

**EVALUASI *COPYWRITING* DALAM
DESAIN UX WEB *E-COMMERCE***



Disusun Oleh:

N a m a : Moch Dian Nafi
NIM : 16523127

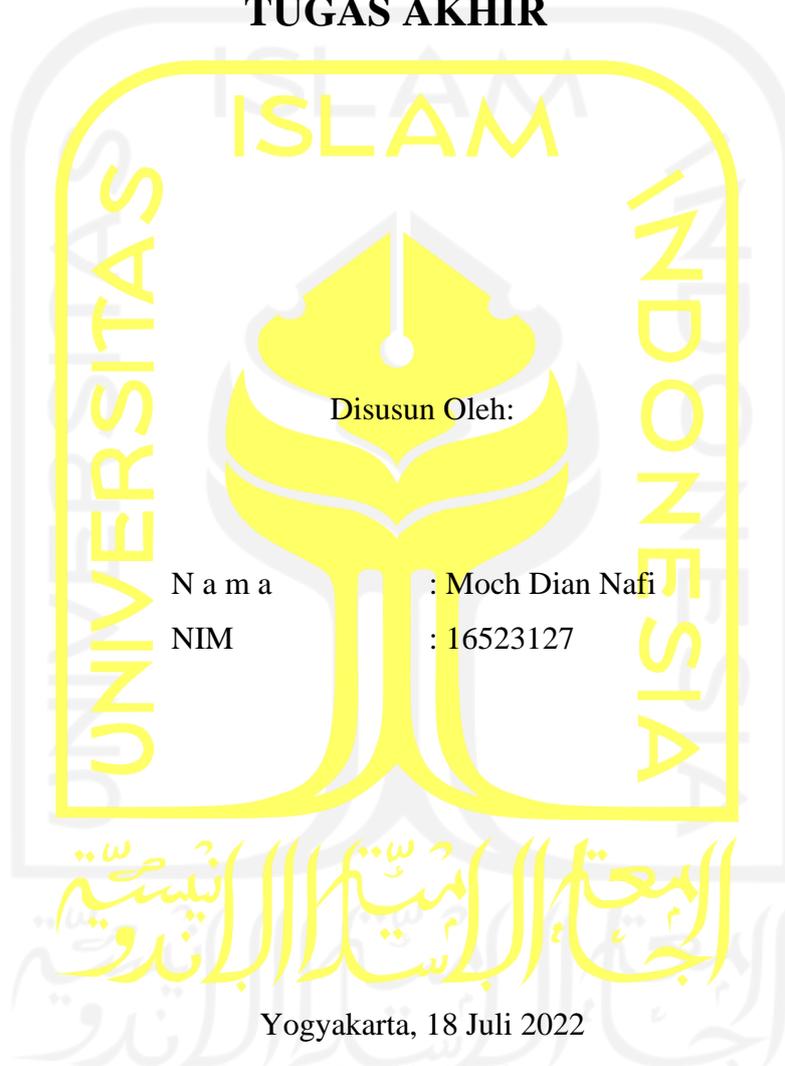
**PROGRAM STUDI INFORMATIKA – PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**EVALUASI *COPYWRITING* DALAM
DESAIN UX WEB *E-COMMERCE***

TUGAS AKHIR



Yogyakarta, 18 Juli 2022

Pembimbing,

(Hanson Prihantoro Putro, S.T., M.T.)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

EVALUASI *COPYWRITING* DALAM

DESAIN UX WEB *E-COMMERCE*

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika – Program Sarjana di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 18 Juli 2022

Tim Penguji

Hanson Prihantoro Putro, S.T., M.T.

Anggota 1

Moh. Idris, S.Kom., M.Kom.

Anggota 2

Fayruz Rahma, S.T., M.Eng

الجمعة الالهية الالهية
Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika – Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Dr. Raden Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch Dian Nafi

NIM : 16523127

Tugas akhir dengan judul:

EVALUASI *COPYWRITING* DALAM DESAIN UX WEB *E-COMMERCE*

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh. Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu wata'ala atas segala nikmat dan karunia yang diberikan kepada kita semua. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam yang telah membimbing kita menuju jalan Islam yang rahmatan lil 'alamin, dan kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir. Amin ya rabbal 'alamin.

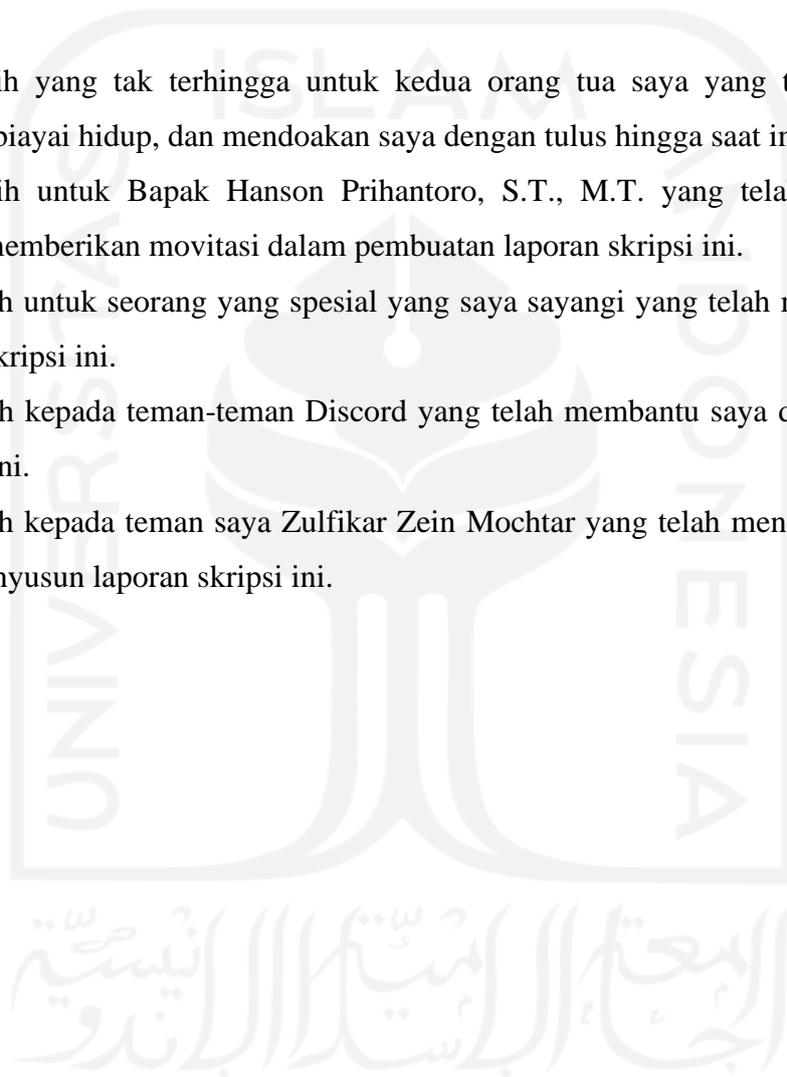
Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua saya yang telah mengasuh, mendidik, membiayai hidup, dan mendoakan saya dengan tulus hingga saat ini.

Terima kasih untuk Bapak Hanson Prihantoro, S.T., M.T. yang telah membimbing, mengajar, dan memberikan motivasi dalam pembuatan laporan skripsi ini.

Terima kasih untuk seorang yang spesial yang saya sayangi yang telah mendukung saya dalam laporan skripsi ini.

Terima kasih kepada teman-teman Discord yang telah membantu saya dalam menyusun laporan skripsi ini.

Terima kasih kepada teman saya Zulfikar Zein Mochtar yang telah menemani saya kopi siang dalam menyusun laporan skripsi ini.



HALAMAN MOTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan” – **Q.S Al-Insyirah Ayar 5-6**

“Man Jadda Wa Jadda. Barang siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan berhasil”



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh. Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu wata'ala atas segala nikmat dan karunia yang diberikan kepada kita semua. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam yang telah membimbing kita menuju jalan Islam yang rahmatan lil 'alamin, dan kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir. Amin ya rabbal 'alamin.

Laporan tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam memperoleh gelar Sarjana Komputer Strata Satu pada Program Studi Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan tugas akhir. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Kedua orangtua saya, yang telah mengasuh, membesarkan, mendidik, membiayai hidup, dan senantiasa mendoakan saya dengan tulus hingga saat ini.
2. Dr. Raden Teduh Dirgahayu, ST., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Informatika – Program Sarjana UII.
3. Hanson Prihantoro, S.T., M.T. selaku Dosen pembimbing.
4. Teman-teman Jurusan Informatika UII Angkatan 2016.
5. Seorang yang spesial yang sudah mendukung dalam pengerjaan TA
6. Zulfikar Zein Mochtar yang sudah menemani kopi siang saat mengerjakan TA
7. Teman-teman Discord yang telah membantu saya dalam menyusun laporan ini
8. Teman-teman tongkrongan di rumah
9. Semua pihak yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis.

Semoga penulisan laporan tugas akhir ini bisa memberikan manfaat bagi semua orang serta berguna bagi nusa dan bangsa.

Yogyakarta, 18 Juli 2022



(Moch Dian Nafi)

SARI

Pada era modern saat ini, peran *copywriting* dalam UX sangat berpengaruh pada suatu aplikasi. Masih ada pengguna yang mengalami kesulitan saat mengakses aplikasi karena tulisan yang kurang menarik, tidak jelas, dan tidak mudah dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *copywriting* dalam desain UX dua web berbasis *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation* dengan prinsip AIDCA untuk memperbaiki *copywriting* yang ada pada web. Pada penelitian ini dilakukan perancangan pengujian, menentukan web yang akan diuji, menemukan masalah *copywriting* yang terdapat pada web, dan memberi saran perbaikan terhadap *copywriting* pada web. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari web Digitaloka.net dan Itemku.com yang diuji, Digitaloka.net lebih banyak memiliki permasalahan *copywriting* dibandingkan dengan Itemku.com. Dari kelima unsur AIDCA, disimpulkan *major issue* terdapat web Digitaloka.net pada unsur pertama yaitu *Attention*. Penggunaan bahasa yang tidak konsisten menjadi *major issue* karena target pengguna harus jelas. Pada unsur kedua yaitu *Interest*, kedua web telah menunjukkan hasil yang baik dengan *severity ratings good practice*. Unsur ketiga yaitu *Desire*, pada web Digitaloka.net terdapat *minor issue* di mana *copywriting* dinilai masih kurang mengajak pengguna. Pada unsur keempat yaitu *Conviction* terdapat *minor issue* pada web Digitaloka.net di mana penggunaan *currency dollar* dan pembayaran Paypal pada halaman *checkout* dinilai membingungkan karena target pengguna masih tidak jelas. Pada unsur kelima yaitu *Action*, menunjukkan bahwa kedua web sudah mendukung pengguna untuk melakukan suatu aksi yang diharapkan. Hanya saja pada Itemku.com terdapat permasalahan pada tampilan UI yang kurang bagi pengguna desktop. Perbaikan yang dapat dilakukan adalah memberikan saran perbaikan tampilan antarmuka dengan mengubah *copywriting* yang dinilai menjadi masalah. Hasil penelitian dapat membantu pengembang dalam memperbaiki *copywriting* pada web agar lebih baik.

Kata kunci: AIDCA, *copywriting*, *heuristic evaluation*, *user experience*, *ux writing*, web *e-commerce*

GLOSARIUM

<i>Checklist</i>	Poin-poin yang akan diuji.
<i>E-Commerce</i>	Jual-beli barang dan jasa melalui internet
Evaluator	Orang yang memiliki kualifikasi dan pengetahuan dalam bidang.
<i>Guideline</i>	Pedoman pada metode <i>heuristic evaluation</i>
<i>Heuristic Evaluation</i>	Sebuah metode untuk memperbaiki desain UI/UX
<i>Usability</i>	Kegunaan suatu fitur pada perangkat lunak.
<i>User Interface</i>	Tampilan antarmuka aplikasi yang berhubungan langsung dengan pengguna.
<i>User Experience</i>	Pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi.
<i>Severity Ratings</i>	Tingkat keparahan suatu masalah.
<i>Website</i>	Kumpulan halaman-halaman web.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SARI	viii
GLOSARIUM	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 <i>User Experience</i>	5
2.2 <i>Copywriting</i>	6
2.3 AIDCA	8
2.4 <i>Heuristic Evaluation</i>	9
2.5 Kajian Pustaka.....	10
BAB III METODOLOGI	13
3.1 Studi Literatur	13
3.2 Perancangan Pengujian	13
3.2.1 Menentukan Aplikasi	13
3.2.2 Menentukan Evaluator	14
3.2.3 Menentukan Unsur <i>Copywriting</i>	14
3.3 Pelaksanaan Pengujian	14
3.4 Analisis dan Pembahasan	14
3.5 Pengambilan Kesimpulan	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	16
4.1 Perancangan Pengujian	16
4.1.1 Menentukan Aplikasi	16
4.1.2 Menentukan Evaluator	17
4.1.3 Menentukan <i>Checklist</i> Pertanyaan <i>Copywriting</i>	18
4.1.4 Persiapan dan Pelaksanaan	19
4.2 Temuan Evaluasi.....	19
4.2.1 [A1] Tentang penulisan kata	21
4.2.2 [A1] <i>Copywriting</i> yang ada sudah menarik perhatian.....	23
4.2.3 [A1] Emosi bahasa pada tulisan	25
4.2.4 [I] Tentang UI/UX <i>copywriting</i> memberi informasi produk.....	26
4.2.5 [I] Tentang <i>copywriting</i> membangkitkan minat pengguna	27
4.2.6 [I] Gaya bahasa pada penguraian produk	28

4.2.7	[D] Gaya bahasa yang digunakan.....	30
4.2.8	[D] Membuat pengguna menginginkan produk dan layanan	31
4.2.9	[C] Setiap halaman ada informasi yang kurang dipahami	33
4.2.10	[C] Meyakinkan pengguna terkait produk dan layanan.....	35
4.2.11	[A2] Mendorong pengguna untuk melakukan aksi	37
4.2.12	[A2] Desain UI/UX mendukung pengguna untuk melakukan aksi.....	39
4.3	Perbaikan.....	41
4.3.1	Attention.....	41
4.3.2	Interest	42
4.3.3	Desire.....	43
4.3.4	Conviction	43
4.3.5	Action	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....		46
LAMPIRAN		49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka	10
Tabel 4.1 Pertanyaan unsur AIDCA	18
Tabel 4.2 Masalah Copywriting Digitaloka.net.....	19
Tabel 4.3 Masalah Copywriting Itemku.com	20
Tabel 4.4 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A1].....	22
Tabel 4.5 Hasil evaluasi Itemku.com [A1]	23
Tabel 4.6 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A1].....	24
Tabel 4.7 Hasil evaluasi Itemku.com [A1]	24
Tabel 4.8 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A1].....	25
Tabel 4.9 Hasil temuan evaluasi Itemku.com [A1]	25
Tabel 4.10 Hasil temuan evaluasi Digitaloka.net [I]	26
Tabel 4.11 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [I].....	27
Tabel 4.12 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [I]	28
Tabel 4.13 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [I].....	28
Tabel 4.14 Hasil temuan evaluasi Digitaloka.net [I]	29
Tabel 4.15 Hasil temuan evaluasi Itemku.com [I]	30
Tabel 4.16 Hasil evaluasi Digitaloka.net [D].....	30
Tabel 4.17 Hasil evaluasi Itemku.com [D]	30
Tabel 4.18 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [D].....	31
Tabel 4.19 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [D]	32
Tabel 4.20 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [C].....	33
Tabel 4.21 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [C]	34
Tabel 4.22 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [C].....	35
Tabel 4.23 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [C]	37
Tabel 4.24 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A2].....	38
Tabel 4.25 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [A2]	38
Tabel 4.26 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A2].....	39
Tabel 4.27 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [A2]	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh perbandingan <i>copywriting</i> (Neville, 2020).....	6
Gambar 2.2 Pedoman <i>Heuristic Evaluation</i> by Jakob Nielsen.....	9
Gambar 3.1 Diagram <i>flowchart</i> penelitian.....	13
Gambar 4.1 Halaman <i>home</i> Digitaloka.net.....	16
Gambar 4.2 Halaman <i>home</i> Itemku.com	17
Gambar 4.3 Halaman <i>home</i> Digitaloka.net [A1]	22
Gambar 4.4 Salah satu produk pada Digitaloka.net [A1]	22
Gambar 4.5 Halaman <i>home</i> Itemku.com [A1].....	23
Gambar 4.6 Produk dengan diskon Itemku.com [A1]	24
Gambar 4.7 Fitur Bantu Pilihkan Penjual Itemku.com [A1]	25
Gambar 4.8 Salah satu detail produk Digitaloka.net [I]	26
Gambar 4.9 Salah satu detail produk Itemku.com [I].....	27
Gambar 4. 10 Salah satu detail produk Digitaloka.net [I]	28
Gambar 4.11 Identifikasi masalah Itemku.com [I]	29
Gambar 4.12 Identifikasi masalah Digitaloka.net [D].....	31
Gambar 4.13 Produk termurah Itemku.com [D].....	32
Gambar 4.14 Halaman <i>checkout</i> Digitaloka.net [C].....	33
Gambar 4.15 Penjelasan Garansi Anti Hackback Itemku.com [C]	34
Gambar 4.16 Identifikasi masalah Digitaloka.net [C]	35
Gambar 4.17 Metode Pembayaran Itemku.com [C].....	36
Gambar 4.18 Salah satu produk Digitaloka.net [A2].....	37
Gambar 4.19 Produk yang disarankan Itemku.com [A2]	38
Gambar 4.20 Salah satu produk Digitaloka.net [A2].....	39
Gambar 4. 21 Halaman <i>home</i> Itemku.com [A2].....	40
Gambar 4.22 Diagram <i>bar chart</i> hasil temuan	41
Gambar 4.23 Halaman <i>home</i> sebelum diberi saran perbaikan.....	42
Gambar 4.24 Halaman <i>home</i> setelah diberi saran perbaikan.....	42
Gambar 4.25 Halaman <i>checkout</i> sebelum perbaikan.....	43
Gambar 4.26 Halaman <i>checkout</i> setelah perbaikan	44

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, hampir semua aspek kehidupan bergantung kepada internet. Salah satunya pada sektor jual-beli *online*. Dalam dunia jual-beli *online*, penghubung antara penjual dan pembeli menggunakan media tulisan, gambar, dan video, yang jika di dunia nyata dikerjakan oleh *sales marketing* yang menawarkan langsung kepada konsumen. Di dalam dunia *online marketing*, peran *sales* tersebut digantikan oleh *copywriter*.

