

Penerapan Metode *Design Thinking* pada Perancangan Pengalaman Pengguna untuk Media Promosi Aplikasi Progi Absensi

Savira Putri Brimadyasti¹, Amata Fami², Muhamad Fahmi Fadillah³

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

Bogor, Indonesia

e-mail: ¹savirabrmdystsavira@apps.ipb.ac.id, ²amatafami@apps.ipb.ac.id

³PT Emco Digital Indonesia

Jakarta, Indonesia

e-mail: muhamadfahmifadillah@gmail.com

Artikel Info : Diterima : 06-08-2024 | Direvisi : 08-11-2024 | Disetujui : 01-06-2025

Abstrak - Perancangan *User Experience* (UX) sangat krusial mengingat pesatnya pertumbuhan industri bisnis di Indonesia. UX yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan memprioritaskan pengalaman pengguna, perusahaan dapat meningkatkan tingkat konversi, membangun loyalitas, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. PT Emco Digital Indonesia, yang bergerak di bidang pengembangan perangkat lunak dan keras, akan meluncurkan aplikasi Progi Absensi dan memerlukan media promosi untuk memberitahukan pengguna tentang aplikasi tersebut. Perusahaan belum menemukan solusi yang tepat dan juga memerlukan prototipe media promosi yang dapat digunakan segera. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi dalam menentukan media promosi yang tepat berdasarkan perancangan *user experience*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan media promosi yang tepat dengan menerapkan metode *Design thinking*, serta menghasilkan desain media untuk mempromosikan aplikasi Progi Absensi berdasarkan pendekatan *Design thinking*. Dengan menggunakan pendekatan *Design thinking*, penelitian ini diharapkan dapat mengatasi kebuntuan ini.

Kata Kunci : antarmuka pengguna, *Design thinking*, pengalaman pengguna

Abstracts - *User Experience* (UX) design is crucial given the rapid growth of the business industry in Indonesia. Good UX not only enhances user satisfaction but also directly contributes to business growth. By prioritizing user experience, companies can increase conversion rates, build loyalty, and strengthen their position in an increasingly competitive market. PT Emco Digital Indonesia, which operates in software and hardware development, is set to launch the Progi Absensi application and needs promotional media to inform users about the app. The company has yet to find a suitable solution and also needs a promotional media prototype that can be used immediately. This research aims to find a solution for determining the appropriate promotional media based on UX design. This research aims to determine the right promotional media by applying the *Design thinking* method and produce media designs to promote the Progi Absensi application based on the *Design thinking* approach. By using the *Design thinking* approach, this research is expected to overcome this impasse.

Keywords : *Design thinking*, user experience, user interface

PENDAHULUAN

Perancangan *User Experience* (UX) menjadi semakin penting dalam proyek pengembangan produk digital karena pertumbuhan industri bisnis dan jumlah perusahaan di Indonesia saat ini. *User Experience* adalah bagaimana pengguna merasakan saat menggunakan suatu produk atau teknologi. UX dianggap baik jika mencakup aspek psikologis dan memperhatikan perilaku pengguna saat berinteraksi dengan produk atau teknologi tersebut (Jamilah & Padmasari, 2022). Metode yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dengan mengutamakan kepuasan pengguna dikenal sebagai desain pengalaman pengguna (Harlim & Setiyawati, 2022). Banyak perusahaan yang mulai menyadari pentingnya promosi dalam dunia bisnis seiring dengan pertumbuhan industri bisnis di Indonesia. utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan



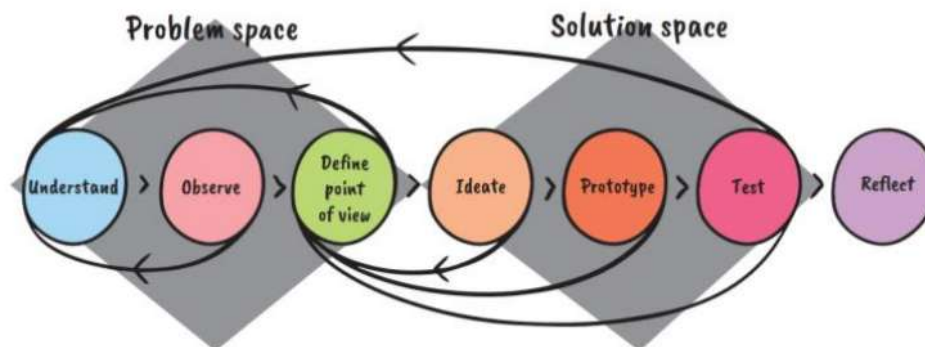
mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jika dilaksanakan dengan baik, kegiatan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang di mana dan bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya (Candra Gunawan & Susanti, t.t.). Media promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan. Mereka membantu kegiatan pemasaran berjalan dengan lebih (Rosmina Hiola & Ihsan Gorontalo, 2022). Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik secara visual maupun audio visual yang biasa ditemui dalam kehidupan sehari-hari (Annisa & Wulansari, 2024). Oleh karena itu, media promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk baru seperti aplikasi kepada khalayak.

