

Evaluasi *Copywriting* dalam Desain UX *Website E-Commerce*

Moch Dian Nafi
Program Studi Informatika
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
16523127@students.uui.ac.id

Hanson Prihantoro Putro
Program Studi Informatika
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
hanson@uui.ac.id

Abstract—Pada era modern saat ini, peran *copywriting* dalam UX sangat berpengaruh pada suatu aplikasi. Masih adanya pengguna yang mengalami kesulitan saat mengakses aplikasi karena tulisan yang tidak jelas dan tidak mudah dipahami. Makalah ini bertujuan untuk mengevaluasi *copywriting* dalam desain UX dua *website* berbasis *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation* dengan prinsip AIDCA untuk memperbaiki *copywriting* yang ada pada *website*. Pada penelitian ini dilakukan perancangan pengujian, menentukan *website* yang akan diuji, menemukan masalah *copywriting* yang terdapat pada *website*, dan memberi saran perbaikan terhadap *copywriting* pada *website*. Hasil penelitian ini dapat membantu pengembang *website* dalam hal *copywriting*.

Keywords—*copywriting, ux writing, heuristic evaluation, user experience, website e-commerce*

I. PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang, hampir semua aspek kehidupan bergantung pada internet. Salah satunya pada sektor jual-beli online. Dalam dunia jual-beli online, penjual dan pembeli terhubung melalui media video, tulisan, dan gambar. *Copywriter* menggantikan peran sales dalam dunia *online marketing* [1].

Copywriting merupakan kegiatan penulisan kreatif yang dilakukan seorang *copywriter*. *Copywriting* bermaksud untuk memberi tulisan dengan tujuan menarik perhatian pembaca. *Copywriting* biasa digunakan dalam pengiklanan dimana 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 [1]. Tugas seorang *copywriter* adalah menyusun kalimat atau kata yang akan digunakan dengan baik [2].

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 *website* maupun media sosial. Keahlian seorang *copywriter* sangat dibutuhkan, dengan *copywriting* yang bagus dapat menarik perhatian audien melalui konten yang dipublikasikan [3]. *Copywriting* juga dapat dilihat pada iklan suatu *website*, *televise*, 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 [4]. Seiring berkembangnya zaman, estetika mulai diterapkan sebagai cara untuk merancang suatu mekanisme dalam desain antarmuka pengguna tanpa mengurangi fungsi [4].

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 [5]. Frank Guo mengidentifikasi dan membagi konsep *user experience* menjadi empat elemen dasar, yaitu *desirability, usability, adoptability, dan value* sebagai elemen yang mempengaruhi pengalaman terhadap produk [6].

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 panjang [7].

Makalah ini bertujuan untuk mengevaluasi dua aplikasi *website* berbasis *e-commerce*. Selanjutnya makalah ini akan membahas evaluasi pada aplikasi menggunakan *heuristic evaluation* dengan unsur *attention, interest, desire, conviction, dan action* (AIDCA). Makalah ini diharapkan dapat membantu pengembang *website* dalam menghasilkan aplikasi dengan *copywriting* yang lebih baik.

II. KAJIAN PUSTAKA

Penulisan kajian ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur yang berkaitan dengan evaluasi *copywriting* dalam desain UX berbagai aplikasi. Diperoleh beberapa literatur membahas tentang *copywriting*, dan beberapa literatur lain membahas metode yang digunakan dalam memperbaiki tampilan suatu aplikasi.

Sebuah literatur membahas analisis terkait UX aplikasi *Facebook Mobile* [8]. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di sebuah universitas. Penelitian ini mengangkat masalah bahwa aplikasi *Facebook Mobile* telah mengalami peningkatan *user experience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi konsep *user experience* pada *Facebook*. Metode yang digunakan dalam

penelitian adalah pengujian realibilitas dan validitas yang hasilnya dianalisis berdasarkan empat variabel UX. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *value* dalam fitur aplikasi merupakan hal yang penting. Akses yang mudah merupakan keutamaan dalam elemen *adoptability*. Elemen *desirability* memerlukan desain visual yang menarik. Sedangkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi merupakan hal utama pada elemen *usability* [8].

Sebuah literatur yang membahas tentang perbaikan UX pada situs web FILKOM apps akan mengangkat masalah yang dialami oleh pengguna dan mengumpulkan pandangan terhadap aplikasi FILKOM apps [9]. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *Focus Group Discussion* (FGD) dan *User Experience Questionnaire* (UEQ). Hasil penelitian menunjukkan setelah diberi desain perbaikan mengalami peningkatan baik pada skala UEQ dan level *user experience*. Selain itu lebih banyak menghasilkan pandangan pengguna yang positif [9].

Selanjutnya, sebuah literatur membahas terkait tinjauan alur kerja *copywriter* dalam industri kreatif pemasaran digital [10]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau alur kerja dari *copywriter*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif melalui observasi alur kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriter* telah memiliki panduan dan alur kerja dalam menyusun tulisan dengan AIDCA *copywriting model* sebagai pedoman penulisan.

