

SEMINAR ONLINE
STRATEGI COPY WRITING UNTUK PROMOSI ONLINE



Disusun Oleh:
Abdul Rahman Kadafi
NIDN: 0324118404

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
TAHUN 2023

**LAPORAN HASIL KEGIATAN
SEMINAR ONLINE
STRATEGI COPY WRITING UNTUK PROMOSI ONLINE**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kegiatan

Strategi digital marketing merupakan serangkaian rencana untuk membangun kehadiran bisnis di dunia digital atau internet melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, PPC, SEO, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, melakukan berbagai aktivitas terencana dan konsisten yang dilakukan secara online di waktu yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Tujuan dari dibuatnya strategi digital marketing ialah untuk meningkatkan kesadaran tentang bisnis dan menarik pelanggan baru ke merek yang disajikan. Strategi digital marketing yang kuat akan membantu bisnis untuk mencapai tujuan digital tertentu melalui media yang dipilih dengan tepat. Kompleksitas strategi digital marketing bergantung pada ukuran bisnis dan tujuan jangka panjang masing-masing bisnis.

Strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan karena menawarkan berbagai penawaran yang menarik untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Promosi Online adalah segala bentuk dari para produsen, retailer, maupun organisasi yang nonprofit dimana mengubah sebuah persepsi harga suatu merek secara sementara dengan memanfaatkan teknologi digital. Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi online merupakan bagian dari pemasaran atau bisa juga disebut online marketing communication mix. Periklanan merupakan kegiatan kreatif yang menjadi sarana komunikasi pemasaran antara pengguna produk dengan layanan penyedia. Periklanan juga dapat didefinisikan sebagai pesan berbayar dari pihak pengiklan (sponsor) untuk menarik atau membujuk audiens yang diidentifikasi menggunakan media massa. Tren periklanan selalu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

Berbagai promosi yang mempengaruhi harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen karena masyarakat Indonesia saat ini, masih sensitive terhadap harga. Sehingga membuat para konsumen untuk mencari dan membandingkan promosi pada setiap e-commerce hingga para konsumen menemukan harga yang menurut mereka dapat dikatakan paling ideal. Kesuksesan pasar ecommerce dapat diketahui dengan efektifitas promosi online yang diterapkan. Efektifitas promosi online terdiri dari 4 dimensi yaitu Empathy, Persuasion, Impact dan Communications. 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

