

RANCANGAN USER PERSONA DAN CUSTOMER JOURNEY MAP SEBAGAI REPRESENTASI KEBUTUHAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL X PADA FITUR PENCARIAN

Inez Zahra, Apriade Voutama

Sistem Informasi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia
Inezzahra46@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan memunculkan media sosial sebagai alat komunikasi dan interaksi yang kuat. Dalam konteks ini Twitter atau yang kini telah berubah menjadi X, adalah salah satu *platform* media sosial terkemuka yang terus berkembang. Namun dalam fitur pencariannya, pengguna masih mengalami tantangan yang menimbulkan terhambatnya dalam proses pencarian informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pengguna serta meningkatkan kualitas media sosial X terhadap fitur pencariannya melalui analisis *User Experience Design*, terutama dalam pengembangan *User Persona* dan *Customer Journey Map*. Metode penelitian yang dilakukan meliputi tahapan pengumpulan data melalui kuesioner, perancangan *user persona* dan *customer journey map* berdasarkan hasil kuesioner, serta *prioritization* dengan menerapkan *listing problem* dan matriks *Eisenhower*. Hasilnya adalah representasi pengguna dalam bentuk *User Persona* yang menggambarkan karakteristik dan kebutuhan pengguna, serta *Customer Journey Map* yang mengilustrasikan perjalanan pengguna dalam mencari informasi. Prioritas pengembangan fitur juga dihasilkan menggunakan *prioritization listing problem* dan matriks *Eisenhower*. Penelitian ini memberikan perspektif yang luas tentang meningkatkan pengalaman pengguna terhadap fitur pencarian media sosial X.

Kata kunci: *Customer Journey Map, Media Sosial, User Experience Design, User Persona, X*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi seperti internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari seseorang. Jaringan internet digunakan untuk setiap aktifitas data. Sebagai hasil dari perkembangan jaringan internet, media sosial diciptakan untuk membantu orang berinteraksi satu sama lain tanpa mengorbankan jarak dan waktu [1]. Salah satu perkembangan kecanggihan teknologi yang juga paling menonjol adalah kemajuan yang sangat cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Informasi merupakan hasil dari interaksi antara dua atau lebih individu atau kelompok, baik secara langsung maupun melalui berbagai media yang tersedia di internet [2]. Media sosial merupakan perkembangan internet yang memungkinkan setiap orang berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan online untuk menyebarluaskan suatu informasi[3]. Media sosial sebagai bentuk alat baru untuk berkomunikasi dan bekerja sama yang memungkinkan orang biasa melakukan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat mereka lakukan [4].

Salah satu platform media sosial terkemuka di seluruh dunia (lainnya termasuk Facebook, Instagram, dan YouTube) adalah Twitter atau saat ini telah beralih nama menjadi X, merupakan media sosial yang dikategorikan sebagai jenis *microblogging* yang didirikan pada tahun 2006 dan juga salah satu platform media sosial yang terus memiliki banyak pengguna hingga saat ini. Sekitar 313 juta orang menggunakan jaringan media sosial X dan 82% dari mereka adalah

pengguna seluler aktif dan memiliki sekitar 1 miliar kunjungan bulanan unik[5]. X menarik banyak pengguna karena memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi lebih cepat, mobilitas yang tinggi dan mudah digunakan. Dilengkapi dengan tagar (*hashtag*) yang membuat pengguna bisa berbagi informasi apapun sehingga mempermudah pencarian informasi [6]. Dalam hal ini, X mirip dengan *platform* media sosial lainnya karena memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dua arah melalui komentar, *like*, *retweet* serta memiliki mesin pencarian yang memungkinkan pengguna menemukan informasi lebih mudah dengan hanya menggunakan kata kunci.

