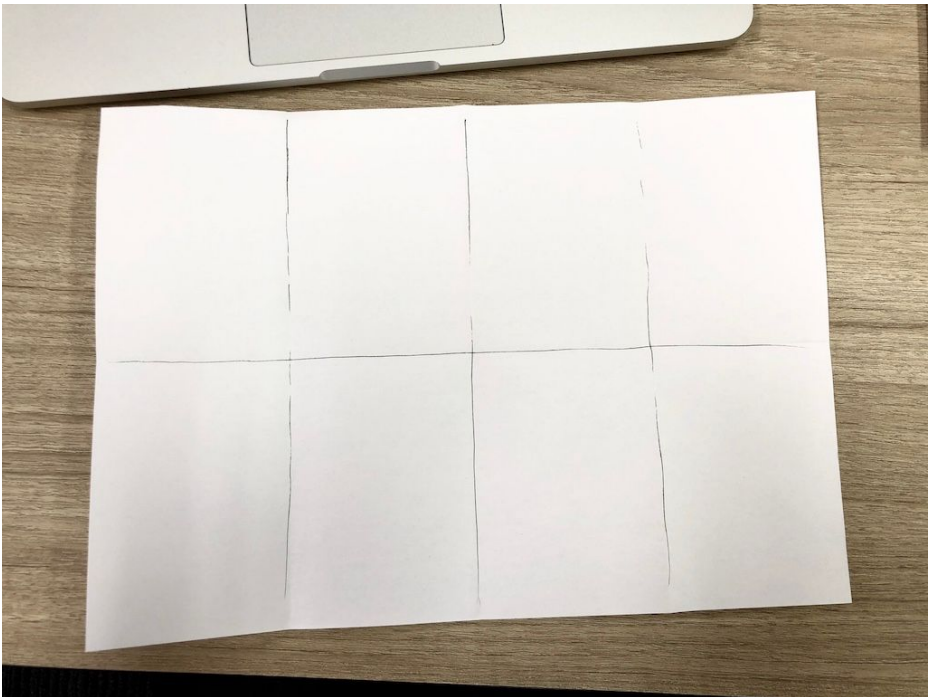
sudah siap untuk mensketsa, mentransfer apa yang ada di otak Anda, yang tidak ada seorangpun tahu kecuali Anda dan Tuhan, ke bentuk nyata di kertas yang bisa dikomunikasikan ke orang lain dan siap dibawa ke dunia nyata melalui prototype.

Memulai Sesi Crazy 8

Untuk sesi Crazy 8, Anda hanya membutuhkan satu kertas A4 dan satu spidol hitam untuk setiap orang. Jangan menggunakan ballpoint atau fine point marker, karena nanti secara tidak sadar Anda akan mensketsa terlalu detail dan waktu 8 menit akan terbuang percuma. Tujuan dari Crazy 8 adalah mencari ide sebanyak-banyaknya, bukan mendetailkan desain. Anda juga membutuhkan timer. Saya biasanya membuka browser dan meng-google “8 minutes timer”.

