

VOL.04. NO. 01 TH.2020

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL.04 | NO.01

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No: 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone : 021 - 5671747 (hunting)
Fax : 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication, public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antar budaya, komunikasi bisnis, dll. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.
- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.IKom., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Ega Rifa Lifiani
- Devita Novelia
- Terasuci Salona

Sekretariat Administrasi

- Ady Sulistyo
- Purwanti

Alamat redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Hp : 081 8653 538

email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Analisa UX Writing terhadap <i>User Experience</i> pada Pengguna Aplikasi Grab Karina Wongso, Wulan Purnama Sari.....	1–9
Analisis Sukses <i>Traveling Backpacker</i> melalui <i>Personal Branding</i> Akun Instagram Rafi dan Bowo Novelia Setiawan, Diah Ayu Candraningrum.....	10–17
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia.....	18–24
Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i> Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka Gaby Geraldine, Diah Ayu Candraningrum.....	25–33
Analisis Komunikasi Pemasaran pada Wirausahawan di Jakarta dalam Menarik Minat Beli Konsumen Novita Sari Parlindungan, H.H. Daniel Tamburian.....	34–39
Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Borneo Orangutan Survival Foundation (BOS Foundation) melalui Instagram Kezea Yemima, Farid Rusdi.....	40–45
Efektivitas Kampanye Ayo Minum untuk Sehat terhadap Kepercayaan Konsumen Le Minerale Jesslyn Herika Gracia, H.H Daniel Tamburian.....	46–52
Pengaruh <i>Brand Image</i> Judul Program terhadap Minat Menonton Program <i>Talkshow Tonight Show Net TV</i> Rizka Aprilliani, Muhammad Gafar Yoedtadi.....	53–58
Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Etnografi pada PT. Inti Ozzigeno Nara Solusi) Bella Sisyadi, Muhammad Adi Pribadi.....	59–66
<i>Live Shopping</i> dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram Vinia Fransiska, Sinta Paramita.....	67–74
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang Dini Anindya Julianti, Ahmad Junaidi.....	75–81
Satirisme Cerdas Iklan Djarum 76 Filter Gold Versi Caleg Cerdas (Analisis Semiotika Roland Barthes) Octav Noriega, Gregorius Genep Sukendro.....	82–89

Strategi Komunikasi Pemasaran Adroady Media dalam Memperkenalkan <i>Car Videotron</i> Sebagai Media Iklan Luar Ruang Baru Angellisa Salim, Gregorius Genep Sukendro	90–97
Studi Manajemen Strategis Instagram @cchannel_id dalam Menjangkau Publik Janna Paramitha, H.H. Daniel Tamburian	98–105
Pengaruh Iklan <i>Billboard Gojek</i> Versi #UninstallKhawatir Terhadap <i>Brand Awareness</i> Rizky Ferdy, Wulan Purnama Sari	106–112
Pengaruh Kampanye Go-Pay <i>Day Food and Beverage</i> terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia) Cyntia Triana Simanjuntak, H.H. Daniel Tamburian	113–120
Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan <i>Top Up</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal) Selvina Suryanto, Wulan Purnama Sari	121–127
Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli <i>Merchandise</i> Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21) Johanna Ruthllianie, Diah Ayu Candraningrum	128–134
Interaksi Simbolik dalam Kegiatan <i>After Sales</i> di <i>Dealer Nissan</i> (Studi Kasus PT. Wahana Wirawan) Alanwari Bulan Putra, Muhammad Adi Pribadi	135–140
Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan) Yenty Boentoro, Sinta Paramita	141–146
Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Awareness</i> <i>Brand Rockickz</i> Kevin, Sinta Paramita	147–152
Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar) Richard Antony, Roswita Oktavianti	153–159
Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Iklan <i>Tiket.com</i> di <i>YouTube</i> Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta) Felicia Herlyana, Lusia Savitri Setyo Utami	160–166
Analisis Peran Komunikasi Visual Art Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi Greciana Herlin, Gregorius Genep Sukendro	167–172

Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap <i>Brand Loyalty</i> Mahasiswa Jakarta Susilawati, Lusia Savitri Setyo Utami	173–178
Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube) Rachel Febrida, Roswita Oktavianti	179–185
Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” Janice Chika, Diah Ayu Candraningrum	186–193
Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i> di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016 David Ricardo, Yugih Setyanto, Anto Sudarto	194–200
Interaksi Simbolik Dalam <i>Sales Promotion</i> Menciptakan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta) Catherina Siena, Muhammad Adi Pribadi	201–208
Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan <i>Wardah</i> Versi <i>Feel The Beauty</i>) Christinawati, Ahmad Junaidi	209–214

Analisa *UX Writing* terhadap *User Experience* pada Pengguna Aplikasi Grab

Karina Wongso, Wulan Purnama Sari
karina.915160048@stu.untar.ac.id, wulanp@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The high interest of Grab users can be seen from the success of a UX Writer in creating User Experience. User Experience assesses how satisfied someone is with products, systems and services. This research has a purpose to find out the effect of UX Writing that has been done by the UX Writer in Grab application to the User Experience. The theories that are used such as Brand, Branding, User Experience, and UX Writing. The method that is used is quantitative research with the survey method. The sampling technique that is used by the authors is the Non-probability Sampling with the Purposive Sampling. The total of samples is 100 respondents. Data collection method that is used is a questionnaire of Google forms that are distributed directly or online. The research phase was carried out by using a pre-test to 30 respondents, then doing a post-test to 100 respondents. The results of data processing indicate that there is an influence of the UX Writing (X) on the User Experience (Y). The most influential dimension on UX Writing (X) is visual, while the most influential dimension on User Experience (Y) is branding.

Keywords: *grab, user experience, ux writer, ux writing*

Abstrak

Tingginya minat pengguna Grab terlihat dari keberhasilan seorang *UX Writer* dalam menciptakan *User Experience*. *User Experience* menilai seberapa puas seseorang terhadap produk, sistem, dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *UX Writing* yang dilakukan oleh *UX Writer* aplikasi Grab terhadap *User Experience* kepada pengguna aplikasi Grab. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand*, *Branding*, *User Experience*, dan *UX Writing*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini, penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Tahap penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan *pre-test* kepada 30 responden, kemudian melakukan *post-test* kepada 100 responden. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *UX Writing* (X) terhadap variabel *User Experience* (Y) pada pengguna aplikasi Grab. Dimensi yang paling berpengaruh pada variabel *UX Writing* (X) adalah visual, sedangkan dimensi yang paling berpengaruh pada variabel *User Experience* (Y) adalah *branding*.

Kata Kunci: *grab, user experience, ux writer, ux writing*

1. Pendahuluan

Fenomena ojek *online* mengubah sesuatu yang tadinya bersifat konvensional menjadi modern. Awalnya, seorang penumpang menghampiri ojek untuk melakukan perjalanan sesuai yang diinginkan, sedangkan sekarang menjadi ojek yang menghampiri penumpang sesuai titik alamat penjemputan. Sebelumnya jika ingin

berpergian menggunakan ojek hanya bisa membayar biaya perjalanannya dengan uang tunai, tetapi sekarang tanpa membayar dengan menggunakan uang tunai juga sudah bisa. Hal ini dikarenakan oleh semakin canggihnya teknologi membuat sistem pembayaran yang tadinya masih tradisional menjadi modern yaitu dengan sistem pembayaran digital.

Cara pemesanan ojek *online*-pun sangat mudah sehingga terlihat sangat jelas pastinya manusia menjadi mulai beralih menggunakan ojek *online*. Hal ini tentunya menimbulkan pro dan kontra. Ojek konvensional seperti ojek-ojek pangkalan menjadi merasa dirugikan dengan kehadiran ojek *online* karena calon penumpangnya jadi berkurang dan menjadi merasa tidak adil. Tetapi semua itu tidak membuat ojek *online* menjadi hilang atau ditutup. Sampai sekarang ojek *online* tetap bertahan bahkan saling bersaing karena semua orang sudah mulai menggunakan ojek *online*. Hal ini juga tidak membuat ojek-ojek pangkalan menjadi tidak ada lagi, karena tidak semua orang mempunyai aplikasi ojek *online* (HMT ITB, 2017).