PT Emco Digital Indonesia akan segera meluncurkan aplikasi absensi terbarunya yang disebut Progi Absensi, yang akan menjadi subjek penelitian ini. PT Emco Digital Indonesia membutuhkan media yang tepat untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens dengan memberikan informasi kepada calon pengguna secara konsisten, tanpa terpengaruh oleh jarak atau waktu. PT Emco Digital Indonesia, bagaimanapun, belum menemukan cara untuk menemukan media promosi yang tepat untuk mempromosikan aplikasi Progi Absensi. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan masalah tersebut, pendekatan *Design thinking* digunakan.

Berdasarkan studi literatur yang ditemukan, metode *Design thinking* melibatkan serangkaian langkah kreatif yang bertujuan untuk memahami pengguna, menemukan masalah yang dihadapi, dan menciptakan solusi yang inovatif (Ar Razi dkk., 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan media promosi yang tepat berdasarkan penerapan metode *Design thinking* dan menghasilkan desain media untuk mempromosikan aplikasi Progi Absensi yang berbasis pada pendekatan *Design thinking*. Desain ini dikembangkan dengan harapan untuk membantu calon pengguna mendapatkan informasi mengenai fitur-fitur aplikasi Progi Absensi.

METODE PENELITIAN

Solusi dan desain media promosi aplikasi Progi Absensi didasarkan pada tahap-tahap dari metode *Design thinking* yang diusulkan oleh (Lewrick dkk., 2020). Pengguna, terutama mereka yang tidak mahir dalam teknologi, selalu menginginkan solusi yang sederhana tetapi menarik. Proses desain berpikir digunakan oleh tim desain untuk membuat solusi yang responsif terhadap kompleksitas tersebut. *Understand, observe, define point of view, ideate, prototype, test, dan reflect* adalah tujuh tahapan yang termasuk dalam metode *Design thinking* di mana tahap *understand* hingga *ideate* merupakan tahap analisis pengalaman pengguna yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Lewrick dkk., (2020)

Gambar 1. Alur tahap metode *Design thinking*

1. *Understand*

Pada tahap ini, kita mempelajari lebih lanjut tentang pengguna yang akan datang, apa yang mereka butuhkan, dan apa yang harus mereka selesaikan. Hasil wawancara ini akan menghasilkan jawaban yang dikategorikan menurut 5W+1H dan digunakan dalam bentuk pernyataan masalah atau yang disebut *problem statement*.

2. *Observe*

Pada tahap ini, hasil wawancara akan dianalisis dan dicatat. Penulis membuat dokumentasi yang terdiri dari *user persona* dan *customer journey map* dengan menggunakan alat yang disebut figma. Seperti yang dinyatakan oleh Lewrick dkk. (2020), hasil pengamatan yang dilakukan selama tahap observasi berkontribusi pada tahap selanjutnya dengan membantu proses pembentukan atau perbaikan sudut pandang dan persona.

3. *Define Point of View*

Pada tahap *define point of view*, mengevaluasi, memahami, dan menilai hasil yang telah dikumpulkan adalah fokus dari tahap ini. Ini dapat dicapai dengan mengubah masalah menjadi sebuah pertanyaan untuk membantu proses pengembangan ide pada tahap *ideate*, meninjau kembali hasil dari pernyataan masalah, user

persona, dan peta perjalanan pelanggan, membuat sebuah *How Might We Question* (HMWQ), dan mengelompokkannya menjadi tiga bagian: terlalu luas, terlalu tepat, dan terlalu sempit.