Copywriting merupakan kegiatan penulisan kreatif yang dilakukan seorang *copywriter*. *Copywriting* bermaksud untuk memberikan tulisan dengan tujuan menarik perhatian pembaca. *Copywriting* biasa digunakan dalam pengiklanan di mana iklan diharuskan mempunyai daya tarik. Karena dengan visual saja masih belum cukup pada sebuah iklan dan kata yang digunakan dalam iklan juga menegaskan bentuk visualisasi (Adminblog, 2021). Tugas seorang *copywriter* adalah menyusun kalimat atau kata yang akan digunakan dengan baik (Hidayatullah, 2018).

Kemajuan dunia digital membuat penyampaian informasi kepada masyarakat umum melalui media *online*. Sebab itu iklan memanfaatkan media *online* sebagai salah satu strategi iklan yang terkini. Artikel maupun *content marketing* merupakan salah satu bagian strategi iklan yang menggunakan media *online*, salah satunya melalui web maupun media sosial. Keahlian seorang *copywriter* sangat dibutuhkan dengan *copywriting* yang bagus dapat menarik perhatian audien melalui konten yang dipublikasikan (Sallykha Nur Ramadhani, 2020). *Copywriting* juga dapat dilihat pada iklan suatu web, *televisi*, dan media lainnya.

Saat ini banyak aplikasi yang tidak digunakan dan mendapatkan komplain karena tulisan yang kurang menarik, tidak jelas, dan tidak mudah dipahami, sehingga membuat pengguna enggan untuk menggunakan aplikasi tersebut di kemudian hari.

Irawan menjelaskan bahwa suatu karya yang dapat dinikmati oleh jiwa dan raga harus memiliki nilai keindahan (Fadli, 2020). Seiring berkembangnya zaman, estetika mulai diterapkan sebagai cara untuk merancang suatu mekanisme dalam desain antarmuka pengguna tanpa mengurangi fungsi (Fadli, 2020).

User Experience (UX) adalah sebuah konsep yang terdiri dari berbagai elemen yang terintegrasi untuk memahami pengalaman pengguna yang komprehensif, perilaku dan umpan

balik (*feedback*) terhadap produk, layanan, aplikasi, sistem, perangkat lunak, dan lainnya (Abdul Ghani & Wan Shamsuddin, 2020). Frank Guo mengidentifikasi konsep *user experience* terbagi menjadi empat elemen fundamental, yaitu *value*, *usability*, *adoptability*, dan *desirability* sebagai elemen yang memengaruhi pengalaman pengguna terhadap produk (Guo, 2012).

Karena banyak definisi di bidang ini, Evira mengatakan bahwa penulisan UX hanyalah menulis untuk pengguna. Pada dasarnya adalah tulisan yang fokus pada produk. Alasan mengapa penulisan UX saat ini sangat marak terjadi adalah karena akhir-akhir ini orang malas membaca paragraf atau kalimat yang panjang (Yusup, 2018).

Pengujian pada penelitian ini dilakukan pada web Digitaloka.net dan Itemku.com. karena masih dalam tahap pengembangan dan menurut laman Urlwebsite.com menunjukkan kenaikan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan empat evaluator, di mana dua evaluator ahli bidang dan dua evaluator bukan ahli bidang. Hasil evaluasi akan dijadikan acuan untuk memperbaiki *copywriting* yang terdapat masalah pada web.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapatkan dari latar belakang adalah “Bagaimana melakukan evaluasi terkait *copywriting* dalam desain *user experience* web *e-commerce*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk melakukan evaluasi terkait *copywriting* dalam desain UX web *e-commerce*.

1.4 Batasan Masalah

- Metode yang akan digunakan adalah *heuristic evaluation* menggunakan unsur AIDCA untuk menyusun *checklist* pertanyaan.
- Aplikasi yang diuji adalah web *e-commerce* Digitaloka.net dan Itemku.com.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, yaitu:

- a) Mengetahui dampak dan peran *copywriting* dalam desain UX suatu aplikasi.

- b) Sebagai bahan/kajian literatur bagi penelitian yang lain untuk mengembangkan penelitian tentang evaluasi *copywriting* dalam desain UX suatu aplikasi atau penelitian terkait.
- c) Sebagai saran untuk perbaikan web *e-commerce* Digitaloka.net dan Itemku.com

1.6 Sistematika Penulisan

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori dasar yang digunakan sebagai landasan penelitian. Pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu yang berisi literatur penelitian serupa dan metode yang serupa.

c. BAB III METODOLOGI

Bab ini menjelaskan metodologi yang akan digunakan dalam penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran serta pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori penelitian dari studi literatur yang terdiri dari *user experience*, *copywriting*, *AIDCA*, *heuristic evaluation*, dan kajian pustaka.

2.1 *User Experience*

User Experience adalah sebuah konsep yang terdiri dari berbagai elemen yang terintegrasi untuk memahami pengalaman pengguna yang komprehensif, perilaku dan umpan balik (*feedback*) terhadap produk, layanan, aplikasi, sistem, perangkat lunak, dan lainnya (Abdul Ghani & Wan Shamsuddin, 2020). Menurut ISO, definisi *user experience* adalah pandangan seseorang dan responnya terhadap penggunaan sebuah sistem, jasa, atau produk (Munthe et al., 2018).

Frank Guo mengidentifikasi *value*, *usability*, *adoptability*, dan *desirability* sebagai elemen utama yang memengaruhi pengalaman pengguna terhadap produk (Guo, 2012)

a) *Usability*

Usability adalah tentang seberapa mudah pengguna dapat menyelesaikan tugas yang dimaksudkan menggunakan suatu produk.

b) *Value*

Value berkaitan erat dengan elemen lain dari *user experience* seperti *usability* dan *desirability*, tetapi faktor pendorong utama *value* adalah fungsi dan fitur suatu produk. *Value* membentuk landasan *user experience* yang baik.

c) *Adoptability*

Adoptability berkaitan erat dengan *usability*, namun berbeda secara mendasar. *Adoptability* berkaitan dengan penginstalan, pembelian, pengunduhan, dan penggunaan produk oleh pengguna. *Adoptability* adalah tahap ketika pengguna belum menggunakan produk, sementara *usability* menjadi relevan setelah pengguna mulai menggunakan produk.

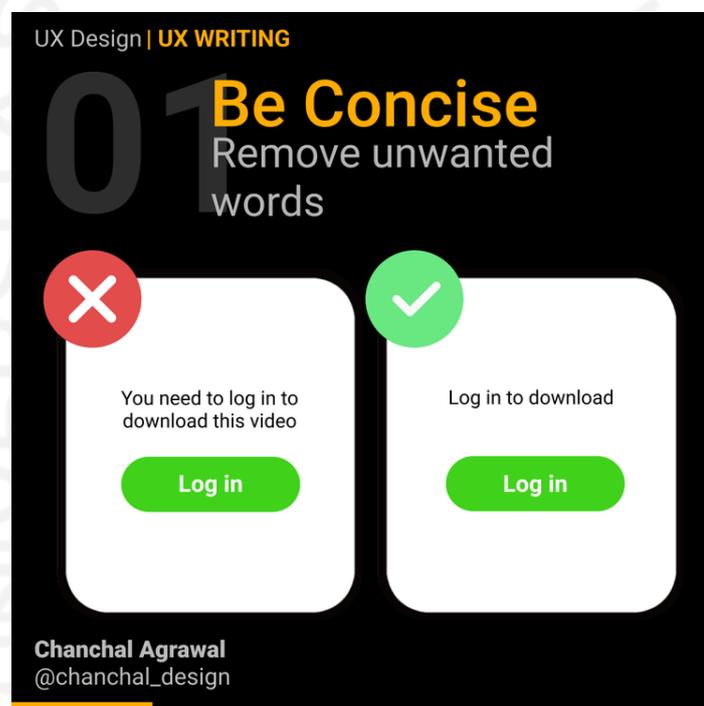
d) *Desirability*

Desirability berhubungan dengan daya tarik emosional. Seringkali produk yang mudah digunakan dan berguna terbukti gagal di pasar karena kurangnya keinginan (*Desirability*).

2.2 Copywriting

Menurut Frank Jefkins, *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak (Putri et al., 2018). Pengertian lainnya, *copywriting* merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti, dan juga direktur seni (Putri et al., 2018).

UX *writer* perlu memahami nilai merek produk, dengan menggunakan kata-kata yang efektif (Agrawal, 2020). Gambar 2.1 menunjukkan salah satu contoh tips untuk UX *writing*, yaitu *Be Concise*.



Gambar 2.1 Contoh tips *copywriting* by Chanchal Agrawal (Agrawal, 2020)

Menurut Agustrijanto, *copywriting* harus bisa menarik, menggugah, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, memindahkan, dan juga mengomunikasikan pesan dengan nilai komparatif pada masyarakat. Singkatnya, *copywriting* merupakan karya tulis seorang *copywriter* (Putri et al., 2018).

Rumus *copywriting*

- a) Menarik perhatian
- b) Membangun *image* positif
- c) Gaya dan jenis kata *copywriting*
- d) Kata bersifat menyegerakan
- e) Efektif dan efisien

Eksploratif

- a) Kata-kata yang digunakan tidak boleh bermakna ganda
- b) Mengulas hakikat produk dengan kata yang akurat

Naratif

- a) Pilihan kata yang dapat membuat pengguna mempunyai imajinasi dan membuai dengan tetap mengedepankan kebenaran fakta
- b) Menguraikan produk dalam bentuk cerita dan gaya bahasa yang dibuat menarik bagi target pengguna

Argumentatif

- a) Gaya dan jenis kata jelas mengukuhkan kelebihan produk atau menyerang kompetitor
- b) Naskah iklan memiliki sifat yang dapat memengaruhi audien secara nyata dan jelas

Retoris

- a) Sejak awal tulisan diproyeksikan agar tidak ada bantahan terhadapnya
- b) Mengungkap kebenaran sejujurnya tanpa mengharap jawaban atau komentar

Normatif

- a) Sejumlah data yang menunjang disampaikan menghindari *newstyle* dan komunikatif
- b) Menginformasikan secara detail tentang produk

UX *writer* Tokopedia, Saviq Bachdar, menjelaskan bahwa terdapat tiga prinsip dasar dalam menyusun kata dalam sebuah *copywriting* yang harus dipahami oleh seorang UX *writer*, yaitu *clear*, *concise*, *useful* (Artistik, 2021).

a. *Clear* (Jelas)

Pastikan bahwa diksi yang dipakai dapat dipahami oleh pengguna dari berbagai kalangan usia. Hal ini harus dipastikan supaya para pengguna bisa menggunakan aplikasi atau situs web dengan mudah, tanpa perlu repot menerjemahkan atau berpikir lebih lanjut, yang dapat membingungkan pengguna.

b. *Concise* (Ringkas)

Kata panduan dibuat seringkas mungkin dan mengutamakan efisiensinya seperti membuat rangkaian kata yang sederhana dan ringkas agar tulisan bisa membangun komunikasi yang kuat dengan pengguna.

c. *Useful* (Bermanfaat)

Copywriting yang dimuat harus bermanfaat dengan tujuan seorang *UX writer* dapat membimbing dan membantu pengguna untuk mencapai tujuan mereka dengan mudah dan menentukan langkah yang diambil.

2.3 AIDCA

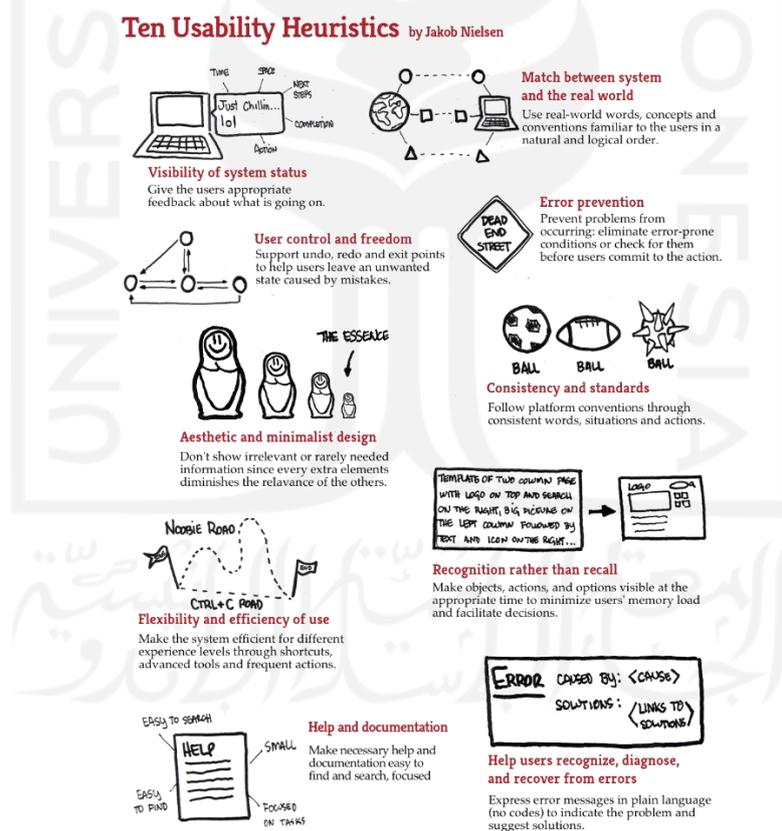
AIDCA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*. AIDCA merupakan salah satu formula yang dapat digunakan dalam membuat *copywriting* (GreatEdu, 2022). Manfaat penggunaan AIDCA dapat digunakan untuk mengoptimalkan *copywriting* pada web agar lebih menarik bagi pengguna. Agustrijanto (Putri et al., 2018) membagi unsur-unsur *copywriting* sebagai berikut:

- a) *Attention*: sebuah *copywriting* harus dapat menarik perhatian pengguna, dilihat dari warna, ukuran, jenis huruf, tata letak, dan pesan iklan yang kreatif.
- b) *Interest*: sebuah *copywriting* harus dapat meningkatkan minat target pengguna terhadap layanan dan produk dan membuat pengguna menjadi lebih ingin tahu terhadap layanan dan produk.
- c) *Desire*: sebuah *copywriting* harus dapat membuat pengguna menginginkan layanan dan produk.
- d) *Conviction*: sebuah *copywriting* harus dapat meyakinkan pengguna terhadap produk dan layanan.
- e) *Action*: sebuah *copywriting* harus dapat membuat pengguna melakukan aksi yang diharapkan, yaitu tindakan pembelian.

AIDCA pernah digunakan dalam menilai kualitas media komunikasi yang digunakan Pemerintah Kota Surakarta dalam mem-*branding* Kota Solo dari aspek proses pembuatan, desain, dan pesan (Astrini, 2017). Hasil penelitian menunjukkan aspek AIDCA pada brosur yang diteliti hanya sampai pada aspek *Attention* dan *Interest*, sedangkan untuk aspek *Desire, Conviction, dan Action* masih terdapat kekurangan yang mendasar. Lemahnya narasi yang menyentuh afeksi pembaca secara persuasif maupun sugestif, terkesan kaku dan formal (Astrini, 2017).

