

MODUL PENGABDIAN MASYARAKAT



Meningkatkan Literasi Digital Melalui Pelatihan *Copywriting* bagi UMKM

Disusun oleh:

- | | |
|---------------------------|--------------|
| 1. Widi Astuti, M.Kom | (0315039701) |
| 2. Fajar Sarasati, M.Kom | (0327099701) |
| 3. Lia Mazia, S.Kom, MMSI | (0304087402) |

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
2025**

DAFTAR ISI

Cover	1
Daftar isi.....	2
Kata pengantar.....	3
Literasi Digital	4
<i>Copy Writing</i>	6
Praktik Membuat <i>copy writing</i> menarik	7
Daftar Pustaka.....	32

KATA PENGANTAR

Modul ini ditulis dan dirancang bagi peserta pelatihan Meningkatkan Literasi Digital Melalui Pelatihan *Copywriting* bagi anggota Yayasan Genggam Tangan Indonesia (Y-GTI) yang didominasi oleh remaja. Kegiatan pelatihan ini diselenggarakan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri. Kegiatan pelatihan ini sebagai salah satu wujud pengabdian bagi masyarakat yang merupakan salah satu tridarma perguruan tinggi Universitas Nusa Mandiri.

Dalam dunia pendidikan baik guru, peserta didik, dosen, mahasiswa, maupun institusi pendidikan itu sendiri yang harus dapat menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada, termasuk perubahan pembelajaran tatap muka menjadi pembelajaran secara online atau daring. Dengan adanya pembelajaran secara daring tersebut, menyebabkan seluruh proses pembelajaran harus disiapkan dengan matang, termasuk materi presentasi yang dilakukan oleh peserta didik agar dapat diserap oleh para audiens dengan baik.

Presentasi virtual yang sering di cap membosankan oleh audiens, sehingga audiens sering menjalankan lebih dari satu aktivitas (*multitasking*) selama presentasi berlangsung untuk menghindari kebosanan. Hal tersebut tentu saja menjadi permasalahan yang sangat mendasar yang perlu dilakukan pembenahan, salah satunya dengan penyusunan materi presentasi yang baik dan menarik, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan tidak menyebabkan kebosanan bagi audiens.

Modul pelatihan ini dirancang untuk menjelaskan cara membuat *copywriting* sebagai salah satu branding produk dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman anggota Y-GTI dalam menyusun Promosi.

Jakarta, 02 Mei 2025

Tim Pelatihan

LITERASI DIGITAL

A. Pengertian Literasi Digital

Literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, menciptakan, dan mengomunikasikan informasi secara efektif dan bertanggung jawab melalui media digital. Literasi digital tidak hanya sebatas kemampuan mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup pemahaman kritis terhadap konten digital, etika dalam penggunaan teknologi, serta keamanan dan privasi data pribadi di dunia maya.(1)

Komponen Literasi Digital

Literasi digital mencakup beberapa aspek penting, di antaranya:

1. Akses Digital(2)
Kemampuan untuk mengakses perangkat dan layanan digital secara adil dan merata.
2. Penggunaan Digital (*Digital Usage*)
Kemampuan untuk menggunakan perangkat digital seperti komputer, smartphone, dan aplikasi secara produktif.
3. Keamanan Digital (*Digital Security*)
Kesadaran akan pentingnya perlindungan data pribadi, keamanan informasi, dan etika digital.
4. Komunikasi Digital
Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan bijak melalui berbagai platform digital seperti email, media sosial, dan forum online.
5. Evaluasi Informasi
Kemampuan untuk memilah informasi yang benar dan kredibel dari informasi palsu atau hoaks.
6. Pembuatan Konten Digital
Keterampilan untuk membuat konten yang kreatif, orisinal, dan bermanfaat dalam bentuk teks,gambar,audio,atau video.

Pentingnya Literasi Digital(3)

Dalam era digital yang semakin berkembang, literasi digital memiliki peran penting, antara lain:

- Meningkatkan kualitas pembelajaran dan pendidikan.
- Menumbuhkan sikap kritis dalam menyaring informasi.
- Mendukung produktivitas dan inovasi dalam dunia kerja.
- Menangkal penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan cyberbullying.
- Melindungi individu dari risiko kejahatan digital seperti penipuan dan pencurian data.

Tantangan Literasi Digital di Indonesia(4)

Beberapa tantangan yang masih dihadapi antara lain:

- Kesenjangan digital (digital divide) antara wilayah perkotaan dan pedesaan.
- Minimnya pemahaman terhadap etika dan hukum digital.
- Rendahnya kesadaran terhadap keamanan siber.
- Tingginya penyebaran informasi palsu (hoaks) di media sosial.

COPY WRITING

Copywriting (5) adalah seni dan teknik menulis teks (disebut *copy*) yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide dengan cara yang persuasif dan menarik. *Copywriting* digunakan untuk membujuk pembaca agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengikuti kampanye tertentu. Teks *copywriting* (6) dapat ditemukan di berbagai media seperti iklan, brosur, *website*, media sosial, email marketing, dan lain-lain.

Tujuan Copywriting

Tujuan utama *copywriting* adalah mengubah pembaca menjadi konsumen atau pelanggan potensial. Tujuan lainnya meliputi:

- 1) Meningkatkan penjualan atau konversi.
- 2) Membangun brand awareness.
- 3) Menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.
- 4) Mendorong tindakan seperti klik, daftar, beli, atau berbagi.
- 5) Menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens.

Unsur-Unsur Penting dalam Copywriting

- 1) **Headline yang Menarik**
Kalimat pembuka yang harus menarik perhatian secara langsung.
- 2) **Value Proposition**
Menjelaskan manfaat atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) **Call to Action (CTA)**
Ajakan kepada pembaca untuk melakukan tindakan, misalnya “Beli Sekarang,” “Daftar Gratis,” atau “Pelajari Selengkapnya.”
- 4) **Bahasa Persuasif**
Menggunakan kata-kata yang membangkitkan emosi atau menunjukkan urgensi.
- 5) **Kepercayaan (Trust Elements)**
Seperti testimoni, jaminan, atau bukti nyata (misalnya studi kasus atau angka statistik).

Jenis-Jenis Copywriting

- a. **Sales Copy**
Fokus pada penjualan langsung melalui teks iklan atau halaman produk.

