

Penerapan Metode *Lean UX* dan *Design Sprint* Pada Pembuatan dan Pengembangan Aplikasi Aryanna

Jennifer Jocelyn¹, Ryan P. Sutanto²

^{1,2}. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No.121-131, Siwalankerto, Surabaya, Indonesia

¹Email: jnnfrjocelyn@gmail.com

²Email: ryan@petra.ac.id

Abstrak

Seiring perkembangan zaman, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya teknologi dan ekonomi yang kemudian menyebabkan semakin banyak bermunculan berbagai perusahaan *startup*. Maka, untuk bertahan, bisnis-bisnis baru tersebut harus mampu menghasilkan produk yang terbaik, namun dengan biaya sekecil mungkin, dan waktu sesingkat mungkin. Untuk mengatasi masalah ini, *Lean UX* menjadi metode yang cukup populer di kalangan *startup*. Pada PT. Inovasi Realita Nusantara, telah diterapkan metode *Lean UX* untuk pembuatan dan pengembangan aplikasi Aryanna. Hal ini dilakukan karena penggunaan *Lean UX* menghemat waktu dan biaya. Maka dari itu, proses desain UI/UX dipersingkat dan menjadi lebih efisien sehingga perusahaan *startup* juga dapat ikut bersaing. Setelah menggunakan metode *Lean UX* dan melaksanakan revisi 2 kali, 90% dari user yang berpartisipasi dalam *testing* berpendapat bahwa Aplikasi Aryanna sudah memiliki tingkat usability yang baik.

Kata kunci: *Lean UX*, UI/UX, *Design Sprint*

Abstract

Title: *Application of Lean UX and Design Sprint in Making and Developing Aryanna*

Along with the development of technology and economy, the competition amongst businesses is increasing exponentially. This is due to the sudden explosion of startup businesses entering the scene. So, to be able to hold their ground, these startup businesses are required to produce the best products, but in the least amount of time, and with the least amount of budget. To overcome this, the usage of Lean UX has become more popular amongst startup businesses. PT. Inovasi Realita Nusantara has applied Lean UX in making and developing the Aryanna application. This is done due to the fact that Lean UX saves time and resources, thus making the UI/UX design process much more efficient. After applying Lean UX and 2 iterations of testing and revising, 90% of users participating in the testing phase thought that the Aryanna application has a high usability.

Keywords: *Lean UX*, UI/UX, *Design Sprint*.

Pendahuluan

Pada era ini, perkembangan teknologi dan globalisasi sangatlah pesat. Hal ini tentu membawa perubahan yang signifikan terhadap cara hidup manusia di berbagai belahan bumi. Salah satu dari dampak yang dibawa oleh globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat adalah semakin ketatnya kompetisi antar individu untuk berbisnis, mendapatkan pekerjaan, dan bertahan hidup. Pada masa ini, sangatlah penting untuk membekali mahasiswa dengan *soft skill* agar dapat tetap bertahan di dunia kerja yang semakin

kompetitif. Seiring perkembangan teknologi dan ekonomi, semakin banyak bermunculan berbagai perusahaan *startup*. Maka, untuk bertahan, bisnis-bisnis baru tersebut harus mampu menghasilkan produk yang terbaik, namun dengan biaya dan waktu yang terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, bisnis-bisnis tersebut selalu mencari cara baru agar dapat tetap bertahan. Hal ini merupakan kesempatan yang tepat bagi mahasiswa untuk belajar agar dapat bertahan di dunia kerja.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, Universitas Kristen Petra menyediakan program *Leadership*

Enhancement Program (LEAP) bagi mahasiswanya agar dapat membantu mempersiapkan dan membentuk kompetensi mahasiswa agar dapat menghadapi era ini. LEAP merupakan program wajib bagi mahasiswa yang berkuliah di Universitas Kristen Petra. Mata kuliah ini diambil pada semester 7, dan merupakan salah satu dari syarat kelulusan. Mahasiswa diberi pilihan empat jalur yang telah disediakan oleh Universitas Kristen Petra, salah satunya adalah *LEAP Creative Industry Internship* (CII).

LEAP CII merupakan program untuk memfasilitasi mahasiswa agar dapat memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lapangan. Hal ini sangat penting untuk mengembangkan *soft skill* mahasiswa agar dapat mengaplikasikan kompetensinya karena dunia kerja membutuhkan orang-orang yang memiliki kemampuan berkomunikasi, dan dapat bekerjasama dengan orang lain. Pada mata kuliah pilihan *Web Design*, sangat penting bagi mahasiswa untuk mempraktekkan ilmu yang telah didapat untuk kerja secara nyata. Hal ini disebabkan pentingnya mengasah kemampuan mahasiswa untuk berkomunikasi, menganalisis *brief*, berhadapan secara langsung dengan *client*, dan juga mengerjakan proyek-proyek.

Perusahaan yang dituju untuk pelaksanaan LEAP CII adalah PT. Inovasi Realita Nusantara. PT. Inovasi Realita Nusantara, atau Aryanna, adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Augmented Reality*, *Virtual Tour*, dan *UI/UX Design*. Perusahaan ini merupakan *sister company* dari Radjoetasa dalam pengembangan produk-produk lokal di Jawa dan Bali, dan juga bekerjasama dengan Kawasan Ekonomi Khusus Singhasari di Malang. Perusahaan yang didirikan di Surabaya ini telah membuat pameran *virtual* dalam bentuk *augmented reality* untuk beberapa perusahaan dan organisasi. Salah satunya adalah untuk Yayasan Peduli Kasih Anak yang dapat dilihat di *website* Aryanna.