Transportasi *online* bermula dari ojek *online* yang saat ini sudah hampir ada di seluruh wilayah Indonesia, yaitu 2 perusahaan besar seperti Gojek dan Grab. Persaingan antara Gojek dan Grab sangat ketat. Gojek berasal dari Indonesia dan didirikan oleh pengusaha Indonesia bernama Nadiem Anwar Makarim sedangkan Grab didirikan oleh pengusaha yang berasal dari Malaysia bernama Anthony Tan. Meskipun Grab berasal dari Malaysia, tetapi Grab tetap bisa jadi perusahaan besar di Indonesia dan tidak kalah bersaing dengan Gojek. Hal ini terlihat dari tingginya minat pengguna jasa Grab di Indonesia (Fino Yurio Kristo, 2018).

UX adalah singkatan dari *User Experience*. Menurut definisi dari ISO 9241-210, *User Experience* adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa (Wiryawan, 2011). *UX Writer* adalah seseorang yang mempunyai harapan untuk mempermudah dalam memakai suatu produk, salah satu contohnya adalah aplikasi. Caranya dengan merangkai kata-kata yang secukupnya dan tidak membuat pengguna produk merasa bosan. Tugas dari *UX Writer* adalah membuat *User Experience* (Edwin Mohammad, 2018).

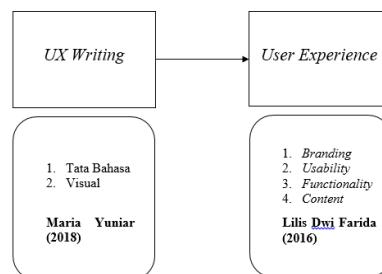
Tingginya minat pengguna menggunakan jasa Grab juga berkaitan dengan keberhasilan seorang *UX Writer* dalam membuat kata-kata yang dapat menarik perhatian pengguna jasa Grab untuk selalu tetap menggunakan aplikasi Grab. Salah satunya adalah dalam bentuk notifikasi-notifikasi yang biasanya dikirimkan oleh aplikasi Grab kepada pengguna jasa Grab. Seorang *UX Writer* tentunya harus terus memikirkan kata-kata yang unik dan tidak membosankan agar pengguna jasa Grab tidak beralih ke aplikasi transportasi *online* lainnya.

Penulis berusaha untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *UX Writing* yang dilakukan oleh *UX Writer* aplikasi Grab terhadap *User Experience* kepada pengguna jasa Grab. Maka, penulis mengajukan penelitian berjudul “**Analisa UX Writing Terhadap User Experience Pada Pengguna Aplikasi Grab**”.

Fokus permasalahan yang akan dijadikan sebagai topik utama adalah apakah *UX Writing* dan *User Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Grab dan apakah persepsi pengguna terhadap *UX Writer* yang dimiliki oleh Grab. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah *UX Writing* dan *User Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Grab dan untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap *UX Writer* yang dimiliki oleh Grab. Konsep teori yang digunakan oleh penulis adalah *Brand*, *Branding*, *User Experience*, dan *UX Writing*. Penulis mengambil contoh penelitian terdahulu untuk mendukung dan memperkuat hasil uji dari penelitian ini, salah satunya adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Gregorius Genep Sukendro dan Nigar Pandrianto, dosen dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang berjudul *Diagnosa Komunikasi Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta*, dari penelitian terdahulu itu penulis mendapatkan banyak referensi dengan adanya persamaan pada teori penelitian yang digunakan yaitu *Brand*. Selain itu, penulis juga mengambil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cut Putri Chandra dan Sinta Paramita dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang berjudul *Corporate Branding Bioskop Dalam Industri Hiburan (Studi Kasus Cinema 21 Group Dengan CGV Cinemas)*, dari penelitian terdahulu tersebut, penulis juga mendapatkan banyak referensi seperti adanya persamaan pada teori penelitian yang digunakan yaitu *Brand* dan *Branding*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei sebagai metode penelitian yang akan digunakan. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti yang mempunyai sifat sebab dan akibat (kausal). Oleh karena itu, dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut, dapat dicari pengaruhnya seberapa besar yang terjadi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pembahasan mengenai penelitian kuantitatif yang telah diuraikan, penulis memilih pendekatan penelitian kuantitatif karena merasa paling sesuai dengan topik penelitian penulis. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penulis dapat melihat seberapa besar pengaruh dari *UX Writing* terhadap *User Experience* pada pengguna aplikasi Grab.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability Sampling*. Teknik *Non-probability Sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) yang disebarluaskan kepada responden dengan kriteria sebagai pengguna aplikasi Grab, berusia 17-25 tahun serta berdomisili di Jakarta. Tahapan penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan *pre-test* sebanyak 30 responden, kemudian melakukan *post-test* sebanyak 100 responden. Kuesioner yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Pengolahan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* untuk *Windows* versi 15. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier sederhana, uji T (uji parsial), dan uji F. Sedangkan teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab yang berusia 17-25 tahun dan berdomisili di Jakarta. Kuesioner ini disebarluaskan oleh peneliti melalui *google form* yang disebarluaskan secara langsung maupun *online*. Kuesioner disebarluaskan mulai tanggal 15 Oktober 2019 sampai dengan 28 Oktober 2019. Tahap penelitian ini dengan menggunakan *pre-test* kepada 30 responden, kemudian melakukan *post-test* kepada 100 responden. Berdasarkan data karakteristik responden, dari 100 responden terdapat 37 responden (37%) berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden (63%) berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas responden berusia 21 sampai dengan 22 tahun, dan berdomisili di Jakarta Barat. Berikut adalah hasil keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *UX Writing* (X)