Literatur lain membahas terkait analisis konten kreatif pada *fanpage* Facebook Cadbury [11]. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konten apa saja yang disukai penggemar. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan konten dalam *fanpage* Cadbury dapat diandalkan.

Literatur selanjutnya membahas terkait analisis strategi *copywriting* terhadap iklan [12]. Metode yang digunakan adalah *Focus Group Discussion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan yang mengikuti FGD tertarik dengan kata "*repeat order*"; judul yang menarik dan *copywriting*.

Literatur berikutnya membahas terkait analisis UI/UX pada *game* perang Komodo [13]. Penelitian bertujuan untuk menemukan kekurangan dari tampilan *game* perang Komodo. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *game* perang Komodo telah berjalan dengan baik dan di setiap fungsinya mudah dikerjakan, serta desain *user interface* dari *game* sudah menarik mendekati sesuai.

Penelitian yang lain membahas terkait analisis pengukuran UX pada aplikasi *mobile* Phasbara [14]. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah aplikasi sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain antarmuka aplikasi phasbara sudah baik, namun masih ada masalah pada bantuan penggunaan aplikasi yang masih perlu perbaikan lebih lanjut.

Pada sebuah literatur, membahas analisis terkait UX aplikasi Ruang Guru [15]. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan usability aplikasi Ruang Guru oleh ahli bidang. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation* dengan prinsip *E-Learning*.

Prinsip *E-Learning* merupakan sebuah metode khusus untuk evaluasi dari metode *heuristic*. Hasil dari penelitian ditemukan beberapa permasalahan pada aplikasi Ruang Guru dan sudah diberi rekomendasi perbaikan yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu, perbaikan desain *user interface*, perbaikan sistem dan keamanan, dan pelatihan pengguna.

Sebuah literatur membahas analisis terkait UI/UX sebuah *game* CS:GO [16]. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan kekurangan yang ada pada desain tampilan *game* CS:GO. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation* dan *cognitive walkthrough*. Hasil analisis menghasilkan hasil yang baik, walaupun masih terdapat kekurangan dalam pengujian dari seorang ahli, namun dapat disimpulkan bahwa *game* CS:GO menjadi *game* terbaik karena memiliki UX yang tepat.

Literatur lain membahas analisis terkait UX pada aplikasi *EzySchool* [17]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan UX yang diterapkan. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation* dan *human-centered design*. Hasil penelitian ditemukan analisis perbandingan antara desain solusi beserta desain solusi dengan UX yang lebih baik dan hasil evaluasi awal yang ditunjukkan dengan penurunan 10 masalah *heuristic*, sehingga pada desain solusi masalah yang ditemukan menjadi 7 masalah.

Pada sebuah literatur, dibahas analisis terkait desain antarmuka dari aplikasi pengolah Sistem Informasi Geografis yaitu QGIS dan MapWindow [18]. Penelitian bertujuan untuk mengetahui desain antarmuka yang paling optimal diantara kedua aplikasi. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation*. Hasil penelitian ditemukan pada evaluasi akhir menunjukkan hasil QGIS dengan *severity ratings* 2.02, sedangkan Mapwindow dengan *severity ratings* 2.08.

Literatur terakhir membahas terkait evaluasi *usability* aplikasi *mobile* MYJNE [19]. Penelitian memiliki tujuan untuk mengidentifikasi masalah yang terdapat pada aplikasi. Metode yang digunakan adalah *heuristic evaluation* dan *User Experience Questionnaire* (UEQ). Hasil penelitian menunjukkan pengujian pada *prototype* telah menyelesaikan 22 masalah usability sebelumnya dan ditemukan satu permasalahan baru dengan *severity ratings minor*. Dari jurnal yang dikaji, metode yang digunakan dalam memperbaiki tampilan dan UX suatu aplikasi seperti *Heuristic Evaluation*, *User Experience Questionnaire*, dan *Focus Group Discussion*.

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 *guidelines 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* [20].

User Experience Questionnaire merupakan suatu alat atau kuesioner untuk mengukur *User Experience* secara

mudah dan efisien. UEQ mempermudah dalam pengukuran UX pada sebuah desain aplikasi. UEQ berisi 6 skala penilaian seperti efisiensi, ketepatan, stimulasi, kebaruan, kejelasan dan daya tarik. Efisiensi (*Efficiency*) berkaitan dengan bisakah pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat. Ketepatan (*Dependability*) berkaitan dengan apakah pengguna dapat mengendalikan interaksi atau tidak. Stimulasi (*Stimulation*) berkaitan dengan seberapa baik suatu produk untuk memotivasi pengguna. Kebaruan (*Novelty*) berkaitan dengan seberapa inovatif suatu produk. Kejelasan (*Perspiciuity*) berkaitan dengan apakah mudah untuk mengenal produk dan apakah mudah untuk belajar bagaimana produk digunakan. Daya tarik (*Attractiveness*) berkaitan dengan apakah pengguna menyukai atau tidak menyukai produk.