2.4 Heuristic Evaluation

Heuristic Evaluation merupakan suatu metode penilaian kegunaan suatu produk digital dengan tujuan untuk memperbagus *user experience* (Sekar, 2019). Menurut *interaction-design*, definisi *heuristic evaluation* adalah proses di mana para ahli menggunakan aturan praktis untuk mengukur kegunaan antarmuka pengguna dalam penelusuran *independent* dan melaporkan masalah (FOUNDATION, 2019). Proses ini dilakukan oleh beberapa ahli/*evaluator* UI/UX dengan upaya mendeteksi masalah yang ada pada fungsionalitas produk. Identifikasi masalah dilakukan dengan membandingkan produk dengan prinsip-prinsip dasar tentang UI yang dicetuskan Jakob Nielsen dan Rolf Molich di tahun 1994. Sesuai dengan prinsip-prinsip Nielsen, beberapa hal yang akan dinilai adalah estetika, kontrol, dan efisiensi penggunaan produk (Sekar, 2019). Gambar 2.2 merupakan pedoman *heuristic evaluation* by Jakob Nielsen.



Gambar 2.2 Pedoman *Heuristic Evaluation* by Jakob Nielsen (Sianturi, n.d.)

Heuristic evaluation adalah aktivitas menemukan masalah *usability* melalui inspeksi (Sianturi, n.d.). Langkah-langkah sederhana *heuristic evaluation* adalah:

1. Evaluator memeriksa *user interface* secara menyeluruh
2. Menilai antarmuka berdasarkan *heuristic*, dan
3. Membuat daftar masalah *heuristic* yang ditemukan, yaitu masing-masing elemen *interface* yang menyimpang dari *usability heuristic*.

Heuristic evaluation merupakan sebuah metode penilaian usability atau kegunaan suatu produk digital yang bertujuan untuk meningkatkan *user experience*. Terdapat banyak pilihan *guideline* yang bisa digunakan dalam metode *heuristic evaluation*. Evaluator perlu melakukan beberapa hal demi mendapatkan hasil evaluasi yang baik seperti melakukan evaluasi berdasarkan aturan *guideline heuristic* dan fokus pada *usability*. Selanjutnya semua masalah yang ditemukan harus dituliskan. Kemudian dilakukan pemeriksaan *interface* lebih dari dua kali untuk mendapatkan hasil sebanyak mungkin. Terakhir, dilakukan semua *heuristic guidelines* lainnya dan jangan terpaku dengan satu *heuristic* (Winda, 2020).

2.5 Kajian Pustaka

Tabel 2.1 berikut berisi tentang literatur yang membahas evaluasi terhadap sebuah aplikasi menggunakan beberapa metode dan beberapa literatur berisi tentang *copywriting*.

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

No	Literatur	Masalah	Metode
1.	(Munthe et al., 2018)	Peneliti ingin mengidentifikasi implementasi konsep UX pada Facebook sehingga dapat dijadikan contoh bagi pengembang pemula yang ingin mengembangkan aplikasi <i>mobile</i> sejenis	Metode yang digunakan adalah uji reliabilitas dan validitas, selanjutnya hasil kuesioner dianalisis berdasarkan empat variabel UX
2.	(Izabal et al., 2018)	Penelitian dilakukan untuk mengetahui masalah yang dialami pengguna dengan mengumpulkan pandangan terhadap aplikasi FILKOM apps	Metode <i>User Experience Questionnaire (UEQ)</i> untuk mengukur level <i>user experience</i> desain lama dan <i>Focus Group Discussion (FGD)</i> untuk persepsi dan permasalahan pengguna yang lebih detail
3.	(No, 2019)	Observasi peran dan profesi <i>copywriter</i>	Metode kualitatif melalui observasi alur kerja yang dilakukan selama empat bulan dengan tujuan mengobservasi peran <i>copywriter</i> .

4.	(Pandusarani et al., 2018)	Penelitian dilakukan untuk menemukan kekurangan dari desain tampilan antarmuka <i>game</i> CS:GO	Metode yang digunakan <i>Heuristic Evaluation</i> dan <i>Cognitive Walkthrough</i> . Dengan dua orang yang sudah sering bermain <i>game</i> CS:GO dan dua orang lainnya sebagai pemain baru di <i>game</i> CS:GO
5.	(Putri et al., 2018)	Untuk mengetahui konten apa saja yang disukai penggemar	Metode analisis kuantitatif dengan metode pengkodean
6.	(Zulkifly & Firdaus, 2014)	Menganalisis strategi <i>copywriting</i> dalam suatu iklan	Metode <i>Focus Group Discussion</i> dengan lima belas wanita dihadapkan dengan <i>suggestion post</i> iklan produk pelangsing di <i>facebook</i>
7.	(Nunung Dwi Supriyono, Abdul Aziz, 2019)	Menganalisis dan mengevaluasi kekurangan dari <i>User Interface</i> dan <i>User Experience game</i> Perang Komodo.	Metode yang digunakan menggunakan <i>Heuristic Evaluation</i> dan <i>Single Ease Question</i>
8.	(Akhsani et al., 2020)	Mengevaluasi kegunaan dari aplikasi Phasbara dan memberikan usulan perbaikan	Metode yang digunakan <i>Heuristic Evaluation</i> dan penyebaran kuesioner kepada anggota SAKA Bhayangkara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>rule</i> dalam metode <i>Heuristic Evaluation</i> sudah baik
9.	(Romansya et al., 2019)	Menemukan permasalahan pada aplikasi Ruang Guru yang mengganggu tingkat <i>usability</i> secara mendalam	Metode yang digunakan adalah <i>Heuristic Evaluation</i> dengan prinsip <i>E-Learning</i> . Hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan pada aplikasi Ruang Guru dan sudah diberi rekomendasi perbaikan yang terbagi menjadi tiga jenis perbaikan yaitu perbaikan desain <i>user interface</i> , perbaikan sistem dan keamanan, dan pelatihan pengguna.
10.	(Putera et al., 2020)	Mengevaluasi tampilan aplikasi pengolah Sistem Informasi Geografis (QGIS dan MapWindow) untuk mendapatkan desain antarmuka paling optimal	Metode yang digunakan adalah <i>Heuristic Evaluation</i> . Pada aplikasi QGIS terdapat 71 permasalahan dan aplikasi MapWindow terdapat 73 permasalahan.

11.	(Irwandana et al., 2018)	Mengetahui tingkat keberhasilan UX yang diterapkan	Metode yang digunakan adalah <i>Human-Centered Design</i> (HCD) dan <i>Heuristic Evaluation</i> dan menemukan tujuh belas masalah pada aplikasi <i>EzySchool</i>
12.	(Kurniawan, 2019)	Mengidentifikasi masalah yang terdapat pada aplikasi MYJNE	Metode yang digunakan adalah <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ) dan <i>Heuristic Evaluation</i> . Evaluatur menemukan 22 permasalahan <i>usability</i> dan memberikan saran perbaikan

Dari jurnal yang sudah dikaji, metode yang digunakan dalam memperbaiki tampilan dan UX suatu aplikasi seperti *Heuristic Evaluation*, *User Experience Questionnaire*, dan *Focus Group Discussion*. Ketiga metode tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki masalah UX dari suatu aplikasi. Dari jurnal yang membahas *copywriting* menjelaskan bahwa *copywriting* sangat membantu untuk menarik minat dan perhatian dari pembaca untuk menggunakan aplikasi tersebut di lain waktu. *Copywriting* dalam evaluasi desain UX sangat membantu bagi pemilik aplikasi dalam menemukan permasalahan yang terdapat di dalam aplikasi.

BAB III METODOLOGI

Tahapan pada penelitian ini meliputi studi literatur, perancangan pengujian, pelaksanaan pengujian, analisis dan pembahasan, dan kesimpulan yang dapat dilihat pada Gambar 3.1. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation* dengan menggunakan evaluator yang akan mengevaluasi *copywriting* pada web Digitaloka.net dan Itemku.com.



Gambar 3.1 Diagram *flowchart* penelitian

3.1 Studi Literatur

Studi literatur adalah proses mencari referensi dasar teori yang digunakan untuk menunjang proses keberhasilan penelitian. Dasar teori pendukung penulisan diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku, web, dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.2 Perancangan Pengujian

Dalam bagian ini, penulis akan menentukan aplikasi yang akan diuji, evaluator, dan unsur *copywriting*. Unsur *copywriting* yang akan digunakan untuk menyusun *checklist* pertanyaan adalah unsur AIDCA.

3.2.1 Menentukan Aplikasi

Pada tahap ini, peneliti akan menentukan aplikasi yang akan diuji pada penelitian. Aplikasi yang akan diuji pada penelitian ini adalah aplikasi web berbasis *e-commerce* yang sudah ada di Indonesia.

3.2.2 Menentukan Evaluator

Tahapan ini akan menentukan evaluator yang akan mengevaluasi aplikasi guna mengidentifikasi *copywriting* yang terdapat pada aplikasi. Evaluasi *copywriting* akan dilakukan oleh evaluator yang ahli bidang *copywriting* dan bukan ahli bidang *copywriting* supaya mendapatkan perbandingan antara ahli dan *user* biasa. Pada bagian ini akan diundang empat evaluator di mana dua evaluator ahli bidang *copywriting* dan dua evaluator bukan ahli bidang *copywriting*. Untuk evaluator yang ahli pada bidang *copywriting* ditentukan dengan salah satu kriteria. Berikut kriteria tersebut:

- a. Bekerja sebagai *copywriter* baik sebagai karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan maupun *freelancer*
- b. Memiliki pengalaman membuat *copywriting* untuk aplikasi
- c. Memiliki pengetahuan yang cukup tentang *copywriting* atau pernah melakukan *testing* evaluasi *copywriting*.

3.2.3 Menentukan Unsur *Copywriting*

UX *writer* Tokopedia, Saviq Bachdar, menjelaskan bahwa terdapat tiga prinsip dasar dalam menyusun kata dalam sebuah *copywriting* yang harus dipahami oleh seorang UX *writer*, yaitu *clear*, *concise*, *useful* (Artistik, 2021).

Pada evaluasi UX *writing checklist* yang akan digunakan adalah unsur AIDCA. Setiap unsur AIDCA akan ditentukan beberapa pertanyaan pendukung guna membantu evaluator dalam mengevaluasi UX *writing* pada web.

3.3 Pelaksanaan Pengujian

Pada tahap ini evaluasi akan dilaksanakan. Pelaksanaan diawali dengan memberikan arahan kepada evaluator agar tahap evaluasi berjalan dengan lancar. Evaluasi akan dilaksanakan secara *online* dengan evaluator yang sudah ditentukan. Evaluator akan diberi *checklist* pertanyaan guna mengidentifikasi masalah UX *writing* pada aplikasi.

3.4 Analisis dan Pembahasan

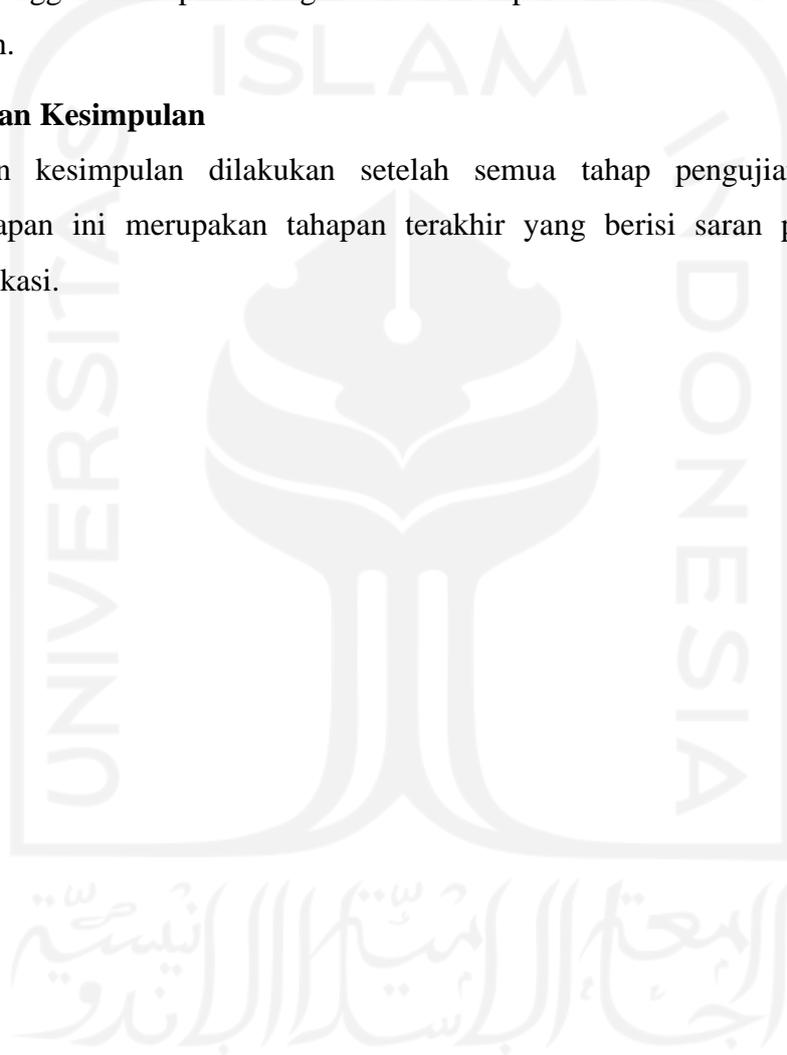
Analisis dan pembahasan akan digunakan untuk mendapatkan hasil dari data yang sudah terkumpul. Hasil akan menjadi acuan tentang apa saja masalah UX *writing* yang terdapat pada web. Hasil dari *checklist* pertanyaan yang sudah ditanyakan kepada evaluator akan dianalisis dan dikelompokkan ke dalam beberapa tingkat keparahan (*severity rating*) (Fard, 2021):

- *Critical Issue*: permasalahan serius yang membuat *copywriting* harus segera dibenahi.
- *Normal Issue*: permasalahan penting dan harus dibenahi.
- *Minor Issue*: cukup bermasalah dan perlu diperbaiki jika ada tambahan waktu.
- *Good Practice*: tidak bermasalah atau sudah sesuai.

Dalam proses perbaikan, peneliti memperbaiki *copywriting* pada desain web berdasarkan hasil evaluasi menggunakan aplikasi Figma untuk memperbaiki desain dan *copywriting* yang terdapat masalah.

3.5 Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dilakukan setelah semua tahap pengujian telah selesai dilakukan. Tahapan ini merupakan tahapan terakhir yang berisi saran perbaikan untuk *copywriting* aplikasi.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perancangan Pengujian

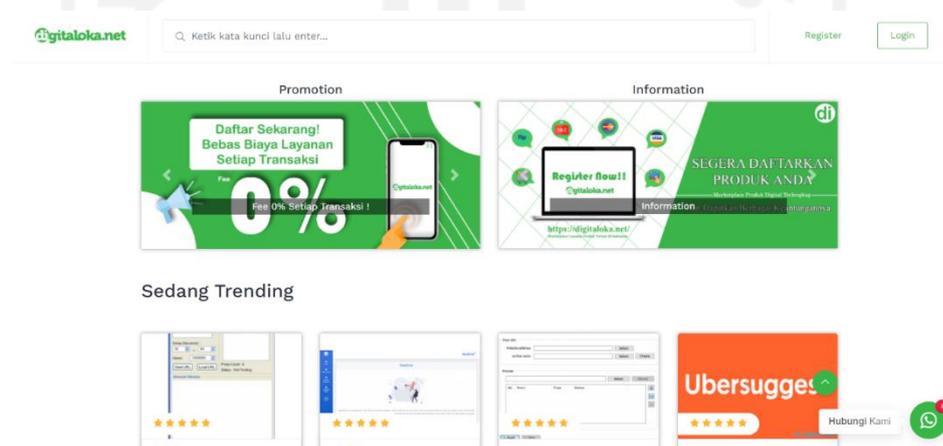
Dalam melakukan perancangan pengujian, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan agar hasil yang diharapkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut langkah-langkah yang dilakukan.