4. Ideate

Untuk membantu memecahkan masalah yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya berdasarkan HMWQ, tahap *ideate* dilakukan. Ini dapat dicapai dengan mengumpulkan ide dan solusi untuk masalah dengan tim, dan menggunakan metode *2x2 matrix* untuk menggabungkan ide dan solusi tersebut.

5. Prototype

Dalam *design thinking*, tahap *prototype* adalah proses desain untuk membuat model atau *prototype* dari ide-ide yang telah dipilih pada tahap ide. Dalam konsepsi desain, tahap *prototype* adalah proses desain untuk membuat model atau *prototype* dari ide-ide yang telah dipilih pada tahap ide. *Prototype* menunjukkan solusi yang direncanakan secara visual atau fisik, membantu peneliti memahami bagaimana solusi tersebut akan berfungsi dalam situasi nyata (Ardiansyah & Rosyani, 2023).

6. Test

Setelah pembuatan prototipe, tahap pengujian dilakukan, menurut Lewrick dkk., (2020), dengan menggunakan skenario tugas yang harus diselesaikan oleh pengguna. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengukur tingkat usability.

7. Reflect

Pada tahap akhir, hasil rancangan harus dievaluasi untuk memastikan bahwa pekerjaan telah dilakukan dengan baik dan untuk menentukan bagian mana yang perlu diperbaiki. "Saya ingin, saya suka, saya bertanya-tanya" adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi hasilnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Progi Absensi adalah aplikasi *mobile* yang mencatat kehadiran, memberikan solusi manajemen bagi bisnis skala kecil dan menengah seperti industri ritel, bisnis swasta, restoran, dan layanan lainnya. Progi Absensi memudahkan pengaturan jadwal kerja karyawan dan memungkinkan pemantauan kehadiran mereka secara langsung dan *real-time*.

1. Understand

Pada tahap ini, memahami kebutuhan pengguna sangat penting (Ammar dkk., 2023). Mereka dapat memeriksa kebutuhan dan masalah pengguna melalui pertanyaan terbuka. Hasil wawancara menghasilkan beberapa poin penting sebagai berikut:

- a. Pengguna memiliki karyawan dan ingin memudahkan manajemen absensi karyawan, sehingga mereka membutuhkan solusi baru melalui aplikasi absensi karena sistem yang ada saat ini tidak memenuhi kebutuhan perusahaan.
- b. Pengguna mencari informasi tentang aplikasi absensi di berbagai media promosi seperti Instagram karena kebutuhan efisiensi dalam operasional perusahaan.
- c. Informasi tentang aplikasi absensi yang diberikan di media sosial belum lengkap, sehingga pengguna merasa tidak puas dan mencari informasi tambahan di platform lain seperti Google.
- d. Pengguna ingin mencoba aplikasi absensi tersebut sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, karena mereka harus memilih aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Who	What	When	Where	Why	How
Who is involved?	What do we already know about the problem?	When did the problem start?	Where does the problem occur?	Why is the problem important?	How could this problem be an opportunity?
Who is affected by the situation?	What would we like to know?	When do people want to see results?	Where was it resolved before?	Why does it occur?	How could it be solved?
Who is the decision maker?	What are the assumptions that should be scrutinized?		Where did similar situations exist?	Why was it not yet solved?	What has already been tried to resolve the problem?

Sumber: Lewrick dkk., (2020)

Gambar 2 Pertanyaan 5W+1H

Poin-poin tersebut kemudian disusun dalam format 5W+1H untuk memahami masalah yang dihadapi pengguna saat mencari informasi tentang aplikasi absensi di berbagai media promosi. Pertanyaan 5W+1H dapat dilihat pada Gambar 2 di atas. Format ini menjelaskan masalah yang dihadapi pengguna, siapa mereka, di mana masalah terjadi, kapan itu terjadi, mengapa itu terjadi, dan bagaimana pengguna mencoba mengatasinya. Ini bertujuan untuk lebih memahami dan merumuskan masalah yang dihadapi pengguna. Hasil perumusan 5W+1H ditunjukkan pada Gambar 3.