Alangkah baiknya jika sebuah produk yang digunakan oleh banyak orang dibuat dengan mempertimbangkan masalah, kebutuhan, dan pengalaman pengguna. Salah satu inovasi atau metode yang bisa diterapkan untuk meningkatkan mutu produk dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna adalah dengan memerhatikan *User Experience Design* [7]. Dalam mengembangkan *User Experience Design* di dalamnya meliputi proses menentukan *User Persona* serta *Customer Journey Map* yang dibangun berdasarkan permasalahan yang ada pada media sosial X tepatnya pada fitur pencariannya. Hasil dari penelitian ini berupa sebuah *user persona* dan *customer journey map* sebagai representasi kebutuhan pengguna media sosial X pada fitur pencarian, serta prioritas pengembangan fitur dengan menerapkan *listing problem* dan matriks *Eisenhower*.

Terdapat beberapa penelitian yang berfokus pada analisis kebutuhan pengguna dengan pendekatan *user persona* dan *customer journey map*. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rifda Faticha Alfa Aziza (2020) dengan judul “Analisis Kebutuhan Pengguna Aplikasi Menggunakan *User Persona* dan *User Journey*” yang melakukan penerapan *user persona* dan *customer journey map* untuk menganalisis kebutuhan pengguna pada aplikasi asisten keuangan personal sebagai solusi dari permasalahan pengguna mengenai pencatatan keuangan yang tidak dicatat dengan rutin karena adanya keterbatasan waktu, sehingga perlu dilakukan analisis pengguna agar aplikasi asisten keuangan tersebut bisa digunakan dengan baik oleh banyak orang [7].

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dkk. (2022) dengan judul "Perancangan *User Persona* dan *Customer Journey Map* sebagai Representasi Pengguna Sistem *Repository* Perpustakaan Universitas Lampung" juga menerapkan analisis kebutuhan pengguna dengan pendekatan *user persona* dan *customer journey map* untuk merepresentasikan pengguna sistem *repository* perpustakaan Universitas Lampung serta bertujuan untuk memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi mengenai sistem *repository* dengan lebih mudah [8].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *User Experience Design*

Dalam merancang sebuah aplikasi, *User Experience Design* mengutamakan kepuasan pengguna dan memberikan solusi untuk suatu permasalahan. *User Experience Design* juga bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, menemukan kebutuhan, dan mencari masalah pengguna sehingga dapat meningkatkan kualitas dan membuat aplikasi sesuai dengan target pengguna [9].

User experience sangat penting untuk membangun sistem atau aplikasi yang dapat membantu pengguna menyelesaikan tugas dan meningkatkan keefektifan informasi yang ditampilkan. Jika *user experience* dibuat kurang baik atau tidak mempertimbangkan pengguna, hal itu akan menyebabkan sistem yang ada tidak berjalan dengan baik dan menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna [10].

Selain itu *user experience* yang baik didukung juga oleh *user interface* yang ramah pengguna yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi dan memberikan pengalaman yang meningkatkan keuntungan bagi bisnis [9]. Karena sangat penting dalam konsep perancangan, banyak aplikasi yang saat ini berfokus pada komponen *user interface* produk yang berfungsi untuk menghubungkan sistem dengan pengguna. Aplikasi harus mudah ditemukan dan digunakan saat pengguna pertama kali menggunakan aplikasi untuk memberikan *user experience* yang baik [10].

2.2. *Persona*

Persona adalah komponen utama dalam *User Experience Design*. *Persona* adalah pola dasar pengguna yang fiturnya menggambarkan kebutuhan pengguna yang lebih besar. *Persona* berisi apa yang dilakukan seseorang, alasan orang tersebut melakukannya, dan apa yang diinginkan orang tersebut dalam suatu produk. Dalam kebanyakan kasus, *UX Designer* menghasilkan sejumlah data fiksi yang dilengkapi dengan deskripsi yang lebih rinci yang menunjukkan *persona* asli dari produk yang sedang digunakan [8].

Ada dua jenis *persona* yang biasa digunakan oleh *UX Designer*, yaitu *User Persona* dan *Proto Persona*. *User Persona* adalah *persona* yang paling umum digunakan bercerita tentang tujuan, perilaku, dan *user pain point*. Sedangkan untuk *Proto Persona* dibuat berdasarkan perkiraan dan dibuat tanpa sumber penelitian pengguna [8].

