



PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

COPYWRITING

***MODUL DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN
BERBASIS DIGITAL***

Disusun oleh:
Haryo Nurtiar, M.Hum.

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
2020

Katalog Dalam Terbitan Perpustakaan Nasional RI

--- KDT DAN ISBN DI-COPY PASTE-KAN DISINI ---

MODUL PELATIHAN ... © 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin tertulis dari Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta lingkup hak cipta pasal 2 Ayat (1) ketentuan pidana pasal 72 Ayat (1) dan (2).

Hak Penerbitan :

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA

Jalan Salemba Raya No. 28A

Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10410

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan Modul Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital sebagai acuan nasional dalam penyelenggaraan Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

Modul Pelatihan ini diterbitkan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Perpustakaan Nasional RI. Penerbitan ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan kompetensi teknis tenaga perpustakaan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

Terbitnya modul pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelatihan dan sekaligus mampu meningkatkan kompetensi tenaga pengelola dan penyelenggara perpustakaan di tanah air.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim penyusun dan penyunting, serta seluruh pihak terkait yang telah membantu penyusunan dan penyelesaian modul diklat ini. Kritik maupun saran untuk penyempurnaan modul pelatihan ini sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada terbitan yang akan datang.

Jakarta, 2020
Plt. Kepala Pusat Pendidikan
dan Pelatihan, Perpustakaan
Nasional RI

Drs. Yahyono, S.Pd., M.Si.

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN.....	1
	A. Latar Belakang.....	1
	B. Deskripsi Singkat.....	1
	C. Tujuan Pembelajaran.....	2
	D. Materi dan Sub Materi Pokok.....	2
	E. Petunjuk Belajar.....	2
BAB II	KONSEP <i>COPYWRITING</i>	5
	A. Pengertian <i>Copywriting</i>	5
	B. Anatomi <i>Copywriting</i>	5
	C. Manfaat <i>Copywriting</i>	7
	D. Jenis Media <i>Copywriting</i>	8
	E. Latihan	16
	F. Rangkuman.....	16
	G. Evaluasi	17
BAB III	KEMAMPUAN DASAR <i>COPYWRITING</i>	19
	A. Formula <i>Copywriting</i>	19
	B. Aspek Psikologi dalam <i>Copywriting</i>	21
	C. Kemampuan Menulis Dasar	24
	D. Berpikir Kreatif	26
	E. Latihan.....	28
	F. Rangkuman	29
	G. Evaluasi.....	29
BAB IV	<i>COPYWRITING</i> UNTUK PROMOSI	
	PERPUSTAKAAN.....	31
	A. Teknik Menulis <i>Copywriting</i> untuk Promosi Perpustakaan	31
	B. Penulisan Judul untuk Promosi Perpustakaan	38
	C. Persuasi dalam <i>Copywriting</i> Promosi Perpustakaan	42

D. <i>Story Telling</i> untuk Promosi Perpustakaan	45
E. <i>Email Marketing</i> untuk Perpustakaan	56
F. Latihan.....	58
G. Rangkuman	58
H. Evaluasi.....	59
BAB V PENUTUP.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
BIODATA PENULIS	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi perpustakaan merupakan bagian yang penting dalam layanan perpustakaan. Karena dengan promosi, kita bisa berkomunikasi dengan pemustaka kita. Sehingga mereka bisa mengetahui koleksi dan layanan apa saja yang kita sediakan.

Promosi juga berfungsi sebagai sarana kita untuk “tampil”, sehingga perpustakaan semakin dikenal di dalam masyarakat. Tentu saja dengan promosi yang baik, akan meningkatkan pemanfaatan perpustakaan oleh masyarakat.

Salah satu aspek penting dalam promosi adalah *copywriting*. Aspek ini merupakan kegiatan yang cukup penting terutama dalam periklanan. Karena, dengan *copywriting* yang baik maka suatu iklan atau promosi akan semakin menarik. Sehingga tujuan dari promosi akan tercapai.

Penerapan *copywriting* merupakan hal yang biasa di dunia bisnis. Namun, masih sangat jarang digunakan di dunia perpustakaan. Sehingga promosi yang dilakukan oleh perpustakaan isinya masih kalah menarik dengan promosi yang dilakukan di dunia bisnis.

Maka itu, kemampuan pustakawan dalam menerapkan *copywriting* yang baik dalam promosi merupakan hal yang penting. Sehingga nantinya, promosi yang dilakukan oleh perpustakaan akan menjadi menarik.

B. Deskripsi Singkat

Mata pelatihan ini membekali peserta dengan pengetahuan, dan ketrampilan *copywriting* mencakup konsep *copywriting*, kemampuan dasar *copywriting*, dan *copywriting* untuk promosi perpustakaan; disajikan dengan menggunakan pendekatan pembelajaran orang dewasa yang meliputi ceramah, tanya jawab, dan praktik.

C. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta mampu menggunakan *copywriting* untuk promosi perpustakaan berbasis digital.

D. Materi dan sub materi pokok

1. Konsep *copywriting*
 - a. Pengertian *copywriting*
 - b. Anatomi *copywriting*
 - c. Manfaat *copywriting*
 - d. Jenis media *copywriting*
2. Kemampuan dasar *copywriting*
 - a. Formula *copywriting*
 - b. Aspek psikologi dalam *copywriting*
 - c. Kemampuan menulis dasar
 - d. Berpikir kreatif
3. *Copywriting* untuk promosi perpustakaan
 - a. Teknik menulis *copywriting* untuk promosi perpustakaan
 - b. Penulisan *headline* untuk promosi perpustakaan
 - c. Persuasi dalam *copywriting* promosi perpustakaan
 - d. *Storytelling* untuk promosi perpustakaan
 - e. *Email marketing* untuk perpustakaan

E. Petunjuk Belajar

Peserta pelatihan dapat mengerti, memahami, dan mempraktekkan seluruh materi pembelajaran dalam modul ini, setelah melakukan kegiatan berikut ini:

1. Membaca materi modul secara berurutan dari awal sampai akhir, dari bab satu sampai bab terakhir;
2. Melakukan *self evaluation* (evaluasi mandiri) terhadap hasil belajar mandiri dengan cara menjawab kuis atau soal latihan yang telah disediakan pada setiap akhir pokok bahasan;
3. Melakukan praktek nyata berkaitan dengan materi pelatihan yang membutuhkan penguasaan keterampilan tertentu, seperti penggunaan internet dan *software* aplikasi perpustakaan;
4. Membaca sumber lain yang berkaitan dengan materi yang diberikan

BAB II

KONSEP COPYWRITING

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjelaskan konsep copywriting

A. Pengertian *Copywriting*

Copywriting terdiri dari 2 kata: yaitu *copy* dan *writing*. *Copy* adalah teks pemasaran yang biasa kita lihat pada iklan, *billboard*, dan sebagainya. Sedangkan *writing* merupakan kegiatan menulis.

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan *copywriting* adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai dari suatu iklan atau *campaign*.

Menurut Dewa Eka Prayoga (2015), *copywriting* adalah segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk.”

Tindakan tersebut bisa berupa pembelian suatu barang, meng-klik suatu menu, berlangganan *newsletter*, atau menjadi anggota, dan sebagainya.

B. Anatomi *Copywriting*

Suatu *copy* umumnya terdiri dari:

1. Judul

Judul berfungsi sebagai penarik perhatian pertama dalam *copy*. Judul merupakan bagian terpenting dari promosi, karena judul merupakan iklannya iklan. Jika judul kita tidak menarik, bagaimana seseorang akan membaca isi promosi kita?

2. *Subheading*

Bersifat opsional sebagai jembatan antara judul dengan *body copy*, dan juga berfungsi untuk menerangkan judul. Sifat dari *subheading* adalah opsional, jadi tidak harus ada dalam suatu *copywriting*

3. **Body copy**

Berisi informasi lanjutan tentang *value proposition* produk. Merupakan alasan dari target konsumen melakukan tindakan sesuai dengan tujuan dari iklan. *Value proposition* yang bisa kita berikan bisa berupa penawaran dan alasan mengapa orang yang membaca promosi kita mengambil tindakan sesuai tujuan dari promosi tersebut.

4. **Call to action**

Kalimat ajakan agar target pembaca mau melakukan suatu tindakan. Jika *call to action* kita lemah, maka target promosi kita hanya membaca promosi kita saja. Dan tindakan yang kita harapkan tidak akan dilakukan.

Ada beberapa hal yang cukup penting ketika menuliskan *call to action* pada materi promosi:

a. *To the point*

Tidak perlu bertele-tele dalam menulis *call to action*. Jika tujuan promosi kita adalah agar pembaca melakukan pendaftaran, maka langsung saja tulis "Daftar segera", atau dengan kalimat yang lain.

b. Tulis lebih dari satu kali

Tulislah beberapa kali, meskipun terkesan mengulang dan membosankan. Namun, bagi pembaca promosi kita, mereka tidak akan bosan.

c. Hanya ada satu tindakan

Jangan berikan lebih dari satu perintah. Misalnya, tujuan kita adalah untuk mengunduh. Maka cantumkan perintah untuk mengunduh. Jangan menambahkan perintah lain, misalnya menambahkan perintah untuk mendaftar.

5. **Tagline/slogan**

Kata-kata unik yang diasosiasikan terhadap sebuah *brand* atau produk. *Tagline* merepresentasikan *brand*, sedangkan slogan merepresentasikan produk atau *campaign*. Bagian ini juga sifatnya opsional.

Contoh *copywriting* yang ditemukan di Facebook:

The image is a promotional advertisement for PHD Pizza Hut Delivery. It features a large, open 'Big Box' pizza box filled with a variety of items including a large pizza, fried chicken, french fries, and other side items. The box is white with 'PHD.CO.ID' and '#SENEGNYADI PHD IN' printed on it. In the top right corner, there is a PHD logo with the tagline 'PIZZA HUT DELIVERY'. A prominent red calendar icon displays 'LUCKY 9.9'. Below this, text reads 'LUCKY SEPTEMBER, BIGBOX HEMAT SAMPAI 30%'. A red circular badge in the bottom right corner says 'CUMA 99RB'. At the bottom left, there is a '#PesanDiApp' logo with a red circular icon. At the bottom right, it says 'OFFLINE & ONLINE S & K berlaku'. The background is a soft-focus indoor setting.

Gambar 1. Contoh *copywriting* pada promosi di Facebook

Jika kita bedah anatomi *copywriting* pada iklan PHD di atas, maka ada 4 bagian dalam iklan ini:

1. Judul

Bisa kita temukan pada kalimat “Lucky 9.9”, yang mengungkapkan ada *event* 9.9.

2. *Subheading*

Subheading pada iklan ini menonjolkan pesan adanya paket murah, yaitu seharga Rp 99.000.

3. *Body copy*

Ada beberapa informasi di sini, yaitu paket “Big Box”, PHD, dan “Lucky September, Big Box hemat sampai 30%”. *Body copy* dari iklan ini ingin menginformasikan bahwa dalam rangka *Lucky September*, paket Big Box dari PHD bisa dibeli dengan potongan harga sebesar 20%.

4. *Call to action*

Keterangan di pojok kiri bawah yaitu “#PesanDiApp” merupakan ajakan untuk bertindak, untuk membeli di aplikasi.”

5. *Tagline/slogan*

Kita bisa lihat *tagline/slogan* berada di kardus Big Box ini, yaitu “30 menit tiba #senengnyadiPHDin”

Contoh lain *copywriting*, saya dapatkan di aplikasi Instagram:



Gambar 2 Contoh *copywriting* pada promosi di Instagram

Jika kita bedah anatomi *copywriting* pada iklan GardenFreshID di atas, maka ada 4 bagian dalam iklan ini:

1. Judul

Judul yang ingin ditampilkan, sekaligus pesan kuat dari iklan ini adalah “Panen sendiri di rumah”

2. *Body Copy*

Selain gambar sayuran yang menyegarkan, juga tulisan pada kanan bawah “jaminan dibimbing hingga panen”

3. *Call to action*

Ajakan untuk melakukan suatu tindakan terdapat pada bagian kiri bawah yaitu “*Shop now*”. Dan karena ini iklan di Instagram, begitu kita klik bagian tersebut, maka kita akan langsung diarahkan ke sebuah *landing page* (infarm.id/kebunkaya). Pada *landing page* tersebut diberikan informasi yang lebih lengkap lagi. Tentu saja dengan *copywriting* yang lebih panjang dan menarik lagi.

4. *Tagline/Slogan*

Slogan dari iklan ini bisa kita temukan pada bagian bawah judul, yaitu “#gakperlukepasar”

C. Manfaat *Copywriting*

Pada dasarnya *copywriting* memiliki 3 fungsi, yaitu:

1. **Engage** atau menarik perhatian

Copywriting berfungsi untuk menarik perhatian, agar target kita tertarik dengan promosi yang kita buat. Setelah mereka tertarik, tentu saja tujuan akhirnya untuk menarik perhatian agar target kita melakukan tindakan sesuai dengan tujuan promosi yang kita buat.

2. **Persuade** atau meyakinkan

Fungsi *copywriting* lainnya adalah untuk meyakinkan target kita. Apakah yang diyakinkan? Tentu saja agar mereka yakin dengan kita, sehingga jika mereka yakin pada kita, yakin dengan penawaran kita, mereka akan melakukan tindakan sesuai dengan tujuan promosi yang kita buat.

3. **Influence** atau mempengaruhi

Copywriting tentu saja memiliki tujuan untuk mempengaruhi target pembaca kita. Sehingga tujuan dari promosi kita tercapai.

Copywriting memiliki manfaat, antara lain

1. Mendatangkan keuntungan

Keuntungan bisa berupa uang bisa juga dalam bentuk lain. Untuk perpustakaan misalnya, keuntungan bisa berupa peningkatan pemanfaatan perpustakaan oleh pemustaka. Karena *copywriting* bisa menarik perhatian, meyakinkan dan mempengaruhi pembacanya, maka tentu saja

iklan atau promosi yang menggunakan *copywriting* yang baik akan bisa mendatangkan keuntungan.

2. Meraih tujuan organisasi

Promosi dibuat salah satunya untuk mendukung tujuan organisasi, dan *copywriting* yang baik tentu saja berfungsi untuk membantu kinerja promosi sehingga bisa membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

3. Penting untuk *branding*

Copywriting tidak hanya digunakan untuk tujuan jangka pendek, tetapi juga penting untuk tujuan jangka panjang seperti *branding*. Karena dengan *copywriting* yang baik, dapat meng-engage perpustakaan dengan pemustakanya. Dan *branding* dengan kemampuannya untuk mempengaruhi pembaca, maka tentu saja *branding* yang dilakukan akan semakin *powerfull*.

