Program Studi Vokasi Humas
Universitas Indonesia
2019

.docs

Mayasti Nastiti

.docs

Penulis:
Mayasti Dwidya Nastiti

Editor:
Ketua Program Studi Vokasi Humas UI

Pengarah:
Hubungan Eksternal Program Studi Kerja Vokasi Humas UI

Sekretariat:
Ahmad Safwat, S.E.

Design Cover:
Gamaliel Bharoto Adi

Foto:
Mayasti Dwidya Nastiti

Diproduksi oleh: Program Studi Vokasi UI, Jakarta, 2020.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun (seperti cetak, fotokopi, CD-ROM, dan rekaman suara) tanpa seizing penerbit.

Sanksi Pelanggaran Pasal 13
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta
1.Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

2.Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

3.Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

4.Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk oembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)

Pendahuluan

Berkarir untuk mengolah kata-kata menjadi salah satu hal krusial dalam dunia industri saat ini. Industri 4.0 yang menuntut semua hal serba digital ternyata membuat perluasan bidang kerja pada setiap perusahaan, salah satu pekerjaan yang lahir adalah Copywriter. Digitalisasi membuat pekerja bidang komunikasi kreatif harus memaksimalkan berbagai media digital yang ada. Selain bentuk visual, kalimat (copy) pada segala bentuk komunikasi kreatif perusahaan juga diperhatikan bahkan dapat menarik perhatian publik. Menurut seorang ahli conversion optimization bernama Jeremy Smith, kepercayaan merupakan inti dari proses jual-beli yang merupakan keberhasilan suatu produk dalam menarik perhatian orang. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan orang adalah penggunaan kata yang tepat pada komunikasi kreatif suatu perusahaan.

Dengan kondisi tersebut, kata-kata telah menjadi sesuatu yang perlu diolah sedemikian rupa agar selalu memiliki pengaruh besar untuk dimaknai orang lain. Saat ini tidak sedikit perusahaan yang ikut memerhatikan kemampuan *copywriting* pada setiap karyawannya guna memaksimalkan segala *platform* digital yang ada sebagai saluran berkomunikasi kepada masyarakat. Salah satu perusahaan yang telah menjawab tantangan industri 4.0 untuk ‘menjadi digital’ adalah perusahaan bank dengan lahirnya perbankan digital.

Sama halnya dengan beberapa perusahaan lain, sebuah bank tadinya tidak menjadikan *copywriting* hal yang penting dalam keberlangsungan perusahaan. Namun digitalisasi menjadikan proses komunikasi dapat dibuat sedemikian kreatif sehingga *copywriting* layaknya kemampuan wajib karyawan yang mengelola media komunikasi pada perusahaan.

Jika membahas perusahaan bank, banyak orang yang akan terbayang sifat konvensional dan kaku. Namun, industri 4.0 telah mengubah stigma tersebut pada suatu kenyataan yang sangat menarik. Kondisi perusahaan bank dengan kehadiran perbankan digital telah menjadi sesuatu yang lebih berwarna dan menguntungkan bagi sebagian masyarakat khususnya generasi muda. Bayangkan kemudahan membuka bank tanpa harus ke bank, membuka deposito dengan satu kali klik, menabung dengan cara yang unik, atau hal lainnya bisa dilakukan dalam hanya satu genggaman. Kecanggihan teknologi ini yang kemudian menjadikan perusahaan juga harus canggih dalam mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Dengan semakin berkembangnya media digital, perusahaan juga dituntut untuk bisa menguasai semua media digital yang ada agar bisa memudahkan masyarakat mendapat informasi. Media-media tersebut tentunya harus diisi dengan konten kreatif yang terdiri atas visual dan *copy*. Kebutuhan akan konten ini yang semakin membedakan perusahaan bank dulu dan saat ini.

Copywriter pada sebuah perbankan digital merupakan pekerjaan yang cukup menantang. *Copy* yang harus dihasilkan harus dapat menjelaskan hal baru dari perusahaan yang berbau teknologi dengan kata-kata yang dapat dimengerti masyarkat. Tidak hanya itu, Copywriter juga harus menemukan kata-kata yang bisa mencuri perhatian masyarakat agar sebuah produk dari bank digital tersebut dapat dikenal orang.