User Persona adalah model kelas pengguna yang memuat banyak informasi tentang bagaimana pengguna menggunakan produk, bagaimana mereka melihat produk dan layanan, dan bahkan bagaimana gaya hidup mereka [7]. Dengan menggunakan pendekatan *user persona*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan pengguna media sosial X yang beragam.

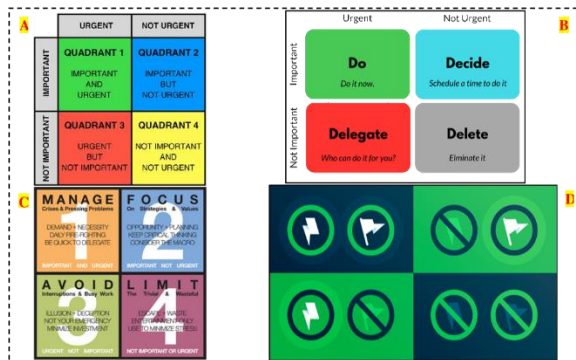
2.3. *Customer Journey Map (CJM)*

Customer Journey Map berisi peta perjalanan pengguna yang mencakup semua tindakan yang akan dilakukan oleh pengguna. Penggunaan metode CJM sangat efektif untuk mengetahui kebutuhan pengguna media sosial X karena CJM dapat membantu untuk mengidentifikasi titik-titik masalah utama pengguna dan solusi yang akan dibuat dari masalah yang muncul pada media sosial X [8].

Oleh karena itu, ada banyak aspek yang perlu dipertimbangkan ketika menyusun CJM, seperti langkah dan tindakan pengguna, harapan pengguna, persepsi pengguna, kepuasan pengguna sampai dengan informasi demografis pengguna seperti latar belakang budaya yang dapat mempengaruhi pengalamannya dengan produk, layanan, dan hubungannya dengan organisasi. Selanjutnya, penting untuk selalu mengingat banyak aspek mendasar dari pengalaman, yang antara lain: titik-titik sentuhan (*touch point*), dampak emosional serta respon kognitif, sosial dan fisik pengguna terhadap produk, layanan, atau perusahaan [11].

Perusahaan telah banyak menggunakan CJM untuk meningkatkan layanan yang sudah ada atau untuk membuat layanan baru. Namun, karena belum ada desain yang jelas untuk CJM, penerapan CJM tidak selalu cocok untuk semua masalah [7].

2.4. Eisenhower Matrix



Gambar 1. Eisenhower Matrix

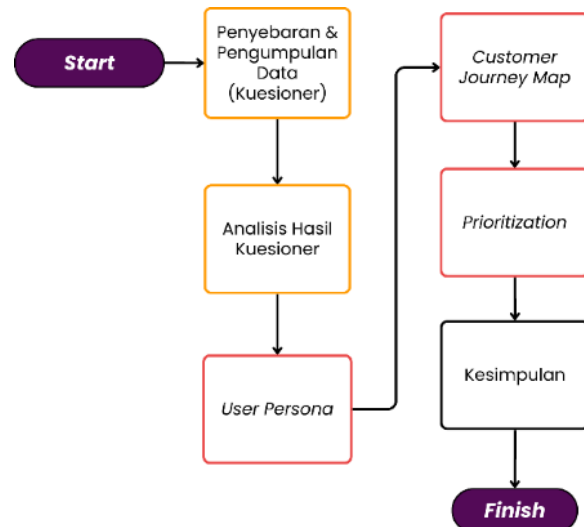
Matriks *Eisenhower*, atau juga dikenal sebagai Matriks Keputusan *Eisenhower*, diambil dari nama ilmuwan Dwight David Eisenhower, yang merupakan jenderal Angkatan Darat Amerika Serikat selama Perang Dunia II. Eisenhower juga menjabat sebagai Presiden ke-34 AS dari tahun 1953 hingga 1961. "Saya memiliki dua jenis masalah: mendesak dan penting. Yang mendesak tidak penting, yang penting tidak pernah mendesak," katanya dalam sebuah konferensi dengan para penasihat pemerintahannya pada awal masa jabatannya, saat ia menghadapi perubahan dalam politik, ekonomi, dan hubungan internasional. Sejak saat itu, pendekatan *Eisenhower* muncul, di mana tugas-tugas dikategorikan dan direncanakan secara relatif sesuai dengan urgensi dan kepentingannya dalam empat prioritas seperti yang diterapkan pada gambar 1 [11]. Berikut penjelasan dari masing-masing kuadran:

- Tugas "Penting" dan "Mendesak": tugas-tugas ini mendapat prioritas tertinggi dan harus diselesaikan sesegera mungkin, jika tidak akan berakibat fatal pada jangka panjang.
- Tugas "Penting" tetapi "Tidak mendesak": meliputi tujuan dan tugas jangka panjang, karena penting tetapi belum memiliki tenggat waktu yang pasti. Ini harus dijadwalkan pada waktu yang tepat dan dilakukan di lain waktu.
- Tugas Tidak penting" tetapi "mendesak": tugas-tugas ini dapat dialihkan atau didelegasikan dahulu karena mereka lebih kecil dari tugas-tugas sebelumnya
- Tugas "Tidak penting" dan "tidak mendesak": tugas-tugas ini lebih mengganggu dan harus dihilangkan, karena dapat membuang-buang waktu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang diilustrasikan pada gambar 2. Pada tahap awal dengan penyebaran dan pengumpulan data melalui kuesioner dengan memanfaatkan Google Form, serta analisis hasil pengumpulan data kuesioner. Tujuan dari tahap pengumpulan data ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada serta

menganalisis kebutuhan dari para pengguna pada aplikasi X terhadap fitur pencariannya.



Gambar 2. Alur Penelitian

Setelah tahap pengumpulan data sampai dengan analisis hasil kuesioner selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah tahapan perancangan *user persona* dan *customer journey map*. Perancangan *user persona* dilakukan dengan tujuan untuk mengklasifikasikan karakteristik, representasi, serta kebutuhan individu dari masing-masing pengguna media sosial X yang terlibat berdasarkan hasil kuesioner. Setelah pembuatan *user persona* selesai, langkah berikutnya adalah menyusun *customer journey map*. *Customer journey map* ini berfungsi sebagai alat visualisasi untuk memahami proses interaksi pengguna media sosial X dengan fitur pencarian media sosial X. Selain itu, dari *customer journey map* nantinya dapat menentukan urutan prioritas fitur-fitur yang akan diimplementasikan dan dikembangkan dalam media sosial X dengan membuat *listing problem* dan menerapkan matriks *Eisenhower*. Dengan demikian, masalah-masalah yang dihadapi pengguna saat melakukan proses pencarian pada media sosial X dapat dianalisis lebih lanjut dan diurutkan berdasarkan tingkat urgensi dan dampaknya. Hal ini memungkinkan pengembang untuk fokus pada fitur-fitur yang memiliki dampak signifikan dan penting bagi pengalaman pengguna, sehingga memastikan pengembangan produk aplikasinya lebih efektif dan memuaskan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil representasi pengguna media sosial X terkait fitur pencariannya melalui pendekatan *user persona* dan *customer journey map*. Selain itu dilakukan tahapan *prioritization* untuk menentukan pengembangan fitur utama di masa mendatang. Harapannya adalah memperoleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna serta pengembang mampu mengarahkan langkah-langkah pengembangan

aplikasi secara lebih tepat dan efektif sesuai kebutuhan pengguna.