4. Mengedukasi konsumen

Pemanfaatan *copywriting* dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen, atau dalam hal ini para pemustaka. Sehingga jika ada layanan yang baru atau masih agak asing di benak pemustaka, perpustakaan bisa mempromosikan serta mengedukasi pemustakanya.

5. Menyusun *newsletter*

Newsletter merupakan salah satu bentuk promosi, selain itu *newsletter* juga bisa digunakan untuk perpustakaan berkomunikasi dengan pemustakanya. Pembuatan *newsletter* akan semakin baik serta menarik jika menggunakan *copywrittin*.

D. Jenis Media *Copywriting*

1. Media Tradisional

Merupakan media yang berkembang sejak sebelum adanya media digital. Contoh-contoh dari media tradisional antara lain: poster, baliho, iklan surat kabar, iklan di televisi dan radio, *billboard*, dan sebagainya.

a. Media Cetak

1) Iklan *Display*

Iklan *display* atau yang biasa disebut dengan *banner*, merupakan media promosi yang didalamnya sudah tercakup *copy* serta desain visual atau gambar. *Banner* bisa berbentuk vertikal maupun horizontal. Biasanya *banner* dengan bentuk horizontal disebut juga dengan spanduk.

Copy yang terdapat dalam *banner*, biasanya tergantung pada ukurannya. Namun bisa juga sebaliknya.

Sebaiknya penggunaan *copy* dalam iklan *display* ini berpedoman pada prinsip KISS atau *Keep It Short and Simple*, atau istilahnya tidak bertele-tele.

Iklan *display*, memiliki 3 tujuan, yaitu

a) Identitas

Penggunaanya hanya sebagai identitas saja, artinya hanya untuk memperkenalkan nama atau merek saja. Sifatnya dari iklan *display* ini, bukan untuk memberikan suatu informasi atau mempromosikan sesuatu.

b) Media informasi

Iklan *display* bisa digunakan untuk memberikan suatu informasi. Misalnya mengenai jam buka perpustakaan, atau sekedar kampanye sosial.

c) Media promosi.

Iklan *display* tentu saja dapat digunakan sebagai media promosi. Dan banyak sekali masyarakat atau lembaga yang menggunakan iklan *display* sebagai media promosi. Bisa berupa spanduk, yang biasanya dipasang di jalan-jalan. Atau bisa berupa *standing banner*, yang biasanya dipasang di depan pintu masuk.

Contoh iklan *display*:



Gambar 3. Contoh spanduk

2) Advertorial

Advertorial merupakan penggabungan antara *advertisement* dengan editorial. Promosi advertorial merupakan bentuk promosi yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Itu mengapa promosi advertorial dapat dikatakan sebagai teks promosi yang dikemas dalam bentuk artikel, layaknya produk jurnalistik.

Copy dalam advertorial cenderung lebih panjang, karena memang dikemas dalam bentuk artikel. Promosi ini bersifat *soft selling*, jika dibandingkan dengan iklan *display* yang lebih *hard selling*.

Umumnya pembaca tidak terlalu menyadari, bahwa artikel yang dibaca merupakan iklan. Kalaupun pembaca sadar, biasanya artikel tersebut harus dibaca sampai akhir.

Untuk membuat promosi advertorial perpustakaan, bisa kita ambil pada dua fokus yang bisa dikembangkan, yaitu: promosi aktivitas perpustakaan dan promosi layanan.

Pada promosi aktivitas perpustakaan, bisa berisi tentang kegiatan yang dilakukan perpustakaan, atau kegiatan dari salah satu layanan di perpustakaan. Sehingga bisa menunjukkan bagaimana perpustakaan menjalankan fungsinya.

Pada promosi layanan, bisa berisi tentang resensi buku, permasalahan yang dihadapi masyarakat serta solusi yang bisa ditawarkan oleh perpustakaan, bisa tentang layanan yang dimiliki perpustakaan, dan sebagainya. Sehingga bisa mengarahkan persepsi masyarakat untuk melihat kualitas dari layanan perpustakaan.

Sifat promosi advertorial antara lain: informatif, ekspalanatif, interpretatif, persuasif, influentif, memuji, argumentatif, dan eksploratif. Dalam satu promosi advertorial, bisa terdiri memiliki lebih dari satu sifat tersebut.

Dalam membuat promosi advertorial, sebaiknya jangan menggunakan bahasa promosi secara langsung. Misalnya berisi penawaran langsung. Sampaikan secara halus, dalam bentuk artikel atau berita. Selain itu, formatnya harus ringan seperti sebuah informasi selingan.

Kelebihan dari promosi advertorial menurut Maulina (2019) adalah:

- a) Lebih disukai karena terkesan tidak menggurui pembaca tentang suatu produk atau informasi penting lainnya
- b) Dapat menimbulkan kesan yang lebih meyakinkan kepada pembaca, karena iklan ditulis dengan memperhatikan kaidah jurnalistik.
- c) Iklan jenis ini memiliki potensi yang lebih besar dalam mencapai target.
- d) Biaya untuk pembuatan iklan jenis ini, cenderung lebih murah dibandingkan dengan iklan *display*.

Contoh advertorial:

ELEGAN DAN PERCAYA DIRI DENGAN PAKAIAN HITAM PUTIH

Kamu menyukai nuansa warna hitam dan putih? Punya segudang pakaian berwarna itu di lemari? Tetapi bosan karena terlihat seperti gitu-gitu saja?. Warna hitam dan putih memang dapat memberikan kesan elegan dan percaya diri untuk pemakainya. Warna hitam dan putih bisa menjadi pilihan tepat untuk outfit kantor anda. Warna putih akan memberikan kesan kebebasan dan keterbukaan diri anda. Sedangkan warna hitam memberikan kesan keanggunan.

Dengan memadukan kedua warna tersebut, anda akan terlihat lebih percaya diri. Jangan khawatir terlihat terlalu simple dan membosankan. ini dia tips untuk memakai pakaian hitam dan putih ke kantor tanpa terlihat membosankan.

Anda tinggal menambahkan sedikit aksesoris yang tepat. Dalam sekejap anda akan terlihat semakin menawan dan elegan. Gunakan belt besar untuk menghias dress panjang polos yang sering kamu gunakan. Pastikan warnanya berlawanan. Jika kamu memakai dress putih artinya kamu perlu menggunakan belt hitam. Kemudian samakan warna sepatu dengan warna belt. Untuk aksesoris seperti tas, sebaiknya kamu pilih warna abu-abu yang masih masuk dalam keluarga nuansa monokrom.



Namun terkadang, meskipun sudah memilih outfit yang tepat dengan aksesoris yang tepat, percaya diri bisa turun drastis jika ada noda putih atau kuning di daerah ketiak pada pakaian. Aktivitas yang padat, akan menimbulkan tubuh berkeringat, keringat yang berlebih pada area ketiak menjadi penyebab munculnya noda putih dan kuning. Munculnya noda ini disebabkan oleh percampuran keringat dan zat deodoran. Untuk menghindari dan mempertahankan percaya diri, gunakan Rexona Invisible Dry dengan teknologi baru yang dapat melindungi pakaian dari timbulnya noda kuning akibat deodoran, selain memberikan perlindungan ketiak tetap kering hingga 48 jam. teknologi yang digunakan Rexona untuk menghasilkan inovasi Invisible Dry adalah dengan mengoptimalkan bahan adiktif antiperspirant. Antiperspirant membantu mengurangi produksi keringat. Sehingga bisa tampil elegan dan percaya diri tidak lagi terganggu oleh noda kuning dan putih pada pakaian.



Gambar 4. Contoh Advertorial

b. Media penyiaran

Media penyiaran merupakan saluran promosi tradisional, yang hingga saat ini, masih banyak dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan besar. Contohnya televisi dan radio. Meskipun, untuk media penyiaran radio mulai berkurang, karena semakin ditinggalkan oleh masyarakat.

Media penyiaran sebagai saluran promosi, umumnya mengedepankan aspek *storytelling* yang kuat untuk menarik perhatian target konsumen, khususnya melalui sisi emosional.

Media penyiaran memiliki kelebihan yaitu jangkauannya yang luas, karena masih banyak masyarakat Indonesia yang masih menjadi penonton televisi. Terlebih di daerah-daerah yang memang belum tersentuh oleh *smartphone* serta internet.

Namun, media penyiaran juga memiliki kekurangan yaitu biaya beriklan yang sangat tinggi, serta iklan yang kurang tertarget. Karena melalui media penyiaran, kita tidak bisa menentukan target *audience* kita siapa. Mungkin masih bisa kita tentukan berdasarkan target *audience* dari acara televisi, namun masih kurang tertarget jika dibandingkan dengan beriklan atau berpromosi melalui media sosial seperti Facebook. Bayangkan saja, jika kita beriklan di Facebook, kita bisa menentukan jenis kelamin target kita, tingkat penghasilan, usia, hobi dan ketertarikan, pekerjaan dan sebagainya. Terlebih, dengan biaya yang jauh lebih kecil. Hanya dengan uang 50 ribu rupiah, kita sudah bisa beriklan di Facebook.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruang bersifat selintas, karena pada umumnya dilihat selintas saja oleh orang yang lewat. Maka itu *copy* dalam media luar ruang lebih ringkas, hanya berkisar 5 sampai 6 kata saja.

Media luar ruang lebih menonjolkan judul atau visual yang menarik perhatian. Sehingga tidak menonjolkan detail atau *value proposition* dari produk.

Pada umumnya, media luar ruang dipasang di tempat-tempat umum seperti stasiun, pinggir jalan, bandara, dan sebagainya. Contohnya: *billboard*, spanduk, bis, poster, taksi, kereta, *neon box*, *video tron*, *wall painting*, dan sebagainya.

Mengapa media luar ruangan masih banyak digunakan? Menurut Lubis (2019) yang didasarkan pada temuan Nielsen Consumer Media & View (CMV), Lebih dari dua pertiga (67%) konsumen menghabiskan waktu 4 jam dan 33 menit di luar rumah pada hari kerja. Di area Jabodetabek waktu tersebut bahkan lebih tinggi, dimana rata-rata konsumen menghabiskan 4 jam 45 menit. Dari data ini, bisa menjadi alasan mengapa media luar ruang masih banyak digunakan.

Terlebih berdasarkan studi Nielsen tersebut juga menunjukkan tingginya jangkauan media luar ruang, yaitu mencapai 66%.

Beberapa contoh media luar ruang:



Gambar 5. Contoh media luar ruang

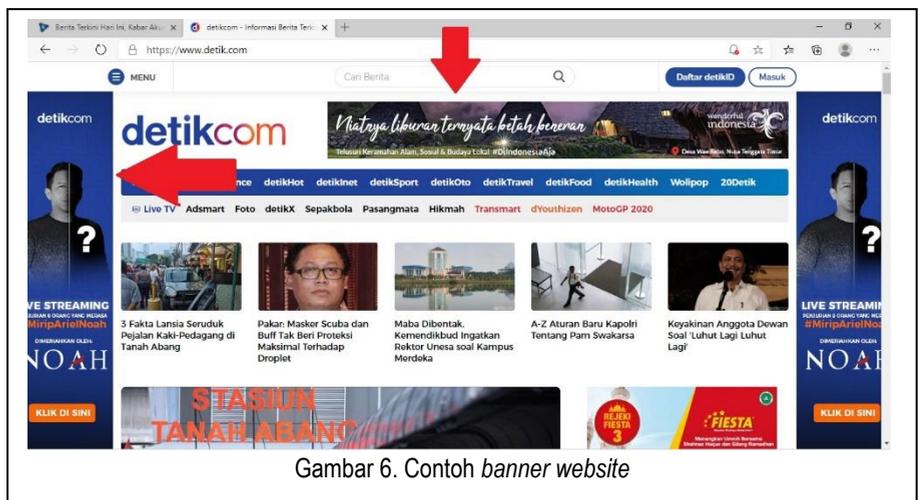
2. Media Digital

a. Website

1) *Banner*

Media digital berupa *Banner* yang berada di sebuah *website* memiliki karakter serupa dengan *banner* yang berada di sebuah iklan *display*. Hanya saja, yang membedakan adalah penempatannya. Untuk *banner* pada *website*, tentu penempatannya berada di sebuah *website*.

Selain itu, seorang *copywriter* bertugas bukan hanya membuat kata-kata pada *banner*, tetapi juga membuat *copy* ketika *banner* di klik. Contoh *banner website* (Perhatikan yang diberikan tanda panah merah):



Gambar 6. Contoh *banner website*

2) *Advertorial / Webtorial / Web Copy*

Jumlah kata pada *web copy*, pada umumnya 50% lebih ringkas dibandingkan dengan advertorial media cetak. Karena pengguna internet dapat dengan mudah menutup halaman web yang dibaca. Sehingga jika sebuah advertorial terlalu panjang, dikhawatirkan akan membuat pembacanya menjadi bosan.

Selain itu, *web copy* juga mengaplikasikan SEO untuk meningkatkan *traffic* kunjungan *website*. Tentu saja dengan target untuk muncul di halaman pertama pencarian Google.

Contoh *webtorial*:

Ternyata Memulai Nabung Haji Itu Lebih Murah daripada Jajan Boba, Lho!

Bisa menginjakkan kaki ke tanah suci tentu adalah sebuah impian tersendiri bagi seluruh umat Islam. Muda atau tua, setiap kaum muslimin pasti menginginkannya. Karena menunaikan ibadah haji adalah sebuah bentuk ritual tahunan bagi setiap kaum muslim yang mampu, baik secara fisik atau juga materi.

Terkadang menabung untuk mulai mewujudkan impian naik haji tak jarang sering melewati atau tak langsung dijalankan. Dengan alasan berbagai kebutuhan yang masih harus diprioritaskan atau lupa akan menyisihkan uang untuk ibadah naik haji.

Pada nyatanya jika tidak dimulai menyisihkan dari sekarang, lalu kapan lagi? Di sisi lain, semakin kita menunda semakin lama juga kita berangkat. Selain karena harga perjalanannya yang semakin naik di tiap tahunnya, juga kuota haji yang kian terbatas.