PT. Inovasi Realita Nusantara dipilih sebagai tempat magang untuk mempelajari lebih lanjut mengenai *UI/UX Design*, teknologi di balik *Augmented Reality*. Selain itu, juga mempelajari bagaimana PT. Inovasi Realita Nusantara memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan mengimplementasikannya untuk memecahkan masalah yang dialami pada saat pandemi ini, seperti sulitnya untuk hadir secara fisik di sebuah tempat, serta mempelajari cara PT. Inovasi Realita Nusantara membuat *website* dan *virtual tour* yang mereka buat menjadi mudah digunakan untuk para penggunanya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis perbandingan. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur

statistik atau bentuk hitungan lainnya (Strauss & Corbin, 2008). Sifat data yang dikumpulkan berdasarkan kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia/kelompok sosial (Afriзал, 2014). Metode ini digunakan untuk membandingkan antara proyek dengan proyek yang lain, fakta yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan wawancara secara lisan dengan pemilik dan pendiri, serta *Co-Founder* PT. Inovasi Realita Nusantara, dan *target audience*. Diharapkan bahwa melalui metode ini, dapat ditemukan data yang reliabel dan valid. Wawancara dilakukan agar dapat memperoleh data mengenai sejarah, latar belakang, produk yang dipasarkan, dan kompetitor PT. Inovasi Realita Nusantara.

Selain itu, data juga dikumpulkan dengan cara mencari melalui media cetak seperti buku, laporan, dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian agar dapat menemukan data yang mendukung. Dan karena keterbatasan yang disebabkan oleh pandemi, data juga dikumpulkan dengan cara melakukan riset melalui jaringan internet. Data yang dicari adalah data yang tidak dapat ditemukan melalui media cetak karena keterbatasan yang disebabkan oleh pandemi. Data yang dicari berupa gambar, literatur, dan yang berhubungan dengan objek penelitian.

Tinjauan Pustaka

User Interface

User Interface adalah tampilan visual yang menjembatani antara *user* dengan sebuah sistem, melalui sejumlah perintah atau teknik untuk mengoperasikan sistem tersebut, meng-input data, dan memanfaatkan isinya. *User interface* memiliki macam-macam bentuk, mulai dari perangkat seluler, *game*, aplikasi *mobile*, hingga *website* (Dawes, 2010). *User Interface*, atau UI dirancang sedemikian rupa dengan mempertimbangkan apa saja yang akan dilakukan oleh *user*, dan memastikan bahwa *interface* tersebut mudah diakses, dipahami, dan digunakan sesuai dengan fungsinya.

Selain pertimbangan yang telah disebut di atas, perancangan UI juga mempertimbangkan nilai estetika dalam pemilihan warna, tipografi, layout, dan visual yang ditampilkan.

User Experience

User Experience (UX) adalah keseluruhan efek yang dirasakan pengguna sebagai hasil interaksi dan konteks penggunaan dari sebuah sistem, perangkat, atau produk, termasuk pengaruh dari *usability*, *usefulness*, and dampak emosional selama interaksi berlangsung (Hartson & Pyla, 2019). Beberapa hal yang harus diperhatikan saat mendesain sebuah UX adalah:

Usability

Sebuah desain UX harus dapat digunakan dengan mudah.

Usefulness

Sebuah desain UX harus berguna bagi *user*nya

Functionality

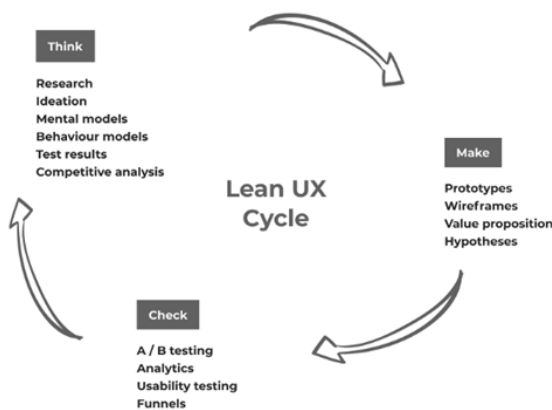
Sebuah desain UX harus memiliki kemampuan melakukan perintah atau teknik yang telah diutus kepada desain tersebut.

Emotional Impact

Sebuah desain UX harus dapat mempengaruhi perasaan pengguna dengan memberi rasa kepuasan, kesenangan, dan dapat melibatkan faktor emosi *user*.

Lean UX

Lean UX adalah sebuah sistem manajemen desain yang dirancang untuk membantu dalam mendesain melalui kolaborasi antar tim, pengulangan proses, dan kontak yang sering dengan *user* (Tran, 2019). Pada sistem ini, terjadi kolaborasi antara tim IT, dan tim Desainer sehingga dapat mempersingkat waktu *handoff prototype* dari tim desain ke tim IT.