- b. *SEO Copywriting*
Menulis untuk mesin pencari dengan tetap mempertahankan kenyamanan pembaca manusia.
- c. *Social Media Copywriting*
Menulis konten ringkas, menarik, dan mudah dibagikan di platform media sosial.
- d. *Content Copywriting*
Gabungan antara informasi dan promosi, seperti artikel blog, e-book, atau whitepaper.
- e. *Email Copywriting*
Digunakan dalam kampanye email marketing, dengan tujuan mengajak pembaca untuk klik atau merespons.

Ciri-Ciri *Copywriting* yang Efektif

- a) Singkat dan jelas
- b) Fokus pada manfaat, bukan hanya fitur
- c) Memiliki emosi dan daya tarik psikologis
- d) Sesuai dengan target audiens
- e) Menggunakan kata-kata yang mendorong tindakan

Tujuan dari *copywriting* sendiri adalah bagaimana Anda dapat menyampaikan informasi dan pesan dari suatu produk dan merek Anda kepada calon Pembeli dengan media tulisan yang efektif, selengkapnya di bawah ini:

TUJUAN *COPYWRITING*



Dengan penyajian pesan yang persuasif dan efektif, *copywriting* dapat membantu bisnis Anda untuk meningkatkan *engagement*, memengaruhi calon Pembeli untuk segera membeli produk yang tentunya akan meningkatkan penjualan, dan juga membangun hubungan baik dengan Pembeli Anda. Maka dari itu, dibutuhkan pengetahuan untuk menulis *copy* yang dapat menumbuhkan rasa penasaran pada calon Pembeli sehingga mereka memutuskan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Anda hingga akhirnya melakukan pembelian.

Pentingnya *Copywriting* untuk Meningkatkan Penjualan

Perbedaan *copywriting* dengan tulisan biasa adalah sifatnya yang lebih persuasif untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan tujuan akhir yaitu menghasilkan konversi. Oleh karena itu, tulisan yang dibuat memerlukan formula *copywriting* yang baik dan benar.



Tanpa *copywriting*
bersifat informatif saja



Dengan *copywriting*
lebih persuasif dan
membekas

Seorang penulis *copy* atau *Copywriter* harus memahami keadaan calon Pembeli untuk dapat merangkai kata-kata menjadi tulisan yang menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan secara efektif.

Copywriting merupakan jembatan yang menjadi jalan utama bagi calon Pembeli untuk membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan yang dapat diaplikasikan di berbagai media dan *platform*, seperti iklan, kemasan produk, papan *billboard*, kartu ucapan terima kasih, media sosial, situs, hingga fitur-fitur *social marketing* yang ada di Shopee, seperti Shopee Video dan Shopee Live.



Calon Pembeli



Copywriting di berbagai
media & *platform*



Produk/jasa yang
Anda tawarkan

Tanpa memahami teknik *copywriting*, Anda hanya akan menulis tanpa memerhatikan apa yang disampaikan pada calon Pembeli, sehingga pembaca tidak akan tertarik dengan konten serta produk yang Anda jual. Untuk membuat tulisan yang menarik calon Pembeli, Anda harus memahami tentang produk atau jasa yang Anda jual baik mengenai fitur, kelebihan, manfaat produk, dan solusi apa yang dapat diberikan dari produk Anda.

Jenis-Jenis Teknik Copywriting

Ada banyak teknik *copywriting* yang dapat Anda praktikkan dengan mudah meskipun sebelumnya Anda belum pernah membuat *copy*. Yuk, kita pelajari selengkapnya di bawah ini:

1. Teknik Copywriting AIDA

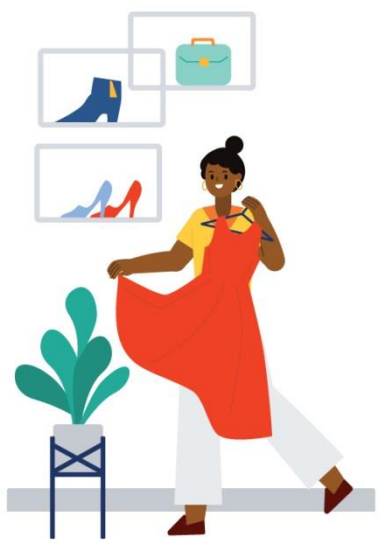
Anda dapat membuat konten tulisan dengan teknik *copywriting* AIDA yang terdiri dari empat komponen, yaitu: *Attention/Awareness* (perhatian), *Interest* (ketertarikan/minat), *Desire* (kebutuhan/keinginan), dan *Action* (aksi/perintah). Berikut ini langkah-langkah menerapkan formula menulis dengan teknik *copywriting* AIDA:

FORMULA COPYWRITING AIDA



Dalam menerapkan teknik *copywriting* AIDA, Anda dapat menyajikan konten tulisan menggunakan *buyer persona* (karakteristik atau kepribadian calon Pembeli) dengan memberikan solusi terhadap masalah yang dialami oleh calon Pembeli sehingga membuat calon Pembeli menginginkan penawaran yang Anda buat. Selanjutnya, arahkan calon pembeli dengan CTA (*call to action*), yaitu dengan menggunakan kata-kata aksi (misalnya seperti kata, “dapatkan”, “segera”, “nikmati”, “maksimalkan”, “rasakan”, dan sebagainya) dan membuat kalimat ajakan yang dapat memengaruhi calon Pembeli melakukan transaksi di toko Anda. Perhatikan contoh *copywriting* dengan teknik

copywriting AIDA di bawah ini:



**Fashionable Ala Fuji, Yuk!
Ikut Live SALE-nya Sekarang!** ← **Attention**

Mulai dari *outer oversize* lembut yang bikin kamu makin imut sampai celana *denim high waisted* terkini yang bikin kamu terlihat makin tinggi! ← **Interest**

Harga mulai dari Rp55 ribu, hanya sampai jam 2 siang ini! ← **Desire**

Checkout SEKARANG! ← **Action**

Pada saat melakukan sesi *streaming* di Shopee Live, Anda dapat menerapkan *Attention* pada judul *streaming* untuk menarik perhatian calon Pembeli. Selanjutnya, *Interest*, *Desire*, dan *Action* bisa diletakkan pada deskripsi. Selain itu, Anda dapat menyediakan naskah/*outline streaming* untuk *host* dengan membuat *copy* dan menerapkan elemen *Interest*, *Desire*, serta *Action* yang dapat dijelaskan pada saat sesi *streaming* berlangsung.