Focus Group Discussion adalah suatu metode pengumpulan data yang biasa digunakan pada penelitian kualitatif. Metode ini mengandalkan respon berdasarkan hasil diskusi dalam suatu kelompok atau perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan yang berfokus untuk menyelesaikan permasalahan tertentu [21]. Dalam literatur yang membahas perbaikan UX FILKOMS apps, metode ini dikombinasikan dengan metode *User Experience Questionnaire*.

Makalah sebelumnya telah melakukan penelitian terhadap perbaikan desain suatu aplikasi. Belum ada yang membahas tentang evaluasi *copywriting* dalam desain UX *website e-commerce*. Oleh karena itu pada makalah ini akan dibahas evaluasi *copywriting* dalam desain UX *web e-commerce*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *heuristic evaluation* yang merupakan sebuah metode dengan tujuan untuk memperbaiki setiap bagian pada rancangan objek yang diteliti secara efektif dimana dibagi menjadi beberapa tahapan meliputi studi literatur, perancangan pengujian, pelaksanaan pengujian, analisis dan pembahasan, dan kesimpulan seperti diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram *flowchart* penelitian

Dalam studi literatur, dicari referensi dasar teori yang digunakan untuk menunjang proses keberhasilan penelitian. Dasar teori pendukung penulisan diperoleh dari berbagai sumber yaitu jurnal, buku, dan *website* yang berkaitan dengan topik penelitian. Langkah selanjutnya yaitu perancangan pengujian. Dalam bagian ini, penulis akan menentukan aplikasi yang akan diuji, evaluator, checklist pertanyaan *copywriting*. Checklist pertanyaan *copywriting* yang akan digunakan adalah dari unsur AIDCA.

Setelah itu, ditentukan aplikasi yang akan diuji. Pada tahap ini, peneliti akan menentukan aplikasi yang diuji pada penelitian. Aplikasi yang akan diuji pada penelitian ini adalah *website* berbasis *e-commerce* yang sudah ada di Indonesia. Setelah aplikasi ditentukan, maka evaluator juga perlu ditentukan. Tahapan ini akan menentukan evaluator yang akan mengevaluasi aplikasi guna mengidentifikasi masalah *copywriting* yang terdapat pada aplikasi. Evaluasi *copywriting* akan dilakukan oleh evaluator yang ahli pada bidang *copywriting* dan bukan ahli bidang *copywriting* supaya mendapatkan perbandingan antara ahli dan user biasa. Pada bagian ini akan diundang 4 evaluator dimana 2 evaluator ahli bidang *copywriting* dan 2 evaluator bukan ahli bidang *copywriting*.

Tahap berikutnya yaitu menentukan unsur pertanyaan. Terdapat tiga prinsip dasar dalam Menyusun kata dalam sebuah *copywriting* yang harus dipahami oleh seorang UX writer, yaitu *Clear, Concise, Useful* [19]. Pada evaluasi UX writing ini, unsur yang akan digunakan adalah unsur AIDCA.

Unsur pertama yaitu *Attention*, *copywriter* harus dapat membuat *copy* yang dapat menarik perhatian konsumen lewat judul. Unsur kedua yaitu *Interest*, *copywriter* harus dapat membuat *copy* yang dapat membangkitkan minat target promosi terhadap produk dan layanan. Unsur ketiga yaitu *Desire*, seorang *copywriter* harus dapat membuat *copy* yang dapat membuat target konsumen benar-benar menginginkan produk. Unsur keempat yaitu *Conviction*, *copywriter* harus dapat membuat *copy* yang memberikan keyakinan kepada target konsumen. Unsur kelima yaitu *Action*, *copywriter* harus dapat membuat *copy* yang dapat memberikan aksi kepada target konsumen

Setelah pertanyaan ditentukan, pengujian pun bisa dilaksanakan. 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 *website*.

Selanjutnya, 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 *website*. Hasil dari checklist pertanyaan yang sudah ditanyakan kepada evaluator akan dianalisis dan dikelompokkan kedalam beberapa tingkat keparahan. Terakhir, dilakukan pengambilan kesimpulan setelah semua tahap pengujian telah selesai dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Pengujian

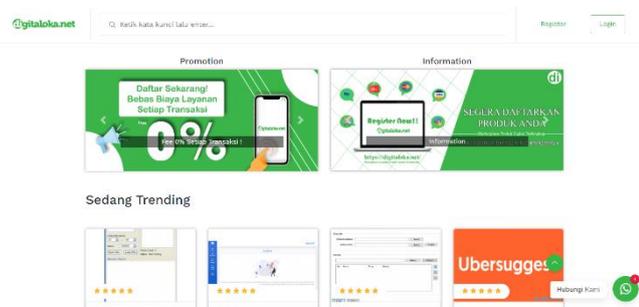
Dalam melakukan perancangan pengujian, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan agar hasil yang diharapkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut langkah-langkah yang dilakukan.