Sumber:

<https://www.plainconcepts.com/lean-ux-methodology/>

Gambar 1. Siklus *Lean UX*

Lean UX sendiri terdiri dari 3 tahap yaitu

Think

Pada tahap ini, tim membangun pemahaman dan tentang apa yang diinginkan *user*, masalah-masalah apa yang harus dipecahkan, dan mencari gagasan-gagasan untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut.

Make

Pada tahap ini, tim membuat *wireframe*, atau *prototype* berdasarkan apa yang telah didapatkan pada tahap *think* yang akan digunakan pada tahap *check*.

Check

Pada tahap ini, dilakukan *testing*. Fungsi dari *testing* adalah untuk memastikan jika tahap *Think* dan *Make* telah dilakukan dengan benar. Jika ada kesalahan, maka dilakukan revisi seperlunya dan dilakukan *testing* lagi.

Tujuan dari penggunaan *Lean UX* adalah untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan target pasar, secepat dan semurah mungkin. Hal ini menjadi semakin penting, melihat bahwa ekspektasi pasar semakin tinggi untuk *user experience* yang bagus, sedangkan metode konvensional seringkali kurang dapat memenuhi *demand* ini karena memakan lebih banyak waktu (Bird, 2019). *Lean UX* merupakan gabungan dari 3 prinsip yaitu

Lean Startup

Untuk mengembangkan produk yang efisien, harus ada *demand* dari calon penggunanya. Untuk menentukan apa yang dibutuhkan pengguna, dibuatlah *Minimum Viable Product* (MVP) yang langsung digunakan dalam *testing* agar langsung mendapat umpan balik dari *user* (Aarlien & Colomo-Palacios, 2020). Hal ini dilakukan untuk menentukan kebenaran hipotesis yang telah dibuat tentang kebutuhan calon pengguna.

Design Thinking

Pada *Lean UX*, *Design Thinking* digunakan para desainer untuk mendesain produk berdasarkan observasi langsung dari apa yang dibutuhkan oleh pengguna (Aarlien & Colomo-Palacios, 2020). Hal ini penting agar desainer dan non-desainer dalam tim dapat meneliti setiap aspek (Gothelf, 2021). Definisi dari *Design Thinking* adalah metode untuk mendesain produk yang memecahkan masalah dengan cara bergantung pada kemampuan pikiran manusia untuk mengidentifikasi pola, dan kemampuan untuk menghasilkan ide yang bermakna dan fungsional (Brown & Wyatt 2009).

Agile Development

Metode *Agile Development* terdiri dari 4 prinsip, yaitu (Gothelf, 2021):

Mementingkan interaksi anggota tim dibandingkan proses dan alat dengan cara bertukar ide dengan anggota tim secara terus-menerus untuk membuat solusi dan hipotesis.

Mementingkan produk yang dapat digunakan dibandingkan dokumentasi yang komprehensif untuk membuat solusi agar dapat menentukan apakah solusi tersebut cocok dengan apa yang diinginkan target pasar.

Mementingkan interaksi dengan calon pengguna dan seluruh anggota tim untuk memahami produk. Hal ini mengurangi dokumentasi dan waktu untuk menjelaskan ulang kepada *programmer* karena

seluruh anggota tim telah terlibat dalam pembuatan keputusan.

Mementingkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan dibandingkan mengikuti rencana. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan perubahan saat telah mengetahui apa yang dibutuhkan pengguna dengan cara *testing*. Perubahan ini lalu diberikan lagi kepada pengguna untuk *testing* lagi sampai produk sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Design Sprint

Design Sprint adalah metode 5 langkah untuk membantu perusahaan agar dapat membuat suatu produk berdasarkan *Design Thinking* dengan waktu lima hari. (Ghani, 2022). Metode ini dapat diaplikasikan ke macam-macam jenis proyek, dan suksesnya metode ini bergantung pada pemilihan tim yang tepat, identifikasi masalah yang tepat dan tidak terlalu luas, dan meluangkan waktu untuk fokus kepada masalahnya. Meski idealnya, proses ini dapat diselesaikan dalam 5 hari, akan harus dilakukan revisi dan penyelesaian masalah-masalah lain seiring berjalannya waktu. Namun, metode ini akan sangat menghemat waktu dalam mengidentifikasi inti permasalahan, dan membantu dalam pengambilan keputusan (Knapp, 2016).

Langkah-langkah dari Design Sprint adalah sebagai berikut:

Empathize

Pada tahap ini, tim membangun pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target pasar dan calon pengguna (Ghani, 2022). Untuk memahami hal ini, dilakukan *empathy-building activities* seperti *Proto Persona*, *Empathy Map*, atau *Journey Map*. Lalu, tim akan memahami dan mencari masalah-masalah yang perlu dipecahkan dari berbagai sudut pandang dan saling bertukar pikiran dan menuliskan semua ide dan masalah di sebuah papan atau media lainnya agar dapat menjadi referensi bagi seluruh tim saat melakukan *Design Sprint*.

Define

Tahap ini adalah tahap pencarian solusi untuk masalah-masalah yang telah dipelajari melalui tahap *empathize*. Informasi ini lalu disusun menjadi peta informasi yang terstruktur.