Preparatory Questions					
Why?	Who?	What?	When?	Where?	How?
<p>Mendapatkan informasi mengenai detail aplikasi absensi dapat membantu manajemen absensi yang efisien. Hal tersebut faktor kunci dalam menjaga produktivitas dan operasional yang lancar di perusahaan.</p> <p>perkembangan teknologi dan tuntutan efisiensi yang semakin tinggi dalam operasional perusahaan.</p> <p>kurangnya akses atau informasi yang lengkap tentang aplikasi absensi yang tersedia di pasaran</p>	<p>Pengguna yang memiliki banyak karyawan di perusahaannya, fokus pada manajemen karyawan dan pengelolaan absensi</p> <p>Karyawan perusahaan yang akan menghadapi perubahan dalam sistem absensi, serta pemilik perusahaan yang ingin memastikan efisiensi operasional dan produktivitas yang tinggi.</p>	<p>Pengguna yang mencari aplikasi absensi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaannya, namun kesulitan menemukan informasi lengkap dan kesempatan untuk mencoba aplikasi tersebut.</p> <p>Pengguna ingin mengetahui informasi yang lengkap tentang aplikasi absensi yang tersedia di pasaran, termasuk fitur-fitur, manfaat, dan kesempatan untuk mencoba aplikasi tersebut.</p> <p>aplikasi absensi yang ditemukan dari media promosi akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan profesional tersebut.</p>	<p>Pengguna tersebut menyadari bahwa sistem absensi yang saat ini digunakan tidak lagi memenuhi kebutuhan perusahaan atau tidak efisien.</p> <p>Pengguna akan ingin melihat hasilnya secepat mungkin, terutama karena masalah ini dapat mempengaruhi efisiensi dan produktivitas perusahaan.</p>	<p>Lingkungan sekitar pengguna. (di dalam perusahaan pengguna)</p> <p>Penyelesaiannya sebelumnya hanya dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai media promosi.</p> <p>mungkin terjadi di perusahaan-perusahaan lain yang juga mencari solusi untuk mengelola absensi karyawan dengan lebih efisien.</p>	<p>pengguna memperkenalkan kepada karyawan dan mengadopsi aplikasi absensi yang lebih baik dan lebih efisien sehingga dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.</p> <p>Pengguna melakukan riset mendalam tentang aplikasi absensi yang tersedia, mengumpulkan informasi lengkap, dan mencoba aplikasi secara langsung sebelum membuat keputusan</p> <p>Pengguna telah melakukan pencarian informasi dari berbagai media promosi untuk menemukan solusi yang lebih baik.</p>

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 3 Hasil 5W+1H

Perumusan hasil wawancara menjadi 5W+1H di atas menghasilkan inti masalah. Karena informasi yang diberikan oleh beberapa media promosi masih kurang memuaskan, seperti penjelasan fitur aplikasi absensi yang kurang jelas, "Pengguna kesulitan menemukan informasi lengkap mengenai aplikasi absensi sehingga pengguna juga mengalami kesulitan dalam membuat keputusan dalam pemilihan aplikasi absensi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaannya", maka inti dari masalah tersebut kemudian dirumuskan dalam sebuah pernyataan masalah.

2. Observe

Tujuan dari tahap observasi dan pemahaman ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pengguna. Namun, tahap observasi berfokus pada informasi latar belakang tentang kehidupan sosial pengguna, perasaan, dan prosedur untuk mendapatkan informasi tentang aplikasi absensi. Tahap pemahaman ini juga dilakukan bersamaan dengan tahap observasi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengumpulkan data tentang profil user, pekerjaan yang harus dilakukan, kesakitan, dan keuntungan. Hasil dari tahap ini adalah pembuatan persona user dan peta perjalanan pelanggan.

Persona adalah representasi umum dari pengguna yang menggambarkan kebutuhan mereka secara menyeluruh. Persona menggambarkan aktivitas, motivasi, dan keinginan pengguna yang berkaitan dengan produk. Peta perjalanan pelanggan berbentuk peta perjalanan pelanggan (Kurniasari dkk., 2022). *User persona* dapat dilihat pada Gambar 4.