TIPS COPYWRITING AIDA



Bisa dioptimalkan untuk konten Shopee Live dan Shopee Video Anda



Gunakan aspek *Attention* pada judul *streaming* atau judul pada Shopee Video



Gunakan kata-kata *click-bait* yang relevan dengan calon Pembeli Anda

Setelah Anda memahami formula dan tips dalam menerapkan teknik *copywriting* AIDA, Anda dapat mempraktikkan dan jangan lupa untuk menggabungkan elemen-elemen AIDA secara berurutan agar hasil tulisan Anda menjadi terstruktur dan rapi. Pastikan untuk membuat *copywriting* yang efektif dengan menyertakan kualitas produk serta nilai tambah dari produk yang menjadi solusi dari permasalahan tersebut.

1. Teknik *Copywriting Storytelling*

Selanjutnya adalah teknik *copywriting storytelling*. Teknik ini sudah cukup banyak digunakan oleh para Penjual untuk mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan jenis konten seperti ini sangat mudah untuk memengaruhi pembacanya. Dengan metode bercerita yang mengalir dan *soft selling*, calon Pembeli bahkan tanpa disadari akan terpengaruh dan berakhir dengan melakukan transaksi.

TIPS *COPYWRITING STORYTELLING*



Perhatikan contoh penerapan teknik *copywriting storytelling* di bawah ini yang bercerita tentang orang lain, dimana dalam konteks ini calon Pembeli Anda merupakan remaja penggemar *boyband* Korea.



"Kali ini kita akan bahas produk baru kita nih, *sweat pants* super nyaman seperti yang dipakai Artis X"

Produk yang Anda tawarkan pada sesi *live streaming* Shopee Live

Script (naskah) yang bisa digunakan

Copywriting dan cerita (*storytelling*) dapat memberikan hasil yang Anda inginkan. Anda dapat menciptakan alur cerita dalam tulisan. Umumnya, *storytelling* digunakan dalam membuat *caption*, artikel, atau postingan media sosial. Konten dengan tulisan yang mengandung alur cerita mampu membuat pembaca lebih tertarik untuk membaca tulisan hingga akhir.

1. Teknik *Copywriting* 4C

Pada teknik *copywriting* 4C (*Clear*, *Concise*, *Compelling*, dan *Credible*), Anda dapat berkomunikasi dengan calon Pembeli dengan memahami apa yang diinginkan/dibutuhkan dan sesuaikan dengan gaya bahasa dari calon Pembeli. Berikan daya tarik dalam tulisan dengan memberi tahu manfaat dari produk Anda sehingga menjadi solusi terbaik untuk calon Pembeli. Berikutnya, berikan pembuktian nilai tambah dari produk dan pastikan calon Pembeli tidak merasa ragu maupun khawatir dengan kualitas dari produk Anda. Anda dapat menyajikan testimoni/*review* produk dengan foto, video, maupun data pengujian produk.

FORMULA *COPYWRITING* 4C

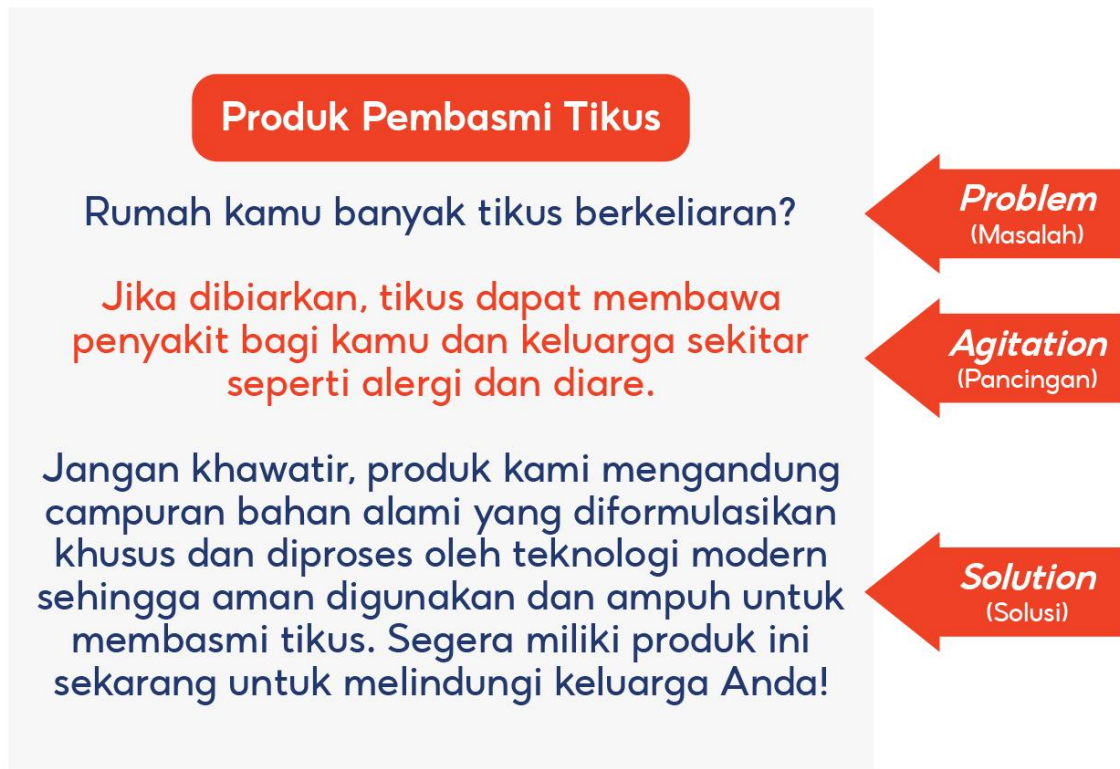


Perhatikan contoh penerapan teknik *copywriting* 4C di bawah ini:



1. Teknik Copywriting PAS

PAS adalah singkatan dari Problem – Agitate – Solution, sebuah teknik *copywriting* populer dan efektif yang digunakan untuk menarik perhatian audiens secara emosional dan mendorong mereka untuk bertindak. Teknik ini bekerja dengan mengidentifikasi masalah audiens, memperkuat rasa urgensi terhadap masalah tersebut, lalu menawarkan solusi berupa produk, layanan, atau ide.



