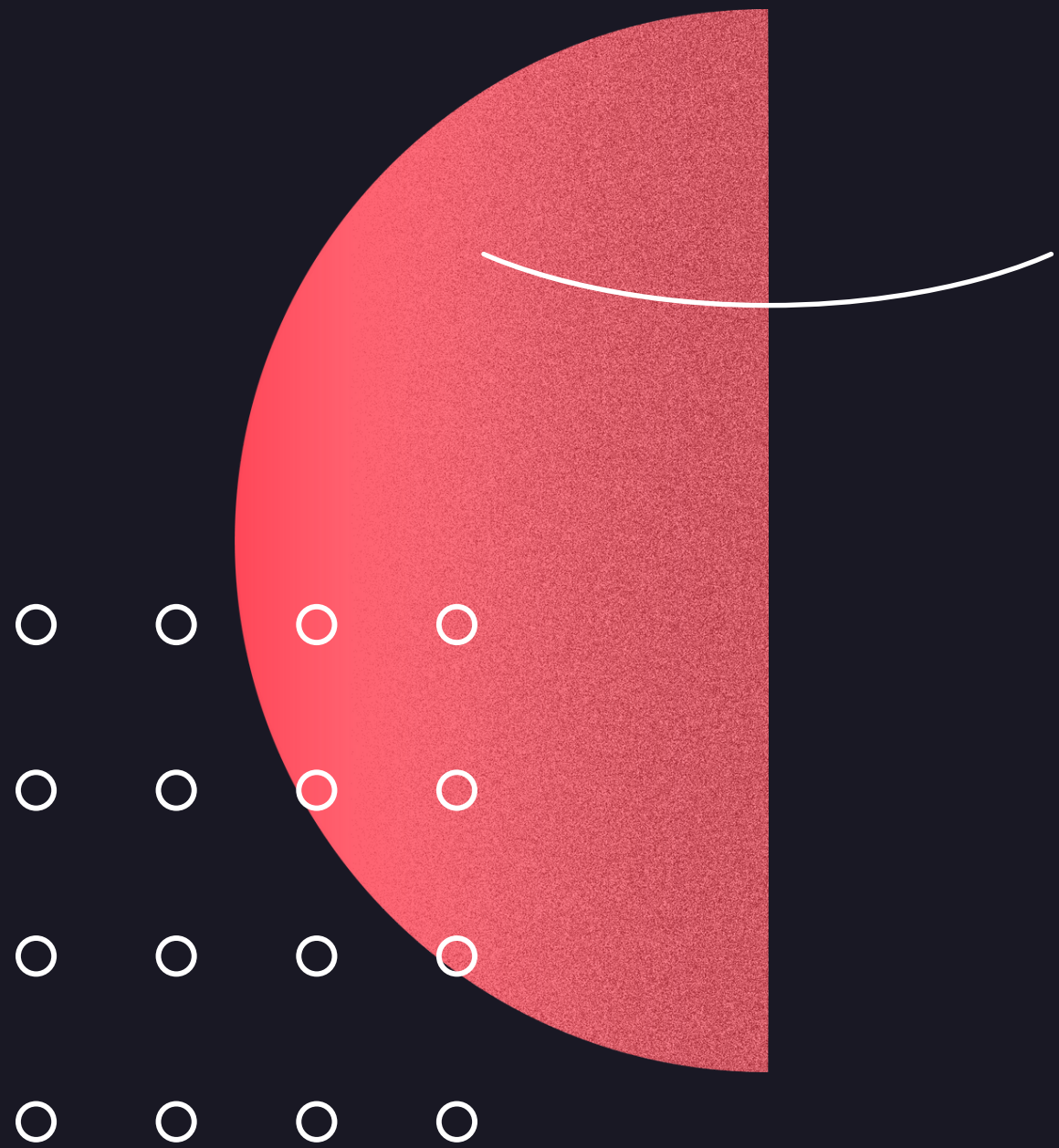


UX WRITING for:

E-COMMERCE

by Agnes Krisanti

**“Love at the first sight”
mungkin tidak selalu valid untuk
kisah cinta kita,
tapi sadar atau tidak,
itu selalu valid saat kita mencari
dan memilih hadiah spesial
untuk orang yang spesial.**



A LITTLE THEORY

Tactical empathy takes emotional intelligence and intuition to the next level.