Menurut data, kuota dasar jemaah haji Indonesia adalah sebanyak 221 ribu, yang terdiri atas 204 ribu kuota Jemaah haji reguler dan 17 ribu kuota Jemaah haji khusus.

Di setiap tahunnya Indonesia selalu meminta tambahan kuota sebanyak 10 ribu. Wow! Dengan jumlah kuota yang begitu besar pun, masih tetap kurang kan setiap tahunnya.

Dan tahukah Kamu, ternyata biaya untuk memulai tabungan haji itu lebih murah dari pada jajan boba lho! Ayo di sini siapa yang suka jajan boba?

Harga termurah untuk segelas boba adalah 15 ribu. Dalam 10 hari saja Kamu jajan boba, itu berarti Kamu sudah mengeluarkan sebanyak 150 ribu. Kalau 20 hari? 300 ribu kan!

Nah, dengan Kamu bisa menyisihkan 300 ribu saja setiap bulannya, itu tandanya Kamu sudah bisa menabung untuk ibadah haji sama seperti Kamu jajan boba. Ayo dong, selagi masih muda, kenapa tidak!

Di usia muda, maka kondisi badan pun masih prima, masih semangat pula untuk mencari pemasukan. Dengan begitu, risiko untuk tidak bisa membayar saat membuka tabungan haji pun lebih kecil pastinya.

Ada banyak cara lho untuk mengikuti program tabungan haji ini, salah satunya adalah Danamon Syariah yang memberikan banyak solusi untuk mewujudkan ibadah haji Kamu.

Danamon Syariah sangat mengerti apa yang diinginkan para calon haji, dengan memberikan kemudahan untuk mendaftar haji melalui Tabungan Haji Danamon Syariah.

Nah buat Kamu yang sudah memiliki dana 25 juta rupiah misalnya, Kamu bisa lho langsung mendaftar ke rekening Tabungan Jemaah Haji (RTJH) dengan menggunakan prinsip Titipan (Wadiah) di Danamon Syariah.

RTJH ini memberikan banyak kemudahan untuk para pendaftar haji yang ingin mendaftar, bisa dilakukan dicabang Bank Danamon sesuai dengan wilayah domisili.

Banyak sekali manfaat dari Tabungan Haji Danamon Syariah ini, salah satunya adalah kepastian mendapatkan nomor porsi haji yang sudah terkoneksi secara host to host dengan SISKOHAT Kementerian Agama RI.

Selain itu Kamu juga bisa mendapatkan manfaat lainnya yaitu, gratis biaya Tarik tunai ATM melalui jaringan Mastercard Electronic di Arab Saudi.

Oh ya, jangan khawatir buat Kamu yang belum punya dana sebesar itu, karena Danamon Syariah juga menyediakan Tabungan Rencana Haji iB buat Kamu yang ingin mengumpulkan dulu dana sampai 25 juta rupiah untuk mendaftar haji.

Dan Kamu nanti akan mendapatkan SMS Notifikasi begitu saldo tabungan rencana mencukupi untuk melakukan pembayaran setoran awal haji Rp 25 juta.

Tabungan Rencana Haji IB (TRH) ini menggunakan prinsip Syariah bagi hasil (Mudharabah) lho untuk mewujudkan niat suci ibadah haji.

Gimana, banyak sekali kan manfaat yang didapatnya?

Masih banyak lho fasilitas dan juga informasi tambahan lainnya, untuk lebih jelasnya Kamu bisa, Klik di sini.

Selamat menabung, semoga segera terwujud ya impian ibadah hajinya. Yuk niatkan sedini mungkin! (LKE)

b. Media Sosial

Promosi di media sosial bisa menggunakan cara yang gratis, dan juga berbayar. Hanya saja, tujuan dari media sosial adalah untuk bersosialisasi. Sehingga banyak sekali pengguna media sosial yang kurang nyaman jika kita *posting* sesuatu yang berbau promosi.

Promosi di media sosial dengan cara gratis perlu teknik promosi yang lebih *soft*, dibandingkan dengan cara berbayar. Selain itu, sangat mungkin jika menerapkan cara gratis promosi yang dilakukan menjadi kurang tertarget. Karena lingkaran pertemanan di media sosial bisa terdiri dari berbagai latar belakang.

Sedangkan promosi media sosial dengan cara berbayar, pada umumnya menggunakan desain iklan *display*. Oleh karena itu desainnya harus menarik, dan jumlah karakter untuk iklan *display* adalah 25 karakter untuk judul, dan 90 karakter untuk *body copy*.

Contoh promosi di media sosial:



Bizhare Sponsored

Kurang dari 5 hari lagi! Kesempatan menjadi pemilik Restoran Djakarta Cafe Sarinah Thamrin yang beromset 11 Miliar/ tahun ini, mulai dari 500rb saja. Yuk cek detilnya, sebelum Investasi sekarang juga, Tekan Learn More

BIZHARE.ID
Miliki Djakarta Cafe Sarinah sudah berdiri selama 15 Tahun... [LEARN MORE](#)

Like Comment Share

Gambar 7. Contoh promosi berbayar



Laksita Utama Suhud is with **Anton Wahyudi** and 2 others.
Jan 25 at 17:19

Lagi khusus khususnya persiapan kelas Online Brain Hacking buat nanti malam ..

Eeh hujan deras turun diikuti dengan datangnya bingkisan Kue dan Roti paling enak Se Jawa Timur asli kota Malang..

Membuat ngopi sore ini jadi sangat berarti ..

Terima kasih Bunda Mulyani Dea atas bingkisan luar biasanya..

ENJOY THE LITTLE THINGS

You and 154 others 21 Comments

Gambar 8. Contoh promosi gratis

c. Video Digital

Karakteristik promosi video digital mirip dengan promosi di media penyiaran. Perbedaannya hanya pada media publikasi yang digunakan.

Penggunaan video sebagai media promosi, sama seperti media sosial. Bisa dengan cara berbayar maupun gratis. Untuk cara yang gratis bisa dengan memanfaatkan penyedia layanan video seperti YouTube atau bisa juga dengan memanfaatkan Facebook.

Contoh penggunaan video digital untuk promosi, bisa kita lihat ketika kita membuka YouTube. Biasanya, saat akan membuka suatu video di YouTube, akan muncul sebuah iklan berbentuk video. Umumnya iklan video harus kita saksikan terlebih dahulu selama 5 detik, sebelum kita bisa menonton video yang kita inginkan di YouTube. Atau ada tombol "Skip ad"

d. *Email Marketing*

Penggunaan *email marketing* sebagai media promosi, sebaiknya ringkas dan tidak bertele-tele. Karena jarang sekali orang yang suka membaca *email* yang panjang.

Kita juga perlu memperhatikan jumlah kata untuk subyek *email*. Jumlah yang ideal adalah sekitar 41 karakter atau 7 kata. Sedangkan untuk body *email*, idealnya maksimal 200 kata.

Dalam memanfaatkan *email marketing* sebagai sarana promosi, kita perlu memantau nilai *open rate* atau berapa persen orang yang membuka *email* kita. Serta angka *click through rate* (CTR) atau banyaknya pembaca yang meng-klik tautan yang tercantum di *body email*.

Contoh promosi menggunakan *email marketing*:



Gambar 9. Contoh *email marketing*

e. **Push Notification**

Pernahkah anda melihat pemberitahuan dari aplikasi pada *smartphone* anda? Seperti notifikasi pesan masuk. Atau pernahkan anda melihat notifikasi yang muncul ketika sedang berselancar di internet? Biasanya ketika membaca atau membuka sebuah situs, kadang muncul sebuah notifikasi untuk memasukkan *email*.

Itu merupakan contoh dari penerapan promosi menggunakan *push notification*. Penggunaan *push notification* dapat dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu *in-app push notification* dan *web push notification*.

Karena karakteristiknya yang bersifat sepiantas. Maka itu, sebuah promosi yang memanfaatkan *push notification*, sebaiknya singkat, padat, dan jelas. Selain karena bersifat sepiantas, *space* yang tersedia pun hanya terbatas.

Idealnya, panjang promosi *push notification* untuk judul adalah sekitar 5 – 6 kata, sedangkan *body copy* adalah sekitar 10 – 15 kata.

Contoh promosi menggunakan *push notification*:



Gambar 10. Contoh promosi dengan *push notification*

Setiap media memiliki karakteristik masing-masing yang juga akan menentukan tipe *copy* yang digunakan: *copy* berbasis gambar atau *copy* berbasis tulisan.

E. Latihan

1. Anatomi *copywriting* yang merupakan jembatan antara judul dan *body copy*, adalah:
 - a. *Subheading*
 - b. *Call to action*
 - c. *Tagline*
 - d. *Slogan*
2. Yang bukan merupakan fungsi *copywriting* adalah:
 - a. Menarik perhatian
 - b. Meyakinkan
 - c. Mempengaruhi
 - d. Mendatangkan keuntungan
3. Yang termasuk media tradisional, adalah:
 - a. *Website*
 - b. Radio
 - c. *Push notification*
 - d. Media sosial

F. Rangkuman

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan *copywriting* adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai dari suatu iklan atau *campaign*.

Fungsi *copywriting* antara lain menarik perhatian, meyakinkan, dan mempengaruhi. Selain itu *copywriting* memiliki manfaat, yaitu: mendatangkan keuntungan, meraih tujuan organisasi, penting untuk *branding*, mengedukasi konsumen, dan menyusun newsletter.

Kegiatan *copywriting* dapat menggunakan beberapa media, yaitu: media tradisional (media cetak, media penyiaran, dan media luar ruang) dan media digital (*website*, media sosial, video digital, *email marketing*, dan *push notification*).

G. Evaluasi

Sebutkan contoh-contoh dari media digital!

BAB III

KEMAMPUAN DASAR *COPYWRITING*

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjabarkan kemampuan dasar copywriting

A. Formula *Copywriting*

Terdapat berbagai jenis formula dari *copywriting*. Namun, ada 3 formula yang paling banyak digunakan, yaitu AIDA, PAS, dan FAB.

1. AIDA

a. *Attention*

Menarik perhatian target konsumen lewat judul. Salah satu caranya adalah dengan memberikan fakta yang menghentak, data yang mengagetkan, atau kalimat tanya. Dan fakta, data, atau pertanyaan tersebut bisa dijadikan sebagai judul. Mengenai judul, bisa dibaca lebih lengkap pada bab berikutnya.

b. *Interest*

Membangkitkan minat target promosi terhadap produk dan layanan, caranya dengan memaparkan *value proposition* dan manfaatnya.

c. *Desire*

Buat target konsumen benar-benar menginginkan produk tersebut dengan menyelipkan *psychological triggers*. Contohnya pembatasan waktu, pembatasan peserta, dan lain-lain.

d. *Action*

Buat target promosi melakukan sebuah tindakan

Formula AIDA, mengalami transformasi dengan penambahan satu aspek lagi, yaitu *caution* atau *conviction* yang mewakili kekhawatiran target konsumen pada produk yang mau mereka beli. Pada tahap ini, *copywriter* bertugas untuk menjawab segala kekhawatiran tersebut.

Salah satu contoh dari *caution* atau *conviction* adalah pemberian garansi. Sehingga bisa mengurangi keraguan terhadap promosi kita. Garansi terbaik adalah garansi yang mampu menyentuh rasa frustrasi terbesar yang dialami oleh target promosi kita.

Caution atau *conviction* ditempatkan sebelum *action*, sehingga formula AIDA menjadai AIDCA. Meski begitu, baik AIDA maupun AIDCA masih bisa digunakan sesuai kebutuhan *copywriter*



2. PAS

a. *Problem*

Memasarkan produk dengan memanfaatkan permasalahan yang dialami target konsumen

b. Agitate

Coba mendramatisir masalah dan meyakinkan target konsumen bahwa apa yang menimpa mereka adalah masalah serius

c. Solution/Solve

Tawarkan solusi kepada target promosi

Sulit untuk menyelesaikan tulisan?

- Deadline udah mepet
- Tulisan belum selesai
- Tulisan ga kemana-mana
- Tulisan tidak berkembang

IKUTI PELATIHAN CREATIVE WRITING

Tanggal 25 - 27
September 2020
via WebEx

Pendaftaran: hubungi
perpustakaan

Gambar 12. Contoh penggunaan formula PAS

3. FAB

a. Feature

Sebutkan ciri atau fitur utama produk atau layanan yang ditawarkan. Sehingga target promosi kita, bisa mengetahui fitur apa saja yang

ditawarkan oleh kita. Atau dengan kata lain, apa spesifikasi dari produk atau layanan kita?

b. Advantage

Setelah kita menyebutkan fitur atau ciri dari produk atau layanan yang kita tawarkan, jelaskan apa saja kelebihan, keunggulan atau keuntungan dari fitur tersebut

c. Benefit

Kemudian, sebutkan manfaat yang ditawarkan kepada target promosi kita. Sehingga target promosi kita, bisa semakin tertarik.

Pada umumnya, peralihan dari *feature*, ke *advantage*, kemudian ke *benefit*, disertai pertanyaan “Memangnya kenapa?”

Contohnya:

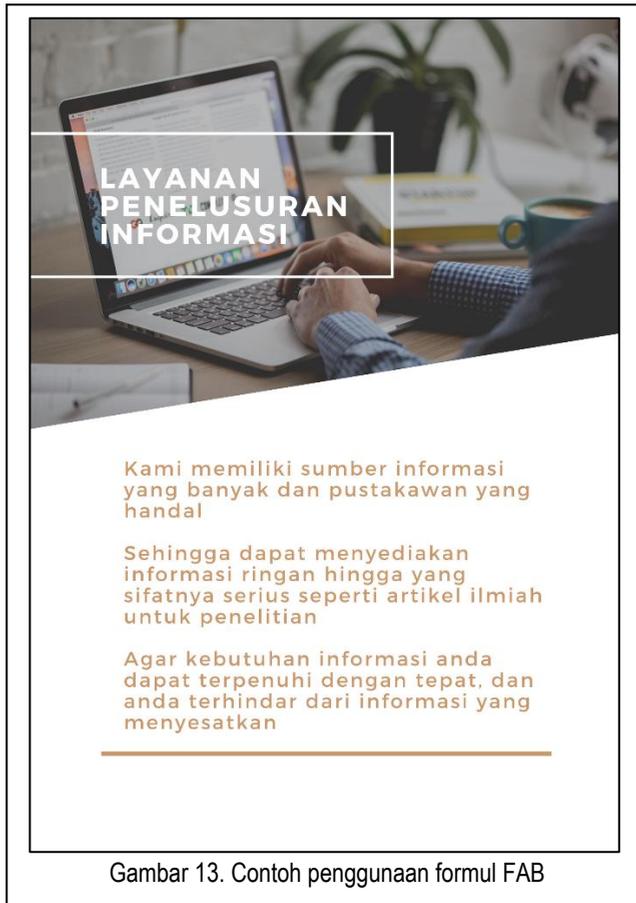
Kami memiliki layanan penelusuran informasi, yang bisa membantu anda mendapatkan berbagai informasi yang tepat. Karena kami memiliki sumber informasi yang banyak, dan pustakawan yang handal.

