

Teknik Penulisan (COPYWRITING) IKLAN DALAM PEMASARAN PRODUK KOPERASI

Azlifah Abas

Pusat Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT)
azlifah@mkm.edu.my

SOCIAL MEDIA

DIMENSI KOOP

Pengenalan

Banyak definisi yang menjelaskan berkenaan *copywriting*. Secara umumnya, *copywriting* merujuk kepada istilah 'copy' dan 'writing'. *Copy* adalah teks yang digunakan dalam penjualan atau pemasaran untuk diletakkan dalam laman web atau sosial media. *Copywriting* adalah teknik menulis *copy* (penulisnya disebut *copywriter*). Bahasa mudahnya adalah seni menulis yang digunakan untuk mendapatkan respons daripada pembaca. Menurut Wikipedia, *copywriting* adalah tindakan penulisan teks yang bertujuan untuk pengiklanan atau pemasaran. Perkataan *copy* adalah merujuk kepada kandungan yang bertujuan untuk menarik perhatian dengan memberikan informasi yang diinginkan oleh pembaca. Pada akhir teks digunakan ayat yang memujuk pembaca untuk bertindak sama ada bertanya atau membeli.

Copywriting boleh mengubah produk yang biasa menjadi luar biasa bahkan boleh membuat pelanggan membeli.

Perkara yang perlu disemak sebelum memulakan iklan:

1. Adakah *copywriting* iklan sudah cukup untuk menarik minat prospek untuk membaca sehingga habis?
2. Adakah *copywriting* iklan ini mempunyai elemen-elemen emosi yang mampu memukau prospek untuk bertindak?
3. Adakah anda menggunakan struktur *copywriting* iklan yang meyakinkan dan berkesan?

Perkara ini perlu dititikberatkan kerana bukan seorang sahaja yang membuat iklan di Facebook dan Google. Untuk bersaing dengan peniaga lain, iklan yang dihasilkan perlu membuat pelanggan berhenti dan membaca *copywriting* iklan ini.

Konsep Penulisan Iklan dalam Talian

Konsep penulisan iklan dalam talian yang berkesan atau formula penting dalam *copywriting* adalah dengan menggunakan teknik AIDA iaitu A- Attention, I- Interest, D – Desire dan A- Action. Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat tahap ini yang dikenali dengan singkatan AIDA. Dalam setiap tahap ini diuraikan dengan lebih lanjut seperti di bawah:

PERHATIAN (ATTENTION)



HEADLINE adalah “MAIN ATTRACTION” sesebuah iklan. Ia merupakan perkara yang paling penting kerana ia merupakan perkara pertama yang pelanggan akan nampak. Di sinilah bermula penilaian pelanggan sama ada mereka mahu teruskan membaca atau tidak.

“Headline yang berkesan apabila ia tepat ditujukan kepada masalah pelanggan. Ia akan membuatkan pelanggan yang betul-betul ada masalah sahaja yang akan memberi respons kerana mereka ingin mengetahui penyelesaian kepada masalah mereka”.

Perkataan magis atau kata-kata hikmat (magic words) boleh digunakan untuk menjadikan ayat-ayat iklan lebih menarik seperti ‘Rahsia, Strategi, Teknik, Taktik, Panas, Percuma, Diskaun, Terhad, Bagaimana’ atau dengan menggunakan nombor.

MINAT (INTEREST)

INTEREST adalah untuk menarik minat prospek untuk terus membaca apa yang ingin disampaikan. Ini perlu untuk membuat prospek lebih tertarik untuk meneruskan pembacaan hingga ke akhir ayat.

KEINGINAN (DESIRE)

DESIRE adalah untuk memberi maklumat seperti yang prospek inginkan. Senarai FAEDAH produk perlu diberi kepada pelanggan supaya mereka lebih tertarik dan seterusnya membeli.

Perlu diingat, perkara yang mesti ditekankan bukan ciri-ciri sebaliknya faedah-faedah yang boleh pelanggan peroleh apabila menggunakan produk mereka.

TINDAKAN (ACTION)

ACTION adalah ayat yang digunakan untuk menarik prospek membeli. Penulisan ayat perlu menggunakan kaedah ‘Call to Action’ (CTA) iaitu teknik membuat prospek bertindak. Contoh teknik yang digunakan:

1) Teknik ‘Terus Letak Harga dan Cara Beli’

- i. Kebaikan:
 - Memudahkan pelanggan mengetahui cara pembelian dengan cepat.
- ii. Keburukan:
 - Pelanggan berkemungkinan tidak meneruskan hasrat untuk membeli setelah mengetahui harga sebenar

produk walaupun mereka berminat pada awalnya.

- Interaksi secara sehalal iaitu tiada yang memberi komen dan 'like' jika berminat.