It's understanding the feelings and mindset of another person so you can identify what drives those feelings and influence them.

Source: cortexcopywriter.com

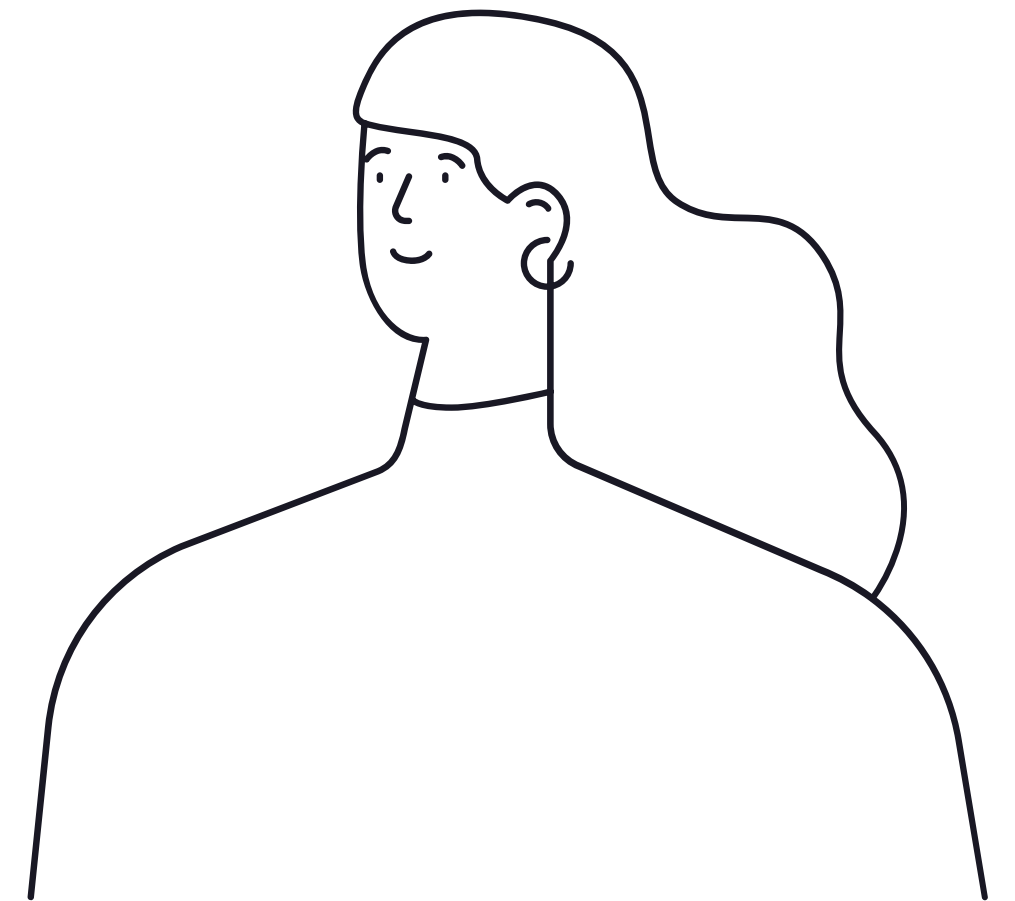
03

E-COMMERCE AIMS TO CONNECT THE SELLERS AND THE CONSUMERS

That Connection will be much more meaningful if it is colored with memorable experiences that involve feelings and mindsets.