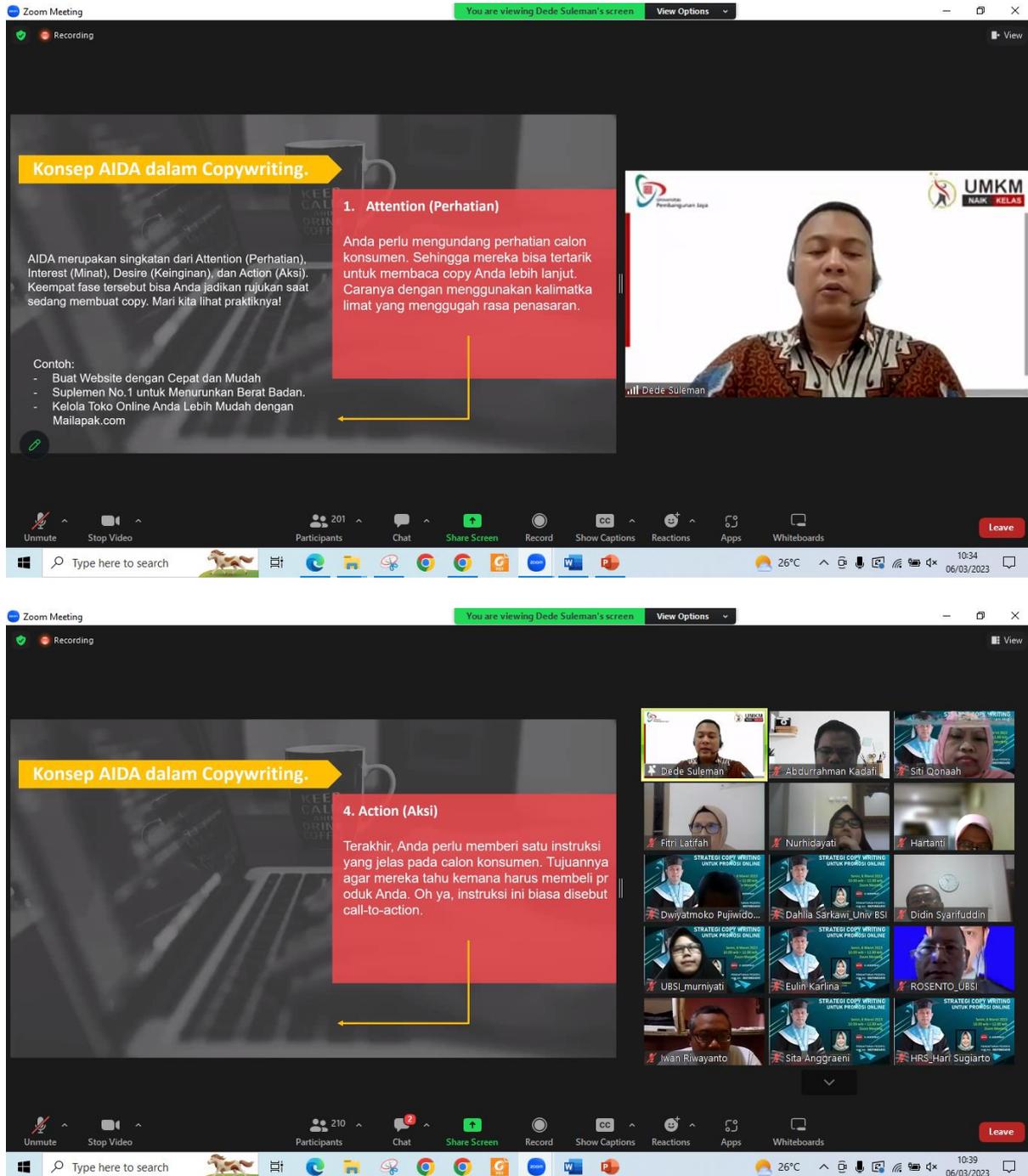
Maksud dan tujuan dari webinar ini adalah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat seputar copy writing, terutama bagi masyarakat pemilik dan pelaku bisnis.

BAB II

LAPORAN KEGIATAN

2.1. Bentuk Kegiatan

Kegiatan seminar dilaksanakan pada: Komunitas UMKM Naik Kelas dengan tema Strategi Copy Writing Untuk Promosi Online.



Gambar 2.1. Dokumentasi Kegiatan

2.2. Pelaksanaan Kegiatan

Seminar dilaksanakan secara online pada hari Senin, 6 Maret 2023, Pukul 10.00 wib – 12.00 WIB. Seminar dikemas dengan sangat menarik disampaikan oleh Dr Dede Suleman, MM, dengan moderator Hanifah Ihsaniyati.

Link zoom

<https://us06web.zoom.us/j/88107556794?pwd=d3JkSmE0OXhJVfdsdmJuNmE2YXVjZz0>,

dengan Passcode: UNK0601

2.3. Hasil Kegiatan

Defisini CopyWriting

Dikutip dari laman American Writers and Artist Institute (AWAI), copywriting adalah proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, menyumbang, ajakan, hingga mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan. Materi copywriting adalah dapat mencakup promosi tertulis yang dipublikasikan di media cetak atau online. Mereka juga dapat menyertakan materi yang diucapkan, seperti skrip yang digunakan untuk video atau iklan. 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.

Pengguna 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 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.

Cara membuat copywriting yang menarik

Membuat copywriting yang baik akan membuat produk dan jasa yang kamu tawarkan terlihat lebih berkesan menarik. Selain itu, membuat copywriting yang menarik tidak harus selalu menggunakan kalimat yang panjang lho.

