

COPYWRITING DI MEDIA SOSIAL

Nur Hazwani Zolkifly¹, Nur Lailatul Husna Mohammad Yusof², Nor Marini Mohtar³, Dr Shahrel Nizar Baharom⁴

¹FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PERAK, SERI ISKANDAR, PERAK, MALAYSIA

²FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PERAK, SERI ISKANDAR, PERAK, MALAYSIA

³FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PERAK, SERI ISKANDAR, PERAK, MALAYSIA

⁴FACULTY OF ART AND DESIGN, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA CAWANGAN PERAK, SERI ISKANDAR, PERAK, MALAYSIA

*Email Penulis:nurha743@uitm.edu.my

Kebelakangan ini kita sering sahaja membaca pelbagai ayat pengiklanan yang digunakan oleh usahawan terutamanya melalui pengiklanan di media sosial. Ayat pengiklanan yang digunakan adalah dipanggil copywriting. Copywriting merupakan satu elemen pemasaran yang menggunakan seni dan sains dalam penulisan; samada di laman web, iklan, promosi dan lain-lain. Kepentingan copywriting adalah untuk mewujudkan kesedaran jenama, menarik perhatian prospek, meyakinkan dan memujuk pembaca untuk bertindak, memberi pemahaman kepada prospek serta meyakinkan pelanggan untuk membeli. Di zaman digital ini, copywriting dapat menentukan tahap ketularan sesuatu pengiklanan di media sosial dan seterusnya menarik perhatian prospek. Contohnya penggunaan perkataan seperti makkik kiah, padu, laris, harga terlaajak murah dan sebagainya mampu memberi kesan kepada tahap 'visibility' pengiklanan tersebut.

Walaubagaimanapun, sebelum copywriting ditulis, penulis haruslah mengenalpasti beberapa elemen yang penting seperti (1) pembaca, (2) tujuan dan (3) ciri-ciri. Ini kerana gaya penulisan untuk pembaca adalah berbeza mengikut latarbelakang mereka seperti umur, tahap pendidikan, lokasi dan pekerjaan. Oleh itu adalah penting untuk penulis mengkaji terlebih dahulu elemen-elemen ini sebelum memulakan penulisan iklan. Menurut Forbes.com, tren terkini copywriting yang terbukti berkesan adalah (short-form poetry), iklan yang memfokuskan terhadap 'customer pain points', (educational content), (conversational copywriting), gabungan ayat iklan dan rekabentuk, ayat yang ringkas dan pendek, menggunakan unsur jenaka, dialek/slang dan emoji serta kurangkan penggunaan ayat jualan. Selain itu, jangan lupa memasukkan nilai produk anda di dalam ayat copywriting seperti 'memudahkan', 'mempercepatkan', 'menyihatkan', 'berkualiti' dan lain-lain.

Jika melihat teknik copywriting secara khusus di media sosial, terdapat tiga bentuk iaitu (teaser), (soft-sell) dan (hard-sell technique). Teknik (teaser) digunakan untuk memperkenalkan produk baru (atau perkhidmatan) kepada penonton. Contohnya, sebelum sesuatu produk dilancarkan, penulis boleh memberi 'preview' menggunakan sebahagian gambar produk. Tidak perlu ditunjuk keseluruhan produk untuk membuatkan pelanggan berasa teruja. Cuba kita lihat iklan kereta, apabila ia hendak dilancarkan, hanya gambar lampu hadapan atau gamba rim tayar sahaja yang ditonjolkan di dalam iklan. Sementara dalam penggunaan copywriting, ayat yang digunakan adalah seperti 'Akan Datang', 'Tidak Lama Lagi' atau 'Countdown'. Taktik ini dapat membuatkan penonton berasa berkobar-kobar dan tertunggu-tunggu pelancaran produk tersebut. Sekurang-kurangnya, pembaca boleh berkongsi 'posting' anda atau meninggalkan komen walaupun mereka tidak berminat dengan produk tersebut. Ingat, yang penting 'visibility'!