1) Menentukan Aplikasi

Pada tahap ini, peneliti akan menentukan aplikasi/website yang akan diuji pada penelitian. Website yang akan diuji pada penelitian ini adalah website berbasis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Website yang akan diuji adalah Digitaloka.net dan Itemku.com. karena kedua *website* masih dalam tahap pengembangan.

a) Digitaloka.net

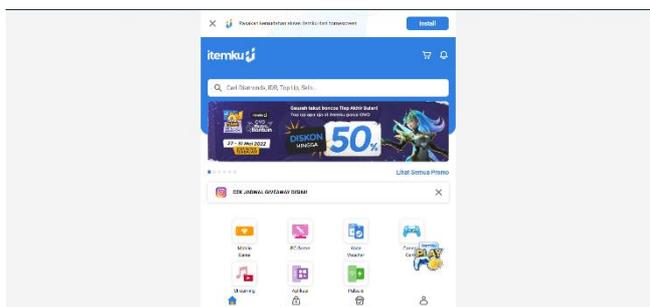
Digitaloka.net merupakan suatu *marketplace* berbasis *website* yang berfokus pada penjualan item yang berkaitan dengan produk virtual online dan tempat berkumpulnya para *freelancer*. Gambar 2 menunjukkan halaman home *website* Digitaloka.net



Gambar 2. Halaman Home Digitaloka.net

b) Itemku.com

Itemku.com merupakan suatu *marketplace* berbasis *website* yang berfokus pada penjualan item game seperti voucher game atau mata uang dalam game, akun Netflix. Gambar 3 menunjukkan halaman home *website* Itemku.com.



Gambar 3. Halaman Home Itemku.com

2) Menentukan Evaluator

Pada penelitian ini dibutuhkan evaluator dengan kriteria yang sudah ditentukan. 4 orang evaluator sudah ditentukan dimana 2 evaluator ahli pada bidang *copywriting*, dan 2 orang bukan ahli bidang *copywriting*. 2 evaluator yang ahli pada bidang *copywriting* memiliki pengalaman bekerja menjadi *copywriter* Ruang Guru dan *freelance copywriter*. 2

evaluator yang bukan ahli pada bidangnya sebagai *user* baru.

3) Menentukan Checklist Pertanyaan Copywriting

Pada tahap ini ditentukan unsur *copywriting* beserta *checklist* pertanyaan guna mengidentifikasi masalah *copywriting* pada *website*. 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*. Berikut *list* pertanyaannya:

- [A1] Bagaimana menurut anda tentang penulisan kata pada aplikasi?
- [A1] Apakah *copywriting* yang ada sudah menarik perhatian untuk dilihat lebih jauh?
- [A1] Bagaimana emosi bahasa dalam setiap tulisan di aplikasi ini?
- [I] Apakah UI/UX *copywriting* ini sudah memberi informasi terkait detail produk?
- [I] Apakah *copywriting* yang ada sudah dapat membangkitkan minat pengguna aplikasi terkait produk dan layanannya?
- [I] Apakah *copywriting* yang ada telah dapat menguraikan produk dalam gaya bahasa yang menarik?
- [D] Apakah gaya bahasa yang digunakan produk sudah sesuai dengan target pengguna?
- [D] Apakah *copywriting* dapat membuat pengguna benar-benar menginginkan produk dan layanan tersebut?
- [C] Apakah dalam setiap halaman ada informasi yang kurang dipahami?
- [C] Apakah *copywriting* telah dapat meyakinkan pengguna terkait produk dan layanan mereka?
- [A2] Apakah *copywriting* telah dapat mendorong pengguna untuk melakukan suatu aksi?
- [A2] Apakah desain UI/UX mendukung pengguna untuk melakukan aksi yang diharapkan?

4) Persiapan dan Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan persiapan guna evaluasi pada *website* yang sudah ditentukan. Evaluator diberi arahan dan *briefing* mengenai *website* yang akan diuji. Evaluator diberikan *checklist* pertanyaan dan diberi kebebasan dalam menjelajahi *website*. Evaluator menjelajahi *website* 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 *website*. Hasil dari pengujian dicatat dan dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti

5) Hasil Pengujian

Hasil pengujian yang diperoleh dari evaluator akan dicatat, dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti dan dijadikan proses acuan untuk memperbaiki *copywriting* pada *website*.

B. Temuan Evaluasi

Setelah melakukan pengujian *copywriting* menggunakan *checklist* pertanyaan yang telah ditentukan

kepada para evaluator didapatkan sejumlah masalah *copywriting* pada *website* yang diuji. Berikut list masalah yang ditemukan evaluator pada *website* Digitaloka.net dan Itemku.com.

1) Digitaloka.net

Pada *website* digitaloka.net telah ditemukan beberapa masalah *copywriting* oleh evaluator. Masalah *copywriting* pada digitaloka.net terdapat pada pertanyaan pertama dengan dengan evaluasi yang didapatkan adalah penggunaan bahasa yang tidak konsisten dengan *severity ratings major*, dan penggunaan *currency* dollar dimana target pengguna tidak jelas dengan *severity rating minor*. Dari *copywriting* yang ada sudah menjelaskan detail produk dan sudah membangkitkan minat pengguna. Terdapat beberapa masalah lain dengan *severity ratings minor issues*, dan beberapa sudah menunjukkan hasil dengan *severity ratings good practice*.