Tidak hanya brand dan produk, penyedia tempat (alias "lapak") pun harus bisa juga memberikan pengalaman yang baik bagi penjual maupun konsumen.

UX WRITING BUAT
E-COMMERCE
JUGA PENTING

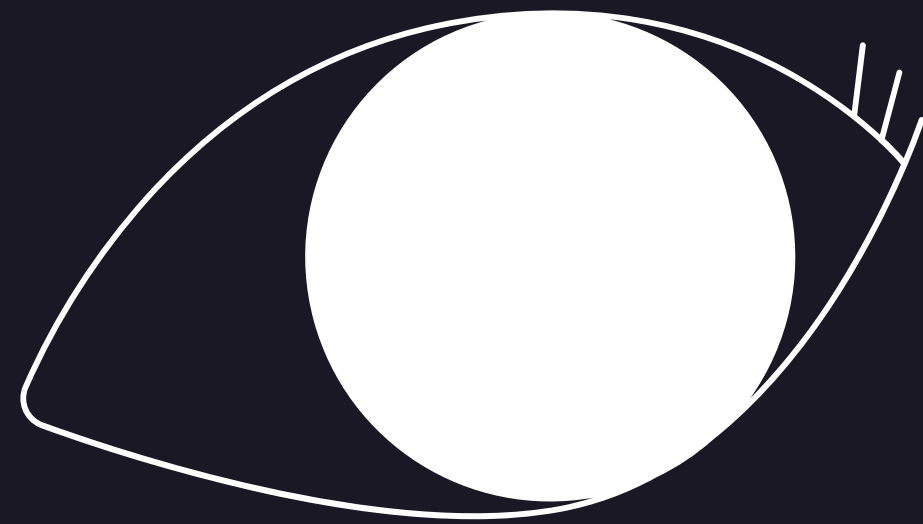


CONTOH

The image shows a screenshot of the Amazon Indonesia homepage. At the top, there is a navigation bar with the Amazon logo, a location indicator for Indonesia, a search bar, and a menu with options like 'All', 'Today's Deals', 'Customer Service', 'Registry', 'Gift Cards', and 'Sell'. Below the navigation bar is a large banner for 'Gifts for Dad' with the text 'Discover everything, all for Dad'. The banner features images of various gift items like shoes, a cap, headphones, and a bag. Below the banner are several promotional tiles: 'Gaming accessories' with images of headsets and keyboards; 'Shop by Category' with a grid of categories including Computers & Accessories, Video Games, Baby, and Toys & Games; 'Electronics' with images of a laptop and a camera; a 'Sign in for the best experience' tile with a 'Sign in securely' button; and a blue tile at the bottom stating 'We ship over 45 million Active products around the world'.

The Amazon logo is displayed in a white box. It features the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points to the right, ending under the letter 'n'.

Dari halaman pertama, tampak usaha Amazon untuk "menjalin hubungan" dengan user dengan mengingatkan tentang Hari Ayah. Mengesampingkan fakta bahwa tidak semua user memiliki sosok ayah yang bisa diberi hadiah, Amazon optimis mengajak usernya menempatkan "ayah" sebagai figur yang juga patut dihargai (selayaknya ibu di Hari Ibu). Pesan sederhana ini cukup kuat mendorong para user untuk (setidaknya) mengingat ayah mereka.



HOW ABOUT OURS?