Teknik copywriting yang kedua adalah (soft-sell technique). Teknik ini bertujuan untuk menjual secara tidak langsung dan memfokuskan kepada membina hubungan jangka panjang, membina kepercayaan dan mendidik pelanggan. Dengan kata lain, apabila prospek melihat iklan tersebut, ia dapat memberi pengetahuan dan nilai tambah kepada prospek berbanding menjual secara langsung. Contohnya seperti testimoni produk, tutorial penggunaan, cara penjagaan barang, teknik pembuatan produk dan menggunakan kaedah penceritaan. Selain itu, kaedah 'flatlay', Live IG, pertandingan, (behind-the-scene) (BTS), teknik undian dan (user-generated content) juga boleh digunakan oleh penjual sebagai (soft-sell technique). McDonalds contohnya mengajak pelanggan untuk memuatnaik gambar bersama minuman McCafe dengan tanda pagar khas #McCafemoments dan kemudian gambar pemenang akan dipaparkan di papan iklan di Lebuhraya Damansara Puchong (LDP) dan Jalan Bukit Bintang serta di skrin TV di kaunter McCafe.

Mengikut kajian, nisbah kandungan yang terbaik untuk pengiklanan di media sosial adalah 80:20 iaitu; 80% nilai dan 20% jualan. Maka, teknik (hard-sell technique) dapat membantu penjual untuk membuat jualan. Menggunakan kaedah AIDCA, iaitu A untuk 'attention', I untuk 'interest', D untuk 'desire', C untuk 'commitment' dan A untuk 'action', penjual boleh mempengaruhi prospek untuk menjadi pelanggan anda. Strategi yang sesuai adalah dengan membuat iklan dengan harga, iklan tanpa harga dengan pautan dan tawaran terhad. Penggunaan ayat seperti 'Jualan Cuci Gudang', 'Diskaun 2 Hari Sahaja dan "Beli Sekarang Atau Menyesal' dapat menggesa

pelanggan untuk membeli dengan segera. Secara ringkasnya, penggunaan copywriting serta pengiklanan yang berkesan mampu menarik pengikut dan seterusnya pelanggan di media sosial. Jadi, rangka strategi anda dengan sebaiknya.

Rujukan

- [1] E-USahawan Module. www.go-ecommerce.my
- [2] <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/08/01/14-copywriting-trends-that-really-work-or-dont-according-to-communications-experts/#6fdc1d942153>
- [3] www.instagram.com
- [4] <https://www.mcdonalds.com.my/mccafemoments>
- [5] Business Model Canvas Workshop, Institut Keusahawanan Negara (INSKEN)



Sumber : https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.mercedes-benz.com.my%2Fpassengercars%2Fmercedes-benz-cars%2Fnew-amg-com-pact.html&psig=AOvVaw3a_J468x3nuZc4PQeOMUge&ust=1602121266797000&source=images&cd=vfc&ved=0CAIQjRxqFwoTCMCGm4-toewCFQAAAAAdAAAAABAL

Rajah 1 Teknik (teaser). Pelancaran model baru kereta Mercedes.