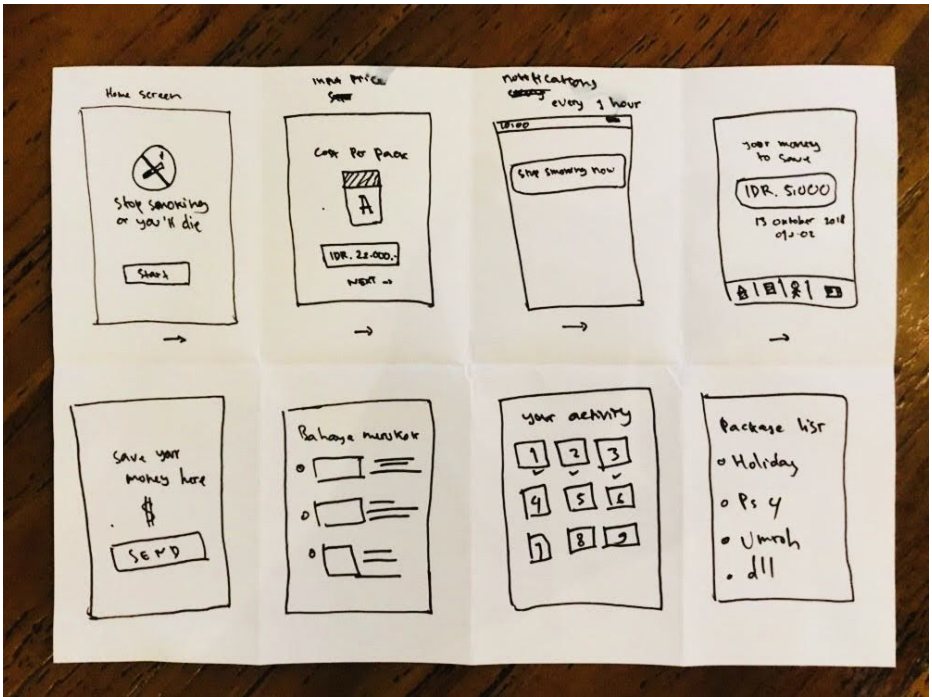
Sebelum mulai, selama 3-5 menit, lihat kembali Twitter Pitch, Peta Pengguna (terutama momen yang dijadikan fokus), berbagai insights dan HMW, metrics atau garis finish nya, dan bank ide Anda. Setelah selesai melihat hal-hal diatas, pastikan tidak ada yang curi start (jika Anda bekerja dalam tim), dan mulai bersama.

Lipat bagian yang memanjang dari kertas A4 tersebut sekali, kemudian lipat hingga ujung kiri dan kanan bertemu, kemudian lipat sekali lagi. Jika Anda buka kertas A4 nya, Anda akan memiliki 8 kotak.



Setelah semua siap dengan 8 kotak dan spidol, silakan timer 8 menit dimulai. Saya sering memutar musik Star Wars saat sesi 8 menit ini, untuk menambah *suspense* dan *sense of urgency*. Ingat bahwa waktu 8 menit ini strict.

Yang mesti diingat adalah 8 kotak ini bukan flow dari aplikasi Anda, tetapi 8 konsep yang berbeda untuk momen dan masalah yang ingin Anda pecahkan. Untuk contoh buku ini, momen yang saya pilih adalah *Track Progress* dari perokok.



Setelah 8 menit, setiap orang harus meletakkan spidolnya, walaupun tidak semua kotak terpenuhi. Kemudian sketsa tersebut ditempel di tembok, supaya memudahkan diskusi

dan supaya setiap orang berdiri, ketimbang duduk, dan memicu diskusi yang lebih aktif. Jika di tim Anda ada 3 orang misalnya, idealnya ada sekitar 24 konsep yang berbeda. Jadi Anda bisa lihat betapa efisiennya metode Crazy 8 ini, dan kemungkinan menemukan ide atau solusi brilian terbuka lebih lebar.

Setiap orang kemudian mengambil waktu sekitar 4 menit untuk menjelaskan sketsa nya ke anggota tim yang lain. Saat menjelaskan, anggota tim yang lain didorong untuk men-challenge konsep tersebut, tapi bukan menjatuhkan atau membuat patah semangat. Lebih kepada men-challenge dengan bertanya “Kenapa...?”, “Kenapa tidak...?”, dan “Bagaimana jika...?”