4.1. Pengumpulan Data dan Analisis Hasil

Tahap pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner yang disusun dalam format Google Form. Kriteria partisipan mencakup individu dari masyarakat umum yang telah berusia 17 tahun ke atas dan memiliki pengalaman aktif atau sebelumnya dalam menggunakan media sosial X. Daftar pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan
1.	Seberapa sering kamu menggunakan aplikasi X?
2.	Device apa yang kamu pakai untuk mengakses aplikasi X?
3.	Seberapa sering kamu menggunakan fitur pencarian di X?
4.	Biasanya jenis konten apa yang kamu cari?
5.	Apakah kamu merasa fitur pencarian di X membantu kamu mencapai tujuan pencarian dengan efisien?
6.	Apakah konten yang kamu cari sudah relevan dengan apa yang ingin kamu cari?
7.	Menurut kamu pengaturan filter pencarian di fitur pencarian X membantu kamu dalam mencari konten ngga?
8.	Seberapa cepat kamu dapat menemukan hasil yang kamu cari dengan menggunakan fitur pencarian di X?
9.	Adakah masalah/hambatan saat menggunakan fitur pencarian pada X?
10.	Apakah ada fitur tambahan yang menurut kamu perlu ditambahkan atau ditingkatkan pada fitur pencarian di X?
11.	Adakah kritik/saran untuk fitur pencarian X kedepannya agar lebih baik lagi?

Sebanyak 79 responden berpartisipasi dalam survei ini, dengan 49,4% dari mereka menyatakan menggunakan media sosial X secara sangat sering, diikuti oleh 48,1% yang sering menggunakan fitur pencarian dalam media sosial X. Sebanyak 74 responden lebih sering menggunakan *mobile device* untuk mengakses X, sedangkan 5 partisipan lainnya menggunakan versi *desktop*. Adapun jenis konten yang biasanya dicari oleh partisipan meliputi postingan/tweet (91,1%), gambar (53,2%), orang/profile (40,5%), tagar/hastag (36,7%), dan video (25,3%). Dengan fitur filterisasi pencarian yang ada, 42 responden merasa terbantu, 20 responden merasa biasa saja dan 17 responden sangat terbantu dengan adanya fitur tersebut.

Dari jumlah responden tersebut, 51 di antaranya mengindikasikan bahwa fitur pencarian X membantu mereka mencapai tujuan pencarian secara efisien, dengan tambahan 15 responden yang menyatakan bahwa fitur tersebut sangat membantu. Namun, sebanyak 12 partisipan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap efisiensi pencarian X karena konten yang muncul seringkali dianggap tidak relevan.

Selanjutnya, 18 partisipan menyoroti kurangnya relevansi dalam hasil pencarian X, terutama terkait dengan masalah seperti banyaknya jumlah iklan, *buzzer*, dan *spam* yang muncul, konten dengan kata kunci yang tidak sesuai, serta hasil pencarian yang tidak relevan tetapi muncul karena algoritma X mempertimbangkan kemiripan dengan kata kunci yang dimasukkan yang mengakibatkan sulitnya proses pencarian konten.

Di samping itu, sejumlah tantangan juga diidentifikasi oleh responden, seperti lamanya waktu *loading* saat melakukan pencarian, perbedaan hasil pencarian antara versi *mobile* dan *desktop* media sosial X karena perbedaan fitur filter yang lebih *advance* terdapat pada versi *desktop*, ketidakterediaan pencarian cepat (*quick search*) yang memperlambat proses pencarian karena mengingat kata kunci yang dimasukkan sifatnya *case sensitive* dan harus spesifik, serta kesulitan dalam mencari gambar meskipun sudah tersedia fitur khusus untuk itu dalam hasil pencarian X. Selain itu adapun kendala terkait manajemen riwayat pencarian, yaitu sulitnya menghapus riwayat pencarian orang/profile secara individual, dimana pengguna hanya dapat menghapus riwayat pencarian secara keseluruhan tanpa adanya opsi penghapusan satu per satu.