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	
		Keterangan
UX1	0.687	<i>Valid</i>
UX2	0.647	<i>Valid</i>
UX3	0.554	<i>Valid</i>
UX4	0.683	<i>Valid</i>
UX5	0.616	<i>Valid</i>
UX6	0.645	<i>Valid</i>
UX7	0.633	<i>Valid</i>
UX8	0.684	<i>Valid</i>
UX9	0.543	<i>Valid</i>
UX10	0.502	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15 (2019)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *User Experience* (Y)

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	
		Keterangan
UE1	0.544	<i>Valid</i>
UE2	0.513	<i>Valid</i>
UE3	0.352	<i>Valid</i>
UE4	0.486	<i>Valid</i>
UE5	0.617	<i>Valid</i>
UE6	0.287	<i>Valid</i>
UE7	0.556	<i>Valid</i>
UE8	0.642	<i>Valid</i>

UE9	0.567	<i>Valid</i>
UE10	0.568	<i>Valid</i>
UE11	0.688	<i>Valid</i>
UE12	0.491	<i>Valid</i>
UE13	0.515	<i>Valid</i>
UE14	0.609	<i>Valid</i>
UE15	0.642	<i>Valid</i>
UE16	0.664	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15 (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel *UX Writing* (X) dan variabel *User Experience* (Y) di atas, dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan seluruhnya *valid* karena nilai dari *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,200.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>UX Writing</i> (X)	0.886	<i>Reliable</i>
<i>User Experience</i> (Y)	0.886	<i>Reliable</i>

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15 (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel *UX Writing* (X) dan variabel *User Experience* (Y) di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Parameters(a,b)</i>	<i>Std. Deviation</i>	.50760163
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.114
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	.114
	<i>Negative</i>	-.082
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.140
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.149

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15 (2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas dari variabel *UX Writing* (X) dan variabel *User Experience* (Y) di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0,149 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi dari seluruh variabel dalam kondisi normal.

Rata-rata (*Mean*)

Tabel 5. Rata-rata (*Mean*) Variabel *UX Writing* (X)

Dimensi	N	Mean
Tata Bahasa	6	3.7
Visual	4	3.72

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15 (2019)

Berdasarkan hasil rata-rata (*Mean*) dari variabel *UX Writing* (X) di atas, dapat dinyatakan bahwa dimensi visual paling berpengaruh pada variabel *UX Writing* (X).

