



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Terengganu

INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan

EDISI
24
MAY 2021 APRIL 2022

NO ISSN: ISSN: ISSN 1823-6421

BULETIN ADALAH HAK MILIK KEKAL MASMED UITM CAWANGAN TERENGGANU

Teknik 'Copyrighting' Berkesan

Suhanom Mohd Zaki¹, Saifudin Razali² dan Musramaini Mustapha¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA PAHANG,
Bandar Tun Abdul Razak Jengka, Pahang.

²Fakulti Teknologi Kejuruteraan Elektrik dan Elektronik,
UNIVERSITI MALAYSIA PAHANG, Pekan, Pahang.

*Koresponden: suhanom@uitm.edu.my

Perniagaan dalam talian memerlukan usahawan untuk menguasai ilmu dan kemahiran digital. Menurut Pengerusi Eksekutif Institut Agro Usahawan (iGROW), Encik Nordin Abdul Malek menerusi temubual semasa sesi Kursus Keusahawanan Pasca PKP COVID-19, usahawan perlu melengkapkan diri dengan kemahiran media sosial yang kreatif bagi meningkatkan pendapatan mereka. Pemasaran produk di media sosial perlu mempunyai strategi yang efektif bagi memberikan impak yang signifikan kepada perniagaan. Antara kemahiran yang perlu dimiliki usahawan adalah mengambil dan menyunting foto, menghasilkan dan menyunting video, merancang laman web dan media sosial, penstriman langsung, dan kemahiran menulis ayat untuk mempromosikan produk di media sosial atau 'copyrighting'. 'Copyrighting' bukanlah suatu teknik yang baharu dalam pemasaran kandungan ('content marketing'), namun ia menjadi semakin penting dalam menarik minat pembeli dan mempengaruhi mereka khususnya dalam talian. Teknik ini merupakan ayat promosi atau jualan untuk memujuk pelanggan supaya melakukan pembelian sejourus membaca ayat-ayat yang ditulis.

Terdapat empat perkara utama yang perlu difahami mengenai 'copyrighting' iaitu menarik perhatian pelanggan berpotensi, mempengaruhi emosi pelanggan berpotensi, meyakinkan pelanggan berpotensi dan membuatkan pelanggan berpotensi bertindak. Dalam menarik perhatian pelanggan berpotensi secara dalam talian, penggunaan 'headline' yang tepat adalah sangat penting. 'Headline' adalah barisan ayat yang awal dalam ayat 'post' di media sosial. Ia merupakan perkara kedua selepas gambar yang dilihat oleh pelanggan berpotensi. Tips menghasilkan 'headline' adalah ia perlulah mudah difahami, pendek dan padat serta dapat disampaikan dalam durasi tiga hingga lima saat. Seterusnya adalah mempengaruhi emosi pelanggan berpotensi. Kajian menunjukkan bahawa antara faktor utama pelanggan membeli produk adalah disebabkan oleh emosi mereka. Oleh itu, penting untuk penulisan ayat 'post' di media sosial dapat mempengaruhi emosi pelanggan. Antara tips untuk mempengaruhi emosi adalah dengan menyenaraikan masalah serta menerangkan situasi masalah, menyenaraikan kelebihan dan manfaat beserta testimoni pelanggan serta cara menggunakan produk melalui demonstrasi video.

Selain itu, usahawan juga perlu meyakinkan pelanggan berpotensi. Terdapat pelbagai kaedah yang boleh digunakan antaranya adalah dengan memberi jaminan (warranty), mendapatkan kelulusan daripada pihak berkuasa, menawarkan jaminan bayaran balik (refund), memasukkan maklumat testimoni kejayaan produk dan maklumat usahawan seperti alamat kedai dan nombor telefon. Elemen terakhir dalam 'copyrighting' adalah membuatkan pelanggan berpotensi bertindak untuk melakukan pembelian. Antara tips yang boleh digunakan adalah memberikan tawaran agar pelanggan berasa mereka perlu segerakan pembelian seperti menawarkan diskaun harga dan hadiah. Seterusnya, memberi arahan yang jelas dan mudah dibaca untuk pelanggan berpotensi bertindak sama ada perlu menghubungi nombor yang disertakan, klik borang tempahan atau datang terus ke kedai.





Sumber : Google

Tidak boleh dilupakan juga adalah maklum balas segera kepada pertanyaan pelanggan berpotensi dan pelanggan berulang. Mereka sudah menunjukkan minat atau berminat terhadap produk atau jenama tersebut, jadi usahawan perlu berurusan dengan kadar segera dan cuba penuhi permintaan mereka. Dengan menjaga kepuasan pelanggan dalam proses jual beli, ia berpotensi untuk menghasilkan pelanggan yang berulang.

Akhirnya, tanpa teknik 'copywriting', berkemungkinan besar usahawan akan mempunyai jualan yang rendah, jumlah trafik pengunjung media sosial yang statik dan kurangnya maklumbalas ('like' dan 'share') pengunjung di media sosial. Oleh yang demikian, adalah penting bagi usahawan untuk menambah ilmu dan kemahiran 'copyrighting' dengan menghadiri webinar dalam talian yang dianjurkan oleh banyak agensi berkaitan keusahawanan mahupun penyedia program latihan yang bertauliah dalam usaha meningkatkan keberkesanan promosi yang dijalankan dan mengekalkan motivasi usahawan untuk bersaing di platform digital.



Sumber: Whatsapp dan Facebook

Rujukan

- [1] Kanada Kurniawan. (25 April 2021). Apa itu copywriting?. Dimuat turun daripada <https://projasaweb.com/copywriting/>
- [2] Madiha Abdullah. (25 Julai 2020). COVID-19: Usahawan perlu kuasai ilmu media kreatif untuk bangkit. Dimuat turun daripada <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/covid19-usahawan-perlu-kuasai-ilmu-media-kreatif-untuk-bangkit-252735>
- [3] Muhammad Robith Adani. (21 Oktober 2020). Belajar copywriting: Membahas pengertian, teknik dan jenisnya. Dimuat turun daripada <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-copywriting/>
- [4] Sifubad. (26 Februari 2016). 4 perkara yang anda perlu tahu dalam "ilmu copyrighting". Dimuat turun daripada <https://sifubads.com/blog/tips-tips/4-perkara-yang-anda-perlu-tahu-dalam-ilmu-copywriting/>