Memangnya kenapa?

Kami akan menyediakan informasi yang anda butuhkan. Bisa informasi yang bersifat ringan, maupun informasi yang sifatnya serius seperti artikel ilmiah untuk penelitian.

Memangnya kenapa?

Anda akan mendapatkan informasi yang tepat, sesuai dengan kebutuhan. Karena anda dibantu oleh pustakawan yang handal dalam penelusuran informasi, sehingga anda akan terhindar dari informasi yang menyesatkan seperti hoax.



B. Aspek Psikologi dalam *Copywriting*

Salah satu teknik dalam penulisan suatu *copywriting* adalah penggunaan *psychological triggers*, yaitu kemampuan sebuah *copy* yang memberikan dorongan psikologis yang bisa membangkitkan emosi target konsumen untuk melakukan sebuah tindakan.

Psychological triggers yang umumnya digunakan dalam suatu *copywriting* antara lain:

1. *Curiosity*

Materi promosi dibuat untuk membangkitkan rasa penasaran target promosi.

Contohnya: "Rahasia menamatkan buku dalam 30 menit"

2. **Promises**

Memberikan tawaran yang menjanjikan atau meyakinkan

Contohnya: “Seluruh koleksi perpustakaan, bisa diakses kapanpun dan dimanapun.”

3. **Social Proof**

Menggunakan bukti sosial untuk meningkatkan rasa percaya target konsumen. Menariknya dari *psychological trigger* ini adalah bisa menyebabkan FOMO (*Fear Of Missing Out*) di benak target konsumen, terutama bagi orang-orang yang memang senang mengikuti *trend*.

Istilah lain dari *social proof* adalah testimoni. Tampilkan testimoni dalam berbagai kanal dan sarana promosi kita, jika memungkinkan. Karena ada beberapa media promosi yang memang tidak memungkinkan untuk menampilkan promosi, misalnya seperti *push notification*, *display ad*, atau media luar ruang. Dengan menggunakan testimoni, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari target promosi kita. Karena semakin banyak testimoni, orang pun akan semakin percaya kepada kita.

Lalu bagaimana cara mendapatkan testimoni? Berikut cara untuk mendapatkan testimoni:

a. Minta langsung kepada pemustaka

Testimoni bisa kita dapatkan dengan meminta langsung kepada pemustaka. Sebaiknya ketika meminta testimoni, jangan gunakan pertanyaan yang kemungkinan jawabannya adalah “ya” dan “tidak”, seperti “Bolehkah saya meminta testimoninya?” Gunakan pertanyaan yang lebih tepat, seperti “Bagaimana kesan-kesannya setelah mengunjungi perpustakaan kami?”, “Bagaimana koleksi di perpustakaan kami?”, dan sebagainya

b. Jangan tampilkan semua testimoni

Tidak semua testimoni harus ditampilkan. Tampilkan testimoni yang memang sangat positif serta spesifik.

c. Sebisa mungkin tampilkan nama dan foto pemberi testimoni

Orang akan lebih mempercayai jika mereka bisa melihat nama dan foto dari orang yang memberikan testimoni.

- d. Tampilkan dalam bentuk cerita atau video

Manusia lebih senang membaca cerita. Karena itu, akan lebih baik jika suatu testimoni dikemas dalam bentuk cerita atau video.

- e. Meminta izin kepada yang bersangkutan

Hal ini sangat penting, karena berkaitan dengan masalah privasi. Jika memang pemberi testimoni tidak berkenan untuk ditampilkan, maka jangan ditampilkan testimoninya. Oleh sebab itu, setiap kali kita selesai menanyakan testimoninya, tanyakan juga apakah pemustaka tersebut memberikan izin jika testimoninya ditampilkan.

4. **Halo Effect**

Memanfaatkan pengalaman positif orang lain yang sudah bertransaksi dengan produk atau layanan kita. Pengalaman positif *customer* atau dalam hal ini pemustaka, terhadap sebuah produk atau layanan, bisa berpengaruh pada produk lain dalam *brand* tersebut. Bisa juga dengan menggandeng *public figure* sebagai *brand ambassador*. Seperti Perpustakaan Nasional RI yang menjadikan Najwa Sihab sebagai Duta Baca.

5. **Mirror Neurons**

Menulis cerita berdasarkan *pain points*/keresahan, *interest*, atau sesuatu yang bisa membangkitkan memori target konsumen sehingga mereka terbawa emosinya saat melihat iklan

Contoh iklan ini bisa dilihat pada: <https://youtu.be/D7uHt5Hlt6c>

Atau melalui *scan QR-code* berikut:



6. **Reciprocity**

Menggunakan imbalan atau *benefit* lebih kepada target konsumen. Misalnya, ketika mengadakan seminar kita bisa memberikan imbalan atau bonus berupa sertifikat, seminar kit, dan sebagainya. Karena kadang, seseorang tertarik dengan suatu promosi dikarenakan tertarik pada bonusnya.

Ada 3 hal yang perlu diperhatikan ketika memberikan bonus:

a. Ada nilainya

Barang yang diberikan berupa bonus, sebaiknya memiliki nilai. Akan lebih baik jika nilainya disebutkan, seperti menggunakan kata "Senilai Rp..."

b. Relevan

Sebaiknya bentuk bonus yang diberikan masih relevan dengan promosi kita. Seperti sebelumnya yang sudah dicontohkan: kegiatan seminar diberikan bonus seminar kit, atau diberikan materi dalam bentuk *flash disk*.

c. Berkualitas

Posisikan diri kita seperti target promosi kita saat memberikan bonus. Pikirkan, apakah kita juga menginginkan bonus tersebut?

7. **Scarcity**

Menunjukkan kelangkaan, agar target promosi segera melakukan sesuatu. Misalnya jumlah *seat* yang tersisa, jumlah peserta yang terbatas, waktu promo, keterbatasan waktu, dan sebagainya.

8. **Emoji**

Membuat *copy* lebih menarik, mudah diingat, dan lebih *friendly*. Penggunaannya adalah dengan menyisipkan *emoji* pada promosi yang kita lakukan. Contoh emoji: 😊

9. **Pain**

Berikan rasa takut kepada target promosi kita, seperti kerugian yang akan mereka rasakan jika tidak segera mengambil tindakan. Tunjukkan

urgensinya. Dan informasikan bahwa kita juga memberitahukan informasi promosi ini ke banyak orang, sedangkan kuotanya terbatas.

C. Kemampuan Menulis Dasar

Copywriting memerlukan kemampuan menulis yang baik, oleh sebab itu maka kemampuan menulis dasar merupakan kemampuan yang sangat penting. Berikut beberapa kemampuan menulis dasar yang sebaiknya dikuasai oleh seorang *copywriter*:

1. Kemampuan Berbahasa

Copywriting menggunakan kemampuan penulisan, dan dalam dunia penulisan sangatlah penting bagi kita untuk menguasai kemampuan berbahasa yang baik. Oleh karena itu, penting sekali kita menguasai tata bahasa yang baik. Dan dalam menulis, sebaiknya kita melengkapi diri kita dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Tesaurus sebagai referensi.

2. Menulis Efektif

Menulis dengan KISS (*Keep It Short and Simple*), menggunakan kata-kata *powerful*, dan tepat sasaran

3. Menonjolkan manfaat produk daripada fitur

Ketika membuat sebuah promosi, usahakan selalu menonjolkan manfaat produk atau layanan daripada fitur. Bisa dengan menggunakan jenis atau ukuran huruf yang berbeda, warna yang berbeda, dan sebagainya. Karena pada dasarnya, seseorang lebih memperhatikan manfaat yang akan diterima oleh mereka dibandingkan fitur-fitur yang ditawarkan.

4. *Storytelling*

Menggunakan teknik bercerita sebagai bagian dari pemasaran kreatif untuk meningkatkan *engagement* target promosi. Mengenai *storytelling*, akan dibahas dengan lebih mendalam pada bab IV.

5. Menulis dengan Empati

Menempatkan diri di posisi target promosi untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan. Dengan begitu, kita bisa membuat promosi yang lebih mengena kepada target kita.

6. **Proofreading**

Memastikan *copy* sudah tertulis dengan baik dan benar sebelum dipublikasikan. Mungkin kemampuan ini terdengar sepele, tetapi untuk bisa melakukan *proofreading* yang baik, kita juga memerlukan kemampuan-kemampuan yang lain dan ditambah dengan ketelitian.

D. **Berpikir Kreatif**

Berpikir kreatif merupakan kemampuan melihat suatu hal atau masalah dari sudut pandang yang berbeda. Tujuannya untuk menciptakan sesuatu yang baru dan orisinal, khususnya dalam hal ide.

Untuk mengasah *creative thinking*, ada beberapa cara untuk mengasah *creative thinking*:

1. **Berpikir Lateral**

Proses berpikir secara horizontal dengan menggunakan inspirasi dan imajinasi untuk memecahkan masalah dari sudut pandang yang baru dan tidak kaku

2. **Perbanyak Referensi**

Perkaya diri dengan referensi dari berbagai bidang. Cari tahu dengan menambah bahan bacaan buku atau blog, melihat contoh iklan lain, dan mengobrol dengan orang lain.

3. **Jangan Abaikan Ide Sederhana**

Jangan abaikan ide apapun yang muncul di kepala. Catat dan kembangkan ide yang ditemukan.

4. **Brainstorming**

Teknik ampuh untuk menstimulasi otak agar berpikir Kreatif dan menghasilkan ide yang segar dan orisinal.

5. **Latih Kepekaan**

Kepekaan terhadap sekitar bisa menjadi sumber inspirasi. Dan untuk mengasah kepekaan bisa dengan lebih memperhatikan kondisi di sekitar kita melalui penglihatan, pendengaran, dan rasa. Kemudian temukan hal menarik dari kondisi di sekitar kita, lalu kita catat hal-hal tersebut. Bisa

dicatat pada kertas, atau pada *smartphone*. Dengan begitu, naluri kita akan semakin terasah.

Selain melatih kepekaan terhadap lingkungan sekitar, kita juga perlu melatih kepekaan terhadap pikiran kita sendiri. Sering sekali kita menemukan ide yang bagus dari pikiran kita. Namun kita mengabaikan ide tersebut. Dan saat kita ingin memanggil kembali ide tersebut, kita sudah lupa. Oleh karena itu, cara untuk melatih kepekaan terhadap pikiran kita, bisa dengan menggunakan cara yang sama dengan kita melatih kepekaan terhadap lingkungan sekitar kita. Yaitu dengan kita mencatat ide menarik yang muncul dalam pikiran kita.

6. Bermain kata

Bermain kata di sini cukup sederhana. Kita tentukan sebuah kata, setelah menentukan kata tersebut lalu kita buat sebuah tulisan dari kata tersebut. Lebih baik lagi, jika cerita tersebut langsung kita kaitkan dengan perpustakaan.

7. Melihat gambar

Sama seperti “bermain kata”, namun kali ini dengan menggunakan gambar. Jika kita melihat sebuah gambar. Coba kita buat sebuah tulisan dari gambar tersebut.

8. Mendengar cerita orang lain

Kita bisa mengambil inspirasi dari cerita atau curhat orang lain. Coba kita perhatikan cerita tersebut. Setelah itu kita coba catat kembali, tetapi hanya cerita yang menarik saja. Kemudian coba kita buat sebuah tulisan dari cerita tersebut.

9. Berlatih ATM (Amati Tiru Modifikasi)

Menggunakan cara ATM juga bisa mengasah *creative thinking* kita. Cari materi iklan lain, atau cerita orang lain yang cukup menarik. Kemudian kita modifikasi iklan tersebut. Bisa dengan mengubah kontennya, atau desain tampilan iklan tersebut.

Atau jika kita membaca sebuah status yang menarik di sebuah media sosial, kita bisa coba menulis ulang dengan gaya yang berbeda.

10. Memperhatikan benda

Kita bisa mengasah kemampuan *creative thinking* kita dengan memperhatikan benda-benda yang ada di sekitar kita. Caranya sama seperti “bermain kata” atau “melihat gambar”. Coba buat sebuah tulisan dari benda-benda yang ada di sekitar kita.

11. Mengambil dari pengalaman

Pengalaman kita atau cerita tentang hidup kita, bisa dijadikan sebuah cerita atau sebuah tulisan. Coba kita ingat-ingat lagi tentang pengalaman hidup kita. Lalu buat tulisan berdasarkan pengalaman kita tersebut.

E. Latihan

1. Yang bukan termasuk ke dalam formula AIDA, adalah:
 - a. *Attention*
 - b. *Interest*
 - c. *Desire*
 - d. *Agitate*
2. *Psychological triggers* yang digunakan dengan menunjukkan kelangkaan, adalah
 - a. *Curiosity*
 - b. *Scarcity*
 - c. *Pain*
 - d. *Promises*
3. Menyebutkan fitur produk atau layanan dalam *copywriting*. Termasuk ke dalam formula *copywriting*, yaitu:
 - a. AIDA
 - b. PAS
 - c. FAB
 - d. AIDCA

F. Rangkuman

Penulisan *copywriting* bisa lebih mudah dengan adanya formula *copywriting*. Terdapat 3 formula yang paling banyak digunakan dalam periklanan, yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), PAS (*Problem, Agitate, Solution/Solve*), dan FAB (*Feature, Advantage, Benefit*)

Selain mengikuti formula, dalam penulisan *copywriting* juga perlu untuk menambahkan *psychological trigger*, antara lain *curiosity*, *promises*, *social proof*, *halo effect*, *mirror neurons*, *reciprocity*, *scarcity*, *emoji*, dan *pain*.

Copywriting juga memerlukan kemampuan pendukung, yaitu kemampuan menulis dasar dan berpikir kreatif.