4.1.1 Menentukan Aplikasi

Pada tahap ini, peneliti akan menentukan aplikasi/web yang akan diuji pada penelitian. Web yang akan diuji pada penelitian ini adalah web berbasis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Web yang akan diuji adalah Digitaloka.net dan Itemku.com. karena kedua web masih dalam tahap pengembangan dan menurut laman Urlwebsite.com menunjukkan kenaikan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu.

a) Digitaloka.net

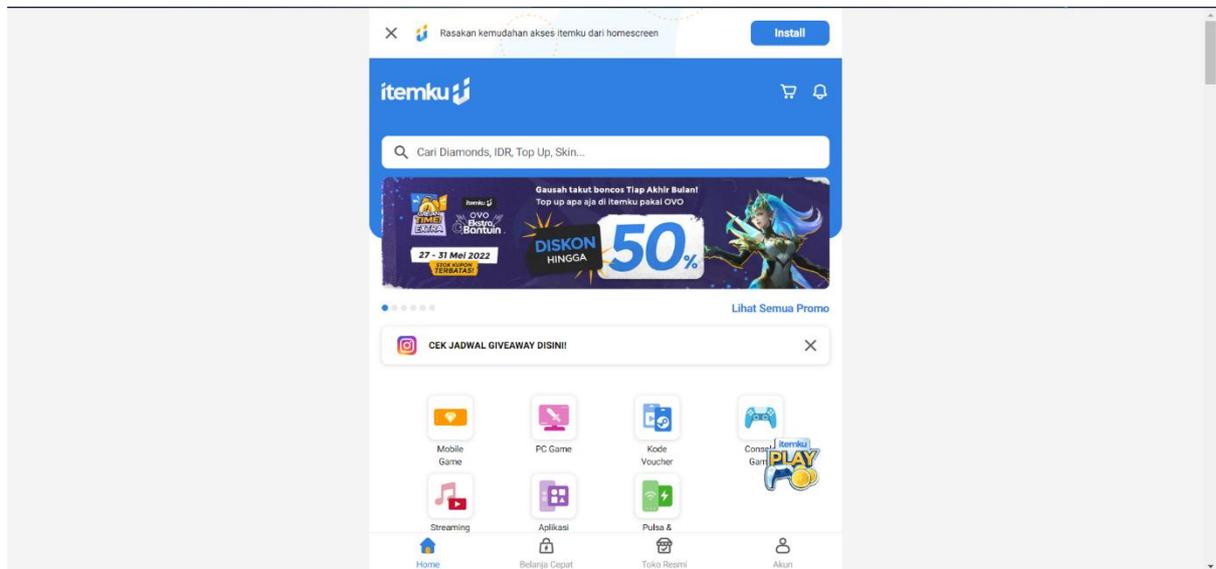
Digitaloka.net merupakan suatu *marketplace* berbasis web yang berfokus pada penjualan item yang berkaitan dengan produk virtual *online* dan tempat berkumpulnya para *freelancer*. Gambar 4.1 menunjukkan halaman *home* Digitaloka.net.



Gambar 4.1 Halaman *home* Digitaloka.net

b) Itemku.com

Itemku.com merupakan suatu *marketplace* berbasis web yang berfokus pada penjualan item *game* seperti *voucher game* atau mata uang dalam *game*, akun Netflix, dll. Gambar 4.2 menunjukkan halaman *home* Itemku.com.



Gambar 4.2 Halaman *home* Itemku.com

4.1.2 Menentukan Evaluator

Pada penelitian ini dibutuhkan evaluator dengan kriteria yang sudah ditentukan. Empat orang evaluator sudah ditentukan: dua evaluator ahli pada bidang *copywriting* dan dua orang bukan ahli bidang *copywriting*. dua evaluator yang ahli pada bidang *copywriting* memiliki pengalaman bekerja menjadi *copywriter* Ruang Guru dan *Freelance copywriter*. dua evaluator yang bukan ahli pada bidangnya sebagai *user* baru.

a. Data diri evaluator pertama

- Nama : Ulfa Amalia Nur Fatimah
- Pekerjaan : UX *Writer* di Ruang Guru

b. Data diri evaluator kedua

- Nama : Syarifah Elza Ramadhania
- Pekerjaan : *Freelance Copywriter*

c. Data diri evaluator ketiga

- Nama : Dharmaputra Alridhani
- Pekerjaan : SEO *specialist* di Indoesport

d. Data diri evaluator keempat

- Nama : M. Gilang Rizky Ramadhan
- Pekerjaan : Quality Assurance di BNI

4.1.3 Menentukan *Checklist* Pertanyaan *Copywriting*

Pada tahap ini ditentukan unsur *copywriting* beserta *checklist* pertanyaan guna mengidentifikasi permasalahan *copywriting* pada web. Unsur yang digunakan untuk menyusun pertanyaan adalah AIDCA. Pada masing-masing unsur disusun minimal satu pertanyaan yang bersangkutan dengan unsur AIDCA. Pertanyaan dikode dalam bentuk [A1] yang berarti *Attention*, [I] yang berarti *Interest*, [D] yang berarti *Desire*, [C] yang berarti *Conviction*, dan [A2] yang berarti *Action*. Keterangan “Jawab” guna evaluator memberikan jawaban dari pertanyaan yang sudah ada. *Checklist* pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Pertanyaan unsur AIDCA

No.	Pertanyaan	Jawab
1.	[A1] Bagaimana menurut anda tentang penulisan kata pada aplikasi?	
2.	[A1] Apakah <i>copywriting</i> yang ada sudah menarik perhatian untuk dilihat lebih jauh?	
3.	[A1] Bagaimana emosi bahasa dalam setiap tulisan di aplikasi ini?	
4.	[I] Apakah UI/UX <i>copywriting</i> ini sudah memberi informasi terkait detail produk?	
5.	[I] Apakah <i>copywriting</i> yang ada sudah dapat membangkitkan minat pengguna aplikasi terkait produk dan layanannya?	
6.	[I] Apakah <i>copywriting</i> yang ada telah dapat menguraikan produk dalam gaya bahasa yang menarik?	
7.	[D] Apakah gaya bahasa yang digunakan produk sudah sesuai dengan target pengguna?	
8.	[D] Apakah <i>copywriting</i> dapat membuat pengguna benar-benar menginginkan produk dan layanan tersebut?	
9.	[C] Apakah dalam setiap halaman ada informasi yang kurang dipahami?	
10.	[C] Apakah <i>copywriting</i> telah dapat meyakinkan pengguna terkait produk	

	dan layanan mereka?	
11.	[A2] Apakah <i>copywriting</i> telah dapat mendorong pengguna untuk melakukan suatu aksi?	
12.	[A2] Apakah desain UI/UX mendukung pengguna untuk melakukan aksi yang diharapkan?	

4.1.4 Persiapan dan Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan persiapan guna evaluasi pada web yang sudah ditentukan. Evaluator diberi arahan dan *briefing* mengenai web yang akan diuji. Evaluator diberikan *checklist* pertanyaan dan diberi kebebasan dalam menjelajahi web. Evaluator menjelajahi web dari mulai halaman *home*, halaman produk, dan halaman *checkout*. Beberapa evaluator ada yang menjelajahi halaman *setting*.

Pelaksanaan pengujian dilakukan secara *online* via Google Meet pada tanggal 11 Mei hingga tanggal 17 Mei dan memakan waktu rata-rata 45 menit sampai 1 jam dalam eksplorasi web. Hasil pengujian yang diperoleh dari evaluator akan dicatat, dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti dan dijadikan proses acuan untuk memperbaiki *copywriting* pada web.

4.2 Temuan Evaluasi

Setelah melakukan pengujian *copywriting* menggunakan *checklist* pertanyaan yang telah ditentukan kepada para evaluator didapatkan sejumlah masalah *copywriting* pada web yang diuji. Berikut *list* masalah yang ditemukan evaluator pada web digitaloka.net dan itemku.com.

1. Digitaloka.net

Pada web Digitaloka.net telah ditemukan beberapa masalah *copywriting* oleh evaluator. Masalah *copywriting* pada digitaloka.net dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Masalah Copywriting Digitaloka.net

No.	Digitaloka.net - Masalah Copywriting
[A1].1	- Penggunaan bahasa yang tidak konsisten, bahasa masih dicampur menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia - Penggunaan <i>currency</i> dolar yang membingungkan, target pengguna harus jelas
[A1].2	<i>Copywriting</i> yang ada kurang persuasif, kurang mengajak. Tapi bagi sebagian <i>user</i> yang mengerti tidak masalah dengan <i>copywriting</i> .
[A1].3	Emosi bahasa cenderung netral, formal, dan umum. Kurang mengajak untuk membeli.
[I].1	<i>Copywriting</i> pada detail produk sudah memberi informasi detail produk.
[I].2	<i>Copywriting</i> sudah membangkitkan minat dari pengguna.

[I].3	<i>Copywriting</i> dari produk sudah menguraikan detail produk, namun bisa juga ditambahkan poin-poin benefit dari produk
[D].1	Gaya bahasa sudah sesuai dengan target pengguna digitaloka
[D].2	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Copywriting</i> dari digitaloka masih kurang menarik, kurang mengajak, dan gaya bahasa netral. Cenderung hanya menyediakan wadah untuk berjualan. - Terdapat beberapa produk yang mencantumkan poin-poin benefit yang bisa menarik perhatian pengguna untuk menginginkan produk.
[C].1	Beberapa halaman sudah mudah dipahami, hanya saja pada halaman checkout nominal pembayaran masih dalam bentuk <i>currency dolar</i> (jika target pengguna orang Indonesia). Terdapat menu pembayaran Paypal yang seharusnya berada pada saat memilih metode pembayaran saja.
[C].2	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Copywriting</i> digitaloka masih biasa saja dan kurang meyakinkan pengguna. - Pada halaman produk, <i>copywriting</i> yang ditulis <i>seller</i> sudah cukup menjelaskan produk.
[A2].1	<i>Copywriting</i> yang ada sudah mendorong pengguna untuk melakukan suatu aksi dengan adanya menu beli, detail produk, ulasan produk, dan gambar produk.
[A2].2	<ul style="list-style-type: none"> - UI/UX masih kurang menarik tetapi sudah membantu untuk melakukan aksi yang diharapkan - Gambar produk bisa diberi resolusi maksimal supaya gambar tidak terlalu besar pada halaman produk

2. Itemku.com

Pada web Itemku.com telah ditemukan beberapa masalah *copywriting* oleh evaluator. Masalah *copywriting* pada itemku dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Masalah *Copywriting* Itemku.com

No.	Itemku.com - Masalah <i>Copywriting</i>
[A1].1	Penulisan kata sudah menarik, konsisten, dan mudah dimengerti. Terdapat <i>clickbaiting</i> yang dapat menarik pengguna.
[A1].2	<i>Copywriting</i> sudah menarik bagi pengguna untuk dilihat lebih jauh. Adanya diskon, pengiriman instan, dan produk terjual sangat membantu pengguna untuk melihat produk.
[A1].3	Emosi bahasa sudah menarik, sudah mengajak pengguna baik bagi <i>gamer</i> maupun <i>non-gamer</i> .
[I].1	<i>Copywriting</i> sudah memberi informasi detail produk. Terdapat poin-poin benefit pada produk.
[I].2	<i>Copywriting</i> sudah membangkitkan minat pengguna untuk melihat lebih jauh layanan dan produk web.
[I].3	<i>Copywriting</i> yang ada sudah menguraikan produk dalam gaya bahasa yang menarik.
[D].1	Gaya bahasa yang digunakan sudah sesuai dengan target pengguna dan mudah dipahami.

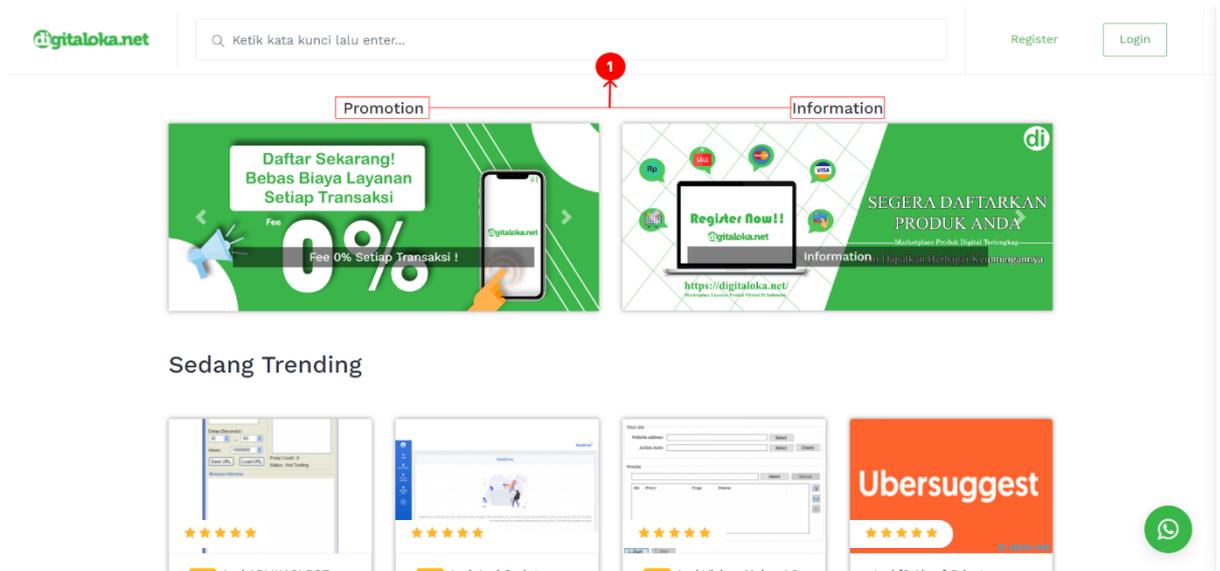
[D].2	<i>Copywriting</i> sudah membuat pengguna menginginkan produk dan layanan karena adanya diskon pada produk.
[C].1	Pada suatu produk akun Netflix terdapat kata “Anti Hackback” yang dapat membuat informasi kurang dipahami. Namun sudah ada penjelasan yang dapat menjawab keingintahuan pengguna.
[C].2	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Copywriting</i> yang ada telah meyakinkan pengguna terkait produk dan layanannya. - Pada metode pembayaran sudah sangat jelas dan terdapat banyak cara serta biaya admin dari setiap metode pembayaran.
[A2].1	<i>Copywriting</i> sudah dapat membuat pengguna melakukan suatu aksi, karena ada produk lain dari toko yang sama yang memungkinkan pengguna dapat melihat produk lain dari toko yang dibutuhkan.
[A2].2	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan UI/UX sudah menarik, namun kurang responsif bagi pengguna desktop, sebelumnya ada versi desktop sangat menarik bagi pengguna. UI/UX dari web sudah mendukung pengguna untuk melakukan aksi yang diharapkan. - Terdapat tombol <i>love</i> yang responsif yang merupakan suatu <i>micro interaction</i> penting.

Pengelompokan masalah akan dikelompokkan dari setiap pertanyaan yang sudah diajukan dalam web pada evaluator. Hasil dari identifikasi akan dijadikan acuan untuk tahap perbaikan berikutnya yaitu memperbaiki *UX writing*. Tingkat keparahan (*Severity rating*) yang digunakan sebagai berikut (Fard, 2021).

- *Major Issue*: Permasalahan serius yang membuat *copywriting* harus segera dibenahi.
- *Normal Issue*: permasalahan penting dan harus dibenahi.
- *Minor Issue*: Cukup bermasalah dan perlu diperbaiki jika ada tambahan waktu.
- *Good Practice*: Tidak bermasalah atau sudah sesuai.

4.2.1 [A1] Tentang penulisan kata

Berdasarkan identifikasi masalah dari pertanyaan yang diajukan kepada evaluator terhadap kedua web didapatkan hasil temuan yang dijelaskan pada tabel. Kolom terdiri dari masalah yang memuat permasalahan yang ditemukan pada bab 4.2, kemudian kolom tingkat yang memuat tingkat keparahan dari masalah, dan yang terakhir adalah rekomendasi yang berisi rekomendasi yang diberikan untuk menyelesaikan masalah.