4.2. User Persona



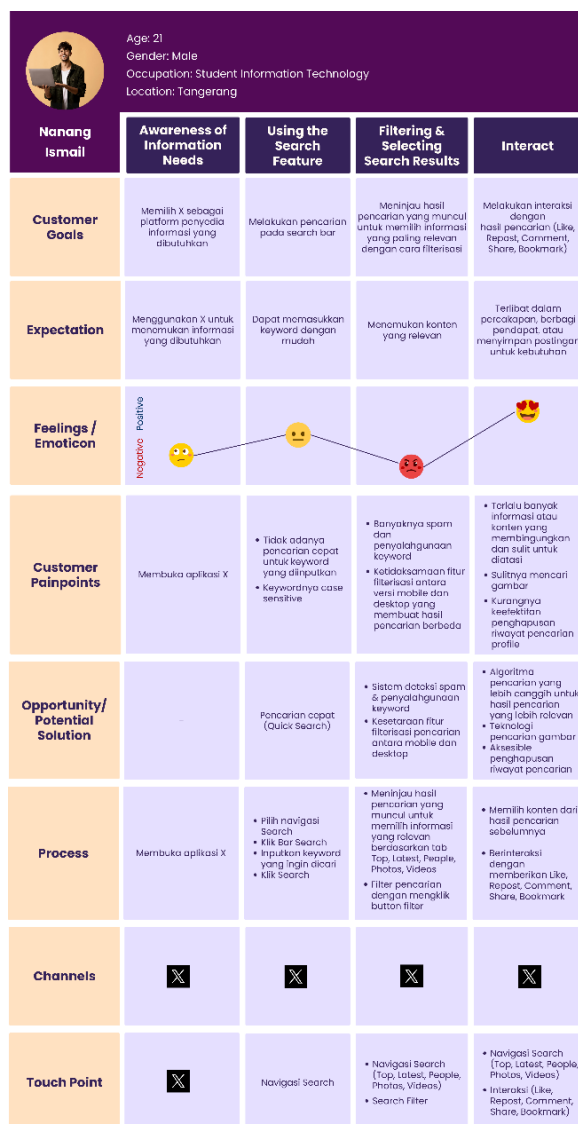
Gambar 3. User Persona

Dari hasil analisis data kuesioner, didapatkan bahwa hanya terdapat satu kategori yang dapat diidentifikasi, yaitu mahasiswa yang mencakup 100% dari partisipan survei. Oleh karena itu *persona* ini secara eksklusif memfokuskan pada karakteristik dan kebutuhan yang relevan dengan mahasiswa terhadap fitur pencarian X, sebagaimana tergambar dalam gambar 3 yaitu *user persona* Nanang Ismail sebagai salah satu seorang mahasiswa yang mempunyai minat dan bakat di bidang teknologi serta memiliki

kebutuhan informasi lebih pada bidang teknologi melalui media sosial X.

Pada *persona* diatas mencakup komponen dari deskripsi pengguna, motivasi yang merujuk pada faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk menggunakan X, *goals* atau tujuan yaitu pencapaian yang diinginkan pengguna saat menggunakan X, dan *personality* dengan representasi visual dari karakteristik kepribadian pengguna. Selain itu, juga disertakan daftar *frustation* yang membuat pengguna frustrasi atau tidak puas dengan pengalaman menggunakan X, *quotes*/kutipan yang merefleksikan sikap atau pemikiran pengguna, preferensi merek/*brands* yang disukai, dan sumber informasi yang digunakan pengguna.

4.3. Customer Journey Map



Gambar 4. Customer Journey Map

Setelah penetapan *user persona*, langkah selanjutnya adalah tahap *customer journey map* yang juga disusun dengan merujuk pada data yang diperoleh dari tahap pengumpulan. Proses yang dimuat dalam

CJM ini menggambarkan perjalanan pengguna dimulai dari awal pengguna ingin melakukan pencarian informasi melalui media sosial X, sampai dengan pencapaian informasi yang dibutuhkan. Proses ini meliputi: kesadaran pengguna akan kebutuhan informasi, dilanjut dengan mencari informasi melalui fitur pencarian X, serta melakukan filterisasi dari hasil informasi yang didapatkan, dan diakhiri oleh interaksi dengan informasi yang relevan sesuai kebutuhan. Berikut hasil CJM disajikan pada gambar 4.

4.4. Prioritization

Dengan adanya CJM, bisa dilihat bahwa masih terdapat *user pain points* atau titik-titik masalah yang dialami pengguna. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah menentukan prioritas pengembangan fitur dengan memfokuskan pada penyelesaian masalah yang diidentifikasi, selanjutnya akan dibahas melalui *listing problem* yang terlihat pada gambar 5 yang merupakan jabraran dari permasalahan pengguna, tingkat kepentingan dan urgensinya sampai dengan solusi dan tingkat prioritas pengembangannya.