Buku ini akan banyak membahas tentang sudut pandang Copywriter pada perusahan bank digital dengan sistem kerja yang telah dibentuk oleh kehadiran industri 4.0. Buku yang lahir dari sebuah pengalaman ini memiliki makna yang berharga bagi penulis dalam perjalanannya mengenal dan belajar banyak hal untuk menjadi Copywriter.

Judul .docs diambil oleh penulis karena istilah tersebut merupakan identitas dari seorang Copywriter yang setiap harinya tidak mungkin terlepas dari tulisan yang dibuat pada dokumen di laptop atau komputer. Dalam membuat tulisan Copywriter juga erat dengan menggabungkan kata-kata yang terdiri atas rangkaian huruf, maka dari itu pada tiap kata pertama judul bab di buku ini disusun dari *alphabet* runtut yang akan bercerita kepada pembacanya tentang kekuatan tulisan pada sebuah industri digital.

Daftar Isi

Pendahuluan 3

[A]kibat Digitalisasi Industri 4.0 7
[B]agian-Bagian Baru yang Lahir 9
[C]erita di Balik *People Interested* 14
[D]ampak Publik Terhadap Komunikasi Kreatif 18
[E]sensi *Copy* Pada Visual 21
[F]aktor Pendukung Dalam Menulis untuk Bank Digital 24
[G]aya Penulisan Copywriter Bank Digital 27
[H]asil 30
[I]ntrospeksi 33
[J]angan Berhenti 35
[K]isi-Kisi Seni Menjual dalam Tulisan 37
[L]ain Tempat Lain Kata` 40
[M]enyiasati *Overload* 43
[N]asihat [O]rang Tua Sebagai [P]etuah 46
[Q] n A Copywriter Digital Bank 48
[R]upa-Rupa Copywriter 52
[S]aran 55
[T]erima kasih dan Kesimpulan 56

Profil Penulis dan Tim 57
Daftar Pustaka 60

[A]kibat Digitalisasi Industri 4.0

Istilah Industri 4.0 pertama kali digunakan oleh Jerman pada Hannover Fair tahun 2011. Ini menjadi titik perubahan industri otomatisasi ke digitalisasi. Pada industri 4.0 segala hal sudah mulai terkoneksi dengan *internet of things* (IoT). *Internet of things* adalah sebuah konsep dimana suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi antar manusia atau manusia ke komputer, melainkan dengan konvergensi teknologi nirkabel, *micro-electromechanical systems* (MEMS), dan internet. Menurut Forbes, revolusi industri 4.0 ini diartikan sebagai adanya ikut campur sebuah sistem cerdas dalam industri. Kondisi inilah yang berpengaruh pada banyak perusahaan, semua menjadi berlomba agar dapat terus *up to date* dan memaksimalkan produknya supaya sesuai dengan perkembangan yang ada.

Salah satu perusahaan yang terkena efek dari industri 4.0 adalah perusahaan bank. Dengan penggalakan digitalisasi di Indonesia pada segala aspek, kegiatan perbankan menjadi harus ikut tersaji secara praktis dan mudah. Hal ini disambut perusahaan bank dengan baik maka lahirlah bank digital. Bank digital merupakan layanan bank dengan sistem aplikasi. Membuka rekening, mengatur tabungan, membuat deposito, dan berbagai layanan perbankan lainnya dapat dilakukan seseorang kapanpun dan dimanapun hanya dari layar gawainya saja. Pada intinya bank digital hadir untuk memudahkan setiap orang dalam mengatur kehidupan keuangannya.

[B]agian-Bagian Baru yang Lahir

Menghadapi keadaan digitalisasi yang ada, perusahaan juga semakin menyadari bahwa banyak sekali *platform* yang bisa digunakan untuk mendekatkan brand nya kepada masyarakat melalui berbagai macam komunikasi kreatif. Jika pada masa dahulu komunikasi kreatif merupakan suatu hal yang dikesampingkan karena minimnya media untuk menyalurkannya, pada industri 4.0 yang menuntut setiap perusahaan untuk kreatif, komunikasi jenis ini sangat diperhatikan.

Digitalisasi menjadikan setiap perusahaan mempersiapkan sebuah tim yang khusus memegang dan mengelola segala hal baik bersifat digital atau sejenisnya. Salah satu yang unik pada bank digital adalah lahirnya tim bernama Brand Communication. Brand Communication merupakan tim yang khusus mengelola, memikirkan, dan berusaha memajukan *brand* dari perusahaan tersebut. Secara gambaran besar, Brand Communication bergerak mengelola komunikasi kreatif baik secara iklan visual, menjalin kerjasama dengan pihak luar, atau bahkan membuat *campaign*.