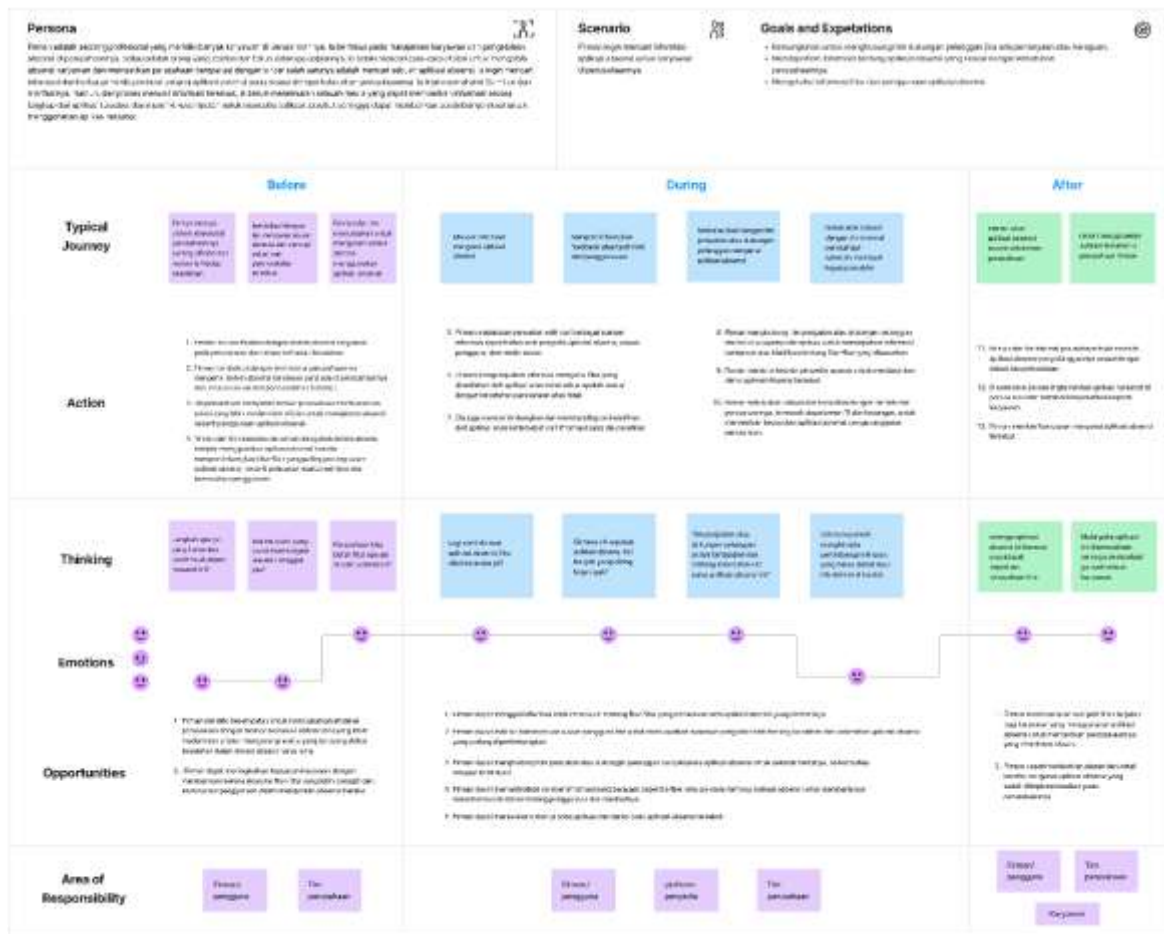


Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 4 User persona

Hasil *user persona* menggambarkan seorang profesional HRD yang mencari solusi teknologi untuk meningkatkan efisiensi manajemen absensi. Dia menghadapi tantangan dalam membandingkan aplikasi, ketidakpastian informasi, kesulitan menghubungi dukungan pelanggan, dan keterbatasan dalam mencoba aplikasi sebelum membuat keputusan akhir. Tujuannya adalah menemukan aplikasi absensi yang sesuai, memahami fiturnya, dan memiliki kesempatan untuk mencobanya sebelum adopsi penuh. Pada tahap "before" dalam *customer journey map*, pengguna merasa sistem absensi saat ini tidak efisien dan sering mengalami kesalahan. Dia mencari informasi dari berbagai sumber, mempertimbangkan umpan balik, dan mencoba aplikasi. Dia juga berkonsultasi dengan tim penjualan dan dukungan pelanggan, serta tim internal perusahaan untuk memahami kebutuhan absensi. Pengguna merasa khawatir namun antusias dalam mencari solusi yang lebih baik. Pada tahap "during" dalam *customer journey map*, pengguna secara aktif mencari informasi, membandingkan fitur, dan mencoba berbagai aplikasi absensi. Mereka berdiskusi dengan tim internal dan berkonsultasi dengan penyedia layanan. Meskipun bersemangat mengumpulkan informasi dan mencoba aplikasi, pengguna merasa sedikit stres karena harus membuat keputusan penting.