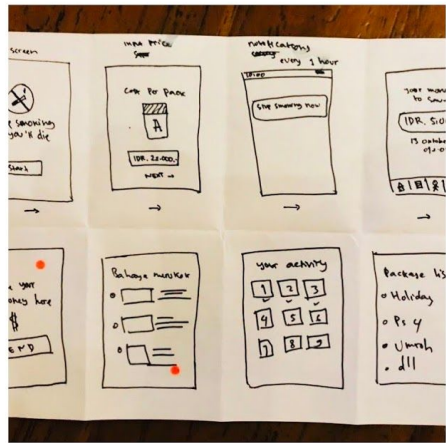
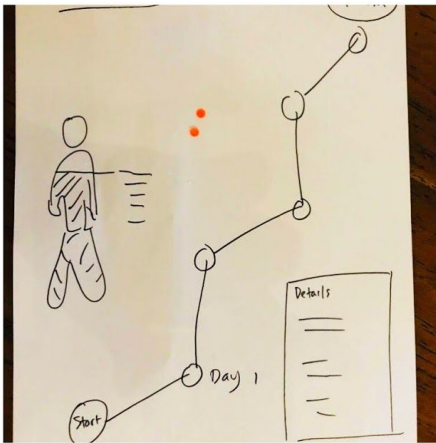
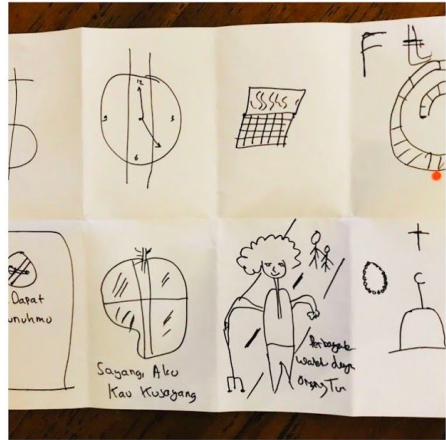
Sekarang setiap orang sudah menjelaskan konsepnya. Apa yang mesti dilakukan dengan puluhan ide tersebut? Kita akan mulai mengerucutkannya dengan metode Zen Voting.

Mengerucutkan Ide-Ide

Di tahap ini, belum waktunya untuk Anda memilih satu sketsa yang akan dijadikan solusi. Di tahap ini Anda masih harus mengeksplorasi berbagai ide yang menjanjikan, dan seperti tahapan kreatif yang saya sebutkan sebelumnya:

menggabungkan berbagai ide yang potensial menjadi ide yang terbaik untuk mencapai tujuan anda dan menyelesaikan masalah pengguna.

Untuk membantu Anda mengerucutkan ide yang potensial, Anda akan menggunakan metode Zen Voting: setiap orang memiliki 3 hak pilih (kecuali team lead yang memiliki 5 hak pilih), biasanya menggunakan dot stickers, kemudian Anda akan vote pada kotak yang Anda anggap menjanjikan dan layak di eksplorasi lebih jauh sebagai solusi. Ingat bahwa hak pilih ini hanya membantu untuk melihat ide mana yang paling potensial, dan bukan tentang ide mana yang dipilih sebagai solusi dan akan dibuat prototype nya. Sesuai namanya, Zen Voting, dilakukan secara senyap, dan tidak boleh ada yang berbicara untuk mempengaruhi orang lain. Beri waktu sekitar 5 menit, kemudian setelah setiap orang selesai memberikan hak pilihnya, beri tambahan 5 menit untuk semua orang mereview semua sketsa yang telah ada.



Setelah selesai, setiap orang akan memulai proses kreatif lainnya: menggabungkan berbagai ide yang didapat dari Crazy 8 menjadi satu ide besar.

2.3 Satu Ide Besar

Eureka! – Saya telah menemukannya!

-Archimedes

Anda telah mengeksplorasi banyak ide di tahap Crazy 8, dan Anda juga telah mendengar penjelasan dari orang lain tentang ide-ide mereka. Mirip dengan proses di Bank Ide, dimana Anda mencari esensi yang baik dari suatu produk/layanan, di tahap Satu Ide Besar ini Anda akan menggabungkan ide-ide yang ada di Crazy 8 menjadi satu ide yang lebih baik dan lebih lengkap. Ini juga merupakan individual exercise, dilakukan dalam waktu 15-20 menit.

Perbedaan *Satu Ide Besar* dengan *Crazy 8* adalah di tahap *Ide Besar*, Anda sudah mulai membuat flow dari halaman aplikasi dan setiap halaman memiliki detail yang cukup. Anda juga bebas menggunakan sebanyak mungkin kertas, tidak dibatasi hanya satu kertas A4.

