

STRATEGI COPY WRITING UNTUK PROMOSI ONLINE



Disusun Oleh:

NAMA DOSEN: IMRON, M.KOM

NIDN:0329118102

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

TAHUN 2023

=====

LAPORAN HASIL KEGIATAN

STRATEGI COPY WRITING UNTUK PROMOSI ONLINE

=====

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kegiatan

Copy writing adalah The task of writing text for advertising” atau dengan kata lain tulisan yang dibuat untuk keperluan periklanan (Santosa,2009). Copy terdiri dari beberapa bagian, yaitu headline, subheadline, body copy, call to action, dan tagline/slogan.

Dalam rangkaian kampanye periklanan, ada beragam variabel yang berpengaruh dalam kesuksesan brand, diantaranya yaitu proses desain kreatif, pemilihan media beriklan, juga Copywriting yang tepat. Sebagai salah satu elemen penting dari promosi, tulisan dari copywriting yang disebut copy dapat digunakan di berbagai macam media seperti iklan, artikel, blog, tagline maupun untuk penamaan sebuah brand (merek) atau produk. Dalam kaitan ini, copy yang digunakan dalam media promosi memiliki tujuan agar konsumen melakukan pembelian, melakukan panggilan telpon untuk mencari informasi, hingga berlangganan (subscribe) layanan streaming atau follow akun sosial media milik brand ternama. Mengutip dari laman American Writers and Artist Institute, copywriting adalah proses penulisan materi promosi dan pemasaran persuasif yang mampu membuat para pembaca termotivasi untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Seperti tindakan pembelian, memberikan sumbangan, meng-klik tautan, dan sebagainya. Salah satu strategi yang dapat menjadi langkah untuk memenangkan persaingan yang ketat adalah memperkuat identitas brandnya melalui copywriting kreatif.

1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan

Maksud dan tujuan dari Workshop ini bertujuan untuk memberikan ruang diskusi dan pemecahan masalah dengan memberikan pengajaran atau pelatihan mengenai Maksud dan tujuan dari webinar ini adalah memberi wawasan tentang copy writing kepada masyarakat pada umumnya, terutama yang memiliki bisnis atau bekerja di suatu perusahaan dan berhubungan dengan pemasaran.

Dengan memahami teknik copy writing diharapkan dapat menerapkan di usahanya atau tempat kerja untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mset penjualan.

BAB II

LAPORAN KEGIATAN

2.1. Bentuk Kegiatan

Webinar yang dilaksanakan oleh Komunitas UMKM Naik Kelas dengan tema Strategi Copy Writing Untuk Promosi Online yang dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi zoom meeting dengan alamat atau link zoom :

<https://us06web.zoom.us/j/88107556794?pwd=d3JkSmE0OXhJVFdscmJuNmE2YXVjZz09>, Meeting ID: 881 0755 6794, Passcode: UNK0601 Pembicara pada seminar ini adalah Dr Dede Suleman, MM Dosen Universitas Pembangunan Jaya dan Wakil Ketua Bidang Kerjasama Perguruan Tinggi Komunitas UMKM Naik Kelas sebagai berikut. Kegiatan seminar dilakukan dengan pemaparan materi kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab secara langsung dan oleh peserta kemudian nara sumber langsung menjawab pertanyaan dari peserta

2.2. Pelaksanaan Kegiatan

Webinar Strategi Copy Writing Untuk Promosi

Online dilaksanakan pada :

Hari : Senin
Tanggal : 06 Maret 2023
Waktu : 10.00 – 12.00 WIB
Tempat : Join Zoom Meeting, Youtube

2.3. Hasil Kegiatan

Apa Itu Copywriting?

Secara singkat, copywriting bisa diartikan sebagai salah satu teknik menulis yang digunakan guna menghasilkan sebuah produk tulisan di mana bisa membuat pembaca memberikan respons sesuai dengan apa yang diinginkan. Tujuan dari teknik penulisan ini adalah membujuk para pembaca agar menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan. Sebagaimana diketahui bahwa penjelasan detail pada promosi yang dilakukan nantinya akan menghasilkan engagement rate yang cukup tinggi dengan target konsumen. Sederhananya, copywriting adalah seni membujuk orang agar mau menuruti kemauan pengiklan/ penulis/ penjual. Untuk bisa membuat orang lain ‘nurut’ itu bukanlah hal yang mudah. Itulah

mengapa, penulisan copy tidak bisa dilakukan sembarangan serta perlu proses yang panjang dan juga matang.