Pada tahap "after" dalam *customer journey map*, pengguna memilih dan mengimplementasikan aplikasi absensi yang sesuai. Mereka melatih karyawan, memantau penggunaan, dan mengevaluasi dampaknya terhadap efisiensi perusahaan. Pengguna berharap aplikasi ini memberikan solusi efektif dalam manajemen absensi dan mendukung operasional perusahaan. Dari pengalaman pengguna dalam *customer journey*, sejumlah peluang telah diidentifikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam mencari informasi tentang aplikasi absensi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Customer journey map* dapat dilihat pada Gambar 5.

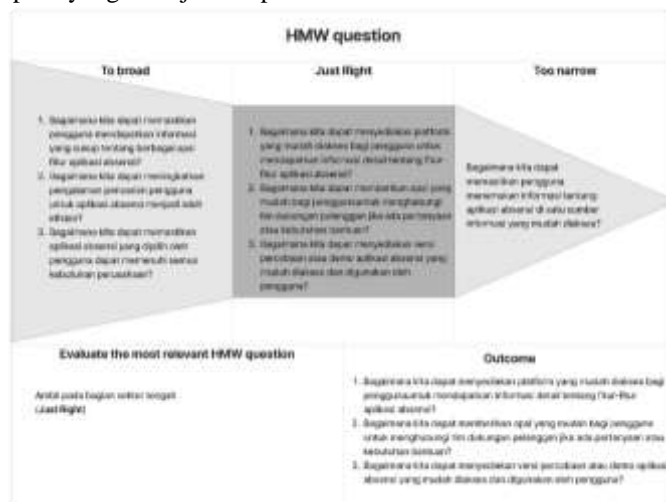


Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 5 Customer journey map

3. Define Point of View

Analisis kembali dilakukan setelah tahap menetapkan perspektif. Setelah mendapatkan informasi tentang pembuatan 5W+1H, pernyataan masalah, *user persona*, dan peta perjalanan pelanggan, pertanyaan *How Might We Question* (HMWQ) digunakan untuk menentukan fokus masalah. Selanjutnya, pertanyaan disusun berdasarkan seberapa luas atau sempit solusi yang dapat dihasilkan, yaitu terlalu luas, terlalu tepat, dan terlalu sempit, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 6 How Might We Question (HMWQ)

mempromosikan Aplikasi Progi Absensi adalah *website*, di mana pengguna dapat mendapatkan informasi lengkap tentang fitur, keuntungan, dan kesempatan untuk mencoba aplikasi.

REFERENSI

- Ammar, F., Fami, A., Yusuf, I. F., & Fadhillah, D. (2023). Penerapan metode design thinking pada perancangan prototype aplikasi Waves Babel. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Sainstek*, 01(09), 21–31.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Staffee.ca Bouquet Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(4). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ar Razi, A., Rizky Mutiaz, I., & Setiawan, P. (2018). Penerapan metode design thinking pada model perancangan UI/UX aplikasi penanganan laporan kehilangan dan temuan barang tercecer. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 03(02). <http://bit.do/demandia>
- Ardiansyah, M. F., & Rosyani, P. (2023). Perancangan UI/UX Aplikasi Pengolahan Limbah Anorganik Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Ilmu Komputer dan Pendidikan*, 1(4), 839–853. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/logic>
- Candra Gunawan, A., & Susanti, F. (t.t.). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.
- Harlim, K., & Setiyawati, N. (2022). Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Majuli Menggunakan Metode Design Thinking. *Journal of Information Technology Ampera*, 3(2), 2774–2121. <https://journal-computing.org/index.php/journal-ita/index>
- Jamilah, Y. S., & Padmasari, A. C. (2022). Perancangan User Interface dan User Experience Aplikasi Say.co. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 9(1). <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Kurniasari, E., Safitri, S. R., & Mardiana, M. (2022). Perancangan User Persona dan Customer Journey Map sebagai Representasi Pengguna Sistem Repository Perpustakaan Universitas Lampung. *Journal of Documentation and Information Science*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.33505/jodis.v5i1.176>
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods*. Canada (CA): Wiley.
- Rosmina Hiola, E., & Ichsan Gorontalo, U. (2022). Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295.