Gambar 4.3 Halaman *home* Digitaloka.net [A1]



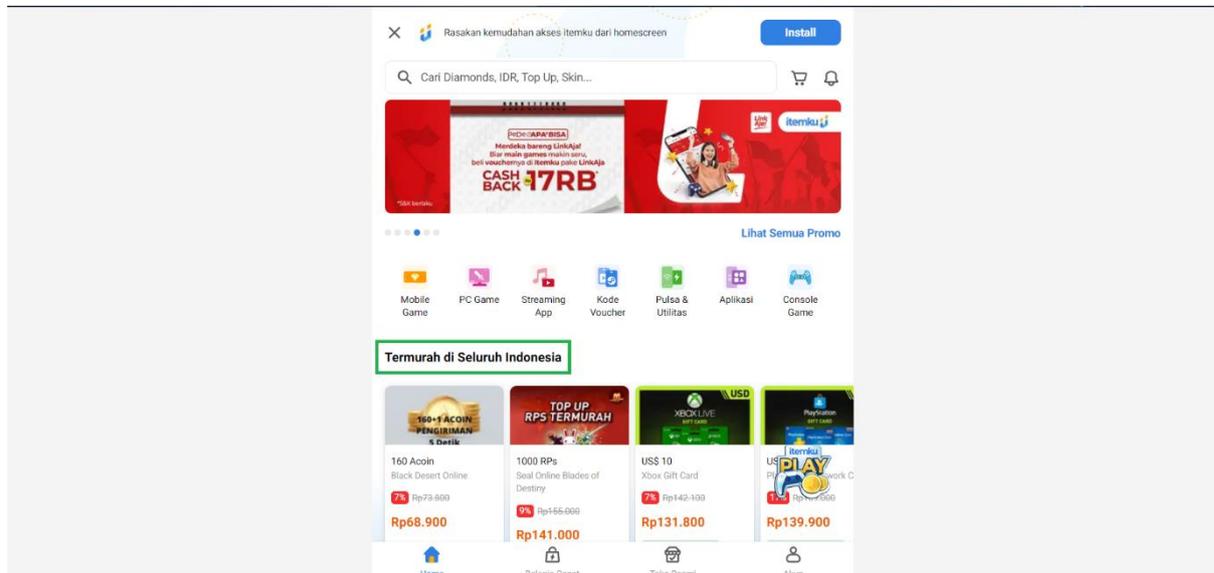
Gambar 4.4 Salah satu produk pada Digitaloka.net [A1]

Gambar 4.3 menunjukkan masalah penggunaan bahasa yang tidak konsisten. Gambar 4.4 menunjukkan penggunaan *currency* dolar pada produk. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A1]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	Penggunaan bahasa yang tidak konsisten, bahasa masih dicampur menggunakan	<i>Major Issue</i>	Mengganti kata “Promotion” dan “Information” menjadi “Promo/Promo buat kamu” dan “Informasi”

	Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia		
2	Penggunaan <i>currency</i> dolar yang membingungkan, target pengguna harus jelas	<i>Minor Issue</i>	Mengubah atau menghapus <i>currency</i> dolar jika yang dijadikan target masih dalam Indonesia



Gambar 4.5 Halaman *home* Itemku.com [A1]

Gambar 4.5 menunjukkan halaman *home* Itemku.com dan mendapatkan *good practice* dengan *clickbaiting* pada kata “Termurah di Seluruh Indonesia”. Hasil evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil evaluasi Itemku.com [A1]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	Penulisan kata sudah menarik, konsisten, dan mudah dimengerti. Terdapat <i>clickbaiting</i> yang dapat menarik perhatian pengguna	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.2 [A1] *Copywriting* yang ada sudah menarik perhatian

Mengacu pada Gambar 4.3 menunjukkan halaman *home* dan mendapatkan *minor issue* karena *copywriting* masih kurang persuasif, kurang mengajak, namun bagi sebagian *user* yang mengerti tidak masalah dengan *copywriting* pada halaman *home*. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A1]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> yang ada kurang persuasif, kurang mengajak. Tapi bagi sebagian <i>user</i> yang mengerti tidak masalah dengan <i>copywriting</i>	<i>Minor Issue</i>	Mengubah <i>copywriting</i> dengan kata yang lebih menarik

Termurah di Seluruh Indonesia



Gambar 4.6 Produk dengan diskon Itemku.com [A1]

Gambar 4.6 menunjukkan *good practice* pada *copywriting* yang terdapat pada Itemku.com, terdapat diskon yang sangat membantu pengguna saat melihat produk. Hasil evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil evaluasi Itemku.com [A1]

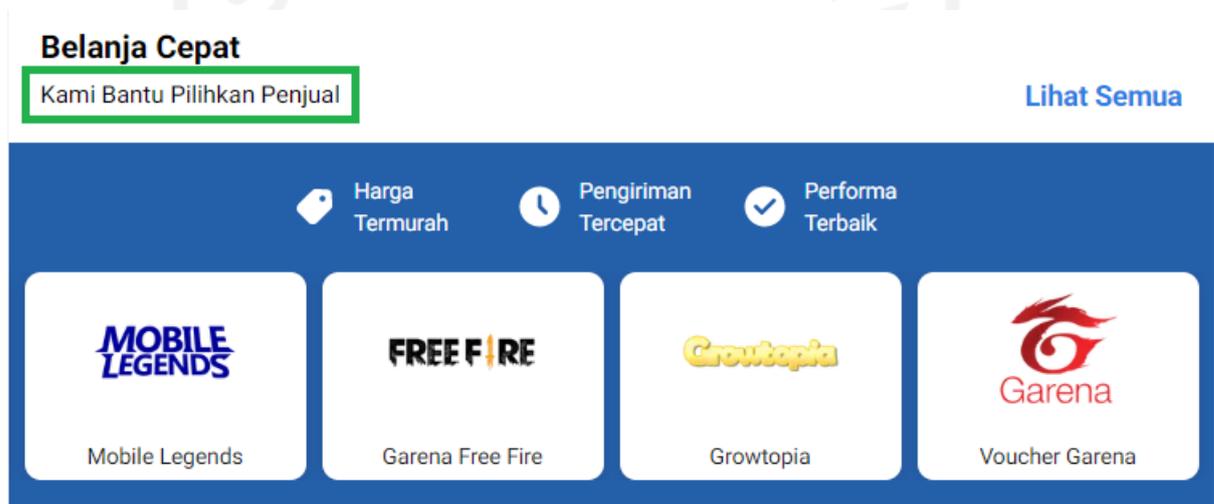
No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> sudah menarik bagi pengguna untuk dilihat lebih jauh. Adanya diskon, pengiriman instan, dan produk terjual sangat membantu pengguna untuk melihat produk.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.3 [A1] Emosi bahasa pada tulisan

Mengacu pada Gambar 4.3, emosi bahasa yang digunakan cenderung netral, formal, dan umum dan mendapatkan *minor issue*. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A1]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	Emosi bahasa cenderung netral, formal, dan umum. Kurang mengajak untuk membeli.	<i>Minor Issue</i>	Mengubah <i>copywriting</i> dengan kata yang lebih menarik



Gambar 4.7 Fitur Bantu Pilihkan Penjual Itemku.com [A1]

Gambar 4.7 menunjukkan fitur bantu pilihkan penjual dengan emosi bahasa yang sudah menarik dan sudah mengajak pengguna dan mendapatkan *good practice*. Hasil temuan evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil temuan evaluasi Itemku.com [A1]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	Emosi bahasa sudah menarik, sudah mengajak pengguna baik bagi <i>gamer</i> maupun non- <i>gamer</i> .	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.4 [I] Tentang UI/UX *copywriting* memberi informasi produk

NOTE: Tidak perlu menunggu saya online karena produk yang saya jual ini menggunakan Pengiriman Instan Jadi begitu anda beli link download scriptnya langsung tersedia

Dengan menggunakan tools ini untuk mengantisipasi Google Drive yang terkena limit download karena banyak yang akses. Cocok untuk blog/web download (movie, anime, software, fansub, fanshare, dll)

Cara kerjanya cukup sederhana, file GDrive Anda akan di-share dengan tools ini dan ketika ada yang ingin download, otomatis mengcopy terlebih dahulu ke akun Google Drive si pendownload. Tentunya si pendownload harus Login terlebih dahulu untuk akses File nya. Dengan cara ini Akun Google Drive Anda aman dari suspend karena file asli tersembunyi dengan aman.

- Desain 100% Responsive
- Menggunakan AJAX
- Upload by Link
- Upload Drive
- File Manager
- Fitur Report file yang rusak secara otomatis
- Plugin Player untuk menjalankan format video.
- Fitur enable/disable **Player**
- Fitur enable/disable akses publik
- Embed video code
- Folder yg dibuat hanya ada satu di Drive Anda setiap kali Anda download, jadi tidak akan menumpuk
- Pasang script iklan sendiri di page Download maupun Player-nya

DEMO

<https://seodrive.mastrigus.xyz/>

Gambar 4.8 Salah satu detail produk Digitaloka.net [I]

Gambar 4.8 menunjukkan salah satu detail produk yang terdapat pada Digitaloka.net dan telah mendapatkan *good practice*. *Copywriting* sudah menjelaskan informasi detail produk. Hasil temuan evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil temuan evaluasi Digitaloka.net [I]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> pada detail produk sudah memberi informasi detail produk.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai



Gambar 4.9 Salah satu detail produk Itemku.com [I]

Gambar 4.9 telah menunjukkan informasi detail produk pada Itemku.com dan mendapatkan *good practice*. Terdapat poin-poin benefit pada detail produk. Hasil temuan evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [I]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> sudah memberi informasi detail produk. Terdapat poin-poin benefit pada produk.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.5 [I] Tentang *copywriting* membangkitkan minat pengguna

Mengacu pada Gambar 4.8 *copywriting* yang ditulis *seller* pada detail produk telah mendapatkan *good practice* karena sudah dapat membangkitkan minat pengguna didukung oleh fitur yang telah ditulis *seller*. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [I]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> sudah membangkitkan minat dari pengguna.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

Mengacu Gambar 4.9 menunjukkan *copywriting* sudah membangkitkan minat pengguna dan mendapatkan *good practice*. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [I]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> sudah membangkitkan minat pengguna untuk melihat lebih jauh layanan dan produk web.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.6 [I] Gaya bahasa pada penguraian produk

📄 Item Details
☆ Ulasan (1)

halo..... kali ini saya akan menjual aplikasi tools pencari blog zombie.

apa sih blog zombie itu?

Blog zombie adalah blog yang telah dihapus oleh pemiliknya atau dari providernya yang menyalahi peraturan blog, blog zombie dapat didapatkan dengan sebuah tools pencari blog zombie yang dapat menemukan blog zombie tersebut, berikut adalah spesifikasi tools pencari blog zombie :

1. Bisa mendapatkan Pagerank sebuah blog zombie yang besar (Jika beruntung)
2. Mencari blog zombie melalui keyword yang dituliskan oleh anda.

KEUNTUNGAN MENGGUNAKAN BLOG ZOMBIE

.

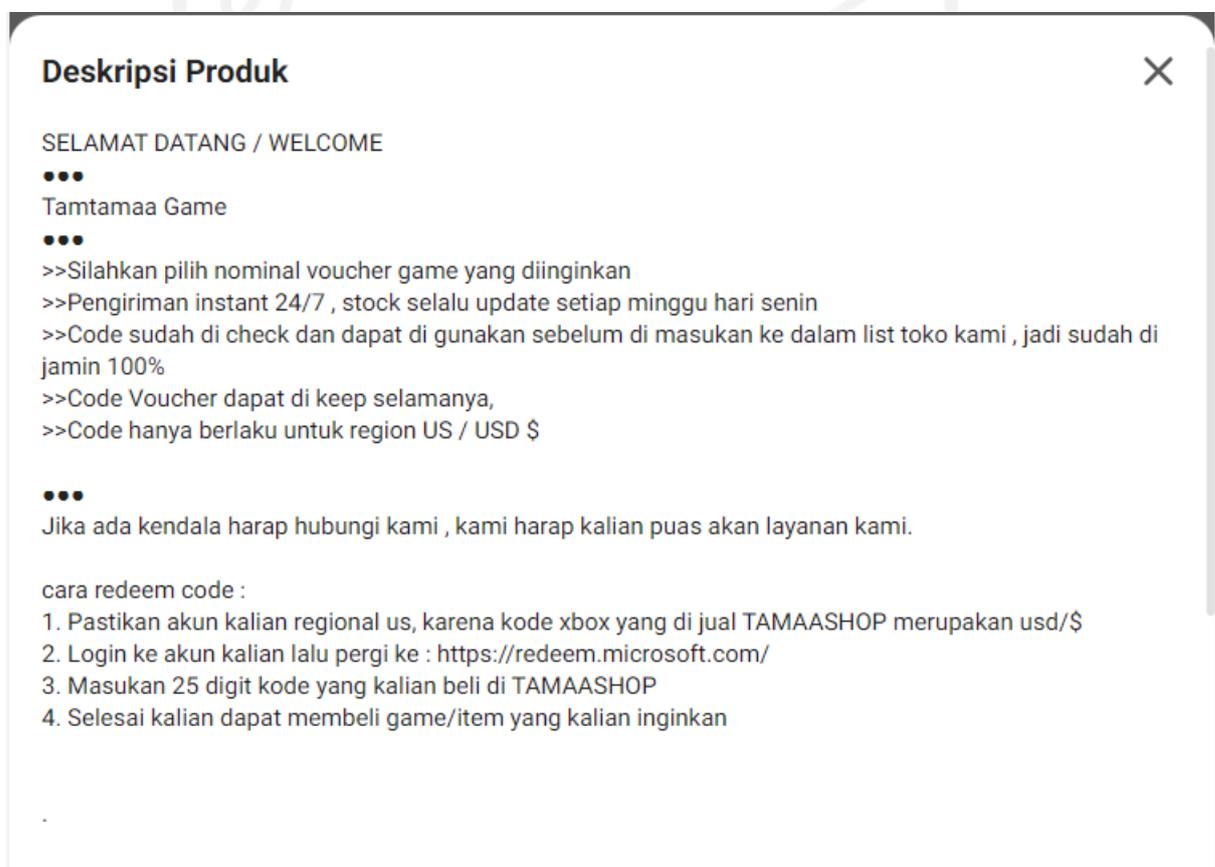
- SUDAH MEMILIKI VISITOR
- SUDAH MEMILIKI PAGERANK
- MEMILIKI ALAMAT BLOG YANG BAGUS
- HIGH DA/PA (jika beruntung)

Gambar 4. 10 Salah satu detail produk Digitaloka.net [I]

Gambar 4.10 menunjukkan *copywriting* dari produk sudah menguraikan detail produk dan mendapatkan *good practice*. Hasil temuan evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil temuan evaluasi Digitaloka.net [I]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> dari produk sudah menguraikan detail produk, namun bisa juga ditambahkan poin-poin benefit dari produk.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai



Gambar 4.11 Identifikasi masalah Itemku.com [I]

Gambar 4.11 menunjukkan *copywriting* sudah menguraikan produk dalam gaya bahasa yang menarik dan mendapatkan *good practice*. Hasil temuan evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil temuan evaluasi Itemku.com [I]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> yang ada sudah menguraikan produk dalam gaya bahasa yang menarik.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.7 [D] Gaya bahasa yang digunakan

Mengacu pada Gambar 4.10 gaya bahasa yang digunakan sudah sesuai dengan target Digitaloka.net dan mendapatkan *good practice*. Hasil evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil evaluasi Digitaloka.net [D]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	Gaya bahasa sudah sesuai dengan target pengguna digitaloka	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

Mengacu pada Gambar 4.11 gaya bahasa yang digunakan sudah sesuai target dan mudah dipahami sehingga mendapatkan *good practice*. Hasil evaluasi dijelaskan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil evaluasi Itemku.com [D]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	Gaya bahasa yang digunakan sudah sesuai dengan target pengguna dan mudah dipahami.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.8 [D] Membuat pengguna menginginkan produk dan layanan

📄 Item Details
☆ Ulasan (0)

Menjual script smm panel dengan fitur utama yang dapat dioper ke panel provider luar negeri dan indonesia.