Diawali dengan menganalisis apa yang dirasakan atau dibutuhkan oleh calon Pembeli yang sebelumnya sudah Anda tentukan. Kemudian, cari tahu permasalahan yang dialami oleh calon Pembeli. Bayangkan, apa Anda pernah membaca sesuatu yang tidak relevan dengan Anda? Pasti Anda enggan untuk melanjutkan membaca, bukan? Dari kedua komponen ini, Anda dapat membuat konten tulisan yang dapat memberikan solusi dari masalah yang relevan dengan calon Pembeli Anda.

1. Teknik *Copywriting* Formula BAB

Dengan teknik *copywriting* BAB (*Before*, *After*, dan *Bridge*), Anda dapat membuat tulisan dengan menggambarkan keadaan saat ini, lalu dilanjutkan dengan menggambarkan masa yang akan datang yang menjadi *goals* (impian) dari calon Pembeli. Di akhir, Anda dapat menjelaskan dalam tulisan bagaimana produk Anda dapat membantu permasalahan mereka saat ini.

Produk Edukasi FB Ads

Saya baru memulai bisnis *online* dan tidak memahaminya sama sekali. Ketika beriklan, saya mengalami kerugian puluhan juta.

Before
(Sebelum)

Setelah memahami cara beriklan dalam bisnis *online* kerugian bisa diminimalisir bahkan tanpa rugi.

After
(Sesudah)

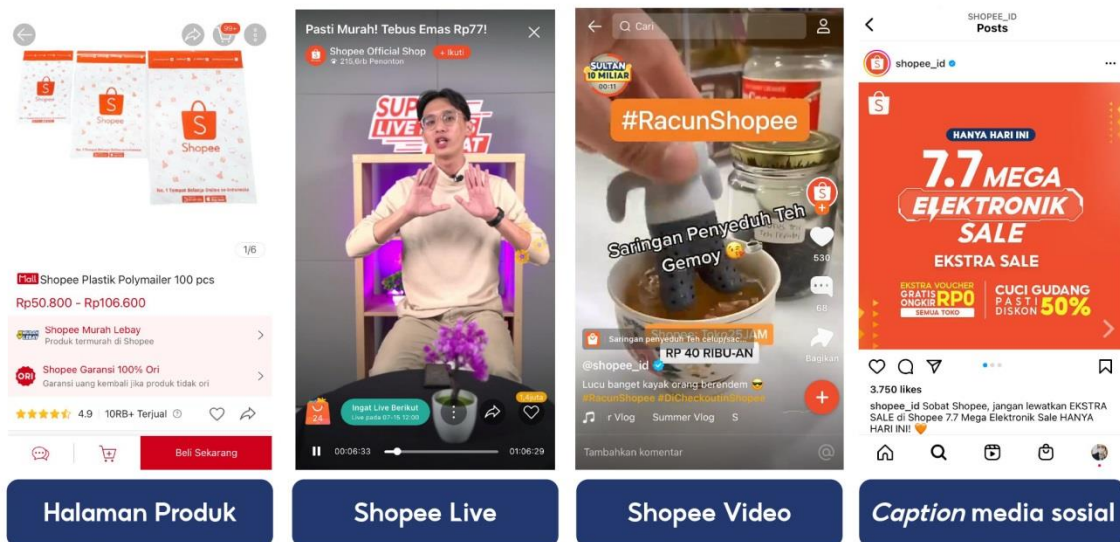
Beruntungnya, saya menemukan buku FB Ads Mastery. Buku ini mengedukasi dari dasar hingga pengetahuan lanjutan dengan detail. Bahkan ada bonus untuk bergabung di grup melalui *link* khusus. Di situ saya bisa bertanya langsung ke ahlinya hingga mahir beriklan seperti sekarang.

Bridge
(Penutup)

***Copywriting* untuk Social Marketing Anda**

Berkomunikasi dengan calon Pembeli melalui media atau *platform* manapun dibutuhkan *copywriting* untuk memengaruhi calon Pembeli. Dengan menggunakan teknik *copywriting* saat menulis, konten atau tulisan yang Anda gunakan akan terdengar lebih “menjual”, karena tujuan digunakannya teknik *copywriting* memang untuk menghasilkan konversi. Pahami media dan *platform* tempat di mana Anda memasarkan atau menjual produk Anda dengan baik. Lalu, pilih media dan *platform* yang dekat dengan calon Pembeli Anda.

COPYWRITING UNTUK SOCIAL MARKETING



Judul, harga produk, deskripsi produk, halaman kategori, penawaran promo, *banner* toko, dan [media berjalan di Shopee](#), seperti Shopee Live dan Shopee Video, semua ini bisa menjadi tempat di mana keterampilan menulis Anda dapat membantu menghasilkan lebih banyak penjualan.

Tujuan dari *copywriting* dalam *social marketing* adalah untuk menguraikan dengan jelas manfaat produk Anda sekaligus membantu peringkat toko *online* Anda lebih baik di [mesin pencari](#).

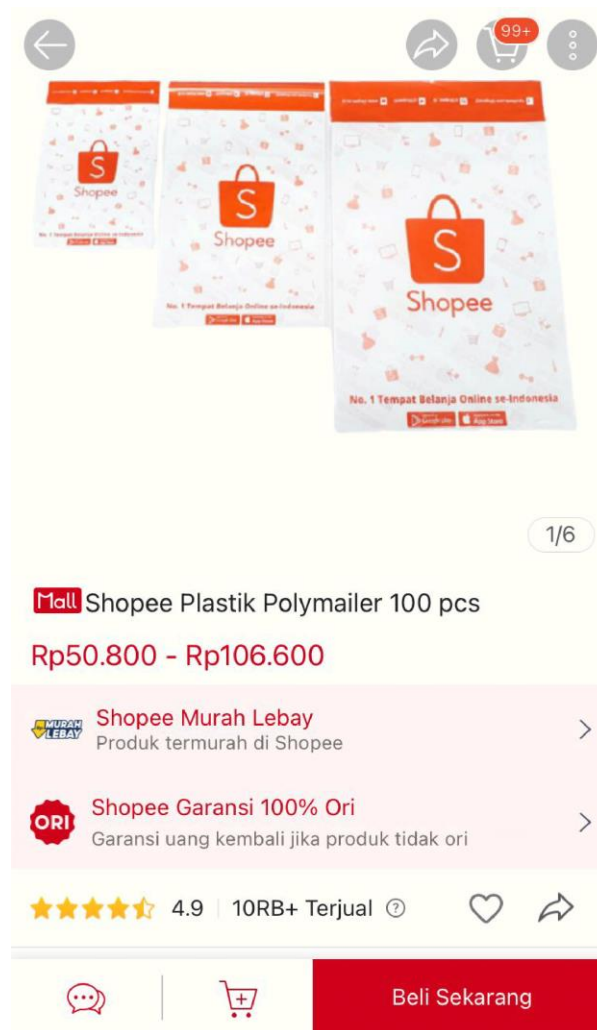
Copywriting pada Halaman Produk

Pada halaman produk, terdapat bagian informasi produk yang dapat Anda maksimalkan dengan *copywriting* yang efektif untuk membuat produk Anda terlihat lebih menarik untuk calon Pembeli.