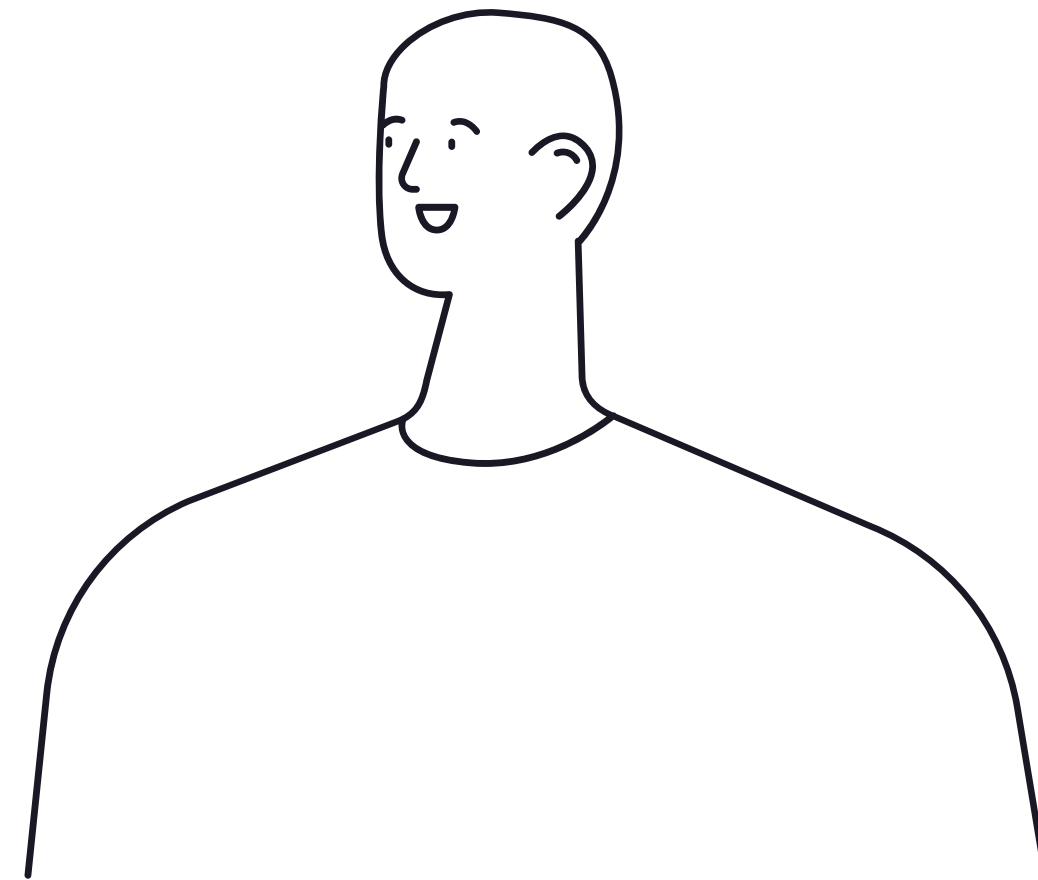
#1 FIRST PAGE OF BLIBLI.COM

The screenshot shows the Bilibli.com homepage. At the top, there is a navigation bar with the Bilibli logo, a search bar containing 'seradla mukena', and buttons for 'Masuk' and 'Daftar'. Below the navigation bar, there are several promotional banners. The main banner features the text 'CUMA DI SINI! BELANJA MURAH NO DRAMA 25-30 Mei 2022' and 'BRAND DEALS DISKON HINGGA 85% CASHBACK HINGGA Rp 1jt'. To the right of the main banner, there is a smaller banner for 'PAY SALE 25-30 Mei'. Below the banners, there is a row of category icons including 'Lihat Semua', 'Tagihan & Isi Ulang', 'Travel', 'Diskon s.d. 500rb', 'BilibliHome', 'BilibliMart', 'Diskon 100rb', 'HP & Tablet', '2 Jam Sampal', 'Promo Bank', 'Gratis Ongkir', 'Bilresto', and 'Tiket & Voucher'. At the bottom, there is an 'Info untukmu' section with three cards: 'Cashback Hingga 20%', 'Kejutan Bilibli x tiket.com', and 'Ayo Bersihin Kulkas!'. A Windows watermark is visible in the bottom right corner.

