

# Design Thinking

Fitorio Leksono  
2019

# Bayangkan....

- Kalian seorang CEO dari start up yang baru saja berdiri
- Perusahaan peringkat 2 telah berada di pasar selama tahunan dan telah menjual puluhan ribu unit produk
- Perusahaan peringkat 1 akan meluncurkan produk di waktu yang berdekatan dengan kalian
- Teknologi kalian lebih tua daripada mereka

# Apa yang akan kalian lakukan?

- Bersaing dengan harga?
- Bersaing dengan teknologi?
- Bersaing dengan spesifikasi?

Bersainglah dengan  
User Experience



Apa yang membedakan semua produk ini?

“Apple is the most profitable company in the world with \$45.7 billion profit in 2016.”

*Fortune*

“The product is no longer the basic of value.  
The experience is.”

*Venkat Rawaswamy*

“With their emphasis on charts and data, marketers often practice inductive thinking (if X then Y). Design Thinking, by contrast, is more a case of abductive thinking, more a creative leap that attempts to solve problem in previously unforeseen ways”

*Thinking by Design, Brandweek*



“Design Thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer’s toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology and the requirements for business success.”

*Tim Brown, IDEO.*

**EMPATHIZE**

**DEFINE**

**IDEATE**

**PROTOTYPE**

**TEST**

# Empathize









Proses awal dalam Design Thinking, dimana kita berusaha mengenal dan memahami pengguna.

Proses yang dilakukan adalah:

- Survey
- Wawancara
- Observasi

**Bagaimana kita dapat melakukan studi Empati?**

# User Mapping Canvas

Who are they? 	What is the goal? 		
What do they see? 	What do they hear? 	What do they do? 	What are their preferences? 
What do they think and feel? 			
Why? 			

## A. Who are they?

- Siapa mereka?
- Tingkat pendidikan terakhir mereka? di sekolah apa?
- Apa pekerjaan mereka?
- Berapa pendapatan mereka?
- Berapa pengeluaran rutin bulanan mereka?
- Dimana mereka tinggal?
- Dimana mereka tumbuh besar?

## B. What is the goal?

- Kita ingin mereka melakukan apa?  
membeli produk kita? mengunduh apps  
kita? menyebarkan video kita agar viral?

## C. What do they see?

- Seperti apa lingkungan mereka tinggal?
- Apa film atau acara TV kesukaan mereka?
- Channel Youtube apa yang mereka subscribe?
- Akun Instagram apa yang mereka follow?
- Grup apa yang mereka punya di FB?



## D. What do they hear?

- Jenis musik yang bagaimana yang mereka suka?
- Siapa musisi idola mereka?
- Mereka mendengarkan atau membaca berita darimana?

## E. What do they do?

- Apa jadwal rutin bekerja mereka?
- Apa hobi mereka?
- Apa yang mereka lakukan di akhir pekan?
- Apakah mereka ada kebiasaan tertentu?

## **F. What are their preferences?**

- Media sosial apa yang mereka gunakan?
- Media chat apa yang mereka pakai?
- 5 buah brand apa yang paling banyak mereka pakai?

## **G. What do they think and feel?**

- Apa pemikiran dan pendapat mereka tentang segala hal yang berkenaan dengan tujuan kita (Kolom B)?

## H. Why do they think and feel like that?

- Kenapa mereka memiliki perasaan, pendapat, atau pemikiran seperti itu (kolom G)?

# Tugas

Kehidupan sosial masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang signifikan semenjak Pilpres 2014, yang dilanjutkan Pilkada DKI 2016 hingga Pilpres 2019. Gesekan horizontal anak bangsa terutama di media sosial semakin memprihatinkan.

Bagaimana kalian dapat mengimplementasikan User Mapping Canvas sebagai bagian dari Empathy Step untuk memberikan solusi bagi intoleransi dan gesekan di media sosial akibat Pemilu?

Setiap kelompok menyasar 10 responden  
Lokasi: Tangerang Selatan