1. Kenali produk yang akan kamu tawarkan

Ketika kamu ingin membuat calon konsumen melakukan tindakan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan, maka kamu harus terlebih dahulu mengenal produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan baik. Oleh karena itu, cara pertama yang perlu kamu lakukan adalah mempelajari produk yang kamu jual dengan baik, dari mulai deskripsi dan keuntungan calon pelanggan menggunakan atau membeli produk, serta target pasar (dari mulai usia, jenis kelamin, hobi, hingga lokasi geografis). Selain itu, jangan lupa juga untuk mengetahui kekurangan atau kelebihan produk yang kamu tawarkan. Hal tersebut bermanfaat untuk memudahkan kamu menentukan formula yang tepat untuk membuat jenis tulisan copy.

2. Tentukan jenis tulisan copywriting yang akan digunakan

Langkah lain yang bisa kamu lakukan untuk membuat tulisan copywriting adalah menentukan jenis tulisan copywriting. Misalnya untuk video promosi di Youtube, artikel di internet, atau iklan di media sosial. Karena semua jenis copywriting memiliki karakter dan panjang kata yang berbeda-beda. Misalnya saja jika kamu ingin menggunakan copywriting untuk video maka jumlah kata yang kamu gunakan bisa cukup panjang hingga beberapa halaman, tergantung pada durasi video. Sedangkan jika kamu ingin membuat copywriting untuk media sosial maka jumlah katanya tidak boleh terlalu panjang. Misalnya di Instagram, kamu hanya perlu menuliskan maksimal 150 kata untuk menuliskan copywriting. Apabila kamu ingin membuat copywriting di baliho, maka jumlah kata yang digunakan sebaiknya kurang dari 10 kata.

3. Buat slogan yang menarik

Cara lain yang bisa kamu lakukan untuk membuat copywriting adalah dengan membuat yang menarik. Slogan tersebut bisa kamu sisipkan dalam bentuk hashtag di semua jenis tulisan copywriting yang kamu

buat, baik di youtube, media sosial, atau baliho. Beberapa contoh slogan yang biasanya digunakan, yaitu #BerPijar, atau #MulaiSekarang.

4. Gunakan kalimat yang singkat, padat, dan jelas

Salah satu tantangan terbesar seorang copywriter adalah harus membuat kalimat yang singkat, padat, dan jelas. Karena rata-rata calon konsumen hanya tertarik untuk melihat atau mendengarkan promosi suatu produk kurang dari 10 detik. Oleh karena itu, kamu harus benar-benar bisa membuat kalimat yang sepadat mungkin namun tetap bisa menarik perhatian calon konsumen.

5. Gunakan kata yang sederhana

Apapun jenis tulisan copywriting yang akan digunakan, jangan lupa untuk selalu menggunakan pemilihan kata yang sesederhana mungkin dan dapat di mengerti oleh banyak orang ya. Karena menggunakan kata yang sederhana akan membuat produk atau jasa yang kamu tawarkan lebih terlihat menarik dan berkesan.

6. Tulis kata yang bisa membuat seseorang merasa tersentuh

Ada kutipan yang mengatakan “People will forget what you say, but people would never forget how you make feel them”. Dari kutipan di atas, bisa di ambil kesimpulan bahwa kadang membuat tulisan yang menyentuh perasaan seseorang akan lebih berkesan dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, menuliskan kata-kata yang menyentuh juga bisa membuat konsumen merasa terikat dan tidak akan berpaling ke produk yang lain.

7. Tuliskan kata-kata yang seolah membujuk calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan

Seperti yang telah disebutkan pada paragraf kedua, salah satu tujuan utama copywriting adalah membujuk calon konsumen melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, di akhir tulisan copy yang kamu buat, jangan lupa untuk menyisipkan kata yang secara tidak langsung membujuk calon konsumen, misalnya “Yuk tunggu apa lagi, segera gunakan produk ini” atau “Jangan buang kesempatan ini ya”.

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

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

Materi pemaparan yang disampaikan oleh narasumber sangat menarik untuk dikembangkan dan dilakukan diskusi lebih lanjut. Mengingat dunia Digital Marketing diharuskan dapat mengikuti perkembangan kekinian. Dapat dilakukan kerjasama dengan perusahaan atau pakar pengembangan Digital Marketing, sehingga dapat menghasilkan hasil diskusi yang lebih menarik.