Setelah Anda dan tim siap dengan kertas dan spidol, timer kembali dimulai untuk 15 menit. Jika kurang, nanti bisa ditambah 5 menit lagi. Anda akan mengulang proses yang

sama seperti Crazy 8. Setelah selesai 20 menit, semua sketsa ditempel di tembok, dan tiap orang bergantian menjelaskan ide besar mereka masing-masing selama 5-7 menit.

(image of big ideas)

Setelah semua selesai menjelaskan, masing-masing kembali memiliki tiga hak pilih, kecuali lima untuk Team Lead, dan kembali Zen Voting dilakukan. Kali ini yang di vote adalah ide besarnya, bukan spesifik ke feature atau halaman tertentu.

Pemilihan Ide Untuk Prototype

Setelah Zen Voting terhadap ide-ide besar dilakukan, Anda bisa melihat ide besar mana yang menurut tim, termasuk Anda, paling potensial sebagai solusi. Prosesnya tidak kaku, dalam arti jika ada tiga ide besar (misal A, B, dan C), dan vote terbanyak ada di ide besar A, Team Lead bisa jadi memilih ide besar A untuk menjadi fondasi solusi, dan mengambil yang terbaik dari ide besar B dan C untuk digabungkan atau diadopsi ke ide besar A.

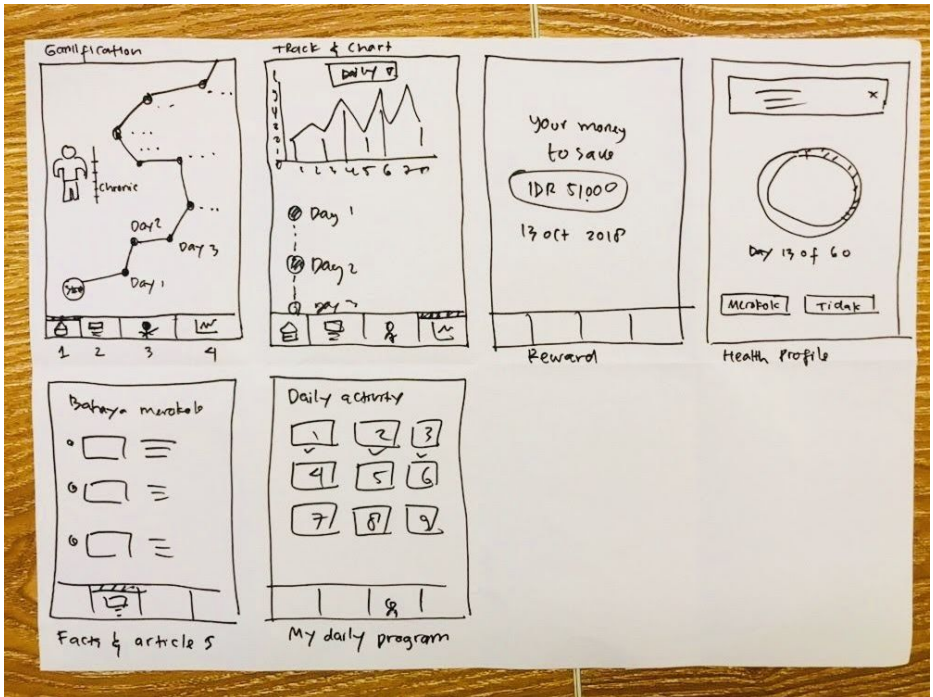
(image big ideas with dots)

Untuk menggabungkan ide-ide besar tersebut, ambil kertas baru lagi, atau bisa menggunakan whiteboard, dan mulai mensketsa flow dan halaman-halaman dari mobile aplikasi Anda. Anda bebas untuk mengadopsi ide-ide sebelumnya dari tahap Crazy 8 atau Ide Besar ke dalam sketsa flow tersebut. Yang selalu ada pikiran saya selama membuat sketsa flow ini biasanya ada tiga:

Jika aplikasi ini bekerja seperti magic, segampang dan sesederhana apa flow nya?

Apa yang bisa dihilangkan?

Yang ketiga, rahasia.