Kami sediakan dalam Bentuk **Sewa** atau **Full Script**

Fitur:

- Operan luar (Justanother panel, followizz, dll)
- Multi Pembayaran menggunakan Tripay (**BCA, BNI, CIMB, Muamala, Maybank, Alfamidi, alfamart**) Dengan metode Virtual bank, jadi ngak perlu repot punya akun bank banyak.
- Sudah di buat % (persentase) untuk markup keuntungan penjualan
- Sudah dibuat Currency ke IDR
- Multi API
- API
- Dll

Harga sudah Termasuk Cstom API jika script tidak Support ke Panel Yg anda Pakai (***hanya untuk 1 API request custom**)

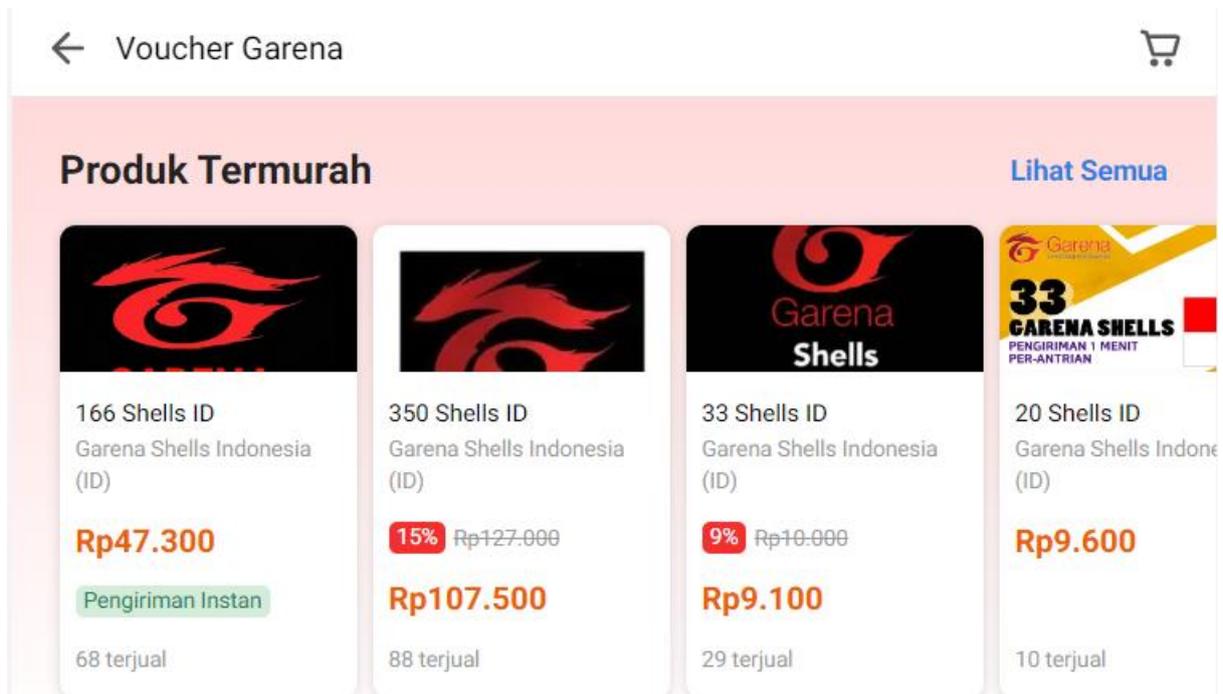
Note:
Script ini berjalan dengan baik menggunakan Domainesia

Gambar 4.12 Identifikasi masalah Digitaloka.net [D]

Gambar 4.12 menunjukkan produk yang terdapat poin-poin benefit dan mendapatkan *good practice*. Mengacu pada gambar 4.3 *copywriting* dari Digitaloka.net dinilai masih kurang menarik, kurang mengajak, dan gaya bahasa yang digunakan netral. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [D]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> dari Digitaloka masih kurang menarik, kurang mengajak, dan gaya bahasa netral.	<i>Minor Issue</i>	Mengubah <i>copywriting</i> dengan kata yang lebih menarik
2	Terdapat beberapa produk yang mencantumkan poin-poin benefit yang bisa menarik perhatian pengguna untuk menginginkan produk.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai



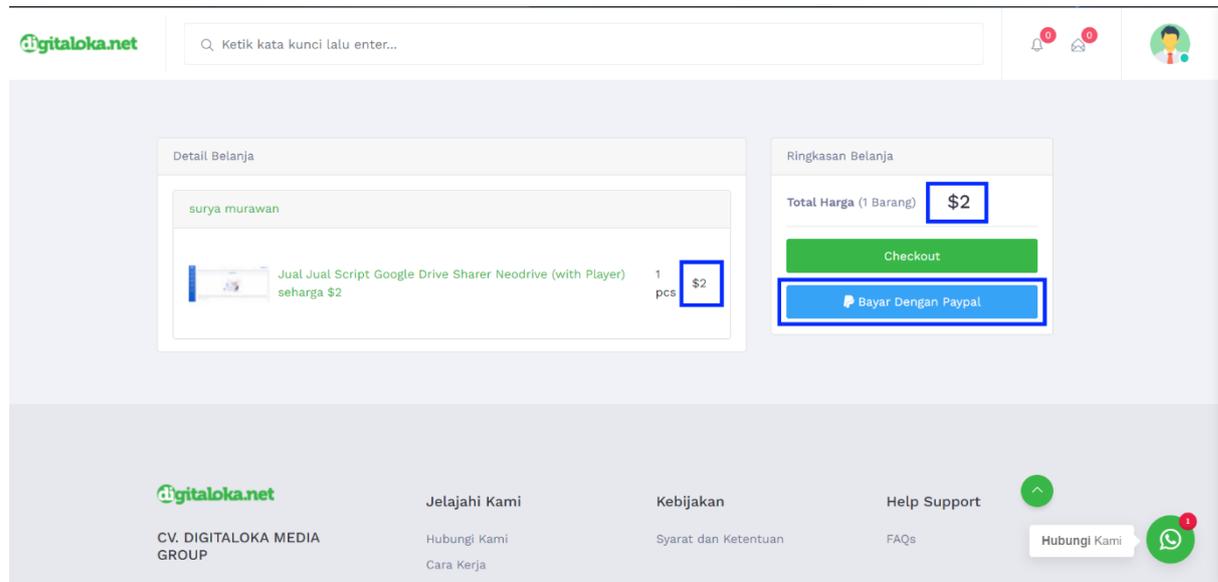
Gambar 4.13 Produk termurah Itemku.com [D]

Gambar 4.13 menunjukkan produk termurah dengan adanya diskon membuat pengguna menginginkan produk dan layanan yang dicari sehingga mendapatkan *good practice*. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [D]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> sudah membuat pengguna menginginkan produk dan layanan karena adanya diskon pada produk.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.9 [C] Setiap halaman ada informasi yang kurang dipahami



Gambar 4.14 Halaman *checkout* Digitaloka.net [C]

Gambar 4.14 menunjukkan halaman *checkout* Digitaloka.net. Pada halaman *checkout* terdapat menu pembayaran Paypal yang seharusnya berada pada saat memilih metode pembayaran saja dan penggunaan *currency* dolar jika target pengguna masih pengguna Indonesia sebaiknya diganti dengan mata uang Rupiah. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [C]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	Setiap halaman yang ada sudah mudah dipahami hanya saja pada halaman <i>checkout</i> nominal pembayaran masih dalam bentuk <i>currency dollar</i> (jika target pengguna orang Indonesia). Terdapat menu pembayaran Paypal yang seharusnya berada pada saat memilih metode pembayaran saja.	<i>Minor Issue</i>	Mengubah tampilan antarmuka dan menghapus <i>currency dollar</i> yang terdapat pada halaman <i>checkout</i> dan menghapus pembayaran Paypal

Apa Itu Garansi Anti Hackback?

Garansi 100% Anti Hackback adalah jaminan 100% Aman terhindar dari hackback/pencurian akun untuk setiap pembelian akun game maupun entertainment (streaming app dan aplikasi) di itemku dengan label tersebut.

Garansi akan diberikan selama 30 hari sejak pesanan diterima oleh pembeli.

Pembeli wajib menginformasikan dengan detail kendala yang dialami dengan akun tersebut, dan berkomunikasi terlebih dahulu dengan penjual melalui fitur yang telah disediakan itemku. Jika penjual dan pembeli tidak menemukan kata sepakat, penjual maupun pembeli berhak untuk menghubungi pihak itemku agar dapat membantu menyelesaikan masalah lebih lanjut.

Jika ditemukan akun yang dipesan terindikasi hackback dalam masa garansi, pihak itemku akan mengembalikan dana pembeli 100%.

Pihak itemku tidak dapat memberikan garansi untuk pesanan yang dikeluhkan jika sudah melewati 30 hari dari saat pesanan tersebut diterima pembeli.

Gambar 4.15 Penjelasan Garansi Anti Hackback Itemku.com [C]

Gambar 4.15 terdapat kata “Anti Hackback” yang membuat informasi kurang dipahami, namun sudah ada penjelasan yang dapat menjawab keingintahuan pengguna. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [C]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	Pada suatu produk akun Netflix terdapat kata “Anti Hackback” yang dapat membuat informasi kurang dipahami. Namun sudah ada penjelasan yang dapat menjawab keingintahuan pengguna.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.10 [C] Meyakinkan pengguna terkait produk dan layanan

📄 Item Details
☆ Ulasan (0)

=> PROMO AWAL TAHUN 2021 (Bonus 3000 View Video Post) <=

Apakah Kalian Ingin Menjadi Selebgram atau Menjadi Pembisnis yang Handal di Instagram? tentu kalian Harus Mempunyai Viewer yang banyak Untuk di Lihat menarik perhatian Para Pengguna Instagram Justru itu Kalian Beli View Ini Supaya Akun Instagram kalian Lebih Menarik untuk di Lihat oleh Pengguna Lainnya.

dengan Membeli 15000 view ini tentu Kalian akan di sukai oleh pengguna Instagram.

SLOT ORDER = Untuk Slot Order Kami Memberikan Slot Terbatas Karna Kami Proses Dengan[CARI AMAN] untuk Proses Orderan agan, Kami Berhak Jika Slot Penuh Untuk Penangguhan Produk atau Menonaktifkan Produk, tak Hanya itu Kami Juga Berhak Menolak Orderan Agan Jika Waktu Yang kami Tentukan Melebihi Batas Waktu.

=====

PROSES = Untuk Pemprosesan Order 15000 View Instagram Cepet 1 Hari Paling Lambat 2-3 Hari, Jika tidak ada kendala pada server kami

GARANSI = Tidak ada Garansi [Kecuali View Tidak Masuk Sama Sekali]

=====

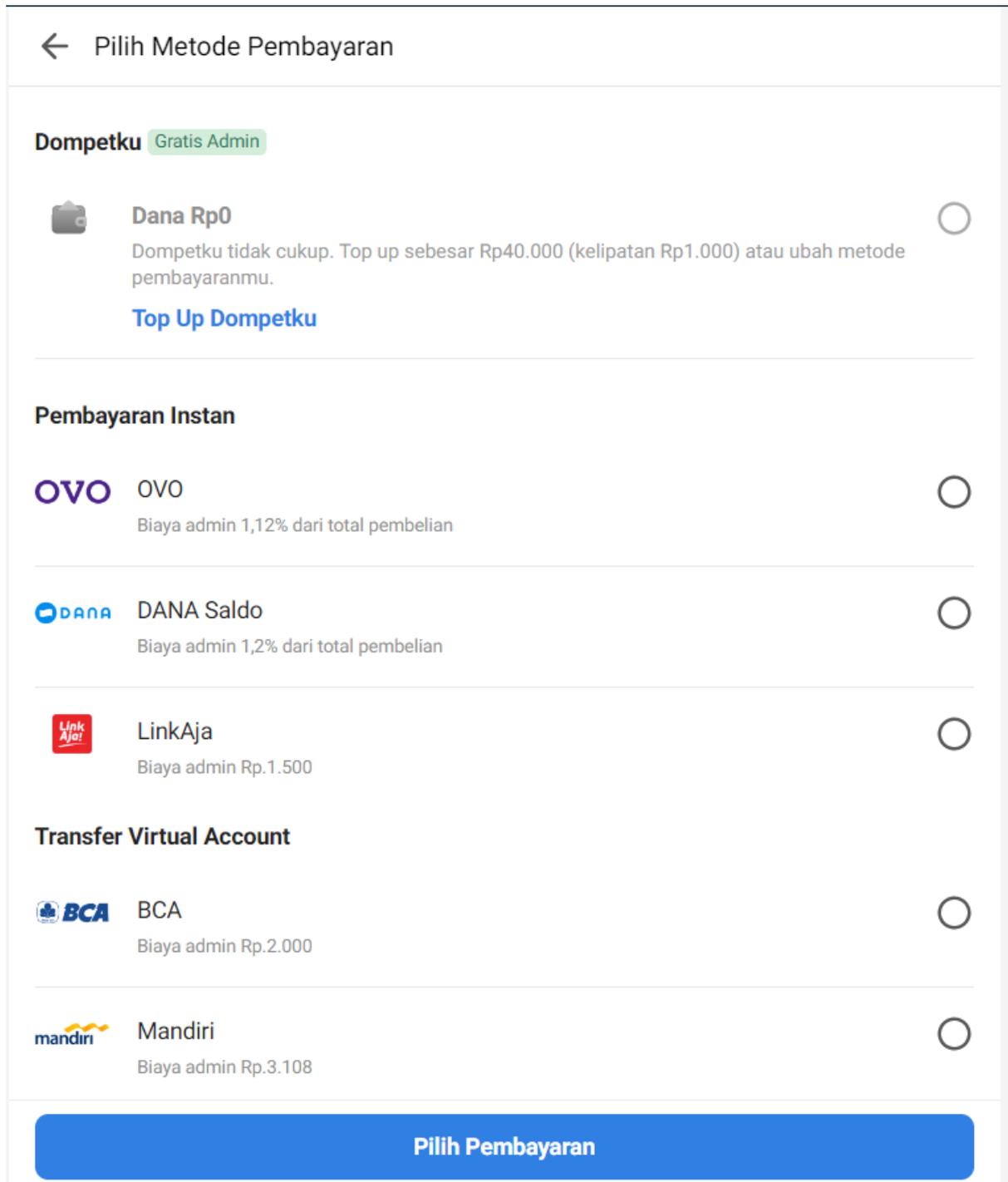
NB: JANGAN PERNAH PRIVAT AKUN ANDA, KARNA TIDAK BISA KAMI PROSES JIKA AKUN DI PRIVATE

Gambar 4.16 Identifikasi masalah Digitaloka.net [C]

Gambar 4.16 menunjukkan detail produk pada salah satu produk Digitaloka.net. *copywriting* yang ditulis *seller* sudah cukup menjelaskan produk. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [C]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> digitaloka masih biasa saja dan kurang meyakinkan pengguna.	<i>Minor Issue</i>	Mengubah <i>copywriting</i> dengan kata yang lebih menarik agar dapat meyakinkan pengguna
2	Pada halaman produk <i>copywriting</i> yang ditulis <i>seller</i> sudah cukup menjelaskan produk.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai



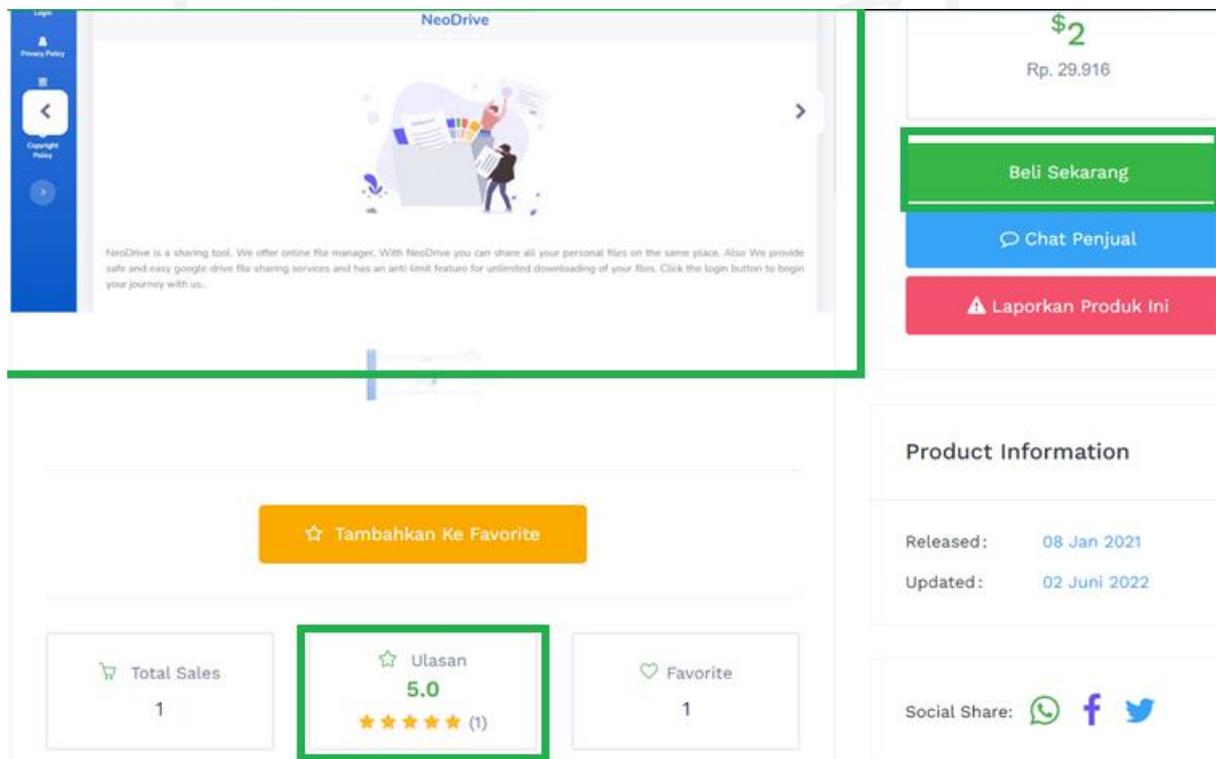
Gambar 4.17 Metode Pembayaran Itemku.com [C]

Gambar 4.17 menunjukkan halaman metode pembayaran Itemku.com. Metode pembayaran sudah sangat jelas dan terdapat banyak cara serta biaya admin dari setiap metode pembayaran. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [C]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> yang ada telah meyakinkan pengguna terkait produk dan layanannya.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai
2	Pada metode pembayaran sudah sangat jelas dan terdapat banyak cara serta biaya admin dari setiap metode pembayaran.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