Brand Communication terdiri atas beberapa individu yang bergerak pada bidangnya masing-masing. Pertama adalah seorang Project Manager, berkewajiban untuk membuat dan menyusun rencana *campaign* atau *project*, mengatur setiap alur kerja yang terjadi dan memastikan setiap orang pada tim tersebut menjalankan pekerjaannya dengan sesuai.

Terlebih dari itu, seorang Project Manager juga bertanggung jawab penuh atas setiap *campaign* atau aktifitas yang sedang berjalan. Selain itu seorang Project Manager juga harus memiliki kemampuan berkonsep dengan baik, karena sebelum sebuah *project* berjalan, Project Manager harus dapat memastikan segala aspek berjalan dengan baik. Mulai dari *key visual*, *key message*, pilar-pilar komunikasi, *budgeting*, dan sebagainya.

Selain seorang Project Manager, Brand Communication juga diisi oleh Visual Planner yang merupakan perencana suatu visual dalam sebuah *project* tertentu. Dalam bekerja, Visual Planner bertugas untuk memberikan konsep secara tergambar dari pesan pada *campaign* atau *project* yang akan berjalan. Mereka akan memilih warna, *font*, tata letak, serta *icon* dan animasi yang akan digunakan. Pemilihan tersebut tentunya harus memiliki filosofi dan alasan yang kuat agar tidak mengurangi makna dari pesan yang ada.

Ketiga, ada seorang Visual Animator yang bertugas mempercantik dan membuat visual sebelumnya menjadi lebih menarik dengan penambahan animasi bergerak. Dalam proses kerjanya, Visual Planner dan Visual Animator akan bekerjasama untuk saling melengkapi hasil akhir kerja.

Individu keempat yang tergabung dalam tim Brand Communication dan akan dibahas lebih dalam pada bab-bab selanjutnya adalah seorang Copywriter.

Sama seperti pemahaman banyak orang Copywriter bertugas untuk memberikan tambahan tulisan (*copy*) pada setiap komunikasi kreatif yang ada. Selain itu, seorang Copywriter dalam Brand Communication juga bertugas untuk menarasikan pesan inti dari setiap *project* atau *campaign* yang akan berjalan agar kemudian pesan inti tersebut dapat diturunkan pada visual ataupu *copy* diberbagai media digital. Copywriter berbeda dengab Content Writer namun pada praktiknya di digital bank kedua ini dipegang oleh seorang Copywriter.

Terakhir, yang sedikit menyebrang dari hal-hal kreatif pada Brand Communication adalah seorang Marketing Specialist. Tidak bisa dihindari, dalam mengontrol dan membuat strategi penempatan komunikasi kreatif yang telah dibuat, dalam Brand Communication membutuhkan seorang Marketing Specialist agar pesan tersebut dapat tersampaikan kepada publik dengan cara yang benar dan pada tempat yang tepat.

Dalam menjalani pekerjaan, setiap orang akan saling bekerjasama dan berkoordinasi jika digambarkan dengan bagan, kira-kira alur kerja dari tim Brand Communication sebuah bank digital adalah sebagai berikut

Pembentukan ide produk yang akan dikomunikasikan

Melakukan *workshop* dan *brainstorm* dalam tim
unuk mendapat ide turunan yang ril

Project Manager akan membuat *deck*, rencana kerja,
anggaran dll sebagai acuan selanjutnya

Copywriter akan membuat *master narative* yang
nantinya menjadi pesan inti untuk diturunkan pada
komunikasi kreatif lainnya

Marketing Specialist akan membuat rancangan strategi
pemasaran komunikasi tersebut

Copywriter akan menulis *copy* untuk berbagai macam hal
seperti *media sosial posting*, *email*, poster, dll

Visual Planner dan Visual Animator bekerjasama untuk
menyempurnakan *copy* yang sudah ada.

Finalisasi hasil visual dan *copy*
yang ada untuk kemudian
diteruskan kepada masyarakat

[C]erita di Balik *People Interested*

Penyajian komunikasi kreatif pada perusahaan tidak akan sempurna jika tidak memerhatikan ketertarikan publik. Komunikasi kreatif yang dibentuk pada sebuah *brand* tidak hanya bisa berdiri dari pertukaran pikir antar tim yang membuat melainkan juga harus melihat target orang yang dituju. Mengelola data yang ada tentang latar belakang, usia, jenis kelamin, atau bahkan hobi dari target audiens menjadi modal paling penting agar komunikasi kreatif yang dihasilkan dapat tersampaikan secara maksimal.