Ideate

Pada tahap ini, gagasan yang perlu dijadikan prototype mulai dikembangkan. Lalu, seluruh tim akan melakukan aktivitas yang memancing ide seperti *Crazy 8's*, yaitu sebuah aktivitas yang menantang para anggota tim, baik yang memiliki latar belakang desain atau tidak untuk mengsketsa 8 gagasan yang berbeda-beda agar dapat berkembang lebih dari batasan ide pertama para anggota yang cenderung belum inovatif (Google, n.d.). Aktivitas ini dilakukan

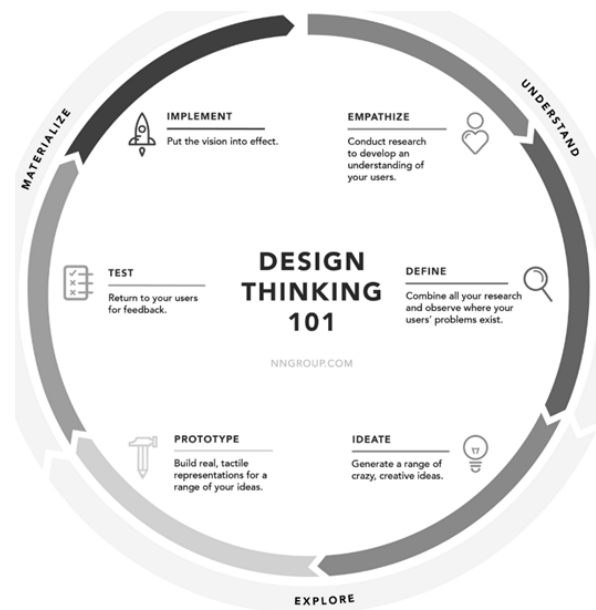
dalam 8 menit, dan dapat menghasilkan gagasan yang bermacam-macam.

Prototype

Tahap *Prototype* adalah tahap yang dilakukan para desainer untuk membuat sebuah *prototype* yang dapat digunakan untuk melakukan *testing*.

Test

Pada tahap ini, *prototype* diberikan kepada para calon pengguna. Anggota tim akan mencatat respons pengguna dan melakukan revisi sesuai kebutuhan.



Sumber:

<https://uxplanet.org/design-thinking-vs-design-sprint-demystified-fed300b3ecad>

Gambar 2. Design Thinking

Brand Archetype

Brand Archetype adalah kunci dari membuat identitas dari sebuah *brand* agar dapat membangun hubungan dengan target audiens. Hal ini karena semua manusia memiliki satu sifat dominan yang dapat menentukan pola perilaku, kebutuhan, dan motivasi mereka (Sheikh, 2021). *Brand Archetype* dibagi menjadi 12, yaitu sebagai berikut:

Creator

Brand ini sangatlah inovatif dan kreatif. Biasanya, *brand* ini lah yang paling pertama untuk mengenalkan teknologi baru atau fitur unik kepada target audiens mereka. Tujuan dari *brand* ini adalah untuk menyelesaikan masalah dengan cara membuat sesuatu yang belum pernah dibuat sebelumnya.

Sage

Brand ini adalah *brand* yang termotivasi oleh pengetahuan, kejujuran, dan kebijaksanaan. *Brand* ini biasanya terpercaya, berwawasan luas, dan menjunjung tinggi kebenaran. Tujuan dari *brand* ini adalah untuk membuat target audiensnya merasa bahwa mereka dapat mengandalkan dan mempercayai *brand* ini.

Caregiver

Brand ini adalah *brand* yang perhatian, empati, dan cenderung keibuan. Tujuan dari *brand* ini adalah memberikan rasa aman dan kehangatan bagi target audiensnya. Maka dari itu, *brand archetype* ini sangat cocok untuk *brand healthcare*, perawatan bayi, dan organisasi *non-profit*.

Innocent

Brand ini menampilkan kepolosan dan biasanya menyukai simplisitas dan autentisitas. *Brand archetype* ini biasanya cocok untuk *brand skincare*, makanan, atau *brand* yang memiliki produk yang berbahan dasar alami.

Jester

Brand ini humoris, tidak terlalu serius, dan bersahabat. Tujuan dari *brand* ini adalah untuk membuat target audiens mereka terhibur.

Magician

Brand ini adalah *brand* yang kreatif, dan imajinatif. Merubah hal yang biasa menjadi hal yang luar biasa, dan membawa target audiens mereka untuk mendapat pengalaman yang tidak terlupakan.

Ruler

Brand Ruler cenderung bersifat dominan. *Brand* ini menunjukkan kekuatannya dengan tujuan kualitasnya tidak dipertanyakan.

Hero

Brand ini merupakan *brand* yang bisa menyediakan solusi bagi semua masalah target audiensnya, *brand* ini biasanya sangat ambisius, dan bertujuan menjadi simbol keberanian dan inspirasi bagi target audiensnya.

Everyman

Brand ini memiliki pendekatan yang lebih *friendly* dan *relatable*. Sehingga, mereka dapat dengan mudah merangkul target audiensnya dan membangun hubungan emosional dengan mereka.

Rebel

Brand ini adalah tipe yang unik dan memberontak, mereka menolak untuk mengikuti norma jika tidak sesuai dengan pandangan mereka. *Brand* ini mencari solusi yang berbeda dari apa yang ada di pasar, dan tidak mau menjadi sama seperti yang lain.

Explorer

Brand explorer membuat sisi petualang target audiensnya semakin kuat. Tujuan dari *brand* ini adalah untuk memperkuat keinginan target audiensnya untuk menjelajah, melihat hal-hal baru, dan berpetualang.