Siapa yang Menggunakan Copywriting?

Tentu saja, semua pebisnis dan pengusaha yang menggunakan media internet sebagai salah satu platform pemasaran perlu menggunakan copywriting. Hal ini sangat beralasan karena saat ini internet menjadi salah satu media yang paling banyak diakses untuk mencari informasi tentang apa saja, terlebih terkait kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain mendapatkan konversi yang lebih baik, ditandai dengan peningkatan order atau transaksi yang terjadi, teknik penulisan ini sangat tepat untuk membangun brand yang Anda miliki. Sebagaimana diketahui, brand adalah roh dari bisnis yang dijalankan. Dengan upaya pembangunan brand yang maksimal, maka usaha yang dijalankan akan lebih luas dikenal. Perlu diketahui bahwa teknik penulisan ini tidak hanya diperlukan oleh mereka atau pengusaha yang menggunakan website sebagai media promosi. Jika Anda memanfaatkan media online seperti Facebook dan Instagram, sebagai sarana promosi, copywriting tetap diperlukan demi meningkatkan engagement. Jenis Copywriting Umumnya, materi-materi yang dihasilkan dari proses penyusunan copy memiliki intensi tersendiri yang beragam. Dengan kata lain, setiap jenis copywriting memiliki tujuan pemasaran tersendiri yang ingin penulis gapai. Lalu, apa saja jenis-jenisnya? Berikut penjelasannya: 1. Marketing Copywriting Jenis penulisan copy ini bertujuan untuk melakukan upaya pemasaran atau beriklan. Anda bisa menemukan banyak format copy marketing seperti spanduk, selebaran, billboard, iklan TV, dan jenis iklan-iklan lainnya. Tujuan copywriting ini adalah untuk menyampaikan informasi penjualan seperti keunggulan, manfaat, atau fungsi dari suatu produk kepada calon konsumen agar termotivasi untuk menggunakan produk tersebut.

2. Direct Response Copy Biasanya, jenis penulisan copy ini terdapat dalam tombol-tombol klik atau CTA yang berisi suatu ajakan. Entah itu ajakan untuk mendaftar, melihat produk, memasukkan produk ke keranjang, berlangganan newsletter, dan lain-lain. Tujuan copywriting kali ini adalah untuk mendapat respon langsung dari konsumen maupun target audiens. Setelah audiens tertarik melakukan klik, mereka akan diarahkan ke suatu halaman lain sesuai dengan tujuan pembuatan copy.

3. Brand Copywriting Jenis copywriting brand ini bertujuan untuk mengenalkan suatu brand kepada khalayak ramai. Tujuannya tak lain adalah untuk membuat banyak orang mengenali dan mengingat identitas brand tersebut. Contoh pengaplikasian brand copy bisa dengan pembuatan slogan atau tagline entitas yang unik dan ikonik.

4. Social Media Copy Jenis penulisan copy untuk media sosial bertujuan untuk memperoleh

engagement content yang tinggi dan juga penambahan follower organik. Contoh pengaplikasian social media copywriting adalah dengan membuat konten dan caption semenarik mungkin serta relate dengan kebutuhan para audiens.

5. Technical Copywriting Tujuan copywriting ini adalah untuk memberikan pengarahan, edukasi, serta mempermudah pemahaman pembaca dalam menggunakan suatu produk. Jenis penulisan copy ini dapat Kamu temukan dalam buku panduan teknis, manual, informasi cara pakai produk, dan sebagainya.

6. Email Copy Jenis copy ini berguna untuk keperluan pelaksanaan email marketing. Dengan penulisan copy yang menarik, tentunya email yang Kamu kirim akan membuat pihak penerima tertarik untuk membuka, membaca, dan melakukan suatu tindakan tertentu sesuai dengan isi email marketingnya.

7. SEO Copywriting Untuk jenis copy yang satu ini terbilang cukup rumit. Hal ini karena penulis perlu menargetkan kata kunci tertentu tanpa mengorbankan kualitas tulisan agar tetap bisa dipandang menarik oleh pembaca. Tujuan copywriting ini adalah untuk mendapat posisi dan ranking terbaik di halaman pencarian search engine.