Tabel 6. Rata-rata (*Mean*) Variabel *User Experience* (Y)

Dimensi	N	Mean
<i>Branding</i>	4	3.65
<i>Usability</i>	4	3.49
<i>Functionality</i>	2	3.53
<i>Content</i>	6	3.56

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15 (2019)

Berdasarkan hasil rata-rata (*Mean*) dari variabel *User Experience* (Y) di atas, dapat dinyatakan bahwa dimensi *Branding* paling berpengaruh pada variabel *User Experience* (Y). Berikut adalah hasil pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.137	.129	.51018

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15 (2019)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) dari variabel *UX Writing* (X) dan variabel *User Experience* (Y) di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil yang diperoleh dengan menggunakan nilai *R Square* adalah sebesar 0,137. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *UX Writing* (X) terhadap variabel *User Experience* (Y) adalah sebesar 13,7% dan sisanya dengan persentase 86,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 2.371	.305		7.768	.000
	<i>UX Writing</i> .321	.081	.371	3.950	.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15 (2019)

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai konsisten dari variabel *User Experience* adalah sebesar 2,371 dan koefisien regresi X adalah sebesar 0,321 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *UX Writing*, maka nilai *User Experience* bertambah sebesar 0,321. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 8, pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana adalah dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *UX Writing* (X) berpengaruh terhadap variabel *User Experience* (Y) dan berdasarkan nilai t (Uji T), dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,950 > t_{tabel}$ 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *UX Writing* (X) berpengaruh terhadap variabel *User Experience* (Y).

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	4.061	1	4.061	15.603	.000 ^a
	<i>Residual</i>	25.508	98	.260		
	<i>Total</i>	29.570	99			

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15 (2019)

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan F_{hitung} sebesar 15,603 dimana F_{tabel} dengan $df 1 ; 99$ ($\alpha = 0,05$) sebesar 3,94. Hasil tersebut menunjukkan $F_{hitung} 15,603 > F_{tabel} 3,94$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *UX Writing* (X) dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel *User Experience* (Y).

Pembahasan

Garrett (2011) menyatakan bahwa *User Experience* bukanlah mempelajari tentang proses kerja dari suatu produk atau layanan yang ada, melainkan interaksi seperti apa yang dilakukan antara *user* dengan suatu produk. Contohnya adalah pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk. Pengalaman pengguna tersebut meliputi apakah produk mudah untuk digunakan, sesederhana apa dalam mengoperasikan suatu produk hingga menciptakan pengalaman yang dapat menemukan dan memahami informasi-informasi yang telah tersedia. Sesuai dengan hasil penelitian, dimensi yang paling berpengaruh pada variabel *User Experience* adalah *branding*. Hal ini berarti bahwa *branding* dari Grab memiliki nilai penting dalam *User Experience*. Sedangkan dimensi yang paling berpengaruh pada variabel *UX Writing* adalah visual, dimana artinya tampilan dari notifikasi berpengaruh dalam penilaian *User Experience*.

Wheeler (2009) mendefinisikan *branding* sebagai proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. *UX Writing* pada aplikasi Grab dapat dikatakan berhasil dalam memasarkan jasa-jasa yang telah disediakan oleh Grab terutama dari setiap tata bahasa dan visual untuk setiap notifikasi yang dikirimkan kepada penggunanya dan

kemudahan pengguna dalam menggunakan fitur-fitur yang ada. Terlihat dengan jelas bahwa dalam pemasaran dan penciptaan *branding*, *UX Writing* juga memiliki peran yang sangat penting. Keberhasilan *UX Writing* pada aplikasi Grab menyebabkan responden (pengguna Grab) tetap setia untuk menggunakan Grab.