Sama seperti perusahaan lainnya, bank digital juga melakukan hal yang sama agar tidak salah sasaran. Dengan produk digital yang ditawarkan, bank tersebut harus menargetkan orang-orang dengan usia 18-40 tahun yang memiliki kemampuan dalam menggunakan smartphone dan mudah untuk diperkenalkan dengan teknologi layanan bank berbasis aplikasi. Tidak sampai disitu untuk membuat komunikasi kreatif yang menarik, pemilihan channel dan cara pengolahannya juga menjadi penting. Sebagai contoh, jika pesan yang mau dibawa adalah cara penggunaan salah satu fitur layanan di aplikasi dan media yang dipakai adalah YouTube komunikasi kreatif yang akan berjalan pasti berbentuk video. Melihat perilaku target pasar yang ada, masyarakat baik wanita atau laki-laki pada umur 18 – 40 tahun lebih gemar melihat sesuatu yang atraktif, penuh warna, dan simple dengan pesan yang to the point. Hal ini menjadikan video yang dihasilkan

Penyajian komunikasi kreatif pada perusahaan tidak akan sempurna jika tidak memerhatikan ketertarikan publik. Komunikasi kreatif yang dibentuk pada sebuah *brand* tidak hanya bisa berdiri dari pertukaran pikir antar tim yang membuat melainkan juga harus melihat target orang yang dituju. Mengelola data yang ada tentang latar belakang, usia, jenis kelamin, atau bahkan hobi dari target audiens menjadi modal paling penting agar komunikasi kreatif yang dihasilkan dapat tersampaikan secara maksimal.

Sama seperti perusahaan lainnya, bank digital juga melakukan hal yang sama agar tidak salah sasaran. Dengan produk digital yang ditawarkan, bank tersebut harus menargetkan orang-orang dengan usia 18-40 tahun yang memiliki kemampuan dalam menggunakan *smartphone* dan mudah untuk diperkenalkan dengan teknologi layanan bank berbasis aplikasi. Tidak sampai disitu untuk membuat komunikasi kreatif yang menarik, pemilihan *channel* dan cara pengolahannya juga menjadi penting. Sebagai contoh, jika pesan yang mau dibawa adalah cara penggunaan salah satu fitur layanan di aplikasi dan media yang dipakai adalah YouTube komunikasi kreatif yang akan berjalan pasti berbentuk video. Melihat perilaku target pasar yang ada, masyarakat baik wanita atau laki-laki pada umur 18 – 40 tahun lebih gemar melihat sesuatu yang atraktif, penuh warna, dan *simple* dengan pesan yang to the point.

Hal ini menjadikan video yang dihasilkan dibuat dalam bentuk animasi bergerak dengan *copywriting* yang praktis dan berisi poin inti dari pesan yang akan disampaikan dengan gaya bahasa sehari-hari agar mudah dipahami.

Lain hal nya jika komunikasi kreatif akan terjadi pada sebuah kerjasama dengan *event*. Sebelum membentuk komunikasi kreatif yang akan terjadi, pemilihan jenis *event* yang akan diajak kerjasama menjadi penting. Kita harus dapat melihat tren yang terjadi pada publik dalam 1 tahun kebelakang ini. Sebagai contoh dengan target pasar yang telah ditentukan perusahaan, *event* yang sedang marak adalah *art exhibition* dan *bazzar*. Setelah itu komunikasi kreatif turunannya dapat dipikirkan seperti membuat promo pada pembelian tiketnya atau sistem pembayaran pada *bazzar* yang menjadi sasaran bentuk kerjasamanya, atau yang lainnya.

Dalam menjalankan suatu komunikasi kreatif, pikiran yang kreatif memang menjadi modal utama. Tapi modal utama tersebut harus juga dibarengi dengan modal pendukung seperti riset pasar, mengenal target yang dituju, dan mengikuti ketertarikan publik. Ini menjadikan berbagai jenis komunikasi yang disampaikan perusahaan dapat diterima dengan kesan yang baik bahkan membekas pada masyarakat.