G. Evaluasi

Sebutkan dan jelaskan bagaimana caranya untuk mengasah kemampuan berpikir kreatif!.

BAB IV

COPYWRITING UNTUK PROMOSI PERPUSTAKAAN

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menyusun copywriting untuk promosi perpustakaan

A. Teknik Menulis *Copywriting* Untuk Promosi Perpustakaan

Dewa Eka Prayoga (2015), dalam bukunya yang berjudul *Easy copywriting: contek abis, sampai laris!* Menyebutkan 10 teknik menulis *copywriting*. Teknik tersebut antara lain:

1. *Story copy*

Teknik ini mengandalkan cerita. Sehingga teknik ini lebih halus. Mengapa lebih halus? Karena pembaca promosi biasanya tidak menyadari bahwa dirinya sedang membaca sebuah promosi. Dan umumnya baru menyadari setelah membaca promosi tersebut sampai akhir. Istilah dalam dunia pemasaran disebut dengan *soft selling* atau *soft promotion*. Kekuatan dari teknik ini adalah pada cerita yang mengalir, karena manusia tidak senang “dijuali”, tetapi manusia senang membaca cerita.

Penggunaan teknik ini, akan dijelaskan lebih mendalam pada bab ini di sub bab “*Storytelling* untuk Promosi Perpustakaan”

2. *You and me copy*

Teknik ini membuat seolah-olah promosi kita berbicara dengan pembaca. Umumnya gaya bicara yang digunakan adalah gaya bertutur. Teknik ini lebih komunikatif. Tujuan dari teknik ini, agar pembaca promosi merasa lebih dekat. Sehingga muncul kepercayaan.

3. *Fortright copy*

Teknik ini mengungkapkan kelebihan dan kekurangan, yang dikemas dengan bahasa yang kreatif. Teknik ini bertujuan agar dianggap jujur, dan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Sehingga akan timbul kepercayaan dari pembaca promosi kita.

Memang, ketika menggunakan teknik ini akan muncul keraguan karena kita harus mengungkapkan kekurangan kita. Namun, tujuan dari teknik ini adalah mendapatkan kepercayaan, dan salah satu caranya adalah dengan mengungkapkan kekurangan kita.

Contoh:

Awat! Jangan percaya pada kami

Ya, anda tidak boleh percaya pada kami, sebelum anda datang sendiri ke Perpustakaan Nasional yang ada di Merdeka Selatan

Meskipun koleksinya belum bisa dipinjam untuk dibawa pulang. Namun koleksi kami sangat lengkap, dan jika memang tidak bisa datang, anda bisa meminjam buku versi digital melalui aplikasi iPusnas.

Kami juga memiliki layanan yang lengkap dan bisa untuk keluarga. Serta spot foto dari lantai paling atas dengan latar belakang Monas.

4. **Hiperbolic copy**

Seperti namanya, *copywriting* yang menggunakan teknik ini memiliki kesan yang *lebay*. Karena menggunakan kalimat atau kata-kata yang melebih-lebihkan. Namun meskipun demikian, tetap didasari dengan fakta. Berlebihan tetapi tidak berbohong.

Contoh:

Perpustakaan tertinggi di dunia ada di Indonesia

Ayo datang ke Perpustakaan Nasional Republik Indonesia!

Dengan koleksi dan layanan yang sangat lengkap. Serta berkesempatan melihat Jakarta dari ketinggian, dan berfoto dengan latar belakang Monas.

5. **Teaser copy**

Teknik ini seolah-olah menantang atau meragukan pembaca promosi kita.

Contoh:

Yakin bisa menemukan informasi yang tepat hanya dari Google?

Memang, banyak informasi bisa kita dapatkan melalui Google. Tetapi, bagaimana dengan kualitas informasinya? Apakah anda tidak takut dengan hoax

Maka itu, datanglah ke perpustakaan.

Kami memiliki layanan penelusuran informasi, yang bisa menyediakan informasi yang tepat dan tentu saja didapatkan dari sumber yang terpercaya

Sehingga anda akan terhindar dari informasi yang menyesatkan alias hoax

6. *News copy*

Sesuai dengan namanya, maka teknik ini dibuat untuk menyampaikan berita atau pengumuman. Dan kebanyakan promosi menggunakan teknik ini. Padahal teknik ini lebih tepat jika memang tujuan promosi kita adalah untuk menyampaikan suatu berita atau pengumuman.

Tetapi jika tujuan dari promosi kita untuk mengajak, atau menuntut pembaca promosi kita melakukan sesuatu, maka kurang tepat jika kita menggunakan teknik ini. Karena teknik ini kurang memiliki kekuatan untuk menggerakkan atau membuat pembaca promosi kita melakukan suatu tindakan.



Gambar 14. Contoh *news copy*

7. *Competitive copy*

Pada dasarnya, teknik ini adalah teknik yang menggunakan perbandingan. Baik itu perbandingan dalam kualitas, fitur, benefit, dan sebagainya. Dengan siapa kita membandingkan? Tentu dengan pesaing.

Namun, tentu saja kita tidak mencantumkan merek atau nama pesaing kita.

Contoh:

Apa yang anda dapatkan di perpustakaan, tapi tidak di Google?

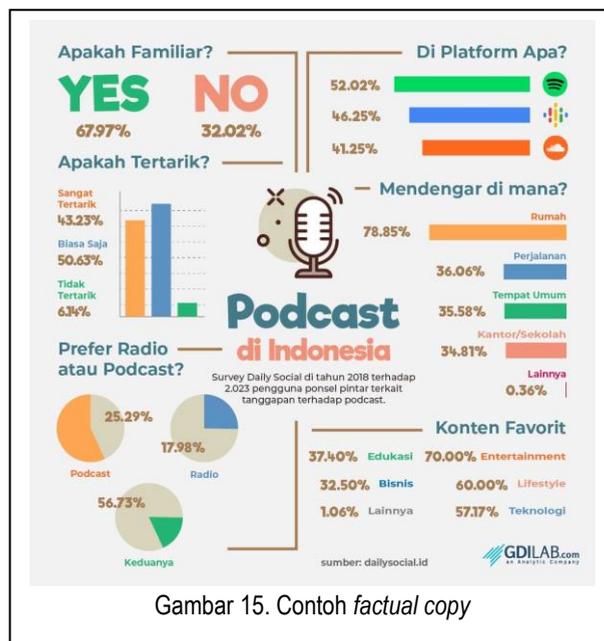
Google tidak bisa menjamin, informasi yang anda dapatkan adalah informasi yang tepat bagi anda.

Google juga tidak bisa menjamin, informasi yang disajikan adalah informasi yang tidak menyesatkan.

Untungnya ada layanan penelusuran informasi di perpustakaan, yang bisa menyediakan informasi yang tepat bagi anda serta berasal dari sumber yang terpercaya. Sehingga kemungkinan besar anda akan terhindar dari informasi yang menyesatkan atau hoax. Dan anda pun akan terhindar dari stres karena banyaknya informasi yang kurang tepat bagi anda.

8. *Factual copy*

Copywriting yang ditulis menggunakan teknik ini, biasanya mencantumkan banyak data, informasi serta fakta. Bisa data-data statistik, bisa mencantumkan grafik, dan sebagainya. Penggunaan *factual copy*, lebih menarik bagi pembaca jika kita menggunakan infografis.



Gambar 15. Contoh *factual copy*

9. *Humourus copy*

Teknik ini menggunakan unsur humor. Sehingga kadang menggelitik dan menghibur pembaca dari promosi kita. Tujuan dari teknik ini adalah membuat pembaca nyaman.

10. *Visual copy*

Teknik ini lebih menitik beratkan pada tampilan promosi kita. Meskipun tetap menggunakan kata-kata sebagai senjata promosi. Namun, senjata utama dari promosi ini adalah gambar yang menarik. Sehingga bisa menarik calon target promosi kita.

Ada satu teknik lagi yang bisa kita terapkan dalam membuat *copywriting* dalam promosi kita, yaitu teknik ATM atau Amati Tiru dan Modifikasi. Istilah dari teknik ini adalah *modelling*.

Tidak masalah jika kita meniru *copywriting* yang menarik dan efektif. Hal yang terpenting, kita tidak meniru 100%. Untuk menerapkan teknik ini, ada beberapa langkah yang harus kita lakukan:

1. Cari

Langkah pertama yang kita lakukan adalah mencari promosi yang sesuai. Artinya kita mencari promosi yang memang cocok dengan tujuan promosi yang akan kita buat. Mediana bisa apa saja, bisa *banner*, poster, *push notification*, iklan di televisi, dan sebagainya.

2. Ikuti semua media sosial yang berhubungan

Follow dan *subscribe* semua media sosial dan *website* yang berhubungan dengan kita.

3. Amati

Lihat semua iklan dan *postingan* dari akun media sosial maupun *website* yang berhubungan dengan kita. Perhatikan teknik *copywriting* mereka, desain promosi yang mereka buat. Dan hanya perhatikan iklan atau *postingan* yang menarik saja.

4. Tiru

Buat promosi yang sama. Namun bukan untuk dijadikan promosi kita. Tujuan dari langkah ini adalah agar kita bisa mereplikasi kemampuan atau cara membuat promosi tersebut.

5. Modifikasi

Modifikasi iklan atau *postingan* yang sudah kita amati dan tiru. Sesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari promosi kita. Ubah kata-katanya, desainnya, atau bahkan medianya.

B. Penulisan Judul Untuk Promosi Perpustakaan

Judul adalah bagian yang paling penting dalam sebuah *copy*. Karena kita harus mampu menarik target promosi kita dalam waktu 3 detik. Bisa dikatakan 3 detik pertama yang sangat menentukan.

Judul akan berbeda-beda dalam penerapannya. Jika kita melakukan promosi menggunakan *email marketing*, maka subjek dari *email* kita yang menjadi judul. Jika kita melakukan promosi melalui *display ad* seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads, maka judul sangat berpengaruh. Melalui judul yang tepat, maka kemungkinan iklan kita di klik akan semakin besar.

Memang, iklan seperti Instagram Ads sangat mengandalkan gambar. Namun, yang membuat orang yang melihat iklan kita untuk mengklik untuk membaca promosi kita adalah judul-nya. Sedangkan gambar, hanya sebagai “faktor lirik”, yang berfungsi agar promosi kita ada yang “melirik”.

1. Mengapa judul penting?

Judul atau judul merupakan hal yang penting. Ada 2 hal yang menjadikan judul menjadi sangat penting:

a. Identitas tulisan

Kita akan cenderung lebih mudah mengingat judul daripada isi sebuah tulisan. Dan judul memiliki fungsi sebagai perwakilan dari isi tulisan. Sehingga, judul menjadi sebuah identitas dari suatu tulisan. Oleh karena itu, ketika membuat judul harus sesuai dengan isi tulisan.

b. Iklannya iklan

Judul sangat penting, karena memiliki fungsi sebagai iklan dari iklan. Bahkan seorang David Ogilvy harus menghabiskan 80% waktunya untuk mencari judul yang tepat.

Ada sebuah survei yang menyatakan bahwa hanya 8 dari 10 orang yang membaca judul sebuah promosi. Dan dari 8 orang tersebut, hanya 2 orang yang melanjutkan membaca isi dari promosi.

2. Jenis Judul

Dewa Eka Prayoga (2015), menyebutkan 13 jenis judul yang bisa digunakan dalam menyusun promosi:

a. *Benefit Headline*

Judul jenis ini menggambarkan keuntungan yang akan didapatkan oleh target promosi. Misalnya: Cara termudah mencari bahan penelitian. Judul jenis ini juga bisa diterapkan untuk mempromosikan buku baru, dengan membuat judul yang mengungkapkan keuntungan apa yang akan kita dapatkan dengan membaca buku tersebut.

b. *News Headline*

Bersifat memberikan berita atau pengumuman. Misalnya ketika perpustakaan akan mengumumkan adanya kegiatan fumigasi, sehingga harus tutup sementara. Atau perpustakaan akan mengumumkan akan tutup karena adanya cuti bersama dari pemerintah. Atau pengumuman hasil akreditasi perpustakaan.

c. *Selective Headline*

Judul yang digunakan untuk target tertentu yang spesifik. Sebagai contoh suatu perpustakaan umum daerah akan mengadakan *workshop* tentang Hidroponik. Maka judul-nya bisa seperti ini "Khusus untuk orang yang ingin belajar tentang Hidroponik"

d. *Curiosity Headline*

Tujuan dari judul ini adalah memicu rasa penasaran dari pembaca promosi kita. Harapannya adalah pembaca akan membaca keseluruhan promosi kita, yang didorong dari rasa penasaran. Misalnya "Bagaimana mencari bahan penelitian?"

e. *Gimmic Headline*

Merupakan judul yang menggunakan permainan kata dan kalimat dalam judul. Kadang bisa berupa perulangan rima, efek kejut, dan sebagainya. Sebagai contoh: "Saya menyesal."

f. *Fear Headline*

Judul jenis ini, targetnya adalah rasa takut pembaca. Contohnya: "Jangan sampai skripsi kamu tidak selesai"

g. *Question Headline*

Judul jenis ini dibuat dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pembaca promosi kita. Misalnya "Sudahkah anda ke perpustakaan hari ini?"

h. *Quotation Headline*

Kutipan bisa kita gunakan sebagai judul. Kita bisa mencari berbagai kutipan dari internet. Namun, jangan sampai kita lupa untuk mencantumkan siapa yang mengungkapkan kutipan tersebut. Jangan sampai kita terkena masalah hak cipta.

i. *Command Headline*

Inti dari judul ini adalah memberikan perintah kepada pembaca promosi kita. Contohnya: "Segera ke perpustakaan hari ini."

j. *Claim Headline*

Judul ini seolah-olah menyatakan sesuatu secara sepihak, seperti merasa yang "Paling". Contohnya "Perpustakaan tertinggi di dunia."

k. *You and I Headline*

Kita seolah-olah berbicara dengan pembicara promosi kita. Biasanya menggunakan kata "saya" dan "anda/kamu". Contohnya "Saya tunjukkan kepada kamu, bagaimana mencari informasi dari perpustakaan."

l. *Teaser Headline*

Jenis judul ini seolah-olah menantang pembaca promosi kita. Judul jenis ini, sangat cocok jika kita menyelenggarakan *event* berupa lomba. Contoh: "Anda tidak akan sanggup."

m. *Brand Headline*

Judul ini mencantumkan nama perusahaan, dalam hal ini nama perpustakaan kita.