Maria Yuniar (2018) mengatakan bahwa kunci keberhasilan dari *UX Writing* adalah bagaimana *UX Writer* mengolah kata-kata yang kreatif dengan tata bahasa yang benar dan tepat sehingga dapat membuat orang-orang jadi merasa tertarik dengan suatu produk atau jasa. Selain itu, bagaimana seorang *UX Writer* membuat tulisan *User Experience* yang ada hubungannya antara konten yang diciptakan dengan penggunanya. Hal ini disebabkan karena pengguna lebih suka mencari dan membaca konten yang berkaitan dengan persoalan mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan pengolahan data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden (pengguna Grab) merasa puas dengan jasa-jasa yang disediakan oleh Grab karena konten-konten yang dibuat sangat berhubungan dengan kebutuhan penggunanya seperti misalnya pengguna dapat membeli makan dengan harga yang terjangkau oleh karena adanya potongan harga atau promo makanan yang diberikan oleh Grab. Selain itu, pengguna juga dapat menikmati perjalanan ke tempat yang ingin dituju dengan harga yang murah oleh karena memakai potongan harga atau promo layanan *GrabBike*, *GrabCar* dan lainnya yang dikirimkan oleh aplikasi Grab melalui *inbox* dalam bentuk notifikasi. Terbukti dengan jelas bahwa *UX Writing* yang dimiliki oleh Grab sudah menciptakan konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya dan hal tersebut sangat berpengaruh pada *User Experience* terhadap Grab.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh pada variabel *UX Writing* (X) terhadap variabel *User Experience* (Y). Dimensi yang paling berpengaruh pada variabel *UX Writing* (X) adalah visual, sedangkan dimensi yang paling berpengaruh pada variabel *User Experience* (Y) adalah *branding*. Hal ini berarti bahwa *UX Writing* pada aplikasi Grab dinyatakan berhasil dalam menciptakan *User Experience* yang positif terhadap Grab. *UX Writing* pada aplikasi Grab sangat mempengaruhi kepuasan pengguna Grab sehingga menyebabkan responden (pengguna Grab) jadi tetap setia untuk menggunakan jasa Grab secara berulang-ulang kali. Selain itu, setiap notifikasi yang dikirimkan oleh aplikasi Grab juga tidak jarang memberikan perhatian kepada penggunanya sehingga pengguna memberikan *feedback* yang baik terhadap Grab karena merasa diperhatikan oleh Grab. Responden (pengguna Grab) merasa puas dengan jasa-jasa yang disediakan oleh Grab karena *UX Writing* yang dimiliki oleh Grab sudah menciptakan konten-konten yang berhubungan dengan kebutuhan penggunanya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *UX Writing* yang dibuat oleh *UX Writer* Grab pada aplikasi Grab berhasil dalam menciptakan *User Experience* yang positif terhadap Grab.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan teman-teman yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada penulis selama proses penelitian ini serta seluruh responden yang telah memberikan kesediaan untuk bekerja sama selama proses penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Chandra, Cut Putri., & Paramita, Sinta. (2018). Corporate Branding Bioskop Dalam Industri Hiburan (Studi Kasus Cinema 21 Group Dengan CGV Cinemas). *Jurnal Prologia*, 2 (1).

Garrett, Jesse James. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Second Edition. California: New Riders.

Himpunan Mahasiswa Tambang Institut Teknologi Bandung. (2017, Maret 24). *Pro-Kontra Transportasi Online*. September 7, 2019. <https://hmt.mining.itb.ac.id/pro-kontra-transportasi-online/>

Kristo, Fino Yurio. (2018, Maret 29). *Kisah Lulusan Harvard Jadikan Gojek & Grab Bisnis Triliunan*. September 8, 2019. Detiknet Database. <https://inet.detik.com/business/d-3942831/kisah-lulusan-harvard-jadikan-Gojek--grab-bisnis-triliunan>

Mohammad, Edwin. (2018, November 22). *Ngobrol Tentang UX Writer Bareng Edwin Mohammad, Lead UX Writer di Gojek*. Agustus 24, 2019. Medium Database. <https://medium.com/insightdesign/ngobrol-tentang-ux-writer-bareng-edwin-mohammad-lead-ux-writer-di-Gojek-c8f85dc78809>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sukendro, Gregorius Genep., & Pandrianto, Nigar. (2019). Diagnosa Komunikasi Brand Activation dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 11 (1), 92-107.

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. Edisi 3. Wiley: Canada.

Wiryawan, Mendiola B. (2011). User Experience (UX) sebagai Bagian dari Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Humaniora*, 2 (2), 1158-1166.

Yuniar, Maria. (2019, Oktober 10). *Apa saja yang dikerjakan UX Writer*. September 17, 2019. Ekrut Media Database. <https://www.ekrut.com/media/apa-saja-yang-dikerjakan-ux-writer>