[D]ampak Publik Terhadap Komunikasi Kreatif

Pada kehidupan sehari-hari, sebanyak 94% penduduk dunia selalu melihat iklan pada media sosial atau media digital lainnya di *smartphone*. Semakin sering masyarakat melihat media digital, semakin besar juga kesempatan komunikasi kreatif suatu perusahaan dilihat oleh masyarakat. Setelah melihat, tahap selanjutnya adalah seorang akan melontarkan pendapat atau komentarnya mengenai segala hal yang dilihat tersebut. Kebiasaan itu merupakan karakteristik masyarakat Indonesia sekarang dengan media digital yang ada. Namun ternyata komunikasi kreatif juga memiliki dampak besar terhadap pola pikir masyarakat.

Tanpa disadari praktik komunikasi kreatif ini menjadikan masyarakat yang melihatnya semakin berpikir lebih kritis dan terbuka. Ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempersiapkan visual dan copywriting pada komunikasi kreatif tersebut dengan cara yang unik dan cerdas. Hal tersebut tentunya berita baik bagi perusahaan karena mulai dari itu, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang baru atau justru membuat pelanggan sebelumnya semakin royal terhadap perusahaan. Selain dari itu perusahaan jadi memiliki nilai lebih di mata publik.

Sebagai contoh, salah satu *e-commerce* di Indonesia pernah memasang sebuah komunikasi kreatif untuk mengucapkan peringatan akan Hari Sumpah Pemuda pada sebuah papan baliho.

Namun ucapan peringatan yang terdiri atas visual dengan seorang pemuda memegang bendera negara dan beberapa kata pada *copywriting* nya menuai ribuan bahkan jutaan perhatian publik yang berisi komentar postif dan negatif. Hal ini disebabkan penulisan tanggal Hari Sumpah Pemuda yang keliru di seluruh baliho. Tanpa diduga, pada hari H peringatan Sumpah Pemuda *e-commerce* tersebut merilis kembali komunikasi kreatif dalam bentuk video yang mengucapkan banyak terima kasih atas atensi yang diberikan dan mengatakan bahwa jiwa-jiwa muda negara Indonesia memang belum pudar karena masih saling ingat akan Hari Sumpah Pemuda. Komunikasi ini memiliki nilai moral yang tinggi dan tidak sedikit masyarakat yang menyampaikan tanggapan baiknya kepada perusahaan tersebut.

Hal di atas merupakan 1 dari sekian banyak contoh komunikasi yang berdampak besar bagi masyarakat. Bagi sebuah *brand* tanggapan atau respon dari masyarakat menjadi suatu yang penting dalam keberlangsungan perusahaan kedepan. Ini yang perlu setiap orang yang bekerja membangun komunikasi kreatif perusahaan juga perlu prioritaskan.

[E]sensi *Copy* Pada Visual

Dari sekian banyak contoh dan pembahasan sebelumnya, mulai tergambar bagaimana komponen visual dan tulisan (*copy*) harus ditimbang dengan komposisi yang pas dalam sebuah komunikasi kreatif. Dalam praktiknya visual dan *copy* memang saling melengkapi agar pesan yang akan disampaikan dapat menarik perhatian dan diterima dengan maksud yang sama seperti harapan perusahaan. Kembali dengan sudut pandang bank digital, visual yang digunakan dalam komunikasi kreatif biasanya dibuat tersirat dengan maksud yang *to the point*. Hal ini ditujukan agar orang yang melihatnya dipacu untuk berpikir terlebih dahulu dan tidak menelan dengan mudah informasi yang disampaikan secara penggambaran visual yang ada. Dari sini lah fungsi *copy* hadir untuk menyempurnakan komunikasi kreatif tersebut. *Copy* yang tertera juga tidak berarti mengulang penjelasan visual yang ada melainkan menyempurnakan dengan menyampaikan informasi tambahan seputar produk atau hal yang akan disampaikan.

Banyak orang yang tidak menyadari esensi dari *copy* yang biasa dibaca. Banyak yang mengabaikan pentingnya pengolahan kata pada proses *copywriting* agar bisa diterima oleh siapapun yang melihatnya. Esensi dari sebuah *copy* pada komunikasi kreatif adalah menjual sesuatu dengan cara menarik dan bersifat personal, terkhusus untuk target yang dituju.

Maka dari itu *copywriting* merupakan teknik yang perlu dipahami bahwa posisinya sama dengan visual yang ada pada komunikasi kreatif.