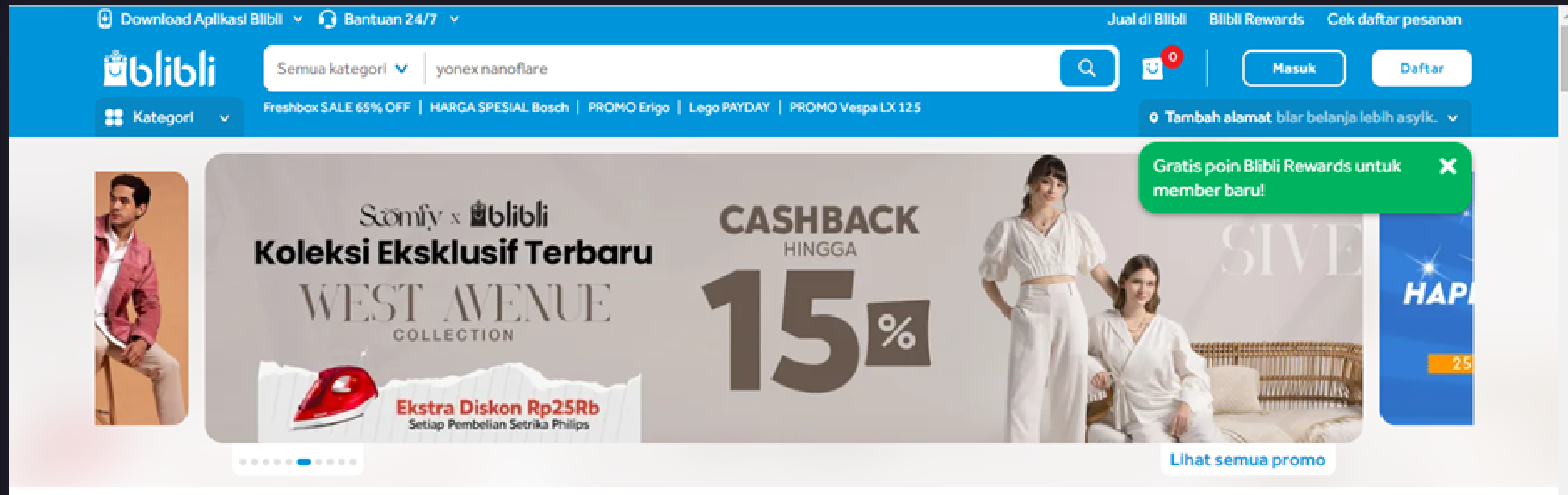
Angka yang diikuti simbol persen (%) sepertinya menduduki peringkat pertama dalam daftar prioritas tampilan yang ingin dilihat masyarakat Indonesia. Yah, nggak salah sih, tapi bagaimana dengan "pengalaman" (experience) user?

Tim yang bekerja di balik angka-angka bercetak tebal itu pastilah luar biasa, no doubt, tapi membangun pengalaman yang berkesan sangat perlu dilakukan secara halus.

PERSONALLY, IT'S
EASIER FOR ME TO
FORGET NUMBERS
THAN WORDS THO



10 I'LL TRY TO MAKE SOME UX COPY ON THESE CERTAIN SITES



Produk yang dipajang di etalase Blibli ini adalah milik Scomfy, sebuah brand lokal yang bergerak di bidang fashion wanita. Sebelum menghubungkan Scomfy dengan user, saya perlu tahu dulu "Produk Scomfy apa ini?"

JADI: Scomfy menawarkan koleksi baru yang dinamai "West Avenue", yaitu pakaian wanita bergaya casual dengan nuansa kebumian. Nuansa kebumian atau *earth tone* ini terdiri dari warna-warna yang kalem dan sederhana (jauh dari kesan meriah dan glamor).