1. Judul Produk

Nama produk yang akurat akan membantu calon Pembeli menemukan & mempelajari produk Anda dengan mudah dan jelas. Nama produk yang baik juga dapat meningkatkan *exposure* produk pada halaman hasil pencarian.

Gunakan nama produk dengan kombinasi 3 sampai 4 kata untuk mewakili produk tersebut dengan format: Merek + Spesifikasi + Modul Produk + Ukuran. Lihat contoh di bawah ini:



Hindari menggunakan penulisan judul dengan huruf kapital, simbol yang tidak relevan, serta kata sifat, seperti “Paling Murah”, “Viral”, “Produk Lucu”, dan sebagainya yang membuat penulisan judul produk Anda terlihat kurang profesional.

Pelajari bagaimana [membuat penamaan produk yang terstruktur](#).

1. Harga Produk

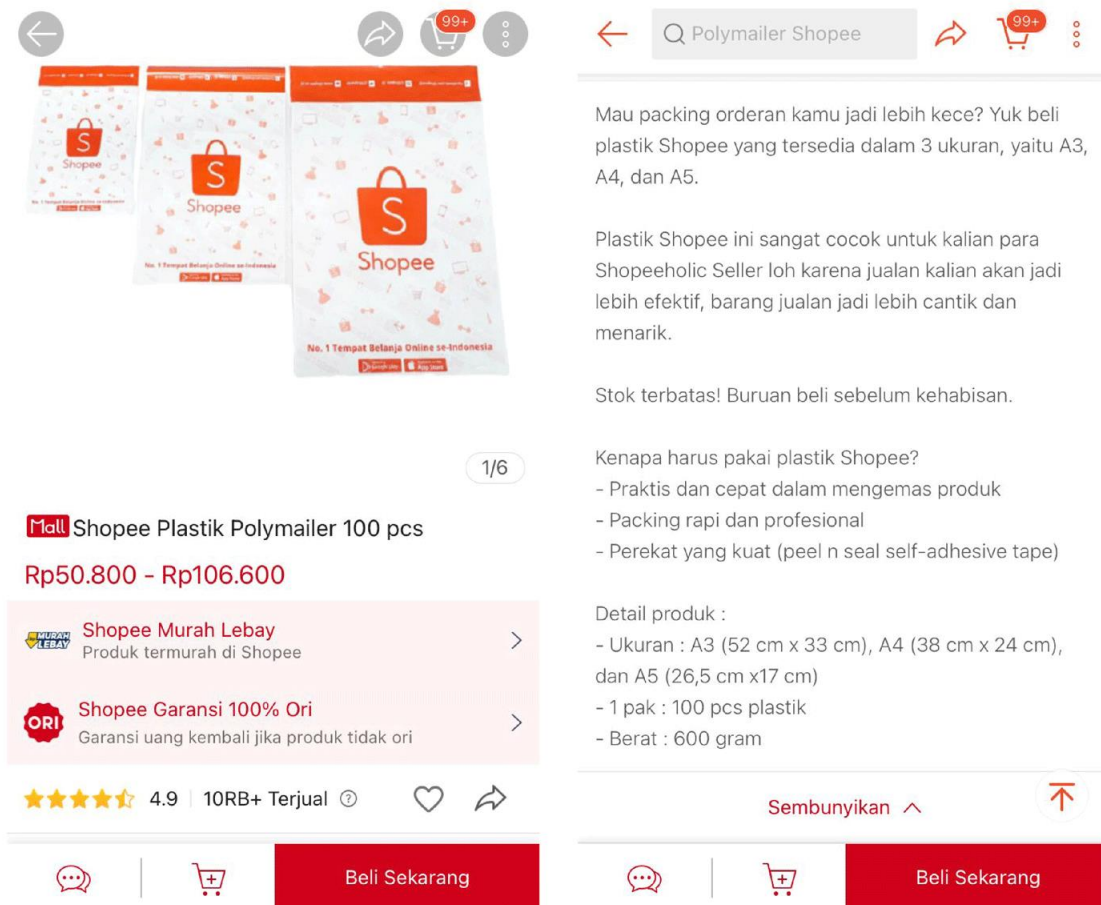
Mencantumkan harga dengan strategi *copywriting* yang tepat akan membuat produk Anda semakin dilirik oleh calon Pembeli. Simak tips strategi penulisan harga yang tepat untuk mengoptimalkan *social marketing* Anda dan meningkatkan penjualan!

TIPS MENULIS HARGA PRODUK	
✗ Rp12.000 ✓ Rp11.900	Gunakan harga psikologis yang melibatkan akhiran angka '9' atau '99' karena calon Pembeli cenderung melihat digit paling kiri untuk menentukan apakah sebuah harga lebih murah atau tidak
✗ Rp12.000 ✓ HANYA Rp12RB!	Gunakan akhiran RB dibandingkan menulis harga secara lengkap pada deskripsi postingan di media sosial Anda
✗ Rp300.000/Bulan ✓ Hanya Rp10.000/Hari!	Harga dipecah menjadi per hari agar terlihat lebih murah, strategi ini dapat digunakan pada produk sistem langganan
✗ Rp.12.000 ✓ Rp12.000	Antara Rp dan bilangan tidak perlu menggunakan spasi dan tanda titik
Rp299.000- Rp99.000 Saja!	Gunakan harga coret agar lebih mudah dilihat pembaca dan terlihat lebih menarik
Rp299.000 Rp99.000 Saja!	Berikan warna yang berbeda dan <i>font</i> yang lebih besar pada harga yang sedang berlangsung promo untuk penulisan pada konten <i>image/video</i> Anda.