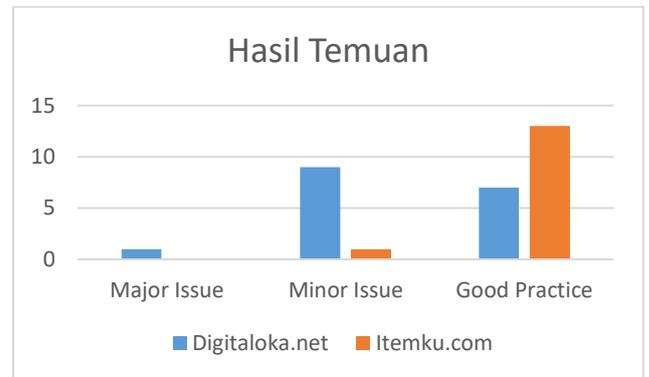
2) Itemku.com

Pada *website* Itemku.com telah ditemukan beberapa masalah *copywriting* oleh evaluator. Masalah *copywriting* pada itemku.com rata-rata memiliki *severity ratings Good Practice*. Hanya saja terdapat satu permasalahan desain *user interface* yang memiliki *severity ratings minor*, dimana tampilan *user interface* kurang responsif bagi pengguna desktop. Sebelumnya *website* Itemku.com sudah menerapkan *user interface* yang responsif bagi pengguna desktop.

Pengelompokkan masalah akan dikelompokkan dari setiap pertanyaan yang sudah diajukan kepada evaluator. Hasil dari identifikasi akan dijadikan acuan untuk tahap perbaikan berikutnya yaitu perbaikan *UX writing*. Tingkat keparahan (*severity rating*) yang digunakan sebagai berikut.

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

Dari hasil temuan evaluasi, diperoleh *severity ratings* masing-masing *website*, pada digitaloka.net ditemukan *major issue* 1, *minor issue* 9, dan *good practice* 7. Pada itemku.com ditemukan *major issue* 0, *minor issue* 1, dan *good practice* 13. Hasil temuan dapat dilihat pada diagram *chart* pada gambar 4.