4.2.11 [A2] Mendorong pengguna untuk melakukan aksi

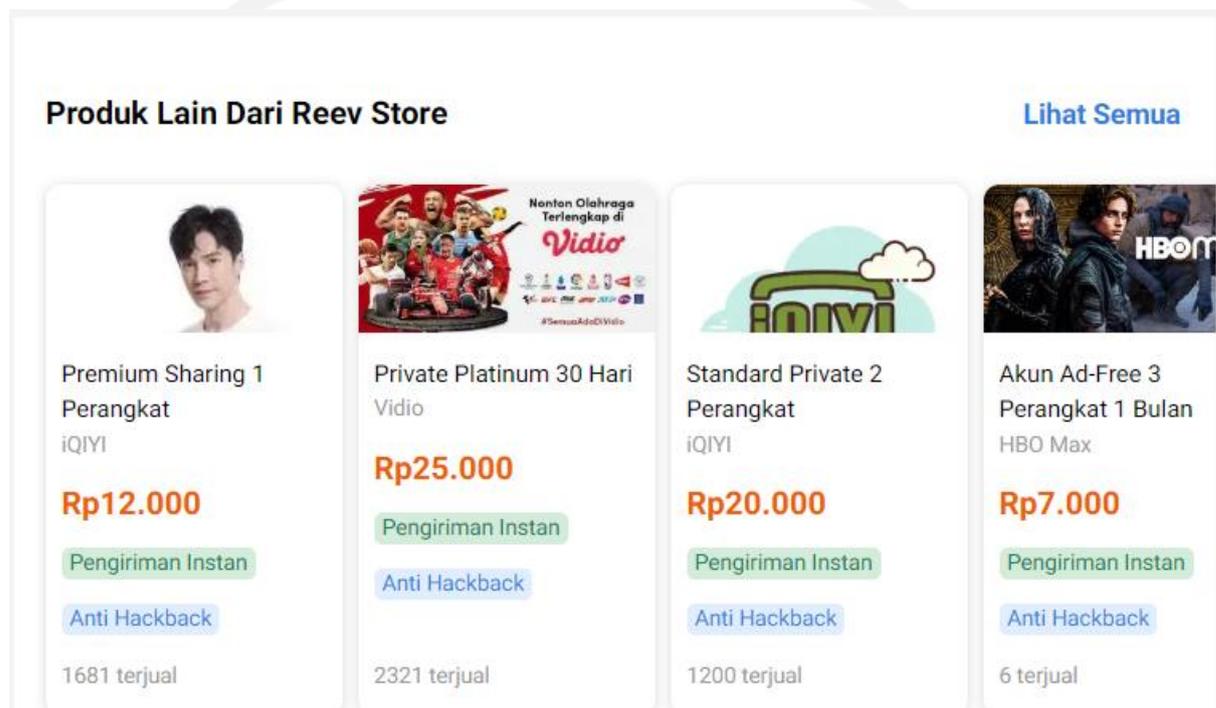


Gambar 4.18 Salah satu produk Digitaloka.net [A2]

Gambar 4.18 menunjukkan adanya fitur menu beli, detail produk, ulasan produk, dan gambar produk telah dapat mendorong pengguna melakukan aksi yang diharapkan. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A2]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> yang ada sudah mendorong pengguna untuk melakukan suatu aksi dengan adanya menu beli, detail produk, ulasan produk, dan gambar produk.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai



Gambar 4.19 Produk yang disarankan Itemku.com [A2]

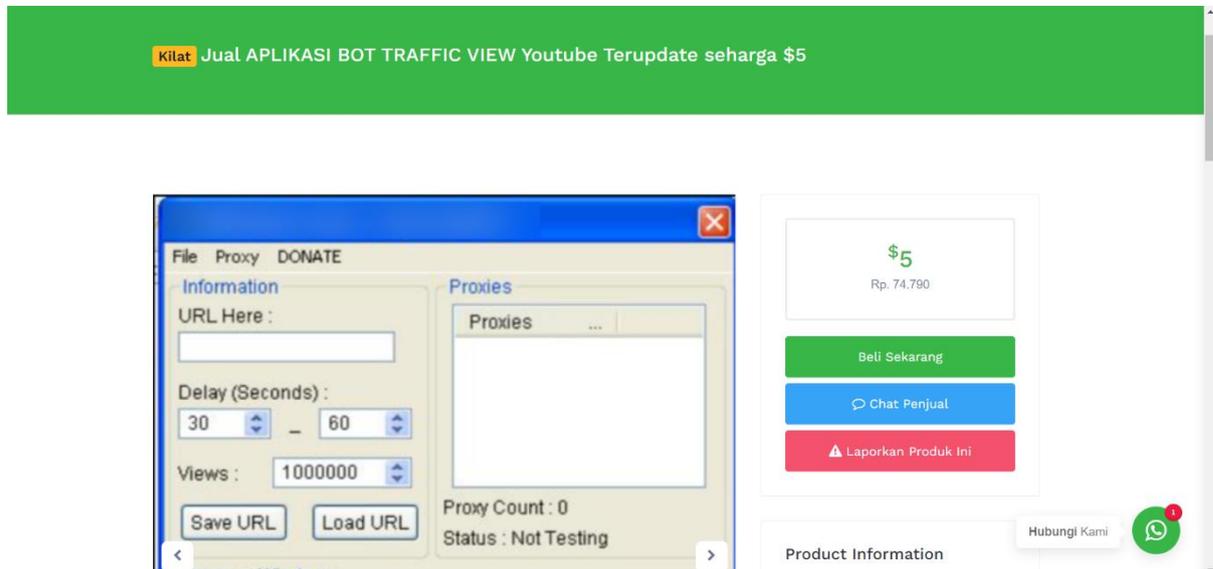
Gambar 4.19 menunjukkan *copywriting* sudah membuat pengguna melakukan aksi yang diharapkan dengan didukung saran produk lain dari toko yang dibutuhkan. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [A2]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	<i>Copywriting</i> sudah dapat membuat pengguna melakukan suatu aksi karena ada produk lain dari toko yang sama yang memungkinkan pengguna dapat melihat produk lain dari	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

	toko yang dibutuhkan.		
--	-----------------------	--	--

4.2.12 [A2] Desain UI/UX mendukung pengguna untuk melakukan aksi



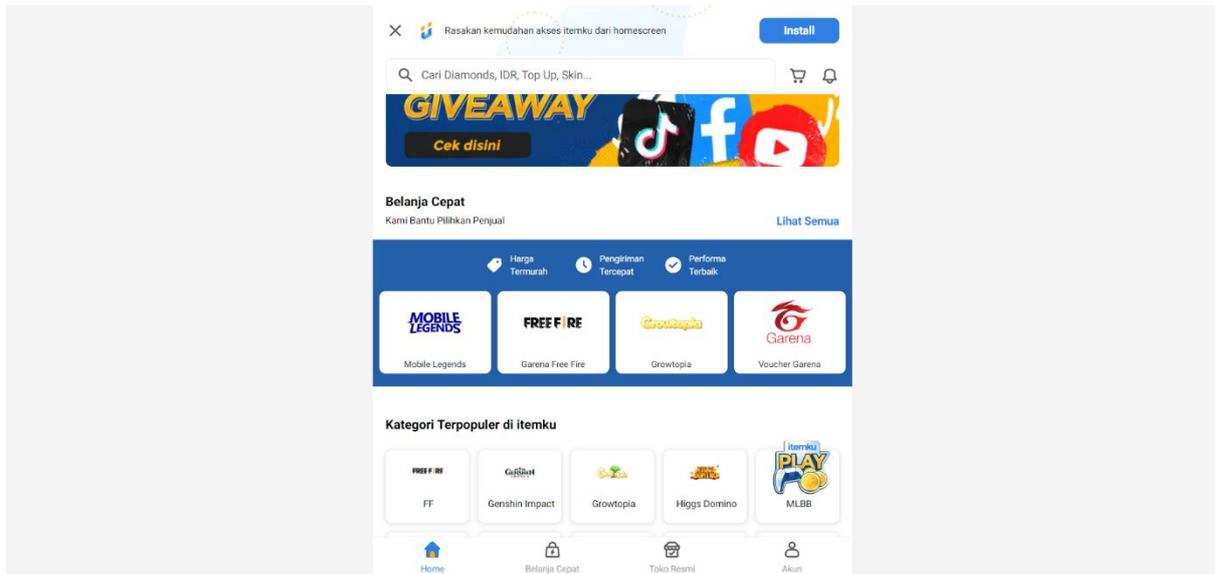
Gambar 4.20 Salah satu produk Digitaloka.net [A2]

Gambar 4.20 menunjukkan salah satu produk Digitaloka.net, terdapat masalah pada gambar yang terlalu besar sehingga membuat pengguna kurang nyaman melihatnya. Masalah kedua yaitu UI/UX yang ada masih kurang menarik pengguna namun sudah membantu pengguna melakukan aksi yang diharapkan. Masalah ketiga terdapat pada halaman *checkout* terdapat metode pembayaran Paypal yang seharusnya cukup diletakkan pada halaman metode pembayaran. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26 Hasil identifikasi masalah Digitaloka.net [A2]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	UI/UX masih kurang menarik tetapi sudah membantu untuk melakukan aksi yang diharapkan	<i>Minor Issue</i>	Membuat UI/UX menjadi lebih menarik
2	Gambar produk bisa diberi resolusi maksimal supaya gambar tidak terlalu besar pada halaman produk	<i>Minor Issue</i>	Memberi resolusi maksimal agar gambar produk tidak terlalu besar
3	Pembayaran Paypal seharusnya diletakkan pada menu metode pembayaran	<i>Minor Issue</i>	Menghapus menu pembayaran Paypal pada halaman <i>checkout</i>

saja.		
-------	--	--



Gambar 4. 21 Halaman *home* Itemku.com [A2]

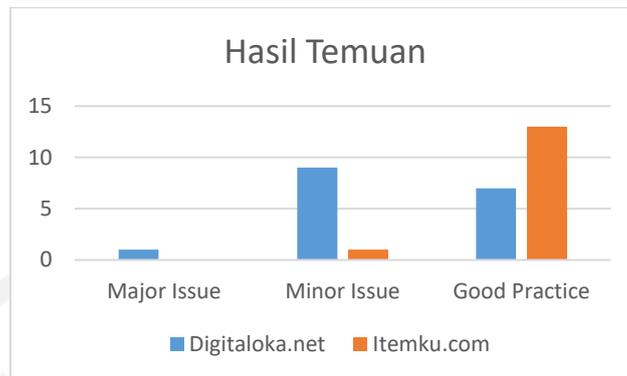
Gambar 4.21 menunjukkan halaman *home* Itemku.com. Tampilan UI/UX pada Itemku.com sudah menarik bagi pengguna, namun tidak responsif bagi pengguna yang menggunakan desktop. Terdapat tombol *love* pada produk yang responsif dan merupakan *micro interaction* penting. Temuan masalah dijelaskan pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27 Hasil identifikasi masalah Itemku.com [A2]

No	Masalah	Tingkat	Rekomendasi
1	Tampilan UI/UX sudah menarik, namun kurang responsif bagi pengguna desktop, jika ada versi desktop sangat menarik bagi pengguna desktop. UI/UX dari web sudah mendukung pengguna untuk melakukan aksi yang diharapkan.	<i>Minor Issue</i>	Membuat UI/UX bagi pengguna desktop. Sebelumnya pernah ada versi desktopnya.
2	Terdapat tombol <i>love</i> yang responsif yang merupakan suatu <i>micro interaction</i> penting.	<i>Good Practice</i>	Tidak bermasalah dan sudah sesuai

Dari hasil temuan evaluasi, diperoleh *severity ratings* masing-masing web. Pada Digitaloka.net ditemukan 1 *major issue*, 9 *minor issue*, dan 7 *good practice*. Pada

Itemku.com ditemukan 0 *major issue*, 1 *minor issue*, dan 13 *good practice*. Hasil temuan dapat dilihat pada diagram *bar chart* pada Gambar 4.22.



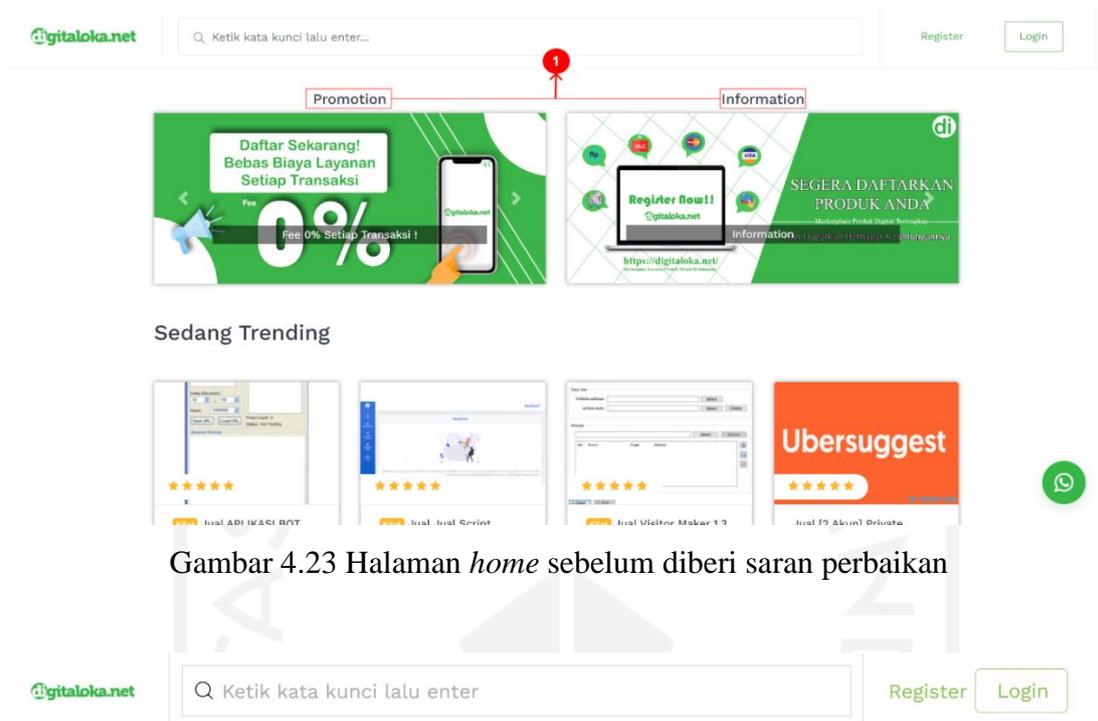
Gambar 4.22 Diagram *bar chart* hasil temuan

4.3 Perbaikan

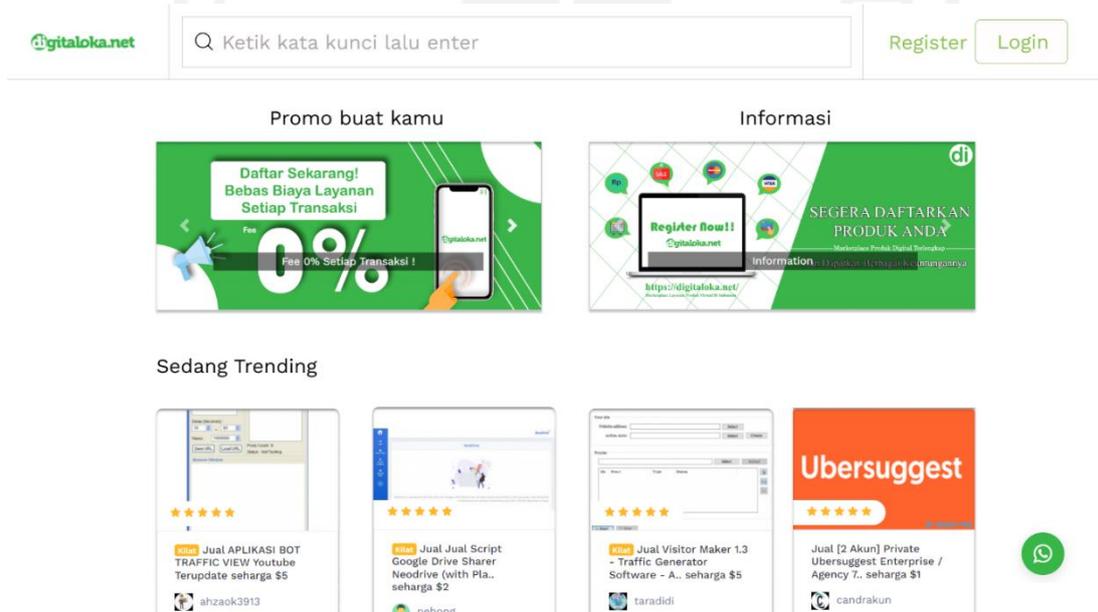
Pada tahap ini akan diberikan saran perbaikan pada kedua web yang terdapat masalah *copywriting*. Dari hasil evaluasi dilakukan perbaikan yang terdapat *major issue* pada unsur pertama *Attention* pada halaman *home* Digitaloka.net, penggunaan bahasa yang tidak konsisten karena target pengguna harus jelas.