1. Deskripsi Produk

Judul dan deskripsi produk yang dikombinasikan dengan baik dapat membantu produk Anda untuk muncul di halaman pencarian yang mengarah langsung ke produk Anda di toko Shopee.

Tampilkan rincian produk secara jelas dan gunakan kata kunci (*keyword*) dan *hashtag* yang relevan. Usahakan agar semua poin dan elemen utama produk yang dijual lengkap dijelaskan dalam deskripsi tersebut. Bila perlu, tambahkan bonus aksesoris (jika ada) agar lebih meyakinkan calon Pembeli untuk bertransaksi di toko Anda.



Deskripsi produk yang lengkap mencantumkan spesifikasi, fitur, informasi pilihan ukuran produk secara lengkap, dan keuntungan produk untuk meyakinkan Pembeli melakukan transaksi.

Jangan lupa untuk menambahkan frasa persuasif, seperti “Pesan sekarang!” atau “ Stok terbatas!”. Dengan frasa seperti ini, Pembeli tidak akan mau melewatkan produk yang Anda tawarkan. Hindari menyalin deskripsi produk toko Anda pada *platform* lain.

1. Foto Produk

Dari kedua gambar berikut, mana kira-kira yang membuat Anda tertarik untuk membeli produknya?

A



B



Gambar tanpa *copywriting* tidak memiliki konteks yang jelas, sehingga akan sulit untuk calon Pembeli agar mengerti apa maksud dari gambar yang dipublikasikan.

Foto dan Judul Produk



Deskripsi Produk

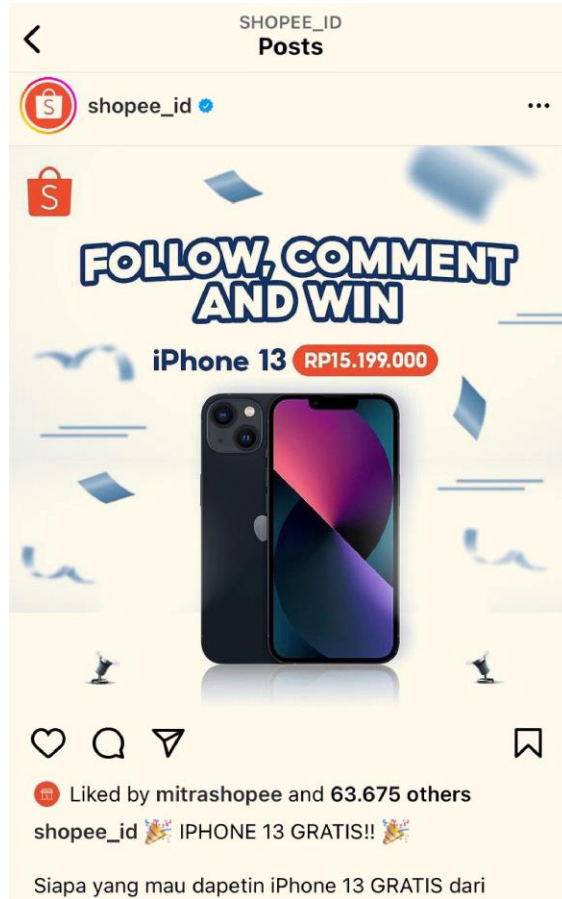


Tidak hanya tulisan dalam gambar, namun tulisan yang melengkapi gambar juga penting, seperti *caption* pada postingan media sosial atau deskripsi produk. Jika melihat gambar yang menarik, calon Pembeli pasti akan lanjut membaca *caption*/deskripsi produk untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang dilihat.

Selain itu, Anda juga dapat menyampaikan keunggulan dari produk. Gunakan judul yang singkat, namun menggambarkan produk Anda dengan jelas.

Copywriting untuk Iklan /Promosi

Untuk menarik Pembeli melalui Iklan atau Promosi, tentunya Anda mempunyai penawaran khusus yang ingin disampaikan. Sebagai contoh, judul 'FOLLOW, COMMENT, AND WIN' di gambar menggunakan ukuran tulisan yang besar, tebal, dan menggunakan huruf kapital, sehingga menarik perhatian calon Pembeli.



Setelah melihat gambar, selanjutnya calon Pembeli dapat membaca *caption* untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai promo yang berlangsung.

Copywriting untuk Landing Page

Landing page adalah istilah untuk halaman dalam suatu situs. Anda dapat membuat *copywriting* yang menarik pada *landing page* untuk menarik perhatian Pembeli. Simak penjelasannya di bawah ini:

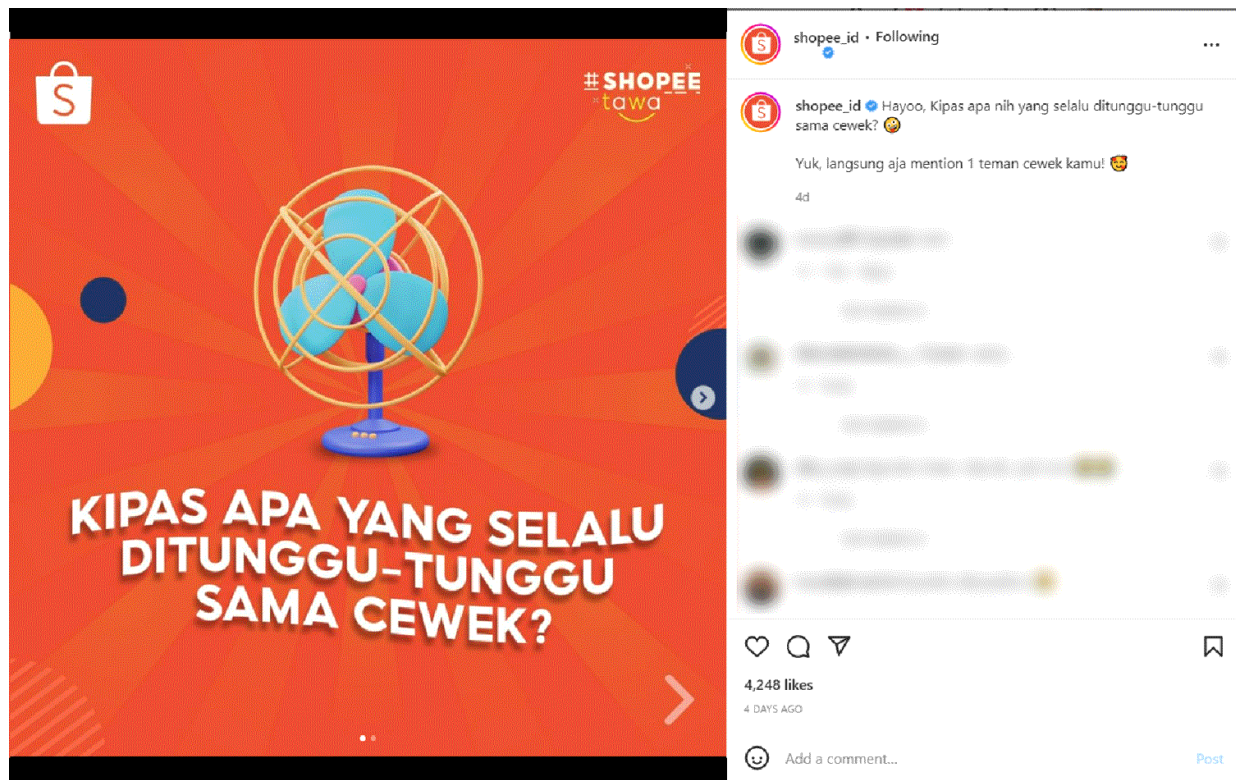


Copywriting untuk Media Sosial

Pada zaman sekarang, banyak merek yang beralih dari *offline* ke *online*, sehingga penggunaan media sosial untuk suatu merek sangat umum. Mulai dari edukasi produk, rekomendasi produk, hingga konten *engagement* pasti di-*posting* melalui media sosial.

Biasanya, postingan akan dipisah menjadi beberapa *slide* agar informasi yang diterima dapat dibaca dengan mudah. Dimulai dengan *headline* atau judul dari konten di *slide* pertama, lalu dilanjutkan dengan membuat isi konten di *slide* berikutnya. Pastikan Anda menggunakan CTA di gambar yang mengarahkan Pengguna untuk menuju toko Anda, seperti pada gambar di atas.

Pada caption, Anda dapat membuat kalimat tanya sebagai kalimat pembuka dengan tujuan meningkatkan interaksi antara Penjual dengan calon Pembeli, serta untuk mendapatkan data *insight* postingan jika dibutuhkan.



Apabila produk yang Anda jual masuk dalam kategori retail, menggunakan kalimat dengan penawaran langsung bisa mendorong lebih banyak aksi dibandingkan dengan menggunakan *copywriting* yang panjang.



Selanjutnya, Anda dapat membagikan kutipan tokoh terkenal di *caption*. Dengan menggunakan kutipan, Anda bisa meningkatkan interaksi.

Selain itu, Anda dapat menggunakan *gimmick*, tetapi, tidak semua *marketing buzzwords* (kata-kata yang sedang populer) bisa digunakan dengan efektif. Dengan memanfaatkan apa yang sedang populer saat ini, Anda bisa mengeksploitasi kepopuleran produk Anda.

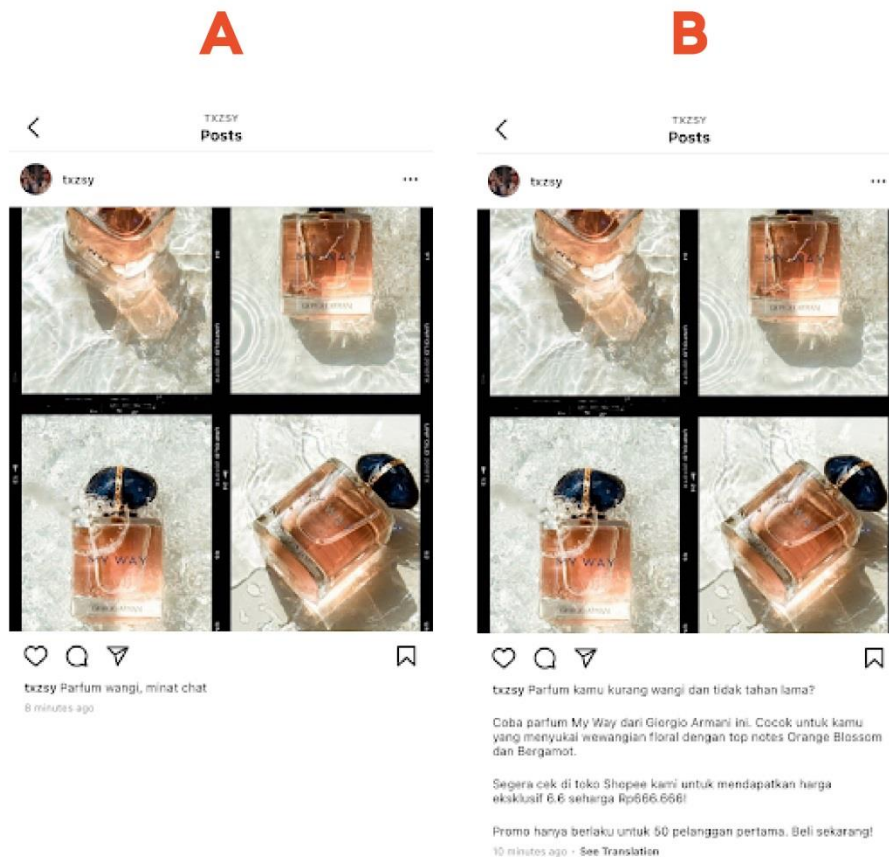
Tips Jitu Hipnotis Pembeli dengan *Copywriting*

TIPS JITU HIPNOTIS PEMBELI DENGAN *COPYWRITING*



Pahami Produk Anda dengan Baik

Pahami apa yang membuat produk Anda unik dan berbeda dari produk kompetitor lainnya, serta pahami manfaat apa saja yang bisa diberikan dari produk Anda. Di antara kedua *caption* media sosial yang menjual parfum ini, tentu kebanyakan orang akan memilih produk B.



Perlu diingat, *copywriting* adalah cara kita berkomunikasi dengan calon Pembeli melalui tulisan. Jadi, Anda harus mengenal tidak hanya calon Pembeli Anda saja, tetapi juga produk Anda dengan baik. Berikut contoh poin-poin yang dapat Anda sampaikan melalui *copywriting* Anda.