Semakin jelas bahwa *copywriting* tidak sekadar menulis pesan melainkan juga membawa pesan tersebut sampai pada targetnya dengan kesan yang baik. *Copy* yang baik merupakan tulisan yang memiliki kekuatan memanggil pembacanya untuk melakukan sesuatu, selain dari itu *copy* yang baik adalah tulisan yang dapat membekas pada ingatan pembacanya. Ketika kedua hal ini telah diterima oleh pembacanya, kehadiran *copy* pada komunikasi kreatif tersebut benar memiliki esensi yang tepat.

[F]aktor Pendukung Dalam Menulis untuk Bank Digital

Copywriter pada setiap perusahaan pasti memiliki faktor-faktor pendukung yang berbeda, pada sudut pandang bank digital ada beberapa hal yang perlu menjadi pegangan seorang Copywriter yang akan menulis untuk mengisi komunikasi kreatifnya.

Mengetahui dan Memerhatikan Aturan Tetap Perusahaan

Sebelum menuangkan segala ide dan kreatifitas yang ada, pada perusahaan seperti bank, seorang Copywriter harus mencari tau dan mengetahui apa yang menjadi pakem atau aturan pasti dalam pengguanaan bahasa di bank tersebut. Hal ini akan berkaitan pada identitas perusahaan dan menghindari kesalahpahaman serta hal-hal lain yang dapat mengancam nama baik perusahaan. Sebagai contoh, karena bank digital tidak lepas dari perusahaan bank itu sendiri yang terkesan rapih, teratur, dan harus bisa dipercaya, penggunaan kalimat atau kata yang nyeleneh dalam keseharian akan dihindari karena akan memberikan kesan ‘main-main’. Hal ini mungkin tidak berlaku pada perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif, maka dari itu seorang Copywriter harus bisa benar memahami aturan tetap baik tertulis maupun tidak dan identitas perusahaan tersebut dimata publik.

Memahami Produk Perusahaan

Hal kedua yang penting adalah seorang Copywriter harus mempelajari produk-produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Setelah Copywriter memahami guna dan jenis produk tersebut, dalam menyampaikan pesan dan membuat *copy* akan dapat membahasakannya dengan mudah.

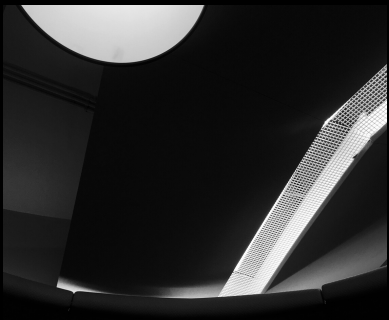
Menggunakan Diksi yang Sederhana

Komunikasi kreatif yang biasa dihasilkan sebuah bank digital pasti mengandung istilah-istilah teknologi yang sangat asing ditelinga masyarakat. Ini yang menjadi tantangan Copywriter dalam menjelaskan pesan tersebut dengan pemilihan kata yang tepat. Agar tidak terlalu biasa, kata-kata sederhana tersebut harus diolah sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian orang yang akan membacanya.

Memperhatikan Hal-Hal Kecil

Dalam sebuah perusahaan yang minim akan Copywriter, biasanya pemeriksaan hal-hal kecil dalam penulisan seperti tanda baca, tipografi, EYD, dan lainnya juga harus dilakukan oleh Copywriter itu sendiri. Maka dari itu, ketelitian inilah yang harus dimiliki juga.

[G]aya Penulisan Copywriter Bank Digital



Ketika seorang Copywriter harus berkutat dengan sekian banyak jenis *copy* pada berbagai macam bentuk komunikasi kreatif, akan ada masa dimana pengulangan gaya *copywriting* yang tanpa disadari menjadi membosankan dan terlihat biasa saja. Hal ini perlu segera disadari dan dihindari agar kualitas dari *copy* itu sendiri tidak menurun. Maka dari itu ada baiknya jika seorang Copywriter memiliki list gaya penulisan agar lebih beragam dan bisa mengatur serta mengkolaborasikan supaya tetap dapat menarik perhatian masyarakat.

Gaya penulisan *rhyming* merupakan salah satu favorit Copywriter sampai detik ini. Menulis dengan gaya *rhyming* merupakan gaya penulisan lama dan turunan dari gaya penulisan pantun. Namun bagaimanapun juga, gaya penulisan ini masih memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Contoh sebuah *copy* dengan teknik *rhyming*: 'selalu ada jalan untuk mewujudkan harapan' akhiran -an menjadi *rhyming* pada kalimat tersebut.