4.3.1 Attention

Dari identifikasi masalah yang ditemukan oleh evaluator pada unsur pertama, terdapat masalah *major issue* dari pertanyaan pertama pada penggunaan bahasa yang masih tidak konsisten. Berikut saran perbaikan desain sebelum dan sesudah diperbaiki terdapat pada Gambar 4.23 dan 4.24



Gambar 4.23 Halaman *home* sebelum diberi saran perbaikan



Gambar 4.24 Halaman *home* setelah diberi saran perbaikan

4.3.2 Interest

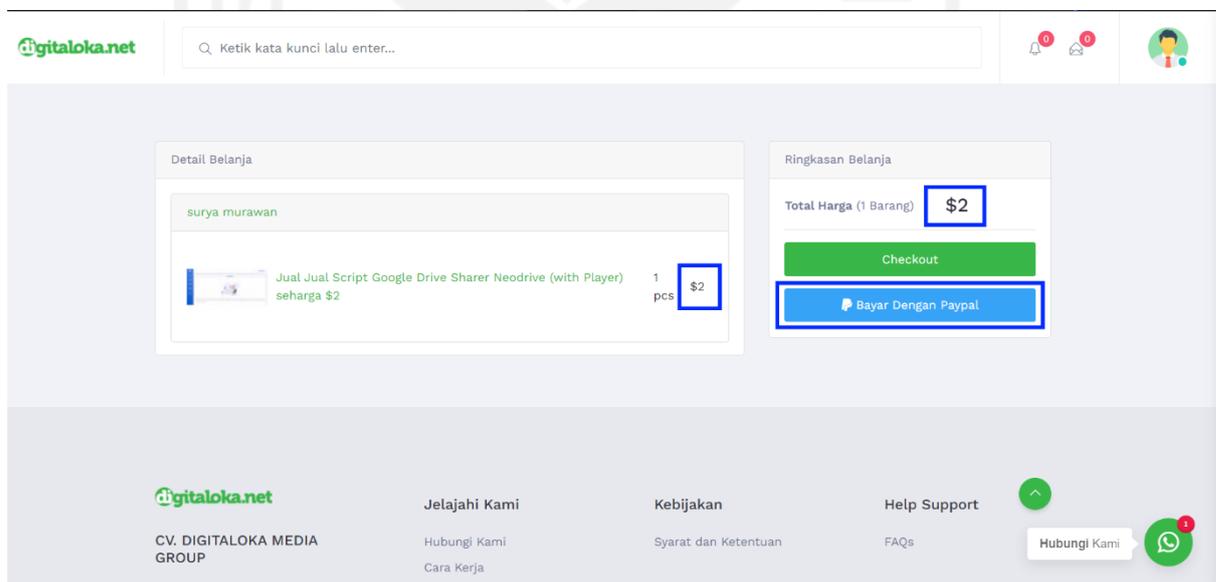
Pada unsur kedua hasil identifikasi masalah yang telah ditemukan evaluator yaitu kedua aplikasi menunjukkan hasil *severity ratings good practice* yang berarti tidak terdapat masalah pada *copywriting*. Kedua aplikasi telah menunjukkan *copywriting* telah memberikan detail produk dan sudah dapat membangkitkan minat pengguna.

4.3.3 Desire

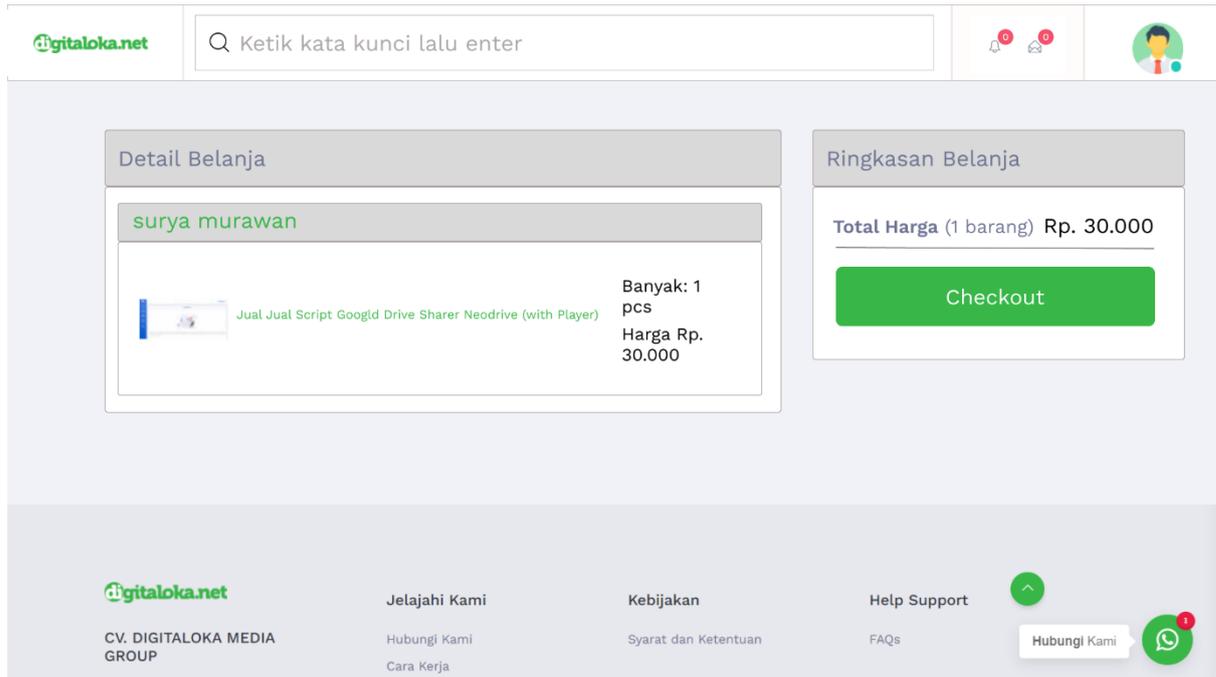
Selanjutnya pada unsur ketiga hasil identifikasi masalah yang telah ditemukan evaluator pada aplikasi web digitaloka.net terdapat masalah *copywriting* dengan *severity ratings minor issue*. *Copywriting* dirasa masih kurang mengajak pengguna. Pada Itemku.com sudah mencapai *severity ratings good practice*. Mengacu pada Gambar 4.23 bagian yang diperbaiki terdapat pada kata “*promotion*” yang dinilai masih kurang mengajak pengguna. Kata tersebut diperbaiki menjadi “*promo buat kamu*”.

4.3.4 Conviction

Pada unsur keempat, hasil identifikasi masalah yang ditemukan evaluator terdapat pada web Digitaloka.net dengan *severity ratings minor issue*, sedangkan pada Itemku.com sudah mencapai *severity ratings good practice*. Pada halaman *checkout* Digitaloka.net terdapat penggunaan *currency* dolar yang dinilai masih membingungkan karena target pengguna masih kurang jelas, dan terdapat menu pembayaran Paypal yang seharusnya terdapat pada saat memilih metode pembayaran. Gambar 4.25 menunjukkan halaman *checkout* sebelum diperbaiki dan Gambar 4.26 menunjukkan halaman *checkout* setelah diperbaiki.



Gambar 4.25 Halaman *checkout* sebelum perbaikan



Gambar 4.26 Halaman *checkout* setelah perbaikan

4.3.5 Action

Pada unsur terakhir, hasil identifikasi masalah menunjukkan bahwa kedua web sudah mendukung pengguna untuk melakukan aksi yang diharapkan. Hanya saja terdapat masalah pada desain *user interface* dari kedua web. Pada Digitaloka.net masih kurang menarik, sedangkan Itemku.com tidak responsif terhadap pengguna desktop. Kedua web mendapatkan *severity ratings minor issue*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian evaluasi *copywriting* dalam desain UX web *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Telah berhasil dilakukan evaluasi *copywriting* dalam desain UX web *e-commerce* Digitaloka.net dan Itemku.com dengan pendekatan *Heuristic Evaluation*.
- b. Unsur yang digunakan dalam menyusun *checklist* pertanyaan adalah *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action (AIDCA)*. *Checklist* dibuat dalam dua belas pertanyaan yang mengevaluasi lima unsur AIDCA tersebut.
- c. Digitaloka.net memiliki lebih banyak masalah *copywriting* dibandingkan dengan Itemku.com. Sebagai contoh pada unsur pertama *Attention*, terdapat masalah *copywriting* dengan tingkat keparahan *major issue* di mana penggunaan bahasa yang masih tidak konsisten.
- d. Rekomendasi perbaikan dapat membantu pengembang dalam memperbaiki *copywriting* pada web agar lebih baik.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk ke depannya, yaitu:

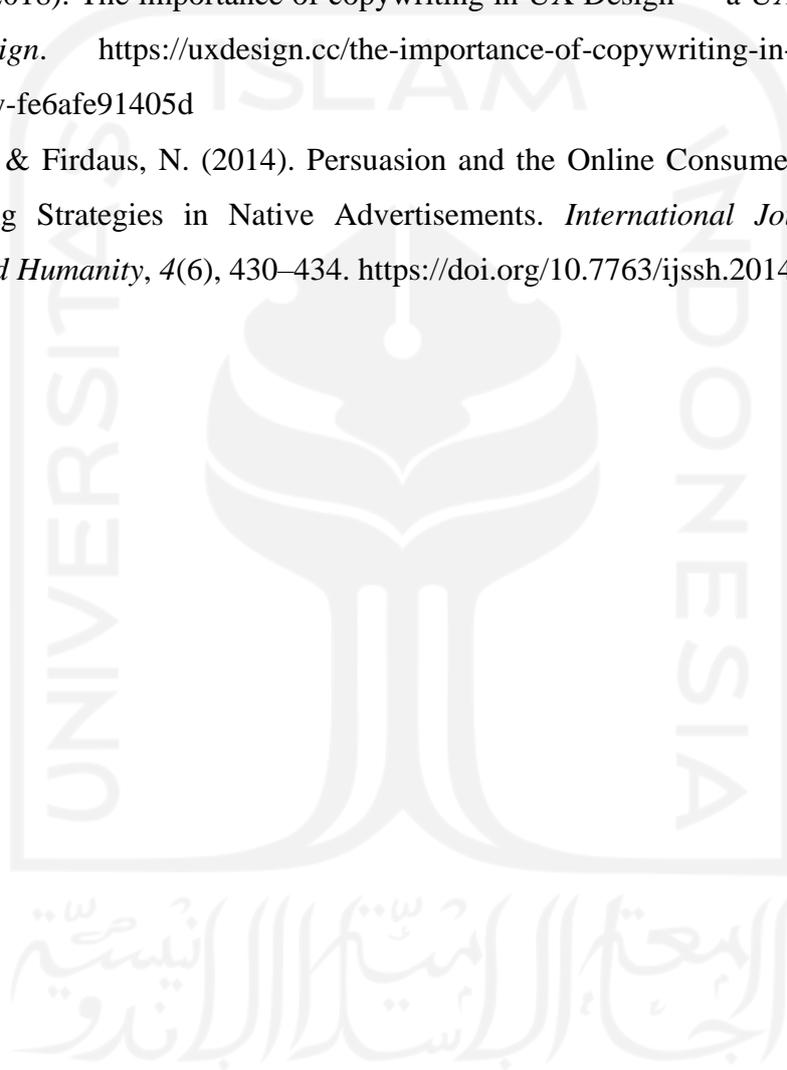
- a. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penyempurnaan penelitian dengan konfirmasi saran perbaikan kepada pengembang, pengujian dengan lebih banyak kasus aplikasi web, dan penambahan evaluator yang lebih memahami *copywriting*.
- b. Pengujian dengan aplikasi *mobile* juga diperlukan agar dapat mengetahui berbagai komponen utama *mobile* sebagai bagian penting dalam *UX writing*.
- c. Penentuan tingkat *severity ratings* atau tingkat keparahan perlu didiskusikan dengan evaluator yang ahli pada bidang *copywriting*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghani, M. S. A., & Wan Shamsuddin, S. N. (2020). Definition and Concepts of User Experience (UX): A Literature Review. *International Journal of Creative Futures and Heritage*, 8(March 2020), 130–143.
- Adminblog. (2021). *Apa Itu Copywriting, Jenis, Formula dan Contohnya - Qwords*.
- Agrawal, C. (2020). *Tips for UX Writing - _ UX Magazine*.
- Akhsani, R., Nalendra, A. K., Mujiono, M., & Ismanto, I. (2020). Pengukuran User Experience Pada Aplikasi Pasbhora Dengan Metode Heuristic Evaluation. *RESEARCH : Journal of Computer, Information System & Technology Management*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.25273/research.v3i1.6247>
- Artistik, A. (2021). *UX Writing Case Study _ Bukalapak*. <https://medium.com/studentwork/ux-writing-case-study-bukalapak-com-e7413c59fd79>
- Astrini, A. (2017). *Agar dapat memenangkan dan memetik manfaat dari kompetisi tersebut, banyak kota baik kota besar maupun kecil tidak segan-segan mempraktikkan*. 1–148.
- Fadli, M. R. (2020). Perancangan user interface dan user experience pada aplikasi mobile indosport dengan menggunakan pendekatan user centered design. *Perancangan User Interface Dan User Experience Pada Aplikasi Mobile Indosport Dengan Menggunakan Pendekatan User Centered Design*, 21(1), 1–9. <http://lib.unnes.ac.id/39368/>
- Fard, A. (2021). *What Is Heuristic Evaluation? Simple Guide to Conduct One (+ Free Template)*. <https://adamfard.com/blog/heuristic-evaluation>
- FOUNDATION, I. D. (2019). What is Heuristic Evaluation? | Interaction Design Foundation. In 2019.
- GreatEdu. (2022). *10 Formula Copywriting*.
- Guo, F. (2012). More Than Usability The Four Elements of User Experience. In *UXmatters* (pp. 1–16). <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/>
- Hidayatullah, D. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Irwandana, R., Herlambang, A. D., Saputra, M. C., Fatah, D. A., Novitasari, A. P., & Tolle, H. (2018). Evaluasi dan Perancangan User Interface untuk Meningkatkan User Experience Menggunakan Metode Human-Centered Design dan Heuristic Evaluation Pada Aplikasi Ezypos. *Rekayasa*, 2(2), 130–143.
- Izabal, S. V., Aknuranda, I., & Az-zahra, H. M. (2018). Evaluasi dan Perbaikan User

- Experience Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ) dan Focus Group Discussion (FGD) pada Situs Web FILKOM Apps Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, 2(9), 3224–3232.
- Kurniawan, R. D. B. (2019). Evaluasi Usability Aplikasi MY JNE Dengan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) Dan Heuristic Evaluation. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5583–5591.
- Munthe, R. D., Brata, K. C., & Fanani, L. (2018). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2680.
- No, V. (2019). Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i1.66>
- Nunung Dwi Supriyono, Abdul Aziz, W. H. (2019). Analisis User Interface Dan User Experience Pada Game Perang Komando Menggunakan Metode Heuristic Evaluation. *Seminar Nasional FST 2019 ~ Universitas Kanjuruhan Malang*, 2, 95–101.
- Pandusarani, G., Brata, A. H., & Jonemaro, E. M. A. (2018). Analisis User Experience Pada Game CS:GO dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Metode Heuristic Evaluation. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 940–950. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Putera, R. E. P., Ramdani, F., & ... (2020). Evaluasi Tampilan Antarmuka QGIS dan MapWindow dengan Menggunakan Pendekatan Heuristic Evaluation (Studi Kasus: Fungsi Geoprocessing Tools). ... *Teknologi Informasi Dan ...*, 3(11). <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6681>
- Putri, A. F., Hartati, T., & Purwinarti, T. (2018). Analisis Konten Kreatif Pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016. *Epigram*, 14(2), 131–142. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1023>
- Romansya, C. B., Az-Zahra, H. M., & Rokhmawati, R. I. (2019). Evaluasi User Experience Aplikasi Perangkat Bergerak Ruang Guru dengan Metode Heuristic Evaluation. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN*, 2548(9), 964X.
- Sallykha Nur Ramadhani. (2020). Peran Copywriter dalam meningkatkan brand awareness PT. Himiko Medika Utama Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Sekar, M. (2019). Mengenal Heuristic Evaluation dalam UX Design. In *Https://Medium.Com/*. <https://medium.com/purwadhikaconnect/mengenal-heuristic-evaluation-dalam-ux-design-4930dff7e58b>
- Sianturi, R. (n.d.). *Heuristic Evaluation* – *Riyanthi Sianturi*. <https://riyanthisianturi.com/heuristic-evaluation/>
- Winda, G. (2020). *Eksplorasi Aplikasi*.
- Yusup, R. M. (2018). The importance of copywriting in UX Design — a UX writer story. In *UX Design*. <https://uxdesign.cc/the-importance-of-copywriting-in-ux-design-a-ux-writer-story-fe6afe91405d>
- Zulkifly, H. Z., & Firdaus, N. (2014). Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), 430–434. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.393>



LAMPIRAN