I'VE GOT SOME
WORDS IN MY BRAIN:

11

WOMEN

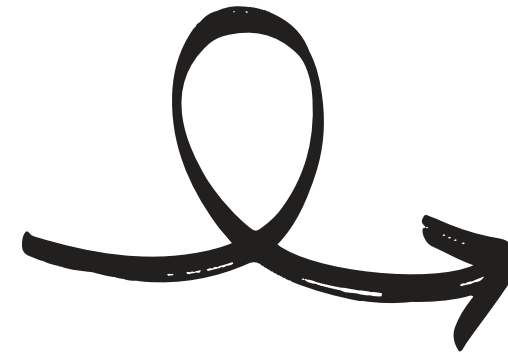
MOTHER

EARTH TONE

QUEEN

STRONG

ELEGANT 'N DOMINANT



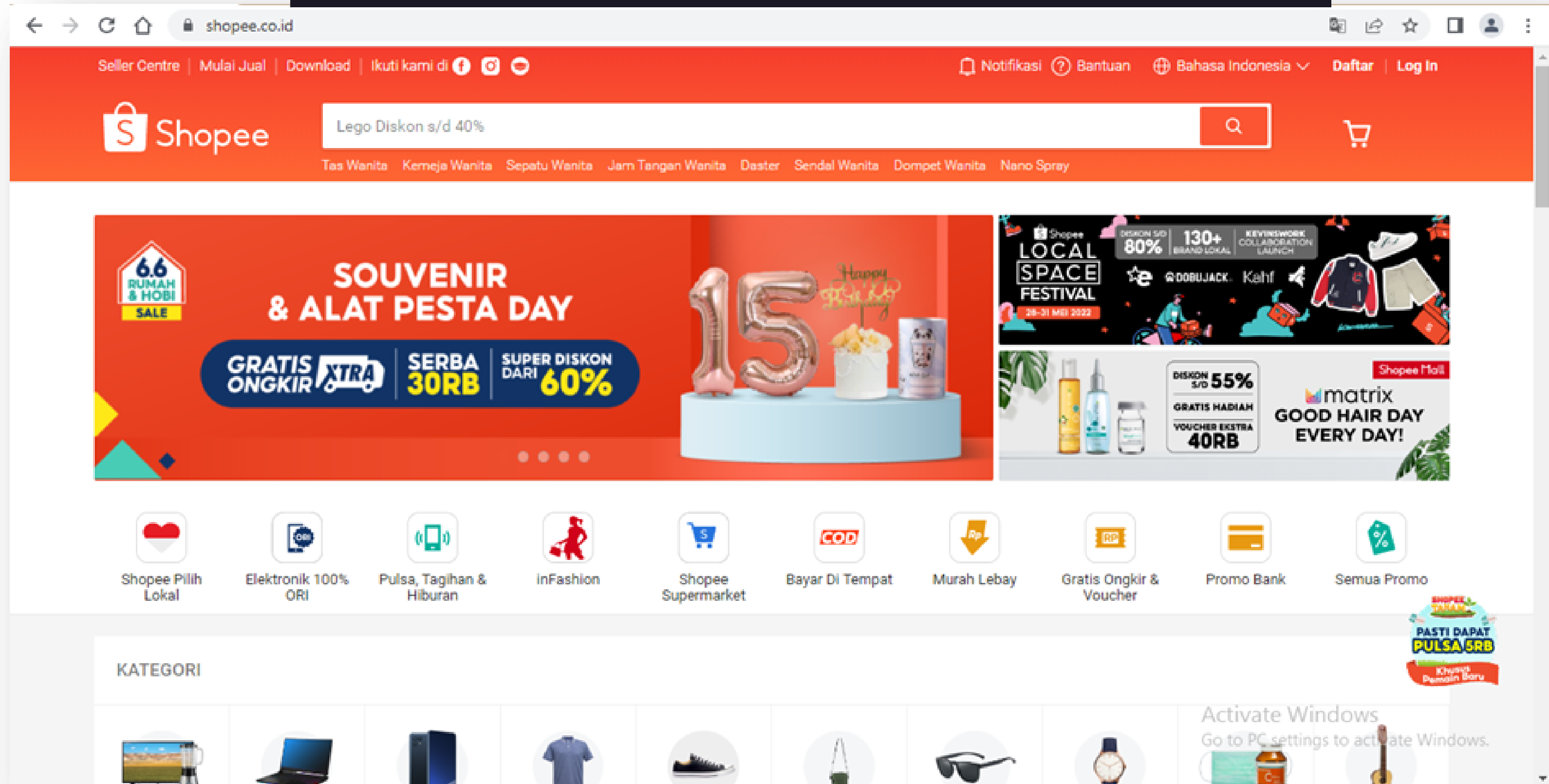
How if we try to take out
the queen and motherly
side of the female users
with these words?