1. Apa saja fitur-fiturnya?
2. Apa saja manfaat produknya?
3. Bagaimana produk/jasa Anda dapat menyelesaikan permasalahan calon Pembeli?

Perhatikan contoh penulisan fitur dan manfaat pada produk mangkok keramik di bawah ini:



Mangkuk Keramik
Two Tones

Fitur Produk:

Terbuat dari bahan keramik
Terdapat 4 varian warna yang menarik
Diameter mangkuk 6 inci

Manfaat Produk:

Karena terbuat dari bahan keramik, produk dipastikan aman untuk menuangkan makanan yang panas.

Contoh *Copywriting* Produk *Description*:

Mangkuk di rumah Bunda motifnya tidak menarik, tidak menggemaskan, dan tidak *aesthetic*?

Awas! Nanti jadi bahan gosip tetangga, lho. Ganti mangkuk Bunda ke Mangkuk Two Tones ini!

Dengan 4 varian warna yang lucu dan dengan diameter mangkuk 6 inci, suasana meja dapur Bunda dijamin aman dari serangan bibir netizen.

Checkout sekarang & dapatkan diskon 50% khusus pembelian hari ini!

Dilansir dari [ig/siauwandreas](https://www.instagram.com/siauwandreas)

Mungkin sebagian dari Anda bertanya, apakah wajib menulis fitur dan manfaat juga? Jawabannya adalah tergantung dengan target pasar Anda. Apa yang calon Pembeli pertimbangkan saat ingin membeli produk atau jasa Anda perlu dicantumkan di dalam *copywriting* Anda.

Mengetahui Apa yang Diinginkan Target Pasar

Tujuan dari *copywriting* adalah untuk memberitahu keuntungan yang akan didapatkan calon Pembeli ketika menggunakan produk yang Anda tawarkan. Maka dari itu, Anda perlu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh target pasar Anda dan masalah yang dihadapi, sehingga Anda dapat menawarkan solusi untuk mereka.

Sebagai contoh, Anda menjual produk makanan, masalah dari calon Pembeli yang sesuai dengan produk Anda adalah saat calon Pembeli merasa lapar. Maka Anda bisa menawarkan solusi dari masalah tersebut.

Tunjukkan juga keunggulan dari produk makanan yang Anda jual. Apakah produk makanan Anda mudah untuk dibuat? Apakah rasanya enak? Pastikan semua keunggulan dan informasi dari produk tersampaikan dengan baik agar dapat menarik perhatian calon Pembeli. Selanjutnya, Anda dapat menggunakan bahasa yang sesuai dengan target pasar Anda. Perhatikan contoh di bawah ini:

“Jujurly, gue lebih suka pakai kaos yang kaya gini, ga terlalu *pricey* tapi keliatan *fancy*”

Kalimat seperti ini mungkin lebih cocok ditujukan ke Pembeli dari generasi milenial dan Gen Z tapi tidak untuk generasi *baby boomers*. Jadi, pastikan Anda mengetahui target pasar Anda terlebih dahulu sebelum membuat *copywriting* agar konten tepat sasaran.

Posisikan diri sebagai Pembeli dengan Menggunakan Empati

Sebagai penulis *copy* (*copywriter*), kita harus menempatkan diri sebagai Pembeli. Pahami masalah yang calon Pembeli hadapi berikan kesan bahwa Anda memahami masalah mereka, dan tunjukkan bahwa Anda memiliki solusi melalui produk yang Anda tawarkan. Terdapat 3 pemicu emosi yang sering dipakai saat membuat *copywriting*, yaitu:

1. Empati

1. “Saya mengerti banget yang kamu rasain, maka dari itu...”

2. Pain Point

1. “Apakah kamu sering mengalami masalah seperti ini?”
2. “Kesulitan mencari ide saat membuat konten media sosial?”
3. “Bingung bagaimana caranya membuat kulit wajah sehat tanpa jerawat?”

3. Harapan

1. “Coba bayangkan kalau kamu bisa meningkatkan omzet tanpa perlu menambah *budget* iklan...”

Membuat Calon Pembeli Penasaran

Umumnya dalam *copywriting*, ada 3 hal yang wajib ada dalam komponen konten, yaitu *headline/title* (judul), *subheadline/sub-title* (sub judul), dan diakhiri dengan kalimat ajakan (*CTA/call to action*).



Sebuah studi menyatakan, bahwa mayoritas orang membaca suatu konten dengan alur membentuk pola huruf F. Pastikan *headline* pertama mengandung kata-kata yang paling penting. Anda bisa meletakkan nominal diskon atau promosi pada *headline* pertama.

Pada bagian *subheadline*, Anda bisa mencantumkan informasi lebih lanjut mengenai promosi yang ditawarkan. Terakhir, gunakan CTA singkat dan jelas yang membuat calon Pembeli tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk. Misalnya kalimat seperti, “Daftar sekarang!”, “Cari tahu lebih lanjut”, “Dapatkan diskon hanya hari ini!”, “*Buy Now!*”, dan sebagainya.

Menulis dengan Rima

Rima adalah pengulangan bunyi. Saat membuat *copywriting*, pastikan Anda menggunakan kata-kata yang mudah dicerna, efektif, dan berirama agar lebih menarik bagi calon Pembeli. Contohnya, “Dari *Posting* jadi *Closing!*”, “Expedisi X, barang sampai lebih cepat, ongkir lebih hemat”, dan sebagainya.

Menyelipkan Humor atau Romansa

Anda dapat menyajikan konten *copywriting* dengan menyelipkan unsur humor maupun romansa agar membekas di benak pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sabrina AR. Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax. *Commun J Commun Stud*. 2019;5(2):31.
2. Dinata KB. Analisis Kemampuan Literasi Digital Mahasiswa. *Edukasi J Pendidik*. 2021;19(1):105.
3. Victoriia P. Psychology the Psychological Role of Ethnic Identity. 2020;3(March):31–4.
4. Pitrianti S, Sampetoding EAM, Purba AA, Pongtambing YS. Literasi Digital Pada Masyarakat Desa. *Pros Semin Nas Teknol dan Sist Inf*. 2023;3(1):43–9.
5. Zou Y, Zhang X, Zhou J, Diao S, Chen J, Ding Z, et al. Automatic product copywriting for e-commerce. *AI Mag*. 2023;44(1):41–53.
6. Adinugroho M, Sari R, Rasyid RA. Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram. *Indones Berdaya*. 2023;4(3):895–902.