Lover

Brand ini romantis dan mementingkan estetika. Tujuan dari *brand* ini adalah untuk menjadi yang paling *attractive* untuk memikat target audiensnya agar tertarik.



Sumber:

https://miro.medium.com/max/1400/1*1YNoqHvGlnq_04mpY1Jdg.jpeg

Gambar 3. Brand Archetype

Pembuatan UI/UX

Riset

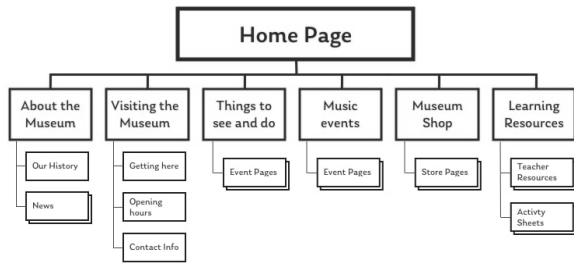
Tujuan utama dilakukannya riset adalah untuk mengumpulkan data, dan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh calon *user*. Metode pengumpulan data bisa melalui wawancara langsung dengan *user*, *survey*, maupun kepustakaan.

Analisis

Tujuan utama dilakukannya Analisis adalah untuk mendapat *insight* dari data yang telah dikumpulkan pada saat melakukan riset (Babich, 2020). Pada tahap ini, dibuat User Persona, yaitu *user* fiktif yang dapat merepresentasikan macam-macam *user* yang akan berinteraksi dengan desain tersebut.

Pembuatan Information Architecture

Pada tahap ini, struktur dari *website* disusun. Hal ini dilakukan untuk mempermudah memahami alur desain, dan apa saja yang perlu didesain oleh desainer.

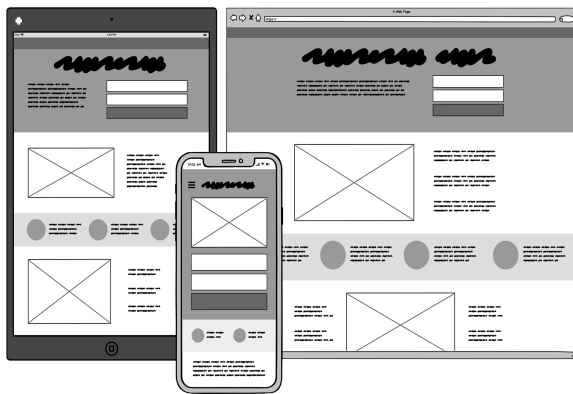


Sumber:
<https://pixelfridge.digital/streamlining-a-websites-navigation-a-practical-example/>

Gambar 4. Information Architecture

Pembuatan *Wireframe*

Wireframe adalah gambaran garis besar tentang peletakan informasi, gambar, dan elemen-elemen lain dalam sebuah *website*. Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah untuk mengalokasikan ruang, prioritas konten, dan fungsionalitas yang ada dalam sebuah halaman *website* agar dapat dipahami oleh *user* dengan mudah.

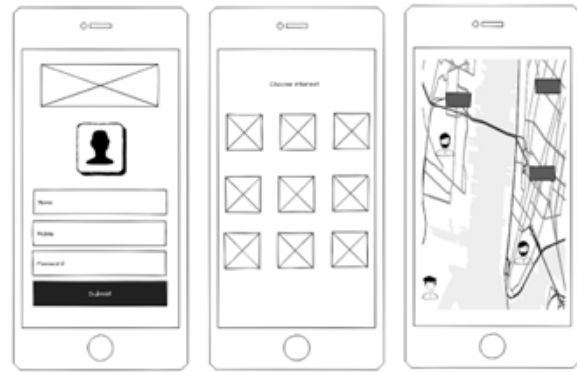


Sumber:
<https://balsamiq.com/learn/articles/what-are-wireframes/>

Gambar 5. Wireframe

Pembuatan *Prototype*

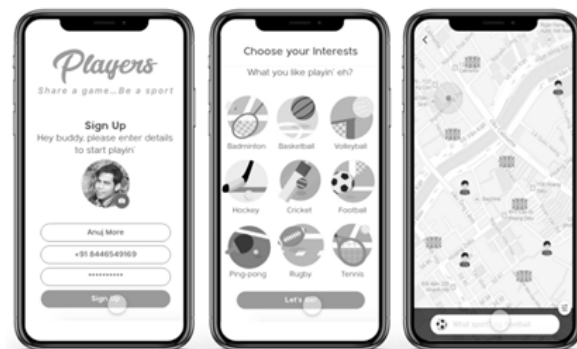
Berdasarkan interaktivitas, ada dua macam *prototype*. Yang pertama adalah *Low Fidelity Prototype*, yaitu *prototype* yang masih belum interaktif dan berupa ilustrasi ataupun gambar di atas kertas yang statis. Yang kedua adalah *High Fidelity Prototype*. *High Fidelity Prototype* adalah *prototype* interaktif yang *clickable*. *Prototype* memungkinkan desainer untuk mengumpulkan opini dari para calon *user*, sehingga mendapat umpan balik yang dapat membantu dalam proses perancangan.