Problem	Importance	Urgency	Why Important or not important?	Why urgent or not urgent?	Solution	Prioritization
Kualitas informasi yang relevan dalam pencarian	Penting	Tidak mendesak	Penting karena mempengaruhi pengalaman pengguna dan efektivitas penggunaan fitur pencarian	Hal ini tidak mendesak dalam arti tidak memerlukan perhatian segera namun harus dilakukan segera	Mengembangkan algoritma pencarian yang lebih canggih untuk hasil pencarian yang lebih relevan	3
Ketidakaknaan fitur filterisasi antara versi mobile dan desktop	Netral	Mendesak	Penting karena berdampak pada konsistensi dan koherensi hasil pencarian di berbagai platform	Merupakan masalah mendasar yang memerlukan penyelesaian segera untuk memastikan pengalaman pengguna yang baik	Mengembangkan fitur Advance Search pada versi mobile	1
Tidak adanya pencarian cepat untuk keyword berbasis case sensitive	Penting	Tidak mendesak	Penting karena berpengaruh pada aksesibilitas dan efisiensi penggunaan fitur pencarian	Namun ini tidak mendesak karena tidak berdampak langsung pada fungsionalitas	Mengembangkan fitur Quick Search	4
Banyaknya spam dan penyalahgunaan keyword yang mengganggu pencarian	Penting	Mendesak	Hal ini penting karena spam dan penyalahgunaan keyword dapat mengurangi kualitas hasil pencarian secara keseluruhan dan mengganggu pengalaman pengguna	Hal ini mendesak karena memerlukan penanganan segera untuk memastikan kualitas hasil pencarian dan harus segera ditangani	Pengadaan sistem deteksi spam dan penyalahgunaan keyword	2
Kurangnya efisiensi dalam menghapus riwayat pencarian	Penting	Tidak mendesak	Penting untuk memastikan kinerja penghapusan riwayat pencarian yang efisien	Namun ini tidak mendesak karena tidak berdampak langsung pada fungsionalitas	Tambahkan opsi yang aksesible pada penghapusan riwayat pencarian	6
Sulitnya mencari gambar	Netral	Tidak mendesak	Netral karena pencarian gambar adalah fitur yang bermanfaat bagi pengguna	Tetapi lebih merupakan peningkatan fitur daripada masalah kritis yang memerlukan penanganan segera	Mengembangkan teknologi pencarian gambar langsung	5

Gambar 5. Listing problem

DO	SCHEDULE
- Mengembangkan fitur Advance Search pada versi mobile - Pengadaan sistem deteksi spam dan penyalahgunaan keyword	- Mengembangkan algoritma pencarian yang lebih canggih - Mengembangkan fitur Quick Search - Tambahkan opsi yang aksesible pada penghapusan riwayat pencarian - Mengembangkan teknologi pencarian gambar langsung
DELEGATE	DELETE