Anda bisa jadi bersemangat dalam menyelesaikan masalah yang ada di lingkungan sekitar, kota, daerah, negara, bahkan dunia. Anda telah memikirkan berbagai aspek dari ide Anda, dan dengan percaya diri mengeksplorasi puluhan ide dan akhirnya memutuskan arah dari mobile aplikasi beserta berbagai fiturnya. Dan sekarang Anda telah memiliki flow yang menurut Anda terbaik untuk saat ini. Bisa jadi ada dorongan yang kuat untuk segera membuat flow tersebut menjadi mobile aplikasi, apalagi

jika Anda seorang engineer atau memiliki resource engineer. Yang jadi pertanyaan, bagaimana Anda tahu bahwa flow dan fitur yang ada didalamnya mudah dimengerti oleh pengguna dan membantu mereka mencapai tujuannya? Tanpa menghabiskan waktu yang lama (termasuk uang dan tenaga) untuk development, Anda bisa membuat prototype dan memvalidasinya segera dengan pengguna potensial. Kita akan mulai dengan prototype terlebih dahulu.

2.4 Membuat Prototype

“Jika sebuah gambar bernilai 1000 kata, sebuah prototype bernilai 1000 rapat.”

-IDEO,

perusahaan yang mendesain mouse untuk Apple pertama kali

Bagian membuat prototype ini ditulis oleh Rizki Mardita, bekas anak buah saya di Singapore.

Bagian 3. Memvalidasi Prototype

Berbagai Metode User Research

Persiapan Usability Testing

Menjalankan Usability Testing

3.1 Pengantar User Research

“Produk mu memiliki 400 fitur. Apa kamu sadar bahwa tidak ada manusia yang bisa menggunakan produk serumit itu?”

“Poin yang bagus, saya akan menambahkan fitur ‘mudah digunakan’ ke dalam daftar tersebut.”

-Dilbert dan teman kerjanya.

Berbicara tentang User Research, saya selalu ingat acara *talent show* nya Simon Cowell, seperti *Britain’s Got Talent* atau *X Factor*. Banyak peserta masuk dengan percaya diri dan bersemangat, yakin bahwa suara mereka pantas memenangkan kompetisi tersebut sebagai hasil latihan selama bertahun-tahun di kamar tidur, sampai kemudian mereka selesai bernyanyi dan Simon berkata, *“Kamu baru saja menemukan bentuk baru dari penyiksaan,”* atau *“Penampilanmu itu persis identik dengan mimpi buruk yang saya alami minggu lalu.”* Ini mirip dengan kebanyakan aplikasi yang dibuat. Banyak orang sedemikian percaya dirinya dengan solusi yang mereka buat, aplikasi dengan puluhan fitur yang bisa melakukan segala hal, siapa yang bisa menolak, iya kan? Kemudian datanglah *the moment of truth*. Aplikasi yang telah menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit, diluncurkan ke publik, dan

mirip dengan reaksi Simon Cowell, rating dan komentar yang negatif berdatangan. Bahkan Anda bisa dikatakan beruntung jika ada yang mau me-rating dan memberi komen negatif. Bisa jadi orang meng-install aplikasi Anda, mencobanya untuk beberapa saat, ternyata aplikasi Anda sulit digunakan sehingga tidak membantu untuk menyelesaikan masalah mereka, dan tanpa berpikir panjang mereka langsung menghapus aplikasi kebanggaan Anda.

Prototype dan User Research membantu Anda untuk mendapat feedback sekarang juga dari pengguna potensial, tanpa perlu menunggu tiga, enam, atau 12 bulan. Lebih baik “sakit hati” sekarang, dan bisa segera memperbaiki aplikasi Anda, dibanding menunggu nanti setelah segala waktu, tenaga, dan biaya dihabiskan untuk membangun aplikasi mobile Anda.

