

Mau Tahu Cara Membuat Copywriting Sederhana Anti Merana? Berikut 6 Cara Membuat
Copywriting yang Sederhana Tapi Menjual

"Jarang orang mau mengakui, kesederhanaan adalah kekayaan terbesar di dunia ini: suatu karunia alam. Dan yang terpenting di atas segala-galanya ialah keberaniannya. Kesederhanaan adalah kejujuran, dan keberanian adalah ketulusan." __Pramoedya Ananta Toer, Mereka yang Dilumpuhkan

"Simplicity is the ultimate sophistication." __Leonardo da Vinci

Ya, tidak ada kemewahan yang lebih tinggi daripada kesederhanaan. Bagaimana dengan *copywriting* yang sederhana? *Copywriting* sendiri adalah kegiatan menulis teks yang digunakan untuk iklan atau memasarkan produk, jasa, tokoh, ide atau pendapat. Untuk menjadi *copywriter* tidaklah gampang. *Copywriter* harus memiliki keahlian khusus dalam menulis, memilih kata, merangkai tata bahasa, dan mengeditnya. Lalu, bagaimana sih **cara membuat *copywriting* yang sederhana tapi menjual?**

Sebelum mengetahui caranya, kita juga harus tahu bagaimana *copywriting* yang bagus. Mungkin banyak *copywriting* yang menggunakan kata berlebihan untuk menarik volume penjualan. Tapi, yang menjadi masalah adalah adanya ketidakjujuran dalam menawarkan produk. *Copywriter* yang baik adalah mereka yang jujur. Jangan memanipulasi keadaan produk dan jasa dari yang sebenarnya. Misalnya, jika memang laptop X hanya mempunyai *processor* Intel Core i3 kenapa harus menyebutkan bahwa kinerjanya setara dengan *Processor* Intel Core i7? Ketidakjujuran malah akan membahayakan Anda.

Ini dia 6 **cara membuat *copywriting* yang sederhana tapi menjual:**

1. Hanya memiliki satu tujuan
Yang membedakan *copy* sederhana dan *copy* kompleks adalah tujuannya. *Copy* sederhana hanya memiliki satu tujuan. Misalnya, tujuannya menjual sekian ribu barang dalam waktu satu bulan, atau memperkenalkan produk baru dengan cepat. Lain halnya dengan *copy* kompleks, ia memiliki berbagai tujuan, dari mulai memperkenalkan sampai menghabiskan barang di gudang. Tuliskan tujuan Anda yang bersifat spesifik, jelas, strategis, singkat, dan tunggal. Tujuan dalam *copywriting* sangat diperlukan untuk mendisiplinkan pemasaran.
2. Merancang strategi pesan "*copywriting*"
Pertama, pikirkan produk yang Anda jual. Apakah itu produk yang bisa menarik banyak konsumen, produk yang bisa menyaingi kompetitor? Kedua, bagaimana caranya produk tersebut bisa terjual? Apakah dengan menambahkan ilustrasi gambar atau memberikan harga promo? Dan yang paling penting dari semua itu adalah faktor-faktor yang harus dikembangkan dengan strategi, yaitu produknya sendiri, konsumen, pasar, dan cara penyampaiannya.
3. Memilih judul yang menarik

Judul yang menarik akan merangsang pembaca untuk meneruskan bacaan sampai selesai. Ada 8 dari 10 orang yang hanya membaca judulnya, dan cuma 2 orang yang akan langsung membaca isinya. Oleh karena itu, kita harus membuat judul yang menarik dan membuat pembaca membaca produk yang kita tawarkan. Ada 3 trik untuk membuat judul yang manis dan menarik:

- Menawarkan manfaat ganda
Buatlah pembaca seolah-olah ingin membeli manfaat, bukan produk. Misalnya, "Ingin berat badan Anda turun 3 kg dalam 7 hari, plus hadiah uang jutaan rupiah?"
- Meningkatkan konsekuensi yang ditanggung
Misalnya ketika menjual produk obat nyamuk, gunakanlah judul yang mengingatkan konsumen akan konsekuensi, seperti, "Yakin obat nyamuk anda tidak mengganggu pernapasan?"
- Menciptakan urgensi
Jangan biarkan pembaca menunda pembeliannya. Caranya dengan menawarkan diskon berbatas waktu atau berbatas kuota. Misalnya, "Dapatkan segera tas branded diskon 25% untuk 5 orang pertama"

4. Buatlah percakapan

Berbicaralah dengan pembeli seolah-olah mereka berada di sana. Kegagalan menjual produk sering terjadi karena kurangnya komunikasi antara penjual dan pembeli. Merek yang lihai dengan komunikasi akan mampu menarik pembeli lebih banyak daripada merek yang tidak lihai. Ketika membuat percakapan dengan pembeli, biarkanlah percakapannya mengalir, berirama, informal, alami, dan tentunya jelas. Hindari percakapan yang terlalu panjang, kompleks, dan percakapan yang terlalu intelektual. Jika Anda masih kurang ahli dalam membuat percakapan di *copywriting*, cobalah berlatih dengan orang nyata yang ada di sekitar Anda. Buatlah percakapan yang membuat pembeli tertarik dengan produk. Karena dalam hukumnya, pembeli yang suka dengan produk Anda akan menyampaikannya pada orang lain. Hal itu akan terjadi dari mulut ke mulut.

5. Pendekatan pesan dan gaya penyampaian dalam *copywriting*

Pendekatan iklan harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- Rasional
Berdasarkan logika, produk tersebut mempunyai nilai guna apa, kinerjanya bagaimana, atau waktu yang tepat untuk digunakan kapan.
- Emosional
Buatlah produk Anda memberi efek emosi, seperti rasa nyaman, rasa percaya diri, kebanggaan, eksklusif, humor, kesedihan, rasa dihargai, dan rasa takut. Misalnya, "Wajah indah berseri dalam 7 hari yang bisa memikat hati."
- Kombinasi
Yaitu kombinasi antara rasional dan emosional.
- Moral

Berdasarkan hal-hal yang bisa mengubah kebiasaan seseorang atau rakyat banyak. Misalnya, "Penggunaan bahan X bisa menyebabkan penyakit Y, maka beralihlah ke herbal."

Gaya dan jenis bahasa yang biasa digunakan dalam *copywriting*:

- Eksploratif dan informatif
Mengulas atau menggali informasi secara lebih tajam.
- Naratif
Memperkenalkan produk Anda dengan sebetulnya cerita.
- Argumentatif
Kalimat-kalimat pendapat yang isinya mampu memengaruhi pembaca.
- Retoris
Mengungkapkan kebenaran dari produk.

6. Menerapkan prinsip AIDCA

Copywriting sederhana Anda akan terjual jika memenuhi kriteria AIDCA, yaitu sebagai berikut:

Attention: bersifat menggoda dan menarik pembaca.

Interest: menarik perhatian atau minat pembaca.

Desire: dapat memengaruhi hasrat pembaca.

Conviction: dapat meyakinkan pembaca.

Action: dapat menghasilkan tindakan yang diinginkan dari pembaca.

Ya, itu dia 6 **cara membuat *copywriting* yang sederhana tapi menjual**. Sebuah iklan hanyalah permainan kata-kata dan memberi aksi berupa emosi. Tak perlu membuat *copywriting* yang kompleks, kalau yang sederhana saja bisa menjual. Teruslah mengasah kemampuan *copywriting* Anda. Semakin sering Anda menulis *copywriting*, semakin pandai juga Anda menjualnya.