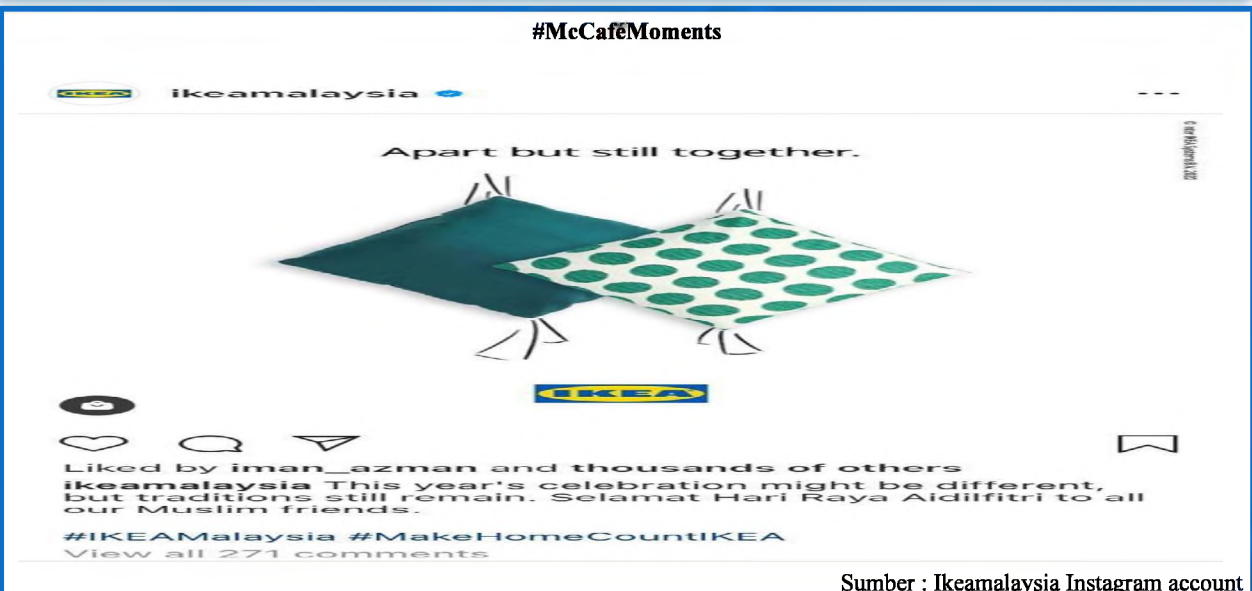


Sumber : <https://www.mcdonalds.com.my/mccafemoments>

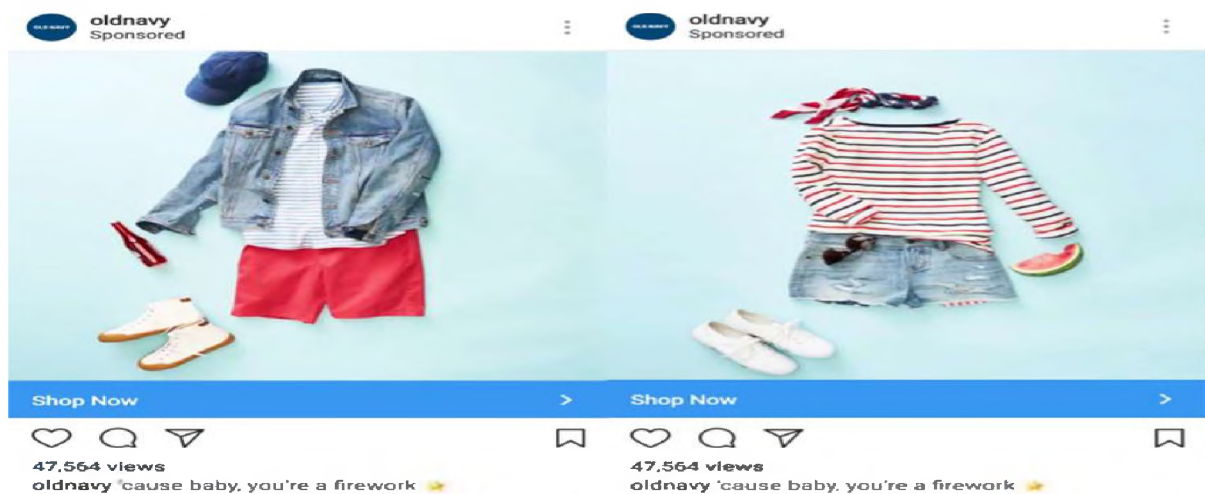
Rajah 2 (Soft-sell technique). Pertandingan dan (user-generated content)

Jika melihat teknik copywriting secara khusus di media sosial, terdapat tiga bentuk iaitu (teaser), (soft-sell) dan (hard-sell technique). Teknik (teaser) digunakan untuk memperkenalkan produk baru (atau perkhidmatan) kepada penonton.

Sambungan ms 7



Rajah 3 (Soft-sell technique). Gabungan ayat iklan dan rekabentuk yang berkesan.



Sumber : https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdigitalagencynetwork.com%2F7-types-of-instagram-ads-for-your-next-social-media-campaign-strategy%2F&psig=AOvVaw0HA3dJ_N-Zs13qYanrON-6&ust=1602123976910000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCPDo1c63oewCFQAAAAAdAAAAABAE

Rajah 4 (Hard-sell technique). Iklan tanpa harga dengan pautan.