2) Teknik *Personal Message* atau PM

i. Kebaikan:

- Teknik ini memudahkan untuk penjual mengenal pasti sama ada pelanggan berminat dengan produk ini ataupun tidak.
- 'Likes' dan komen mudah diperolehi di mana penjual boleh berinteraksi terus dengan pelanggan.

ii. Keburukan:

- Kebiasaannya pelanggan tidak berminat untuk *Personal Message* (PM) atau SMS.

Dengan menggunakan teknik ini, sebaiknya minta pelanggan PM untuk pertanyaan harga kemudian maklumkan cara pembayaran. Jika pelanggan berminat dengan produk, mereka akan terus PM atau SMS untuk mengetahui maklumat lanjut.

3) CTA untuk tindakan pelanggan membeli

- Meminta pelanggan PM jika berminat.
- Masukkan pautan (link) yang boleh membawa pembeli berpotensi ke ruangan mesej.

4) Bonus

Berikan BONUS untuk pembelian terawal bagi menarik perhatian pembeli.

5) Jaminan

Beri jaminan untuk meyakinkan pelanggan apabila membeli produk.

6) Peringatan

Ayat peringatan yang menyatakan tawaran yang diberikan akan tamat pada bila-bila masa yang diperlukan.



Contoh Ayat Jualan

>>TAK PERLU BERLAPAR DAN BERSENAM PUN BOLEH KURUS<<

- **Anda mengalami masalah berat badan?**
- **Runsing berat naik tapi asyik lapar sahaja?**
- **Tak suka bersenam tapi nak kurus?**

Ramai yang menghadapi masalah untuk menurunkan berat badan, tambahan pula asyik lapar dan malas bersenam.

Macam kawan saya dulu nak turunkan berat badan memang susah, tapi lepas cuba <produk> ini, tanpa bersenam dan berlapar, berat dia turun.

laitu...

UBAT KURUS BADAN XYZ!

Dengan ubat kurus ini, anda akan dapat:

1) KURUS serta-merta!

Dengan produk XYZ ini, anda tak perlu pergi gym lagi sebab hanya dengan sekali makan sahaja, terus kurus!

2) <Terangkan kelebihan> <Jelaskan kelebihan>

Berminat?

Jika berminat, sila klik:

<https://www.facebook.com/messages/namakedai> dan taip @Saya berminat dengan <produk>".

BONUS untuk 10 pembeli terawal iaitu <HADIAH> bernilai RMXXX!

Produk ini dijamin berkesan atau wang anda akan dikembalikan dalam masa 30 hari!

P/S: Tawaran ini mungkin akan ditarik pada bila-bila masa sahaja.

BERTINDAK SEKARANG!

Like page kami untuk lebih banyak tawaran lagi!

->Nama Page

PERHATIAN (ATTENTION)

- Tulisan besar & simbol anak panah untuk penegasan.
- Soalan pendek (3 patah perkataan) untuk menarik perhatian dengan cepat.

MINAT (INTEREST)

- Tanya masalah mereka untuk mengekalkan minat.
- Beri situasi berkaitan masalah.
- Kaitkan dengan orang sekeliling & cara mereka mengatasi masalah mereka.

KEINGINAN (DESIRE)

- Perkenalkan produk.
- Beritahu apa faedah yang akan mereka dapat dengan produk & jelaskan kelebihan.
- Buat dalam *bullet point*.

TINDAKAN (ACTION)

- Beri CTA untuk beli.
- Teknik PM/SMS untuk mendapatkan harga.
- Beri bonus untuk pembeli terawal (tambah urgency).
- Letak jaminan supaya orang lebih yakin.
- Letak had masa tawaran (tambah lebih urgency).
- CTA supaya bertindak sekarang.



Kesimpulan

Untuk memaksimumkan hasil dari *copywriting*, teknik yang terbaik harus dipilih dengan menggabungkan kesemua elemen dalam AIDA. Dengan menggabungkan empat elemen AIDA ini, sebuah struktur *copywriting* yang baik dapat dihasilkan untuk kegunaan pemasaran produk sama ada di media sosial seperti Facebook, Instagram, Blog dan juga di laman web.

Semakin berkembangnya zaman teknologi terutama dalam media pemasaran secara dalam talian adalah menjadi kerugian sekiranya telah membuat iklan yang banyak di laman web dan sebagainya tetapi tidak menggunakan teknik *copywriting* ini.

Sebagai kesimpulannya, dalam menghasilkan *copywriting* yang terbaik perlu diingat empat kesilapan yang selalu terjadi iaitu:

1. Tidak memikirkan apa yang orang lain fikirkan ketika membaca tulisan anda.
2. Terlalu fokus kepada diri sendiri.
3. Bercakap kepada orang yang salah.
4. Membosankan dan sukar difahami.