3. Langkah Membuat Judul

Ada beberapa Langkah dalam membuat judul. Antara lain:

a. Identifikasi tujuan promosi

Pembuatan judul merupakan hal yang sangat penting dalam membuat *copywriting* di sebuah promosi. Oleh karena itu, sebelum menentukan judul yang tepat, maka kita perlu mengetahui dulu tujuan dari promosi yang akan dibuat.

b. Pilih media promosi yang tepat

Setelah kita mengidentifikasi tujuan promosi, kita juga perlu mengetahui media promosi yang tepat. Sehingga kita bisa menyesuaikan, judul yang akan kita buat akan seperti apa dan sepanjang apa?

c. Pilih jenis judul yang sesuai

Langkah berikutnya adalah menentukan jenis judul yang akan kita. Kita bisa membuat 1 jenis judul untuk promosi yang kita buat, atau bisa juga menggunakan beberapa jenis judul sekaligus.

C. Persuasi dalam *Copywriting* Promosi Perpustakaan

1. Prinsip Persuasi

Robert B. Ciadini (2006) menyatakan ada 6 prinsip persuasi yang memiliki pengaruh yang sangat penting, antara lain:

a. **Timbal Balik**

Inti dari prinsip ini adalah jika kita memberikan sesuatu pada orang lain, maka orang lain akan cenderung memberikan balasan yang setimpal atau mungkin lebih baik. Hal ini disebabkan secara psikologians, manusia tidak nyaman jika memiliki hutang budi.

Penerapan dari prinsip ini dalam berpromosi adalah kita memberikan manfaat terlebih dahulu kepada sebanyak mungkin pemustaka dan calon pemustaka kita. Misalnya memberikan informasi, edukasi, serta konsultasi secara gratis.

b. Komitmen dan konsisten

Prinsip ini memerlukan konsistensi yang kita lakukan dalam kegiatan promosi. Salah satu contoh dari penerapannya misalnya sebelum *launching* suatu layanan, atau melaksanakan kegiatan dibuatkan promosi pendahuluan seperti *pre-launching*.

c. Bukti sosial

Manusia cenderung menyukai keramaian. Kita bisa lihat contoh mengenai hal ini, misalnya ada sebuah restoran yang sangat viral. Maka, hampir bisa dipastikan restoran tersebut akan semakin ramai dikunjungi pembeli. Meskipun untuk sesaat saja. Dan bahkan jika masakannya pun rasanya biasa saja. Sesuatu yang ramai akan lebih dipercaya oleh banyak orang.

Penggunaan prinsip ini adalah dengan cara menggunakan testimoni atau bisa juga memanfaatkan *endorse*.

d. Rasa suka

Mana yang lebih anda pilih? Suatu yang direkomendasikan oleh orang yang anda suka atau sesuatu yang direkomendasikan oleh orang asing? Tentu kita cenderung memilih yang pertama. Karena manusia lebih mudah dipengaruhi oleh orang yang disukai.

Dan kita akan lebih mudah menyukai orang yang mirip dengan kita, atau sesuatu yang sesuai dengan kepribadian kita. Istilahnya “gue banget”.

Karena itu, perpustakaan harus membangun *brand*-nya menjadi *brand* yang memang disukai atau memiliki persepsi positif di benak masyarakat.

Salah satu penerapan dari prinsip ini adalah penggunaan *brand ambassador* atau bisa juga menggunakan *endorsement* tokoh atau

artis yang memang memiliki persepsi positif di mata masyarakat. Contohnya Najwa Shihab yang dijadikan Duta Baca oleh Perpustakaan Nasional RI.

e. Otoritas

Masyarakat lebih mudah mempercayai pendapat dari seorang ahli atau figur yang memiliki otoritas. Misalnya, bicara mengenai kesehatan, maka masyarakat tentu saja lebih mempercayai perkataan dokter dibandingkan tokoh lain yang bukan dokter. Meskipun tokoh tersebut juga mengerti ilmu kesehatan dan pesannya sama.

Dan biasanya pendapat dari seorang ahli cenderung diterima tanpa pertanyaan dan keraguan. Seolah-olah pendapat dari seorang ahli adalah sebuah pendapat yang mutlak kebenarannya.

f. Kelangkaan

Taukah anda, bahwa sesuatu yang terbatas biasanya juga sangat menarik. Kita bisa melihat ini misalnya pada barang-barang mewah. Meskipun harganya mahal, tetapi karena terbatas, justru barang tersebut semakin menarik.

D. *Storytelling* untuk Promosi Perpustakaan

1. Tentang *Storytelling*

Banyak pengguna media sosial yang kesal, karena banyak sekali status di lingkaran pertemanan mereka yang isinya adalah jualan, atau lebih tepatnya *hardselling*.

Sebenarnya tidak ada yang salah dengan jualan pada media sosial. Hanya kurang tepat, jika selalu memasang status jualan secara langsung. Karena pada dasarnya, orang tidak suka dijual.

Maka, ada cara yang lebih baik dalam “berjualan” di media sosial. Cara itu adalah *softselling*. Dan biasanya menggunakan metode *story telling*. Karena manusia suka dengan cerita.

Lalu apa kaitannya dengan perpustakaan? Bukankah perpustakaan tidak pernah jualan?

Memang, perpustakaan pada umumnya merupakan organisasi yang tidak berfokus pada laba atau keuntungan. Namun, tetap saja dalam melakukan promosinya, perpustakaan juga “berjualan”, hanya saja tidak menggunakan uang.

Selain itu, ilmu *storytelling* juga bisa meningkatkan *positioning* di benak pemustaka dan masyarakat yang dilayani.

Storytelling merupakan seni bercerita melalui berbagai media. Sehingga bisa digunakan tidak hanya untuk kepentingan iklan dan *softselling*. Tetapi juga bisa digunakan untuk menyebarkan informasi dengan lebih menarik.

Beberapa contoh penggunaan *storytelling* oleh merek-merek ternama antara lain digunakan oleh Coca Cola, LEGO, Tokopedia, Ramayana, dan sebagainya. Tujuan mereka menggunakan teknik ini adalah agar adanya ikatan emosional dengan *brand* mereka.

Penerapannya misalnya dengan sering mem-*posting* cerita-cerita yang berkaitan dengan *brand* kita di media sosial atau situs kita. Misalnya dalam hal ini perpustakaan kita. Orang akan tertarik untuk membacanya, dan terus kembali untuk membaca cerita-cerita lainnya. Semakin sering orang kembali untuk membaca cerita, maka semakin besar ikatan emosional orang tersebut dengan kita.

2. Mengapa *storytelling*?

Menurut Canggih dan Santoso (2019), ada 3 alasan yang membuat *storytelling* menjadi menarik, antara lain:

a. Membuat penasaran

Storytelling yang baik bisa menimbulkan rasa penasaran di benak pembaca. Karena dengan rasa penasaran tersebut, pembaca akan membaca dari awal hingga akhir.

b. Memberikan *value*

Sebuah *storytelling* kadang bisa memberikan inspirasi dari cerita yang disampaikan. Sehingga kadang, bukan hanya tujuan utama dari promosi yang tersampaikan secara halus, tetapi pembaca dari promosi kita justru mendapatkan nilai tambah seperti inspirasi.

c. Pembaca larut dalam cerita

Teknik ini cukup halus, sehingga kadang pembaca tidak menyadari bahwa yang mereka baca sebenarnya merupakan iklan atau promosi. Kalaupun menyadari, biasanya mereka baru sadar setelah mereka membaca keseluruhan cerita. Karena *storytelling* yang baik, bisa membuat pembaca larut ke dalam cerita.

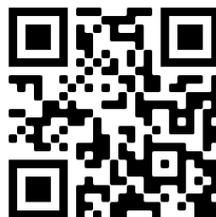
Selain tiga hal tersebut, *storytelling* memiliki kelebihan lain dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya:

a. Menyentuh hati

Pernahkah anda melihat sebuah iklan perusahaan asuransi Thailand yang berjudul *Unsung Hero*? Iklan tersebut begitu menyentuh hati, sehingga kita akan terus tertarik untuk menontonnya sampai habis. Hingga pada akhir cerita, kita baru tahu bahwa itu adalah iklan sebuah perusahaan.

Jika belum pernah menontonnya, anda bisa klik link berikut ini: <https://youtu.be/uaWA2GbcnJU>

Atau bisa anda *scan* QR-Code berikut ini, dengan menggunakan aplikasi *smartphone* untuk membaca QR-code:



Jika perusahaan tersebut beriklan dengan hanya menyebutkan tentang fitur atau manfaat yang didapatkan calon nasabahnya, hampir pasti membosankan. Dan orang yang melihatnya pun akan langsung meng-*klik closed*.

Karena iklan tersebut menggunakan teknik *storytelling* yang baik, maka justru menjadi menarik dan bahkan banyak di *share*.

Meskipun dengan menggunakan iklan tersebut, bukan jaminan perusahaan itu mendapatkan banyak nasabah baru. Tetapi setidaknya *brand* mereka menjadi semakin terkenal. Dan salah satu pendorong seseorang untuk melakukan sesuatu adalah emosi. Sehingga, dengan memanfaatkan emosi ini, sebuah promosi bisa menggerakkan targetnya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan dari promosinya.

b. Cerita sulit untuk dilupakan

Sebuah *storytelling* yang menarik, akan cenderung sulit untuk dilupakan. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk menulis sebuah cerita yang menarik. Entah kisah tentang pustakawan, kisah tentang pemustaka, atau kisah sukses pemustaka yang bisa sukses lewat perpustakaan, atau bahkan kisah tentang perpustakaan itu sendiri.

c. Cerita dapat mengubah seseorang

Sering sekali kisah atau cerita yang inspiratif bisa merubah seseorang. Itu kenapa kisah-kisah orang sukses biasanya bisa memotivasi orang yang membacanya. Salah satu penyebabnya adalah hormon oksitosin yang membuat seseorang berempati. Hormon ini muncul ketika kita menikmati sebuah cerita.

3. Membuat *storytelling*

a. Persiapan

Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat *storytelling* yang baik adalah melalui tahap persiapan. Pada tahap persiapan ini, kita memerlukan *mindset* yang benar.

Mindset yang benar antara lain: tidak minder, tidak mudah menyerah, terus *action*, dan tidak terlalu memikirkan apa kata orang lain.

Mengapa *mindset* itu penting. Karena penghalang utama dari seseorang dalam berkarya adalah *mindset*, atau yang banyak dikenal dengan *mental block*.

Penting sekali dalam membuat suatu karya seperti promosi dengan *storytelling* menggunakan *mindset* yang benar, karena yang terpenting adalah buatlah dahulu. Sedangkan penyempurnaan, bisa dilakukan sambil berjalan. “*Done is better than perfect.*”

Setelah memiliki *mindset* yang benar, maka kita perlu menetapkan tujuan dari kita membuat sebuah *storytelling*. Tujuan yang tepat bukan hanya sekedar untuk mempromosikan sesuatu, tetapi juga untuk berbagi melalui cerita yang bermanfaat.

Kemudian kita juga perlu mengetahui produk atau layanan yang akan kita promosikan. Sehingga kita bisa lebih mengaitkan antara promosi yang kita lakukan dengan cerita yang kita buat.

Persiapan berikutnya adalah memahami bahasa dari target *audience* kita. Artinya, sesuaikan gaya bahasa kita dengan mereka. Jika target kita adalah orang tua, maka gunakan bahasa orang tua. Jika target kita kaum milenial, maka gunakan gaya bahasa milenial, dan sebagainya. Penting juga mengetahui apa yang sedang ramai di dunia mereka. Kita bisa mengaitkan cerita yang kita buat dan promosi yang kita lakukan, dengan apa yang ramai di dunia mereka.

b. Menentukan tujuan

Promosi dalam bentuk *storytelling* memerlukan tujuan. Agar menjadi jelas, siapa target kita, *storytelling* apa yang akan kita buat, dan kita juga bisa mengevaluasi bagaimana efektifitas promosi yang sudah kita buat.

Tujuan itu bisa berbagai macam seperti untuk menghibur, memberikan *value*, memberi inspirasi, membangun interaksi, membangun *brand*, meningkatkan *engagement*, memberi tahu produk atau layanan, menginformasikan koleksi terbaru, menginformasikan suatu acara, meningkatkan kepercayaan pemustaka, dan sebagainya.

Hal yang harus ditekankan ketika membuat *storytelling* atau dalam mem-*posting* di media sosial atau *website*. Usahakan jangan hanya promosi mengenai produk atau layanan kita saja. Tetapi usahakan

lebih banyak muatan yang bermanfaat atau memberikan value, misalnya cerita yang inspiratif, cerita yang menghibur, dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar cerita kita tidak mudah ditebak.

c. Tipe *Storytelling*

Ada beberapa tipe *storytelling*. Tipe *storytelling* penting untuk diketahui sebagai langkah berikutnya dalam membuat *storytelling*.

1) Cerita tentang produk atau layanan

Tipe ini menceritakan tentang pembuatan suatu produk, atau tentang layanan yang dipromosikan. Kita bisa menceritakan tentang latar belakang, tujuan, manfaat, serta siapa saja targetnya.

2) Cerita tentang perpustakaan

Kita bisa menceritakan tentang sejarah dari perpustakaan kita, tentang profilnya, atau tentang nilai-nilai dari perpustakaan. Tujuan kita untuk menceritakan tentang perpustakaan adalah agar masyarakat lebih mengenal siapa kita, untuk perpustakaan umum daerah juga bisa membuat masyarakatnya mengetahui bahwa pajak yang mereka bayarkan salah satunya untuk perpustakaan yang rugi jika tidak dimanfaatkan, masyarakat juga semakin mendukung serta semakin dekat dengan perpustakaan.

1) Cerita tentang pustakawan

Cerita tentang pustakawan juga bisa menarik untuk diangkat. Apa yang diceritakan? Bisa tentang latar belakang keluarga, kehidupan anak atau pasangan, tentang karir, pengalaman tidak terlupakan, titik balik kehidupan. Sedapat mungkin cerita yang disampaikan bermanfaat atau menarik bagi orang lain. Tetapi sebagai langkah awal, sambil mengasah kemampuan menulis, maka tulis saja terlebih dahulu. Setelah lancar dan semakin berkembang kemampuan menulis, baru pikirkan bagaimana membuat cerita yang menarik atau bermanfaat.