LO-FI

Sumber:
<https://medium.com/nonstopio/understanding-the-designing-terms-lo-fi-vs-hi-fi-wireframes-mockup-prototyping-6d3a45c1a51>

Gambar 6. Prototype Lo-Fi



HI-FI

Sumber:
<https://medium.com/nonstopio/understanding-the-designing-terms-lo-fi-vs-hi-fi-wireframes-mockup-prototyping-6d3a45c1a51>

Gambar 7. Prototype Hi-Fi

Testing

Pada tahap ini, desainer mendapat *feedback* dari calon *user*. Hal ini dapat membantu dalam proses desain.

Pembahasan

Pada saat melakukan kegiatan *Internship* di PT. Inovasi Realita Nusantara yang berdurasi 6 bulan dimulai dari September 2021 hingga bulan Februari 2022 yang merupakan praktek kerja di dunia nyata, ditemukan bahwa ada beberapa metode pengerjaan yang berbeda di *workflow* pembuatan UI/UX dengan apa yang dipelajari di Universitas Kristen Petra.

Meskipun teori yang dipelajari di universitas berbeda dengan apa yang dipraktekkan saat kegiatan *internship*, teori yang dipelajari di universitas sangat membantu dalam pembentukan cara berpikir untuk *problem solving* saat mengerjakan *project* yang diberikan saat kegiatan *internship*, dan juga untuk memahami istilah-istilah yang digunakan.

Beberapa perbedaan yang ditemukan dalam *workflow* pembuatan UI/UX pada kegiatan *internship* adalah penggunaan metode *Lean UX*, dan *Design Sprint*. Sedangkan di Universitas Kristen Petra, metode yang diajarkan untuk membuat sebuah desain UI/UX adalah untuk melakukan *User Research*, *Empathy Map*, *User Flow*, *Low-fidelity Wireframe*, *High-fidelity Wireframe*, *Prototyping*, dan lalu melakukan *Usability Testing*.

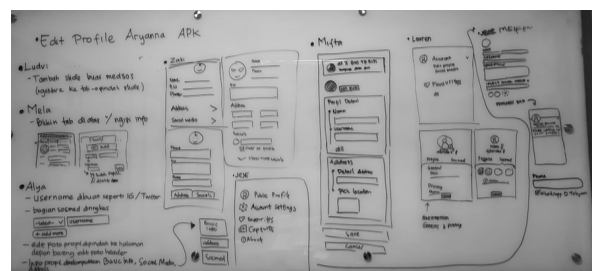
Metode yang diajarkan di universitas sangat baik. Kelebihannya adalah desainer dapat dengan lebih teliti dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan calon *user* karena dapat menghabiskan lebih banyak waktu melakukan riset tentang target pasarnya. Selain itu, dengan membuat *low-fidelity wireframe* yang diasistensikan, desainer tidak perlu membuat banyak *high fidelity wireframe*, dan dapat fokus dalam membuat satu *prototype*. Namun, kekurangannya adalah desainer harus memiliki pemahaman yang cukup terhadap *coding* agar dapat membuat desain yang dapat direalisasikan karena metode ini tidak melibatkan sebuah tim. Jika desainer tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang *coding*, maka proses penyerahan ke *programmer* akan lebih sulit karena desainer tidak mengetahui batasan-batasan yang perlu diperhatikan agar desain tersebut dapat direalisasikan. Agar dapat menggunakan metode ini secara efisien, maka desainer harus memiliki pemahaman tentang *coding*, atau mampu merealisasikan desainnya sendiri. Sebagai contoh, salah satu *project* yang dikerjakan saat kegiatan *internship* di PT Inovasi Realita Nusantara adalah pembuatan dan pengembangan aplikasi *mobile* untuk Aryanna. Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi *augmented reality* berbasis *e-commerce* yang menawarkan beberapa fitur kepada penggunaannya, yaitu pembuatan *augmented reality* sebagai media promosi untuk produk klien yang dapat di-*scan*. Pada saat kegiatan *internship*, metode yang digunakan adalah gabungan dari *Lean UX* dan *Design Sprint* untuk mengembangkan aplikasi Aryanna. Proses pengembangan yang terjadi pada aplikasi terdiri dari 3 tahapan, yaitu *Think*, yang dilakukan pada hari pertama dan kedua. Tahap *Think* dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *Empathize*, *Ideate*, dan *Define*. Ketiga tahap ini lalu dilakukan dalam dua hari, *Empathize* pada hari pertama, lalu *Ideate* dan *Define* pada hari kedua. Lalu, tahap *Make*, atau *Prototype* dilakukan pada hari ketiga, dan diikuti oleh tahap *Check* atau *Test* pada hari keempat.

Proyek ini dimulai dengan pemberian *brief*. *Brief* yang diberikan adalah untuk mengubah tampilan *edit profile* di aplikasi Aryanna. Permintaan dari CEO adalah untuk membuat tampilan menjadi lebih mudah

diisi, dan lebih tidak cluttered agar user lebih nyaman dalam mengisi data. Kemudian dilanjutkan dengan tahap *Empathize*, *Ideate*, dan *Define* dilakukan bersamaan pada hari pertama agar dapat menemukan masalah-masalah yang perlu diselesaikan.