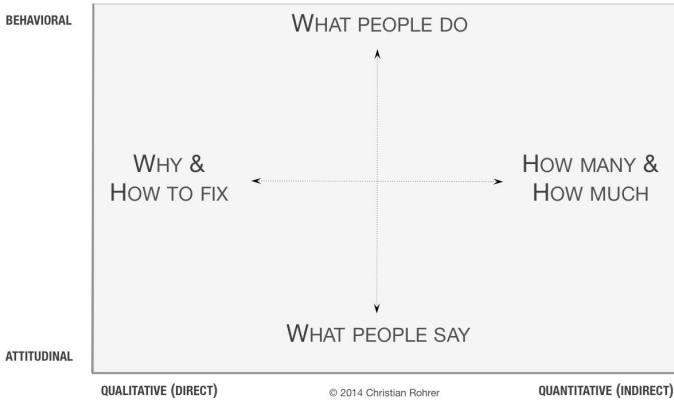
Metode User Research

User Research adalah topik tersendiri yang luas dan tidak akan selesai dibahas hanya melalui satu bab. Seringkali saya mendengar “Oh kami sudah melakukan User Research menggunakan *Focus Group Discussion*, atau disingkat FGD, untuk memvalidasi kemudahan flow dan menentukan arah dari visual design.” FGD adalah salah satu metode *User Research* dimana ada sekitar 5-8 orang,

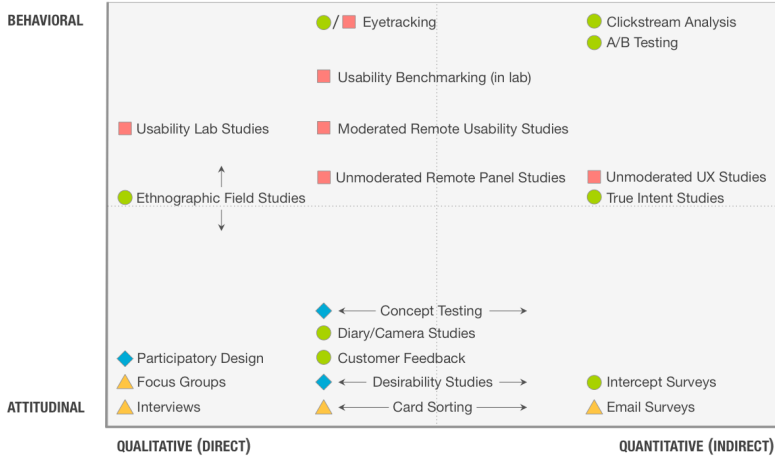
beberapa bisa sampai 10-12, yang berada di satu ruangan, dan ada satu fasilitator yang akan mengarahkan diskusi tentang suatu produk atau layanan. Yang jadi masalah adalah, seringkali FGD, disalahgunakan untuk meriset hal yang berbeda dengan nature dari FGD itu sendiri. Misal aspek kemudahan, atau ease-of-use, dari flow yang Anda buat untuk aplikasi, itu tidak bisa divalidasi menggunakan FGD. Karena FGD itu digunakan untuk menjawab tentang (1) Apa yang orang katakan, dan (2) Kenapa. Sedangkan ease-of-use, atau kemudahan dari flow, bisa dijawab dengan metode yang fokus pada (1) Apa yang orang lakukan, dan (2) Kenapa. Kemudahan, atau ease-of-use, hanya bisa dinilai dengan mengamati langsung bagaimana orang menggunakan aplikasi Anda. Seringkali orang mengatakan “Oh, aplikasinya mudah digunakan,” tetapi setelah diminta menunjukkan bagaimana mereka mengakses fitur tertentu, terlihat bahwa mereka kesusahan. Jadi apa yang dikatakan, seringkali tidak sinkron dengan apa yang dikerjakan.

Dari diagram dibawah ini, Anda bisa melihat berbagai metode User Research dan apa jenis pertanyaan/insights yang bisa dijawab dengan metode tertentu.

QUESTIONS ANSWERED BY RESEARCH METHODS ACROSS THE LANDSCAPE



A LANDSCAPE OF USER RESEARCH METHODS



KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- ◆ Combination / hybrid

© 2014
Christian Rohrer

Untuk validasi prototype, metode yang akan Anda gunakan adalah Usability Testing. Dia adalah metode 1-on-1 interview, dimana tugas inti Anda adalah mengamati bagaimana pengguna berinteraksi dengan prototype yang telah Anda buat. Seseekali Anda akan bertanya, untuk meminta klarifikasi, atau untuk membantu sesi berjalan lebih baik, tetapi untuk kebanyakan waktu, Anda hanya diam dan mengamati.