BE THE MOST ELEGANT IN LOW TONES.
STRONG LIKE MOTHER EARTH. DOMINANT LIKE QUEEN.

ATAU KALAU PAKAI
BAHASA INDONESIA:

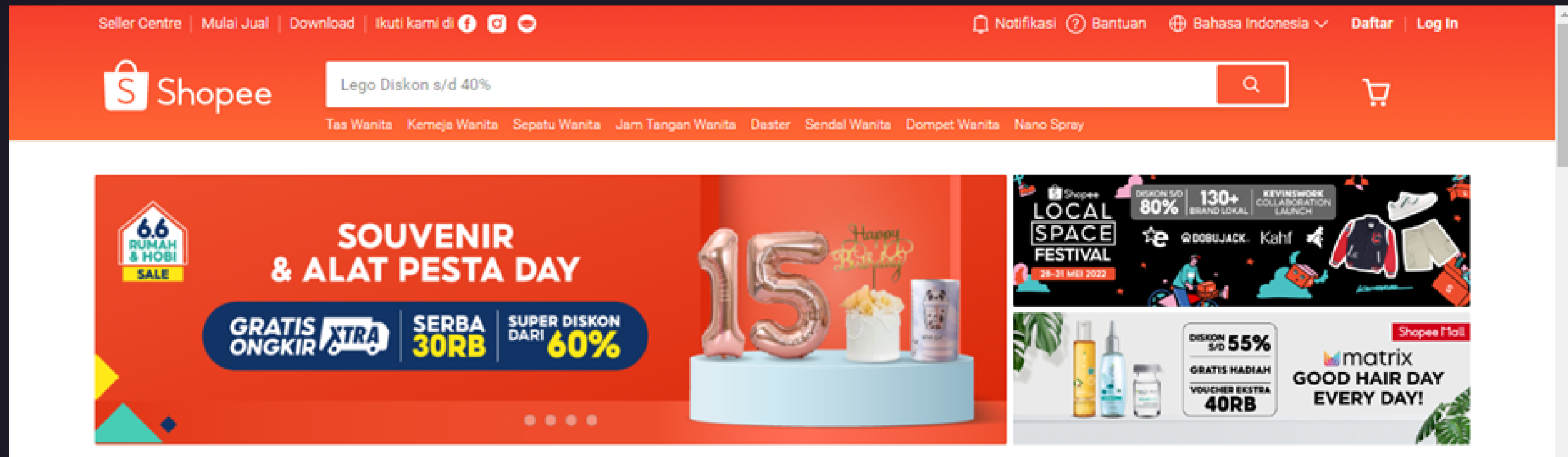
TAMPIL ELEGAN TANPA BERISIK.
SEKUAT BUMI. SEDOMINAN RATU.

#2 FIRST PAGE OF SHOPEE.COM



ETALASE SHOPEE

13



Salah satu pajangan di etalase Shopee ini adalah suvenir dan alat-alat pesta. No brand. No specific objects. Dan etalase ini juga diberi label kategori "Rumah & Hobi". Jadi, apa yang perlu dibahas lagi?

Agar barang pajangan ini dilirik, dipegang, dipertimbangkan, dan akhirnya dibeli, kita harus memikat user dulu. To get the attention, we can stimulate the users so that they, at least, think about having a party in their house (or something like that).