Contoh Copywriting untuk Iklan Digital

Setiap penulis atau pengiklan mungkin memiliki teknik penulisan copy yang berbeda antar satu sama lainnya. Namun yang pasti, copy yang baik adalah yang mampu memotivasi dan menghipnotis calon konsumen agar mau melakukan suatu tindakan. Semakin efektif tulisan copy dari suatu iklan, tentu akan semakin besar pula peluang suatu bisnis untuk bisa berkembang. Itulah mengapa, membuat copy yang menarik adalah sebuah kebutuhan mutlak untuk setiap upaya pemasaran. Lalu, bagaimana cara membuat rangkaian kata yang menarik? Berikut adalah beberapa contoh penulisan copy untuk iklan digital.

1. Memasukkan Kalimat Pertanyaan atau Iming-Iming

Dalam rangka membuat copy yang menarik, Kamu bisa memulainya dengan memikirkan headline yang menggugah rasa penasaran bagi setiap pembacanya. Adapun, contoh pertanyaan sekaligus iming-iming yang bisa Kamu gunakan dalam pembuatan headline adalah “siapa lagi yang ingin...?” Tipe pertanyaan seperti ini akan mampu membuat pembaca merasa tertantang dan tertarik untuk mengenal suatu merek produk lebih lanjut. Selama bisa menggugah rasa penasaran, itu artinya copy tersebut sudah bisa membawa pengalaman beli konsumen ke tahap berikutnya. Berikut adalah beberapa contoh copywriting yang bisa Kamu terapkan sesuai niche bisnis masing-masing:

- Siapa lagi yang ingin mendapat bonus spesial tahun baru?

- Siapa lagi yang ingin tampil cantik saat lebaran nanti?
 - Di sini, siapa lagi yang ingin punya tubuh sehat dan ideal seperti Tokoh A?
2. Menyematkan Kata Ajaib Salah satu alasan yang membuat tulisan copy menjadi efektif adalah adanya kata-kata ‘ajaib’ yang mampu menyihir calon konsumen. Beberapa contoh kata ajaib tersebut antara lain:

- Rahasia
- Ampuh
- Sakti
- Dan kata-kata lain yang punya efek dramatisasi tapi masih tetap relevan dengan keadaan aslinya.

Dalam pembuatan teks copy, Kamu bisa mengaplikasikan kata-kata ajaib tersebut untuk menonjolkan keunggulan suatu produk demi membuat calon konsumen merasa terkesan. Ini dia contoh copywriting yang menggunakan kata-kata ajaib:

- Rahasia kecantikan kulit cerah berseri ala wanita Jepang
- Ampuh mengatasi rasa nyeri setelah 10 menit pemakaian
- Rahasia rambut hitam berkilau seperti habis ke salon

3. Menggunakan Kata “Tanpa” Copy yang menarik adalah tulisan yang mampu menyampaikan solusi atau manfaat suatu produk dengan baik. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan kata “tanpa” untuk memantik beragam respon pembaca terhadap iklan atau produk yang Kamu tawarkan. Kata “tanpa” ini juga membantu menampilkan kesan pemberian solusi extra, menepis suatu sangkalan, serta menjawab keraguan atau pertanyaan dari pembeli. Berikut adalah contoh copywriting “tanpa” yang bisa Kamu tiru untuk keperluan pembuatan iklan di masa mendatang.

- Cara efektif mengurangi bekas terawat tanpa perasaan worry
 - Efektif turunkan panas demam anak tanpa rasa pahit
 - Bisa makan enak di tanggal tua tanpa khawatir dompet kering
- Copywriting adalah teknik membujuk agar mau melakukan suatu tindakan yang penulis/ pengiklan inginkan. Agar menghasilkan copy yang menarik, memikat, dan menggugah motivasi ‘action’ audiens, pahami keinginan target audiens dengan baik and be in customer’s.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Dengan mengikuti Workshop Komunitas UMKM Naik Kelas dengan tema Strategi Copy Writing Untuk Promosi Online, Copywriter/pembuat konten/pembuat naskah iklan mempunyai peran yang sangat penting dalam penyampaian promosi dan informasi digital kepada masyarakat. Dengan penyusunan kalimat berupa ajakan atau himbauan serta desain yang menarik, bertujuan agar pesan yang dibuat mudah diterima oleh para pembaca. Copywriter berfungsi untuk membantu merancang, membentuk, dan mengeksekusi segala kebutuhan kreatif (khususnya berbasis tulisan) dari promosi. Copywriter berperan krusial dalam membangun brand awareness produk yang baru diluncurkan.

3.2 Saran

workshop yang sangat luar biasa dan interaktif diharapkan dapat lebih meningkatkan komunikasi para peserta baik secara lisan maupun secara tulisan sehingga dapat menghasilkan karya secara bersama-sama.