3.2 Persiapan Usability Testing

“Pelajari bagaimana cara mendengar, dan Anda akan mendapat manfaat sekalipun dari orang yang berbicara buruk.”

-Plutarch

Persiapan Mental

Selain prototype yang telah Anda buat, hal lain yang harus Anda siapkan adalah kesiapan mental untuk mendengar. Beberapa orang memiliki ego yang terlalu tinggi untuk mendengar kritik pedas dari peserta riset dan merasa gerah saat peserta kesulitan saat berinteraksi dengan prototype yang dibuat. Jika Anda berbuat demikian, ada satu hal yang harus Anda ingat: tujuan test dengan pengguna potensial adalah untuk membuat User Experience dari aplikasi Anda menjadi lebih baik dengan memperbaiki masalah yang ada di prototype Anda, dan Anda tidak bisa memperbaiki masalah jika pertama-tama Anda tidak mau mengakui bahwa ada masalah.

Merekrut Peserta

Siapa yang menjadi peserta Usability Testing? Pertama mereka harus diluar tim atau perusahaan Anda, supaya objektif. Untuk merekrut peserta, Anda bisa menggunakan banyak cara. Social media merupakan salah satu media yang berguna. Contohnya Facebook. Yang biasa saya kerjakan adalah membuat Google Form terlebih dahulu, dengan informasi dasar seperti Nama, Email, Handphone/WhatsApp, Pekerjaan, Rentang Usia, termasuk waktu kosong yang tersedia untuk sesi riset. Informasi dari Google Form ini nantinya akan Anda gunakan untuk menyaring peserta yang potensial untuk diundang. Kemudian saya membuat post Facebook, dan saya katakan bahwa saya membutuhkan *volunteer* untuk *User Research*.

Persiapan Tempat

Usability Testing bisa dilakukan dimana saja. Yang penting ada space yang nyaman untuk Anda duduk bersebelahan dengan peserta, dan tidak bising.

Kompensasi

Anda perlu memberi kompensasi atas waktu yang diberikan oleh peserta. Barang atau non-uang lebih

disarankan, karena value barang seringkali lebih besar dibanding nominal uangnya.

3.3 Menjalankan Usability Testing

3.4 Tips Fasilitator Usability Testing

Bagian 4. Pengalaman Design Sprint Pertama Kali.

Sanny Gaddafi
Gita Anggraini
Jay Demetillo

Penutup

Itu aja.

Lampiran

Jadwal Desain Dalam Sehari
Sumber dan Bahan Bacaan Lain

Lampiran A. Jadwal Desain Dalam Sehari

7.00 - 8.00	Exercise. Mandi.
8.00 - 8.15	Meditasi. Untuk muslim shalat Dhuha.
8.15 - 8.45	Sarapan
9.00 - 9.15	Twitter Pitch
9.15 - 9.30	Peta Pengguna
9.30 - 10.30	Trouble Finder.
10.30 - 10.45	Istirahat.
10.45 - 11.00	Fokus dan Garis Finish.
11.00 - 11.30	Bank ide
11.30 - 11.45	Crazy 8
11.45 - 12.00	Untuk muslim persiapan shalat.
12.00 - 13.00	Makan siang.
13.00 - 13.45	Satu Ide Besar

13.45 - 14.45	Prototyping
14.45 - 15.00	Meditasi. Untuk muslim shalat Ashar.
15.00 - 16.00	Lanjut Prototyping.
16.00 - 16.30	Persiapan Usability Testing.
16.30 - 18.00	Usability Testing.

Lampiran B. Sumber dan Bahan Bacaan Lain

Google aja dulu ya...

Tentang Borrys Hasian

Udah pada tau, lah ya...

Kid, you'll move the
mountain!

-Dr. Seuss