**FED UP WITH WORK PLANS?
NOT HEALTHY. PLAN A PARTY!**

Pertanyaan yang menjurus ke jawaban "Ya" untuk hal-hal yang menyenangkan bisa memicu rasa penasaran.

ATAU:

**MASIH SEMANGAT KERJANYA?
PARTY LAH SEKALI-SEKALI.**

Pertanyaan yang menjurus ke jawaban "Tidak" dari hal-hal yang melelahkan juga bisa membangkitkan mood + membuat penasaran.

#3 FIRST PAGE OF TOKOPEDIA.COM

15

The screenshot shows the Tokopedia website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Tokopedia logo, a search bar containing "Cari tripod hp", and buttons for "Masuk" and "Daftar". Below the navigation bar, there is a large green banner for a promotion: "tokopedia WAKTU INDONESIA BELANJA DISKON HINGGA 90%*" with a sub-promotion "BELANJA Rp10rb BEBAS ONGKIR". The banner features images of a shampoo bottle, a skin care jar, and a detergent bottle. Below the banner, there are two main sections: "Kategori Pilihan" with icons for "Makanan Kering", "Figure", "Tas Selempang Pria", and "Flat Shoes Wanita"; and "Top Up & Tagihan Lihat Semua" with tabs for "Pulsa", "Paket Data", "Listrik PLN", and "Flight". A "AMBIL DISKON 100%" badge is visible in the top right corner of the content area. The bottom of the page shows a "Nomor Telepon" field with the number "081234567890" and a "Nominal" field. A watermark "Activate Windows" is visible in the bottom right corner.



The image shows a screenshot of the Tokopedia website's homepage. At the top left is the Tokopedia logo. To its right is a search bar with the text "Cari tripod hp" and a magnifying glass icon. Further right are icons for a shopping cart, a "Masuk" (Login) button, and a "Daftar" (Register) button. Below the search bar, there are category tags: "Bed Cover", "Cat Tembok", "Redmi 10c 4 64", "Masker Packbill", and "Stik P... Oppo...". On the right side of the top navigation, it says "Dikirim ke Jakarta Pusat".

The main banner is for Makuku. On the left, the word "MAKUKU." is written in large red letters. In the center, there is a green box with the text "WAKTU INDONESIA BELANJA". To the right of this box, the text "Paling Mengerti si Buah Hati" is written in white. Below this, it says "DISKON HINGGA 70% + Free Gift*". On the right side of the banner, there are three Makuku product packages: one with a green 'S', one with a blue 'XL', and one with a white 'L'. At the bottom right of the banner, there is a button that says "Lihat Promo Lainnya".

Produk yang dipajang di etalase Tokopedia ini adalah popok dari brand Makuku. Berdasarkan situs resmi www.makuku.co.id: Makuku berasal dari Jepang dan merupakan merek pakaian anak-anak kualitas premium. Makuku Family berusaha yang terbaik untuk menciptakan masa kecil yang "bahagia, sehat, hangat dan manis" untuk anak Indonesia.

PALING MENGERTI SI BUAH HATI

Kata-kata ini sudah bagus tetapi kesannya memaksa dan masih tertuju pada kepentingan produk/ brand. Reaksi pertama kebanyakan user ketika diberi statement dengan kata-kata superlatif ("paling") biasanya adalah menentang hingga skeptis. We don't want it.

Saya tergelitik untuk memparafrase ulang dengan kata-kata berikut:

**WUJUDKAN
SENYUM SANG
MALAIKAT KECIL**

Kata-kata ini lebih tertuju pada konsumen sejati dari produk, yaitu para bayi. Dengan memberi gambaran tentang akibat/ efek/ hasil dari penggunaan produk (yang sejalan dengan visi brand), user (setidaknya) akan lebih setuju untuk meluangkan waktu melihat-lihat produk di toko.



Thank you ... (for now)

UX Writing for E-Commerce by Agnes Krisanti