Gambar 4. Diagram *bar chart* hasil temuan

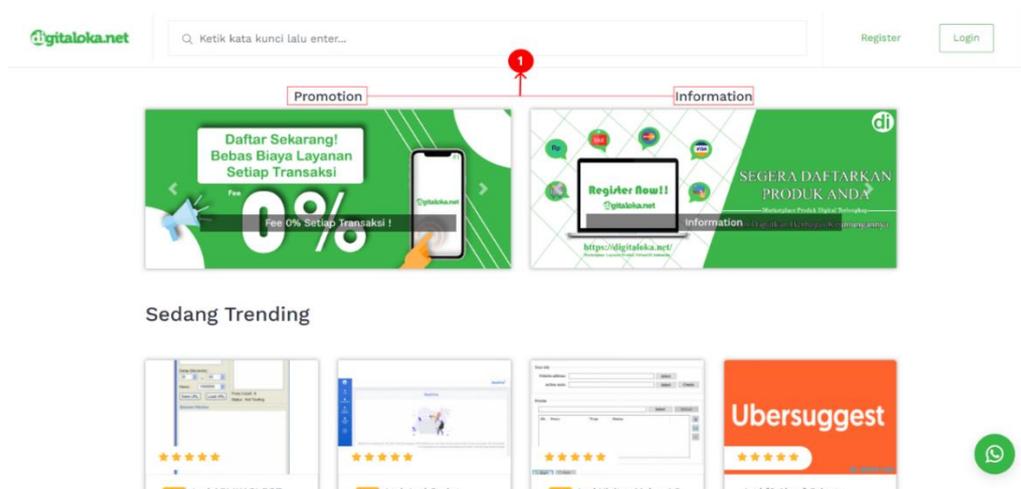
C. Perbaikan

a) Attention

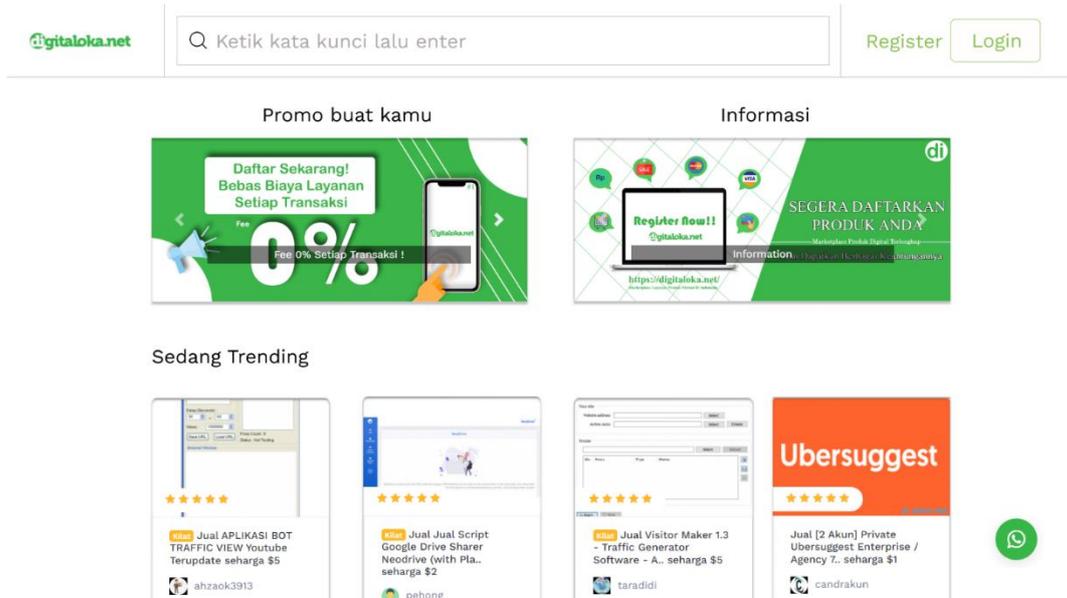
Pada unsur pertama, terdapat masalah *copywriting* pada digitaloka.net dari hasil pertanyaan pertama. Permasalahan *copywriting* terdapat pada penggunaan bahasa yang tidak konsisten pada kata “Promotion” dan “Information” dengan saran perbaikan mengubah kata tersebut menjadi “Promo atau Promo buat kamu” dan “Informasi”. Sedangkan Itemku.com sudah mencapai *severity ratings Good Practice*. Gambar 5 menunjukkan halaman home sebelum perbaikan, sedangkan gambar 6 menunjukkan halaman home setelah perbaikan.

b) Interest

Pada unsur kedua, pada kedua aplikasi sudah menunjukkan hasil “good practice” yang berarti tidak ada masalah *copywriting*. Kedua aplikasi menunjukkan *copywriting* sudah memberikan detail produk dan sudah membangkitkan minat pengguna.



Gambar 5. Halaman *home* sebelum perbaikan



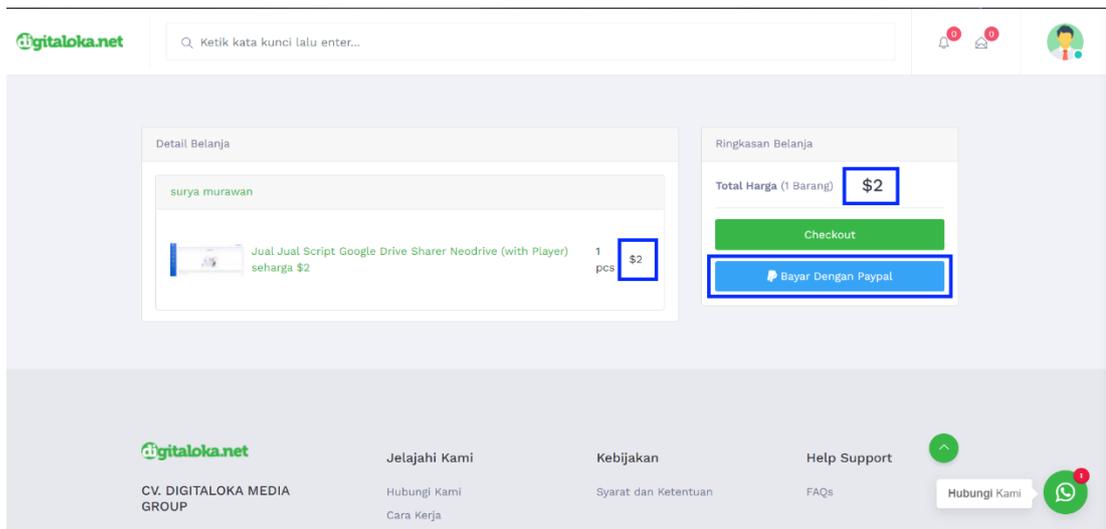
Gambar 6. Halaman *home* setelah perbaikan