Pada hari pertama, tahap *Empathize*, atau *Think* dilakukan dengan cara membuat *Brand Overview*. *Brand Overview* yang dibuat terdiri dari beberapa hal yaitu: nama *brand*, jenis industri *brand*, *Unique Selling Point*, *Brand Archetype*, *Buyer Persona*, *Brand Message*, dan *Brand Values*. Saat pembuatan *Brand Overview*, hal pertama yang dilakukan adalah menganalisa *Brand Archetype* untuk menentukan karakter, dan *brand positioning*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses penentuan *tone and manner* dari sebuah *brand* agar dapat memiliki *emotional connection* dengan target audiensnya, serta mengetahui apa yang mereka butuhkan, dan masalah-masalah apa yang harus diselesaikan. Perbedaan dengan teori yang diajarkan di universitas, yaitu *User Research*, adalah *Brand Overview* didapatkan melalui riset, observasi, dan analisis target audiens. Sedangkan, *User Research* yang diajarkan di universitas memperoleh data dari kegiatan wawancara target audiens.

Pada hari kedua, tahap *Ideate*, dan *Define* dilakukan bersamaan agar dapat menemukan masalah-masalah yang perlu diselesaikan berdasarkan apa yang telah ditemukan pada *Brand Overview*. Seluruh tim, yang berjumlah 7 orang, berdiskusi, dan lalu dilanjutkan dengan aktivitas *Crazy 8's* yang melibatkan seluruh tim. Setelah ide telah terkumpul, setiap anggota tim mempresentasikan ide yang telah dibuat, dan kemudian diikuti dengan kegiatan *voting* dan diskusi untuk memilih ide mana saja yang akan dipakai.



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 8. Hasil voting setelah kegiatan *Crazy 8's*

Lalu, pada hari ke-3 dilanjutkan dengan pembuatan *prototype*. Pada tahap ini, teori yang digunakan di universitas dan teori yang digunakan di PT. Inovasi Realita Nusantara sama, yaitu pembuatan *Low-Fidelity Wireframe*, *High Fidelity Wireframe*, dan *Prototype*. Namun, perbedaannya terletak pada pembuatan *Prototype* yang langsung dilakukan setelah pembuatan *Low-Fidelity Wireframe*. Jadi, pembuatan *High-Fidelity Wireframe* tidak dilakukan agar menghemat waktu. Setelah *prototype* telah dibuat, dilanjutkan dengan tahap *Testing* pada hari ke-4. Saat

melakukan *testing*, ditemukan beberapa hal yang harus diubah. Pada teori, partisipan dari kegiatan *testing* seharusnya terdiri dari target audiens produk tersebut. Namun, partisipan dari kegiatan *testing* yang dilakukan adalah karyawan dan CEO PT Inovasi Realita Nusantara, sehingga *testing* dapat dilakukan berulang kali. Namun, hal ini menyebabkan hasil dari *testing* menjadi kurang objektif, karena yang berpartisipasi dalam kegiatan *testing* adalah orang-orang yang membuat produk tersebut. Selain itu, seringkali karyawan yang menjadi partisipan tidak sesuai dengan target audiens. Maka dari itu, terkadang hasil tidak sesuai dengan kebutuhan target audiens, sehingga harus dilakukan beberapa kali revisi.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan *Project Manager* di PT. Inovasi Realita Nusantara, alasan digunakannya metode *Lean UX* dan *Design Sprint* adalah untuk menghemat waktu, dan kecilnya ukuran tim. Selain itu, penggunaan metode *Lean UX* juga memudahkan tim untuk fokus dalam mengembangkan satu fitur tertentu. Penggunaan metode *Lean UX* juga mempermudah tim untuk saling komunikasi dan mengetahui *insight* tidak hanya dari para desainer, namun juga dari *programmer*. Hal ini penting untuk mempersingkat waktu penyerahan desain ke *programmer* karena dapat langsung mengetahui bisa tidaknya desain tersebut dapat direalisasikan oleh *programmer*. Namun, beberapa kekurangan dari metode ini adalah jika jumlah project banyak, maka waktu akan terbuang karena yang mengikuti *Design Sprint* adalah seluruh anggota tim, jadi akan menimbulkan kesulitan untuk *multitasking*. Lalu, metode ini juga kurang detil dan terkadang masih belum sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh target audiens.

Berdasarkan pengalaman yang didapatkan pada saat melakukan kegiatan internship dan wawancara yang dilakukan dengan *Project Manager*, dapat disimpulkan bahwa metode ini tetap digunakan karena melihat terbatasnya waktu yang harus digunakan semaksimal mungkin. Selain itu, metode yang digunakan ini dinilai baik untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan target audiensnya dalam waktu sesingkat itu. Namun, karena keunggulan itu juga muncul beberapa kekurangan. Karena singkatnya waktu yang digunakan untuk membuat produk tersebut, terkadang ada beberapa hal kecil yang terlewatkan. Sehingga terkadang, meski produk tersebut sudah lama selesai dibuat dan *launching*, produk tersebut akan melalui banyak revisi dan banyak perubahan untuk mengatasi masalah-masalah yang baru muncul setelah target audiens yang sesungguhnya menggunakan produk tersebut, dan menemukan bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhannya. Metode yang diajarkan di universitas juga baik, metode ini menggunakan lebih banyak waktu sehingga produk yang dihasilkan akan sangat detail dan akan meminimalisir terlewatkannya hal-hal kecil yang perlu diperhatikan. Namun, kekurangannya adalah

metode tersebut menggunakan banyak waktu. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa kedua metode yang telah dipelajari sangat baik, dan kedua metode tersebut dapat menghasilkan produk yang sangat efektif bila sesuai dengan kebutuhan, dan memperhatikan beberapa pertimbangan.