Salah satu manfaat dari menceritakan tentang pustakawan adalah sebagai *personal branding* bagi pustakawan, sehingga

akan semakin dikenal oleh pemustaka. Selain itu, sebagai sentuhan humanisme di dalam perpustakaan, yang akan mengangkat citra perpustakaan. Sehingga masyarakat menjadi semakin *aware*, bahwa perpustakaan bukan hanya tentang buku.

2) Cerita tentang pemustaka

Kita bisa juga mengangkat cerita tentang pemustaka. Bisa cerita-cerita lucu tentang mereka, bisa tentang tingkah laku mereka ketika di perpustakaan, testimoni mereka, atau cerita inspiratif mereka tentang perpustakaan. Hal terpenting adalah cerita itu haruslah berhubungan dengan perpustakaan.

d. Membuat judul *storytelling*

Mengenai membuat judul, sebenarnya sudah dibahas pada bagian sebelumnya. Namun, khusus untuk *storytelling* ini, ada sedikit perbedaan untuk pembuatan judul:

1) Jangan membuat judul yang mengungkapkan akhir cerita

Seperti sebuah cerita, novel, atau film, jangan pernah membuat judul yang mengungkapkan akhir cerita. Karena membuat tulisan kita menjadi kurang menarik, karena pembaca sudah mengetahui akhir cerita.

2) Gunakan kalimat tanya

Menggunakan kalimat tanya, bisa menimbulkan rasa penasaran di benak pembaca.

3) Judul unik

Judul yang unik juga bisa membuat orang tertarik dengan tulisan kita. Sehingga akan tergerak untuk membaca.

4) Menggunakan nama tokoh

Penggunaan nama tokoh, juga sebagai sarana penarik pembaca. Selain itu, penggunaan nama tokoh juga bisa menghadirkan keunikan tersendiri.

5) Berikan nilai tambah

Nilai tambah juga bisa membuat orang yang membaca tulisan kita menjadi tertarik. Selain itu, bisa berfungsi sebagai penghargaan bagi pembaca, karena sudah meluangkan waktunya untuk membaca tulisan kita.

e. Membuat cerita inspiratif

Ada beberapa tahapan atau langkah yang harus kita lakukan jika kita ingin membuat cerita yang inspiratif:

1) Tentukan cerita siapa yang kita angkat

Kita bisa menentukan cerita siapa yang kita angkat dari pembahasan sebelumnya tentang tipe *storytelling*.

2) Temukan cerita apa yang menginspirasi

Setelah kita menentukan cerita siapa yang akan kita tuliskan dengan bahasa kita sendiri. Kita harus menentukan cerita apa yang menginspirasi. Bisa kisah hidup, bisa perjuangan, bisa cerita tentang kebangkitan seseorang.

3) Temukan bagaimana cerita tersebut bisa menginspirasi

Sebagai contoh cerita tentang perjuangan atau kisah hidup seseorang. Kita bisa mulai mengambil cerita dari latar belakangnya, atau saat dimasa orang tersebut terpuruk, atau saat belum sukses.

f. Rumus *storytelling*

Rumus atau formula ini dapat digunakan sebagai kerangka dalam pembuatan *storytelling*.

1) FAB (*Features-Advantage-Benefit*)

Rumus ini lebih menekankan pada manfaat dari produk atau layanan yang kita tawarkan. Rumus ini terdiri dari 3 unsur, yaitu:

a) *Feature*

Feature atau fitur merupakan karakteristik dari produk atau layanan yang kita berikan),

b) *Advantages*

Menjelaskan fungsi dari fitur produk atau layanan yang kita promosikan.

c) *Benefit*

Setelah kita menceritakan tentang fitur dan fungsi dari produk atau layanan yang kita promosikan. Langkah berikutnya adalah kita menceritakan manfaat dari produk atau layanan yang kita tawarkan.

2) PAS (*Problem-Agitative-Solution*)

Rumus ini berpusat pada permasalahan yang dihadapi oleh target kita. Oleh karena itu, rumus ini diawali dengan kata *problem*. Dan perpustakaan bisa memanfaatkan masalah yang dihadapi oleh pemustaka untuk melakukan promosi.

PAS terdiri dari 3 unsur, yaitu:

a) *Problem*

Masalah yang dihadapi oleh pemustaka),

b) *Agitative*

Kegelisahan yang muncul akibat permasalahan),

c) *Solution*

Solusi terhadap permasalahan, yang bisa berupa penawaran yang kita berikan kepada pemustaka).

3) TSE (*Telling-Selling-Ending*)

Rumus ini menyisipkan *link* (tautan) ke dalam cerita kita. Dan bukan untuk langsung mempromosikan produk atau layanan yang kita tawarkan. Penerapan rumus ini adalah lebih kepada mempromosikan *brand* kita, yaitu perpustakaan kita. Sehingga tautan yang kita sisipkan juga berupa alamat situs, atau akun media sosial perpustakaan kita, dengan harapan pembaca akan lebih mencari tahu tentang kita.

Unsur dari rumus ini, adalah:

a) *Telling*

Kita mengawali cerita, tanpa memberikan penawaran apapun

b) *Selling*

Di pertengahan cerita yang kita buat, kita menyusupkan tautan ke situs atau akun media sosial perpustakaan kita.

c) *Ending*

Langkah berikutnya, kita menutup cerita atau tulisan kita. Pada bagian penutup ini, kita bisa juga menambahkan inspirasi atau kutipan.

4) TGS (*Telling-Giving Value-Selling*)

Penerapan rumus ini adalah dengan menyelipkan tautan (*link*) ke dalam cerita yang kita buat. Tautan tersebut bisa mengarahkan kepada video yang kita buat di YouTube, bisa mengarahkan kepada *website*, dan sebagainya. Dan penerapannya pun hampir mirip dengan rumus sebelumnya, hanya saja tautan diberikan di akhir cerita.

Unsur dari rumus ini antara lain:

a) *Telling*

Kita membuat cerita yang pada akhir cerita kita menjelaskan tentang apa yang kita promosikan.

b) *Giving value*

Menjelaskan nilai atau manfaat yang bisa kita ambil dari cerita yang kita tulis tersebut

c) *Selling*

Maksud *selling* di sini, bukan berarti kita harus berjualan. Maksud *selling* di sini adalah kita menyisipkan tautan pada

cerita kita. Atau langsung memberikan *call to action* pada akhir tulisan kita.

E. **Email marketing** untuk perpustakaan

1. **Newsletter** bagi pemustaka

Salah satu fungsi dari *newsletter* adalah sebagai sarana edukasi, dalam hal ini pemustaka. Mengapa pemustaka perlu diedukasi? Peran edukasi di sini adalah agar pemustaka semakin mengenal kita. Atau dengan kata lain, agar perpustakaan semakin dekat dengan pemustakanya.

Mengapa pemustaka perlu diedukasi:

- a. Jika orang belum teredukasi apa layanan yang kita tawarkan, apa koleksi yang kita punya, maka kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik untuk memanfaatkan perpustakaan kita
- b. Jika orang belum tahu apa manfaat perpustakaan untuk mereka, maka mereka pun hanya tahu sebatas yang mereka tahu tentang perpustakaan
- c. Semakin besar nilai yang ditangkap oleh pemustaka. Maka semakin besar pula, kemungkinan mereka akan memanfaatkan perpustakaan.

2. **Copywriting** melalui *email*

Kita sudah mempelajari anatomi *copywriting*, namun anatomi tersebut merupakan anatomi secara garis besar. Tentu saja pada penerapannya akan berbeda di tiap medianya.

Penerapan *copywriting* melalui *email* agak lebih panjang dibandingkan dengan *copywriting* melalui media luar ruang atau *push notification* misalnya.

Anatomi *copywriting* melalui *email*, adalah sebagai berikut:

- a. Judul
Mengenai judul, sudah dibahas pada bagian sebelumnya.
- b. Intro

Fungsi intro adalah sebagai pengenalan atau sapaan kepada pembaca. Sehingga bisa lebih akrab atau dekat dengan pembaca.

c. Masalah

Ungkapkan permasalahan yang dihadapi oleh pembaca.

d. Detil manfaat

Ungkapkan manfaat yang akan didapatkan oleh pembaca

e. Alasan

Yakinkan kepada pembaca dengan alasan mengapa mereka perlu melakukan sesuatu sesuai dengan promosi kita. Yakinkan kepada pembaca, mengapa mereka perlu mempercayai kita.

f. Testimoni

Cantumkan testimoni, agar pembaca semakin percaya kepada kita.

g. *Call to action 1*

Cantumkan aksi atau kegiatan apa yang harus dilakukan oleh pembaca. Misalnya buka tautan, mendaftar, menghubungi, atau mendatangi perpustakaan.

h. Nilai kerugian

Berikan informasi kepada pembaca tentang kerugian yang akan mereka alami, jika tidak melakukan aksi atau kegiatan yang kita promosikan.

i. Bonus spesial

Cantumkan bonus apa yang akan mereka dapatkan jika mereka melakukan aksi sesuai dengan promosi kita.

j. *Call to action 2*

Cantumkan kembali *call to action*.

F. Kesalahan **Copywriter**

Ada beberapa kesalahan yang dilakukan oleh seroang *copywriter* (pembuat *copywriting*), terutama *copywriter* pemula, antara lain:

1. Malas membaca

Kegiatan *copywriting* merupakan kegiatan menulis, dan salah satu hal yang wajib dilakukan oleh seorang penulis adalah membaca. Karena dengan membaca, tata bahasa kita akan semakin baik, pengetahuan kita akan bertambah. Sehingga kita pun akan lebih mudah dalam mencari ide untuk tulisan.

2. Mental instan

Tidak ada sesuatu yang didapat dengan cara instan. Ketika kita baru pertama kali membuat *copywriting* untuk promosi, jangan terlalu berharap promosi kita langsung mendapatkan banyak respon. Bahkan mie instan sekalipun, masih perlu kita masak. Kita perlu untuk terus mengevaluasi promosi yang kita lakukan. Pelajari apa yang kurang, perbaiki apa yang salah.

3. Takut salah

Kesalahan ini, banyak dialami oleh pemula yang baru akan memulai. Padahal kesuksesan seseorang pasti ada awalnya, dan ketika baru memulai kita tidak akan langsung dikatakan sebagai ahli. Termasuk juga dalam *copywriting*, pada awalnya kita tidak mungkin langsung menjadi ahli. Maka itu, buat saja dulu, jangan takut salah. Perlahan terus perbaiki diri. Lama kelamaan kita pun akan menjadi ahli.

4. Plagiat

Plagiat merupakan hal yang sangat terlarang, selain tidak etis serta merugikan bagi si pembuat karya asli, juga bagi pelaku plagiat. Kerugian yang dialami oleh pelaku antara lain namanya akan tercoreng jika ketahuan, serta akan “membunuh” kemampuan kita.

5. Enggan latihan

Latihan sangat diperlukan dalam mengasah kemampuan. Seorang juara dunia sekalipun, pasti melewati banyak latihan. Karena suatu hal yang hampir mustahil, sebuah keahlian diperoleh tanpa latihan. Oleh karena itu, penting sekali kita melakukan latihan untuk mengasah kemampuan *copywriting*.

G. Langkah-langkah pembuatan *copywriting*

Bagian ini akan penulis isi langkah praktis dalam pembuatan *copywriting*, sehingga setelah pustakawan membaca modul ini, bisa langsung menerapkan *copywriting* dalam promosi perpustakaan. Setelah membaca keseluruhan modul, maka bisa dikatakan bagian ini sebagai intisari dari modul ini. Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menerapkan *copywriting* dalam promosi perpustakaan:

1. Buat perencanaan dan riset

Perencanaan dan riset yang dimaksud dalam langkah ini, bukanlah perencanaan dan riset yang terlalu serius. Perencanaan bukan berarti harus membuat proposal, dan riset pun bukan berarti melakukan riset seperti skripsi atau penelitian ilmiah. Perencanaan dan riset yang dimaksud di sini adalah tindakan yang perlu dilakukan agar *copywriting* yang kita lakukan menjadi tepat.

Kita dapat melakukan perencanaan kecil seperti menentukan media yang akan kita gunakan, gambar apa yang akan kita tampilkan, jenis *copywriting* apa yang akan kita buat, dan sebagainya. Begitu juga dengan riset yang kita lakukan, sekedar untuk mengetahui misalnya siapa target promosi kita.

Hal-hal yang perlu diketahui sebelum menulis *copy*:

1) **Know Your Product**

Mengetahui dengan baik tentang fitur dan benefit produk

2) **Know Your Target Audience**

Mengetahui target konsumen untuk menentukan *style copy*

3) **Know Your Competitors**

Bandingkan produk yang akan dipromosikan dengan produk competitor dan cara pemasarannya

4) **Know Your Media**

Mengetahui karakteristik *copy* yang akan dibuat

Mengenai perencanaan dan riset ini, akan dibahas pada mata diklat dan modul “Perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital”

2. Tentukan target

Setelah menyusun rencana dan mendapatkan informasi dari riset yang telah dilakukan, maka langkah berikutnya adalah kita menentukan target *copywriting* kita. Maka ada beberapa pertanyaan yang kita perlu jawab, berdasarkan perencanaan dan riset yang telah kita lakukan:

- a. Media apa yang akan kita gunakan?

Pembahasan mengenai media, sudah diberikan pada subbab II.D

- b. Siapa target promosi kita?

Target promosi bisa kita tentukan dengan cara berasumsi. Namun, memiliki peluang kesalahan yang cukup tinggi. Akan lebih baik, jika kita melakukan riset terlebih dahulu. Dan mengenai pembahasan ini, ada pada mata diklat dan modul “Perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital”

- c. Teknik *copywriting*, jenis judul, formula *copywriting* dan prinsip persuasi apa yang akan digunakan?

Semua itu juga sudah dibahas pada modul ini.

- d. Apakah menggunakan strategi *soft selling* atau *hard selling*?

Penggunaan media dan target promosi kita, bisa menentukan strategi yang akan kita gunakan. Apakah kita akan menggunakan strategi yang *soft* atau yang *hard*. Penggunaan strategi yang *soft*, bisa digunakan pada media yang memungkinkan kita untuk menyampaikan tulisan secara panjang. Misalnya pada penggunaan media advertorial, atau bisa juga pada media sosial dengan strategi promosi gratis, bisa juga dengan menggunakan video maupun blog.