Urgent

Not Urgent

Gambar 6. Matriks Eisenhower

Karena pada *listing problem* sudah menetapkan aspek-aspek yang termasuk dalam kategori tingkat urgensi dan mendesaknya masalah, langkah selanjutnya adalah memasukkan informasi tersebut ke dalam matriks *Eisenhower* yang terdiri dari empat kuadran seperti pada gambar 6.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah meningkatkan pengalaman pengguna pada media sosial X melalui pendekatan *User Experience Design* yang terdiri dari perancangan *User Persona* dan *Customer Journey Map* (CJM) yang selanjutnya dapat menentukan prioritas pengembangan fitur-fitur berdasarkan tingkat urgensi dan dampak masalah yang teridentifikasi pada fitur pencarian X. Melalui penyebaran kuesioner dan analisis data, ditemukan bahwa pengguna menghadapi sejumlah tantangan dalam penggunaan fitur pencarian pada media sosial X. Berdasarkan temuan ini, berhasil dibuatlah *user persona* yang merepresentasikan karakteristik dan kebutuhan pengguna, serta *Customer Journey Map* yang memvisualisasikan proses perjalanan pengguna dari awal pencarian informasi hingga interaksi dengan hasil informasi yang relevan. Dari *user persona* dan *customer journey map* selanjutnya dapat menghasilkan penetapan prioritas pengembangan fitur dengan menerapkan *listing problem* dan matriks *Eisenhower* yang mempertimbangkan tingkat urgensi dan dampak masalah yang dihadapi pengguna. Salah satu prioritas utamanya yaitu mengembangkan fitur *advance search* pada versi *mobile* serta pengadaan sistem deteksi spam dan penyalahgunaan *keyword*. Maka dengan ini pengembang media sosial X perlu memperhatikan lagi pengalaman pengguna secara menyeluruh mengingat masih ditemukannya masalah-masalah yang dihadapi pengguna terhadap pencarian X.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Prasetyo, H. Zakaria, dan P. Wiliantoro, "OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer dan Sains Analisis Layanan Pelanggan PT PLN Berdasarkan Media Sosial Twitter Dengan Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier." [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/oktal>
- [2] F. Solihin, S. Awaliyah, A. Muid, dan A. Shofa, "Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika," *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, vol. 1, no. 13, hlm. 52–58, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>
- [3] N. Nurdin, D. Restiti, dan R. Amalia, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGETAHUAN TENTANG QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS)," 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.google scholar.com>
- [4] A. Yoga Pratama dkk., "Analisis Sentimen Media Sosial Twitter Dengan Algoritma K-Nearest Neighbor Dan Seleksi Fitur Chi-Square (Kasus Omnibus Law Cipta Kerja)," 2021.
- [5] N. B. Putri dan N. A. Romli, "ANALISIS DAMPAK ADIKSI INTERNET PADA MEDIA SOSIAL TWITTER DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN TEORI KOMUNIKASI," 2021. [Daring]. Tersedia pada: www.journal.uniga.ac.id
- [6] M. D. Alizah, A. Nugroho, U. Radiyah, dan W. Gata, "Sentimen Analisis Terkait 'Lockdown' pada Sosial Media Twitter," *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, vol. 12, no. 3, hlm. 143, Mar 2021, doi: 10.22303/csrid.12.3.2020.143-149.
- [7] R. F. A. Aziza, "ANALISIS KEBUTUHAN PENGGUNA APLIKASI MENGGUNAKAN USER PERSONA DAN USER JOURNEY: Studi Kasus Aplikasi Asisten Keuangan Personal," *Information System Journal*, vol. 3, no. 2, hlm. 6–10, Jul 2021, doi: 10.24076/infosjournal.2020v3i2.420.
- [8] E. Kurniasari, S. R. Safitri, dan M. Mardiana, "PERANCANGAN USER PERSONA DAN CUSTOMER JOURNEY MAP SEBAGAI REPRESENTASI PENGGUNA SISTEM REPOSITORY PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS LAMPUNG," *Journal of Documentation and Information Science*, vol. 5, no. 1, hlm. 22–31, Apr 2022, doi: 10.33505/jodis.v5i1.176.
- [9] K. Harlim dan N. Setiyawati, "Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Majuli Menggunakan Metode Design Thinking," 2022. [Daring]. Tersedia pada: <https://journal-computing.org/index.php/journal-ita/index>
- [10] M. Reza, P. Korespondensi, D. Pasha, dan Q. J. Adrian, "Perancangan User Experience Aplikasi Bus Antar Kota Menggunakan Metode Design Thinking," *Journal of Artificial Intelligence and Technology Information (JAITI)*, vol. 1, no. 3, 2023, doi: 10.58602/jaiti.v1i3.62.
- [11] I. T. J. F. A. D. R. S. A. I. A. D. S. N. S. V. Vi, I. Ii, dan F. E. Bruary, "Eisenhower matrix * Saaty AHP = Strong actions prioritization? Theoretical literature and lessons drawn from empirical evidences," 2019, [Daring]. Tersedia pada: <https://luxafor.com/the-eisenhower-matrix/>