Simpulan

Selama 6 bulan melakukan kegiatan *internship* di PT. Inovasi Realita Nusantara (Aryanna), banyak sekali hal yang dapat dipelajari. Baik hal yang telah dipelajari di kampus yang diperkaya oleh praktek langsung saat kegiatan *internship*, maupun hal-hal baru, seperti *soft skill* dan *hard skill* yang didapatkan dari bekerja secara nyata dalam sebuah tim. Pelajaran-pelajaran tersebut akan sangat berguna di masa depan untuk *self-improvement* dan memperkaya pengetahuan akan dunia kerja.

Dari studi perbandingan yang telah dilakukan, ditemukan adanya beberapa perbedaan dalam *workflow* saat membuat desain UI/UX pada teori yang diajarkan di Universitas Kristen Petra, dengan pengalaman kegiatan internship yang dilakukan di PT. Inovasi Realita Nusantara. Perbedaannya terletak pada penggunaan metode *Lean UX* yang digunakan oleh PT. Inovasi Realita Nusantara. Alasan dari penggunaan metode *Lean UX* adalah karena metode ini lebih singkat, lebih hemat biaya, dan juga memudahkan komunikasi antar tim yang berukuran lebih kecil. Maka dari itu, metode ini cocok untuk digunakan oleh perusahaan startup yang belum memiliki banyak karyawan, dan mementingkan efisiensi. Sedangkan, metode yang diajarkan di kampus akan lebih cocok jika diterapkan di perusahaan yang lebih besar. Hal ini karena metode yang diajarkan di kampus lebih menyeluruh, mendetail, dan membutuhkan banyak waktu, sehingga akan memakan biaya yang lebih besar, dan lebih cocok diterapkan pada perusahaan yang skalanya lebih besar, dan membutuhkan hasil lebih detail dari tahap User Research yang nantinya akan berguna jika membangun brand dari awal.

Meskipun berbeda, kedua metode yang telah dipelajari dari Universitas Kristen Petra dan PT. Inovasi Realita Nusantara sama-sama sangat baik, dan dapat memperkaya satu sama lain. Kedua metode ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Beberapa pertimbangan yang penting adalah skala perusahaan, jumlah waktu, dan biaya yang dapat dikeluarkan. Maka dari itu, kedua metode ini akan memberi hasil yang optimal jika digunakan di tempat dan waktu yang tepat.

Daftar Referensi

Aarliën, D., & Colomo-Palacios, R. (2020). *Lean UX: A systematic literature review. Computational Science*

- and Its Applications – ICCSA 2020, 500–510. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58817-5_37
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam berbagai Disiplin Ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.
- Babich, N. (2020, November 24). *The UX Design Process: Everything You Need to Know*. Retrieved December 10, 2021, from <https://xd.adobe.com/ideas/guides/ux-design-process-steps/>
- Bird, J. (2019, June 15). *Implementing Lean UX in the Real World*. Retrieved 11 May, 2022, from <https://jeremybird276.medium.com/implementing-lean-ux-in-the-real-world-8aa7ca880e54>
- Brown, T., & Wyatt, J. (2009). *Design Thinking for Social Innovation*. *Stanford Social Innovation Review*, 8(1), 31–35. <https://doi.org/10.48558/58Z7-3J85>
- Dawes, A. (2010). *Mastering the user interface. Windows Mobile Game Development*, 29-47. doi:10.1007/978-1-4302-2929-2_2
- Ghani, S. (2022, March 30). *The five design sprint phases for start-ups*. Windmill. Retrieved May 18, 2022, from <https://www.windmill.digital/blog/the-five-design-sprint-phases-for-start-ups/>
- Google. (n.d.). *Share and engage with the design sprint community*. Google. Retrieved May 18, 2022, from <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/p/hase3-sketch/crazy-8s>
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2021). *Lean UX: Creating great products with agile teams*. O'Reilly.
- Hartson, R., & Pyla, P. (2019). *What are UX and UX design? The UX Book*, 3-25. doi:10.1016/b978-0-12-805342-3.00001-1
- Heuiseok L. (2016). *Introduction to an intelligent UI/UX for aging people. 2016 2nd International Conference on Science in Information Technology (ICSITech)*. doi:10.1109/icsitech.2016.7852594
- Knapp, J., Zeratsky, J., Kowitz, B. (2016). *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. United Kingdom: Transworld.
- Sheikh, M. (2021, August 5). *12 brand archetypes by Carl Jung (& how to use them)*. Visme Blog. Retrieved May 30, 2022, from <https://visme.co/blog/brand-archetypes/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Tran, T. H. (2019, September 6). *A beginner's guide to Lean UX (+ 5 lessons from Jeff Gothelf)*. Retrieved 12 May, 2022, from <https://www.invisionapp.com/inside-design/lean-ux/>
- Unique selling proposition (USP) - *entrepreneur small business encyclopedia*. Entrepreneur. (n.d.). Retrieved May 30, 2022, from <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>
- Reinecke, K., & Bernstein, A. (2011). *Improving performance, perceived usability, and aesthetics with culturally adaptive user interfaces. ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 18(2), 1-29.