Sedangkan penggunaan strategi yang *hard*, biasanya digunakan pada sebagian besar media promosi.

Penentuan target ini, dapat dilakukan dengan cara *brainstorming*. Berikut tahapan yang dilakukan ketika *brainstorming*:

- a. Riset konsep
Riset seputar konsep iklan seperti apa yang ingin dibuat.
- b. Menulis
Tulis poin-poin penting yang akan ada di dalam *copy* sebagai acuan berpikir kreatif
- c. *Mind Mapping*
Memetakan data dan informasi yang dimiliki dengan bantuan visual
- d. Minta pendapat orang lain
Jangan ragu untuk meminta pertimbangan orang lain.

3. Siapkan bahan

Ketika mempersiapkan bahan baik itu berupa gambar, atau untuk pembuatan tulisan. Ada hal penting yang perlu diperhatikan selain harus sesuai dengan konsep atau perencanaan yang sudah kita buat, yaitu mengenai HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Mengenai HAKI bisa dipelajari pada mata diklat atau modul “Etika Promosi Perpustakaan berbasis Digital”. Sedangkan untuk mempersiapkan bahan, bisa dipelajari pada mata diklat atau modul “Pembuatan konten promosi berbasis digital”

4. Desain dan tulis materi promosi

Pada tahapan ini, kita mulai menulis *copywriting* sesuai dengan anatomi *copywriting*, yaitu:

- a. Membuat judul yang atraktif

Sebenarnya, mengenai pembuatan judul ini sudah dibahas sebelumnya pada bab ini juga, di subbab B yaitu “Penulisan Judul Untuk Promosi Perpustakaan”. Pada bagian ini hanya sedikit menyinggung kembali. Judul dapat dikatakan merupakan bagian yang sangat penting dalam *copy*. Menurut David Ogilvy, 90% *budget* iklan diinvestasikan pada judul. Jadi, jika judul-nya tidak menarik atau tidak bisa menimbulkan rasa penasaran target konsumen, dapat dikatakan

si *copywriter* gagal menyampaikan *goals* atau *objective copy* yang dibuat.

Untuk membuat judul yang menarik, bisa menggunakan *4-U formula*:

1) *Useful*

Membantu menjawab masalah target konsumen

2) *Unique*

Menggunakan kata-kata yang terdengar bombastis atau berkesan kejutan untuk menarik perhatian konsumen

3) *Ultra-specific*

Menulis judul dengan detil dan spesifik, contohnya menggunakan angka

4) *Urgent*

Judul harus bisa mendesak target konsumen untuk segera membaca keseluruhan *copy* atau bahkan langsung melakukan suatu tindakan. Caranya dengan melibatkan emosi target konsumen, atau menggunakan keterangan waktu atau frasa mendesak.

b. Membuat *subheading*

Seperti telah dinyatakan pada bab II.B, *subheading* sifatnya opsional. *Subheading* berfungsi sebagai penjelas dari judul. Dan pada *copywriting* yang panjang, bisa berfungsi sebagai pemenggal teks untuk dijadikan bagian-bagian kecil. Menurut Neil Patel (2019), ada tiga hal yang bisa dilakukan oleh suatu *subheading*:

1) Penjelas judul

Jika produk atau layanan perpustakaan perlu penjelasan lebih, dan tidak bisa diungkapkan pada judul. Maka kita bisa menambahkan pada subjudul.

2) Mengungkapkan manfaat

Subjudul juga bisa mengungkapkan manfaat yang akan diterima oleh target promosi kita. Meskipun nantinya juga akan kita tuliskan pada bagian *body copy*, kita bisa menuliskan manfaat pada sub judul sebagai semacam pembuka.

3) Mendorong tindakan

Subjudul juga memiliki fungsi untuk mendorong tindakan dari target promosi kita. Sama seperti pada poin 2 di atas, fungsi dari subjudul ini adalah sebagai pembuka.

c. Membuat *body copy*

Bagian ini merupakan bagian isi dari *copywriting* yang kita buat. Pada bagian ini, buatlah tulisan yang menarik. Masukkan unsur persuasi pada isi dari *copywriting* kita.

d. Membuat *call to action* yang *powerful*

Call to action adalah kata-kata pamungkas atau *punchline* untuk meyakinkan target konsumen. Untuk mempermudah pembuatan *call to action*, bisa membuat *checklist* terlebih dahulu yang berisi daftar pertanyaan atau *key points* yang berfungsi sebagai *guidance*. *Checklist*-nya meliputi

1) Ketahui *Goals* Iklan

Pastikan untuk memahami *goals* iklan, karena tiap *goals* pasti memiliki pendekatan atau *style call to action* yang berbeda

2) *Benefit* untuk Target Konsumen

Sisipkan nilai atau keuntungan yang akan target konsumen dapat jika mereka melakukan sebuah tindakan

3) *Style* yang Digunakan

Penggunaan *style* dan bahasa menyesuaikan dengan target konsumen

4) Cara yang Digunakan untuk Mengurangi Risiko Penolakan

Gunakan kalimat persuasif dan memaparkan *unique selling point* atau *benefit* dari produk yang dipasarkan

5) Gunakan Kata yang Bersifat Mendesak

Menyelipkan sisi urgensi agar target konsumen mau segera melakukan tindakan

e. Slogan

Slogan juga bersifat opsional, dan penjelasan mengenai slogan juga bisa dibaca pada bagian anatomi *copywriting*.

H. Latihan

1. Alasan yang menjadikan *storytelling* menjadi menarik, adalah:
 - a. Mendatangkan keuntungan
 - b. Penting untuk *branding*
 - c. Membuat penasaran
 - d. Meraih tujuan organisasi
2. Huruf A dalam rumus PAS, adalah:
 - a. Agitative
 - b. Advantage
 - c. Action
 - d. Attention
3. Sebutan untuk judul, yang seolah-olah menyatakan sesuatu secara sepihak, adalah:
 - a. *Command*
 - b. *Claim*
 - c. *Brand*
 - d. *Teaser*

I. Rangkuman

Copywriting sangat mungkin untuk diterapkan pada promosi perpustakaan. Terdapat beberapa teknik dalam *copywriting*, antara lain: *story*, *you and me*, *fortright*, *hiperbolic*, *teaser*, *news*, *competitive*, *factual*, *humourous*, dan *visual*.

Setelah mengetahui beberapa teknik dalam *copywriting*, maka tahapan berikutnya adalah membuat *copywriting*. Terdapat beberapa langkah dalam pembuatan *copywriting*, antara lain: *research*, *brainstormin*, dan menulis *copy*. Setelah ketiga langkah tersebut dilakukan, maka kita bisa memulai produksi dari promosi yang akan kita lakukan.

Hal lain yang perlu diketahui dalam *copywriting*, selain teknik adalah judul dan persuasi. Karena jika kita mengetahui teknik, judul, serta persuasi dalam *copywriting*, maka promosi yang akan kita buat akan semakin *powerful*.

J. Evaluasi

Buatlah *copywriting* untuk promosi layanan penelusuran informasi!

BAB V

PENUTUP

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran, agar pemasaran yang dilakukan menjadi lebih menarik. Tidak hanya dalam bisnis, *copywriting* dapat juga diterapkan dalam kegiatan promosi perpustakaan.

Mungkin, ada pendapat yang mengatakan bahwa tanpa *copywriting* pun, kita masih bisa berpromosi. Pendapat itu memang benar, namun dengan menggunakan *copywriting* yang baik, akan membuat sebuah promosi menjadi lebih efektif.

Copywriting bukanlah hal yang baru, namun bagi dunia perpustakaan mungkin merupakan sesuatu yang baru. Tetapi sangat mungkin untuk diterapkan dalam promosi perpustakaan.

Copywriting merupakan hal yang penting dalam promosi, namun dalam sebuah promosi memerlukan hal lain selain *copywriting*. Karena ada hal yang lebih penting daripada *copywriting*.

Hal yang lebih penting itu adalah target *market* atau target pemasaran kita. Mungkin kita sudah menulis *copywriting* terbaik di dunia, namun jika kita tidak bisa membidik target kita dengan tepat maka itu akan menjadi percuma.

Sehingga, sangat penting untuk menggunakan bahasa promosi dengan bahasa target kita. Selain itu, perlu diperhatikan pemilihan jenis media *copywriting* yang sesuai dengan target. Karena setiap media, berbeda juga *copywriting*-nya.

Mengenai target promosi, dibahas pada modul *perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital*.

Hal lain yang juga tidak kalah penting adalah waktu. Kapan kita akan melakukan promosi? Terutama ketika kita melakukan promosi di media sosial menggunakan promosi berbayar.

Kemudian desain promosi yang kita buat. Karena meskipun *copywriting* kita sangat baik, tetapi jika desain promosi kita kurang menarik, maka akan sulit menarik perhatian target promosi kita.

Dan hal terpenting yang terakhir adalah latihan. Ya, tanpa latihan kita akan kesulitan untuk Membuat *copywriting* yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Danamon. (2020, Februari 8). *Ternyata Memulai Nabung Haji Itu Lebih Murah daripada Jajan Boba, Lho!* Retrieved September 16, 2020, from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/advertorial/5e3cdf11097f3603720f5533/ternyata-memulai-nabung-haji-itu-lebih-murah-dari-pada-jajan-boba-lho?page=1>
- Canggih, A., & Santoso, I. D. (2019). *Storytelling for newbie: laris manis modal nulis*. Bandung: Kiblat Pengusaha Indonesia.
- Casofa, F. (2019, Februari 12). *FAB (Feature-Advantage-Benefit) dalam copywriting*. Dipetik September 17, 2020, dari Fachmi Casofa:
<https://fachmycasofa.com/fab-feature-advantage-benefit-dalam-copywriting/>
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: the psychology of persuasion*. Harper Business.
- Fauzi, M. P. (2018, Januari 31). *Ayah Hati-hati Bekerja, Bunda Tidak Ingin Jadi Janda*. Retrieved September 16, 2020, from DetikFinance:
<https://finance.detik.com/infrastruktur/d-3842909/ayah-hati-hati-bekerja-bunda-tidak-ingin-jadi-janda>
- GDILab. (2019, Agustus 16). *Infografis podcast dan masa depan konten di Indonesia*. Dipetik September 22, 2020, dari GDILAB.com:
<https://www.gdilab.com/read/4752/podcast-dan-masa-depan-konten-di-indonesia/>
- Infarm.id. (n.d.). *Panen setiap hari hanya dari rumah*. Retrieved September 14, 2020, from Infarm.id: infarm.id/kebunkaya
- Lubis, M. (2019, Juni 26). *Media luar ruang sebagai strategi marketing*. Dipetik Agustus 3, 2020, dari Nielsen: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2019/media-luar-ruang-sebagai-strategi-marketing/>
- Maulina, R. (2019, Maret 21). *Iklan advertorial sebagai strategi pemasaran terbaik*. Dipetik Juli 30, 2020, dari Jurnal Entrepreneur:
<https://www.jurnal.id/id/blog/iklan-advertorial-sebagai-strategi-pemasaran-terbaik/>

- Maxmonroe.com. (n.d.). *Pengertian Banner: Arti, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Banner*. Retrieved Juli 29, 2020, from Maxmonroe.com:
<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-banner.html>
- Mediamove. (2018, Agustus 9). *Jenis-jenis media luar ruangan yang paling populer*. Retrieved Agustus 3, 2020, from Mediamove:
<https://mediamove.id/jenis-jenis-media-luar-ruangan-yang-paling-poluler/>
- Novri. (2019, Desember 16). *12 Contoh Headline yang menjual dan menarik*. Retrieved September 18, 2020, from Sinau Marketing:
<https://www.sinaumarketing.com/bisnis/12-contoh-headline-yang-menjual-dan-menarik/>
- Patel, N. (2019, Juni 17). *Subheadings: what they are & how to craft great ones*. Dipetik Oktober 25, 2020, dari Hubspot:
<https://blog.hubspot.com/marketing/craft-subheadlines-click>
- Prayoga, D. E. (2015). *Easy copywriting: contek abis, sampai laris!* Sukabumi: Delta Saputra.
- ricairwsyh15. (2019, Mei 24). *Contoh advertorial*. Dipetik September 16, 2020, dari memoir.ricairwansyah:
<https://ricairwansyah.home.blog/2019/05/24/contoh-advertorial/>
- Singtel. (2018, Januari 19). *Mr Lim's reunion dinner [file video]*. Retrieved September 18, 2020, from <https://youtu.be/D7uHt5Hlt6c>
- thailifechannel. (2014). *Unsung Hero [file video]*. Diambil kembali dari <https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>
- Yogarta, A. (2020, April 6). *Viral! Kumpulan 20 Spanduk Makanan Lucu dan Unik, Bikin Senyum-senyum sendiri*. Dipetik September 16, 2020, dari Keepo: https://keepo.me/humor/spanduk-makanan-lucu-dan-unik/?utm_source=Suara&utm_medium=RSS&utm_campaign=Aggregator
- Yonada, D. (2020). *Copywriter, profesi kekinian yang sedang digandrungi anak muda*. Dipetik September 18, 2020, dari Berkarir.id:
<https://berkarir.id/copywriter>

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Jakarta, pada tanggal 26 Maret 1984. Saat ini bekerja sebagai calon Widyaiswara di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Jenjang pendidikan sarjana, ditempuh oleh penulis di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Perpustakaan, dari tahun 2002 hingga 2006. Sedangkan jenjang pendidikan magister, ditempuh oleh penulis juga di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Perpustakaan, dari tahun 2010 hingga 2012.

Sebelum bergabung dengan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, penulis bekerja sebagai pustakawan dan arsiparis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2018. Sebelum bekerja di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, penulis membantu sebagai staf pengajar pada Departemen Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia dari tahun 2007 hingga tahun 2009.

Website penulis dapat dikunjungi di www.haryo-nurtiar.com, yang berisi tentang *library marketing*. Selain melalui *website*, penulis juga bisa dihubungi melalui email: haryo.nurtiar@gmail.com.

Selain melalui *email*, penulis juga memiliki beberapa akun media sosial antara lain [@haryo_nurtiar](#) (Instagram), [@haryo.nurtiar03](#) (Facebook Page), dan [@haryonurtiar](#) (Twitter).

Kunci Jawaban

Bab 2

1. A
2. D
3. B

Bab 3

1. D
2. B
3. C

Bab 4

1. C
2. A
3. B