c) Desire

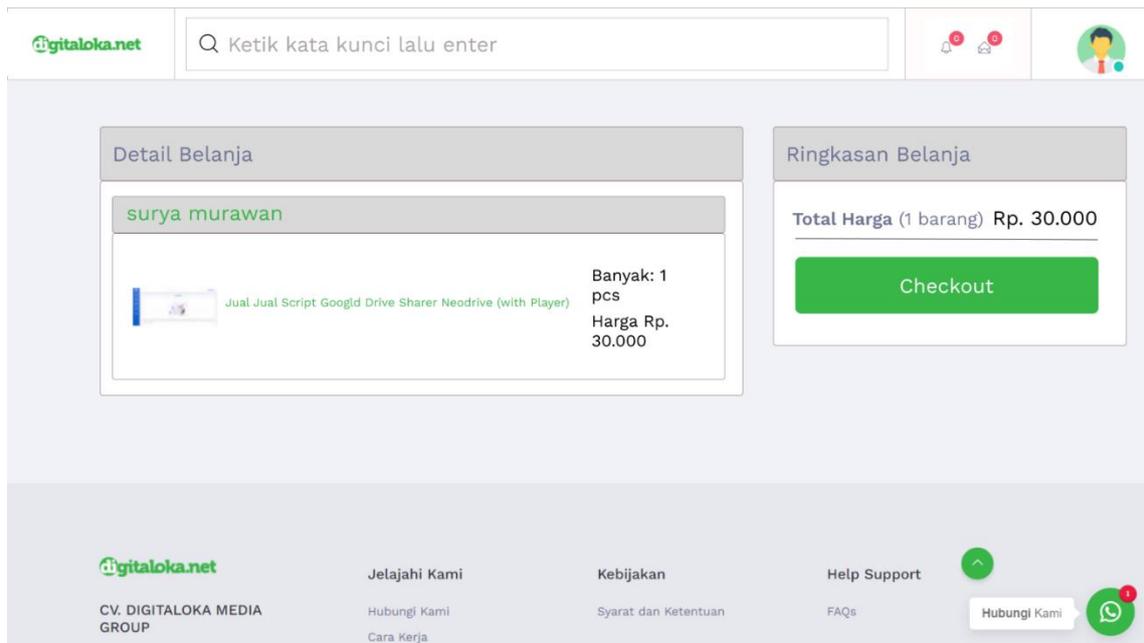
Pada unsur ketiga, pada aplikasi web digitaloka.net terdapat masalah *copywriting* dengan *severity ratings minor issue*. *Copywriting* dirasa masih kurang mengajak pengguna. Sedangkan Itemku.com sudah mencapai *severity ratings good practice*. Mengacu pada gambar 5 bagian yang diperbaiki terdapat pada kata “*promotion*” yang dinilai masih kurang mengajak pengguna. Kata tersebut diperbaiki menjadi “*promo buat kamu*”.

d) Conviction

Pada unsur keempat, pada aplikasi web digitaloka.net terdapat masalah *copywriting* dengan *severity ratings minor issue*. Penggunaan *currency dollar* pada halaman *checkout* masih terasa membingungkan karena target pengguna tidak jelas, dan pembayaran *paypal* yang seharusnya ada pada metode pembayaran. Sedangkan pada Itemku.com sudah mencapai *severity ratings good practice*. Gambar 7 menunjukkan halaman *checkout* sebelum perbaikan, sedangkan halaman 8 menunjukkan halaman *checkout* setelah perbaikan.



Gambar 7. Halaman *checkout* sebelum perbaikan



Gambar 8. Halaman *checkout* setelah perbaikan

e) Action

Pada unsur terakhir, kedua *website* sudah mendukung pengguna untuk melakukan aksi yang diharapkan. Hanya saja terdapat masalah pada desain *user interface* dari kedua *website* dimana digitaloka.net masih kurang menarik, sedangkan itemku.com tidak responsif terhadap pengguna desktop dan keduanya mendapatkan *severity ratings minor issue*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengujian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa telah berhasil dilakukan evaluasi UX *copywriting* dengan menggunakan pendekatan *heuristic evaluation*. Langkah pertama yang dilakukan yaitu studi literatur untuk dicari referensi dasar teori yang digunakan. Kedua menentukan aplikasi yang akan diuji dan menentukan evaluator dengan kriteria yang ditentukan. Selanjutnya menentukan unsur pertanyaan dengan prinsip AIDCA. Setelah pertanyaan ditentukan, pengujian bisa dilakukan. Terakhir dilakukan analisis dan pembahasan dari data yang sudah terkumpul. Prinsip AIDCA digunakan dalam menentukan pertanyaan dan di kodekan dalam bentuk [A1] yang berarti *Attention*, [I] yang berarti *Interest*, [D] yang berarti *Desire*, [C] yang berarti *Conviction*, dan [A2] yang berarti *Action*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari kedua *website* yang diuji, Digitaloka.net lebih banyak memiliki permasalahan *copywriting*. Dari kelima unsur AIDCA, dapat disimpulkan *major issue* terdapat *website* 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 *website* telah menunjukkan hasil yang baik dengan *severity ratings good practice*. Unsur ketiga yaitu *Desire*, pada *website* digitaloka.net terdapat *minor*

issue dimana *copywriting* dinilai masih kurang mengajak pengguna. Pada unsur keempat yaitu *conviction* terdapat *minor issue* pada *website* digitaloka.net dimana penggunaan *currency* dollar pada halaman *checkout* dinilai membingungkan karena target pengguna masih tidak jelas. Pada unsur kelima yaitu *action*, menunjukkan bahwa kedua *website* sudah mendukung pengguna untuk melakukan suatu aksi, hanya saja pada itemku.com terdapat permasalahan pada tampilan UI yang kurang responsif bagi pengguna desktop.

Dari hasil keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa *copywriting* sangat berpengaruh kepada pengguna agar mau kembali mengakses *website*. Perbaikan yang dapat dilakukan adalah memberikan saran perbaikan tampilan antarmuka dengan merubah *copywriting* yang dinilai menjadi masalah. Rekomendasi perbaikan yang diberikan, diharapkan dapat membantu pengembang dalam memperbaiki *website* agar lebih baik.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penyempurnaan penelitian dengan konfirmasi saran perbaikan kepada pengembang, pengujian dengan lebih banyak kasus aplikasi *web*, termasuk penambahan evaluator yang lebih memahami *copywriting*. Pengujian dengan aplikasi *mobile* juga diperlukan agar dapat mengetahui berbagai komponen utama *mobile* sebagai bagian penting dalam UX *copywriting*.

REFERENCES

- [1] Adminblog, "Apa Itu Copywriting, Jenis, Formula dan Contohnya - Qwords."
- [2] D. Hidayatullah, "Bab Ii Landasan Teori," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 8–24, 2018.
- [3] Sallykha Nur Ramadhani, "Peran Copywriter dalam meningkatkan brand awareness PT. Himiko Medika Utama Semarang," *J. Chem. Inf. Model.*,

vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020.

- [4] M. R. Fadli, “Perancangan user interface dan user experience pada aplikasi mobile indosport dengan menggunakan pendekatan user centered design,” *Peranc. User Interface dan User Exp. pada Apl. Mob. IndoSport dengan menggunakan pendekatan User Centered Des.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <http://lib.unnes.ac.id/39368/>.
- [5] M. S. A. Abdul Ghani and S. N. Wan Shamsuddin, “Definition and Concepts of User Experience (UX): A Literature Review,” *Int. J. Creat. Futur. Herit.*, vol. 8, no. March 2020, pp. 130–143, 2020.
- [6] F. Guo, “More Than Usability The Four Elements of User Experience,” *UXmatters*. pp. 1–16, 2012, [Online]. Available: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/>.
- [7] R. M. Yusup, “The importance of copywriting in UX Design — a UX writer story,” *UX Design*. 2018, [Online]. Available: <https://uxdesign.cc/the-importance-of-copywriting-in-ux-design-a-ux-writer-story-fe6afe91405d>.
- [8] R. D. Munthe, K. C. Brata, and L. Fanani, “Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya),” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 7, p. 2680, 2018.
- [9] S. V. Izabal, I. Aknuranda, and H. M. Az-zahra, “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,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput. Univ. Brawijaya*, vol. 2, no. 9, pp. 3224–3232, 2018.
- [10] V. No, “Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital,” *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 2, no. 1, pp. 35–43, 2019, doi: 10.7454/jsht.v2i1.66.
- [11] A. F. Putri, T. Hartati, and T. Purwinarti, “Analisis Konten Kreatif Pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016,” *Epigram*, vol. 14, no. 2, pp. 131–142, 2018, doi: 10.32722/epi.v14i2.1023.
- [12] A. Elemen, C. Dan, V. Di, and M. Swa, “Hereyah: Iklan Mobil di Media Cetak : Analisis Elemen Copywriting ...,” vol. 13, no. 02, pp. 169–184, 2014.
- [13] W. H. Nunung Dwi Supriyono, Abdul Aziz, “Analisis User Interface Dan User Experience Pada Game Perang Komando Menggunakan Metode Heuristic Evaluation,” *Semin. Nas. FST 2019 ~ Univ. Kanjuruhan Malang*, vol. 2, pp. 95–101, 2019.
- [14] R. Akhsani, A. K. Nalendra, M. Mujiono, and I. Ismanto, “Pengukuran User Experience Pada Aplikasi Pasbhora Dengan Metode Heuristic Evaluation,” *Res. J. Comput. Inf. Syst. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 1, p. 38, 2020, doi: 10.25273/research.v3i1.6247.
- [15] C. B. Romansya, H. M. Az-Zahra, and R. I. Rokhmawati, “Evaluasi User Experience Aplikasi Perangkat Bergerak Ruang Guru dengan Metode Heuristic Evaluation,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput. e-ISSN*, vol. 2548, no. 9, p. 964X, 2019.
- [16] G. Pandusarani, A. H. Brata, and E. M. A. Jonemaro, “Analisis User Experience Pada Game CS:GO dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Metode Heuristic Evaluation,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 3, pp. 940–950, 2018, [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>.
- [17] R. Irwandana, A. D. Herlambang, M. C. Saputra, D. A. Fatah, A. P. Novitasari, and H. Tolle, “Evaluasi dan Perancangan User Interface untuk Meningkatkan User Experience Menggunakan Metode Human-Centered Design dan Heuristic Evaluation Pada Aplikasi Ezypos,” *Rekayasa*, vol. 2, no. 2, pp. 130–143, 2018.
- [18] R. E. P. Putera, F. Ramdani, and ..., “Evaluasi Tampilan Antarmuka QGIS dan MapWindow dengan Menggunakan Pendekatan Heuristic Evaluation (Studi Kasus: Fungsi Geoprocessing Tools),” ... *Teknol. Inf. dan ...*, vol. 3, no. 11, 2020, [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/6681>.
- [19] R. D. B. Kurniawan, “Evaluasi Usability Aplikasi MY JNE Dengan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) Dan Heuristic Evaluation,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 6, pp. 5583–5591, 2019.
- [20] G. Winda, “Eksplorasi Aplikasi.” 2020.
- [21] N. Ritonga, *Manajemen Pembiayaan Pendidikan Islam Berbasis Wakaf di Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang*, vol. 3, no. 2. 2019.