Berikutnya adalah gaya penulisan persuasif, gaya penulisan ini merupakan paling efektif digunakan untuk memasarkan produk yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat. Secara jelas, gaya ini harus dapat memengaruhi pembacanya untuk berbuat sesuatu.

Dalam gaya penulisan persuasif, pemilihan kata untuk menyentuh sisi emosional pembaca sangat diperlukan. Sisi emosional menjadi tujuan utama karena, seseorang akan dengan mudah dapat terpengaruh jika sisi emosional dan logika saling besama-sama sejalan

Contoh: ‘Jutaan orang telah berteman dengan kemudahan, bagaimana dengan kamu? Mari bergabung sekarang!’

Gaya penulisan yang perlu terus diaplikasikan pada segala jenis komunikasi kreatif adalah penulisan penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.setiap orang pasti akan dengan mudah menerima pesan yang disampaikan jika penggunaan bahasa pada iklan tersebut mudah dimengerti. Maka dari itu penulisan pesan yang jelas dan mudah dipahami menjadi landasan utama *copywriting*.

[H]asil

Master Your Business & Organization Financial Management

Tambah keahlian kamu memperluas bisnis dengan cara-cara yang efektif

Let's Talk About Financial Literacy

Yuk, belajar merencanakan keuangan untuk masa depan kamu yang lebih baik

Stock Simulation for Investment Enthusiast

Kelola produk investasi kamu dengan modal skill dan pengetahuan baru

Tech Meetup

Let's Talk About Agile Way of Working

Personal Finance for Students

Yuk, mulai belajar terampil kelola keuangan harian kamu!

Dalam prosesnya terkadang hasil akhir dari apa yang sudah dikerjakan bisa mendapatkan tiga tanggapan yang berbeda. Pertama hasil *copy* memuaskan, banyak orang yang meninggalkan kesan tersendiri pada produk atau *brand* yang menyampaikan. Kedua, *copy* yang dihasilkan biasa saja karena tidak terlalu menarik perhatian orang. Ketiga *copy* tersebut gagal karena tidak menyampaikan pesan dengan tepat dan dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi pembacanya.

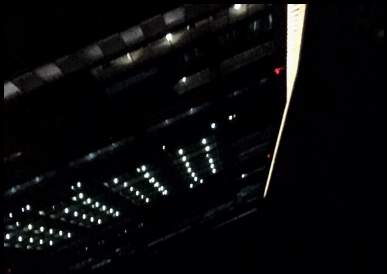
[I]ntrospeksi

Sebagai dasarnya seorang manusia yang tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, sebagai Copywriter ada baiknya jika kita melakukan evaluasi diri atas hasil kerja yang selama ini telah dikerjakan. Jika hasil tersebut sudah memuaskan, mempertahankan dan meningkatan harus terus dilakukan pada kerja berikutnya. Jika masih tergolong biasa saja atau bahkan gagal, perlu adanya penilaian pribadi atau mungkin orang lain atas hasil kerja tersebut. Mungkin kegagalan itu disebabkan pesan yang belum tersampaikan dengan jelas, atau gaya penulisan yang tidak tepat, sampai dengan hasil yang kurang menarik untuk menjual sesuatu. Terus berlatih merupakan kunci dari keberhasilan menulis.

[J]angan Berhenti

Gagal dan penat bergumul dengan kata-kata disetiap harinya mungkin menjadi masa yang paling buruk pada seorang Copywriter. Satu hal yang perlu diingat terus dalam bekerja adalah jangan pernah berhenti. Jika memang membutuhkan waktu untuk rehat, ambilah dan gunakanlah sebaik mungkin. Pikiran dan perasaan kita akan jauh lebih baik apabila tidak terus dipaksakan bekerja. Saat dirasa istirahat tersebut sudah cukup, memulai menulis kembali untuk menuangkan ide menjadi terasa lebih menyenangkan.

[K]isi-Kisi Seni Menjual dalam Tulisan



Seperti yang selalu dituliskan sejak awal, Copywriter bukan hanya sekadar penulis pesan. Maka dari itu ada beberapa hal yang perlu dilakukan untuk menjadi bekal disamping *hard skill* dan *soft skill* yang telah dimiliki.

Memperkaya Diksi dari Membaca Rutin

Ini menjadi hal paling mudah untuk menambah wawasan namun sulit dijalankan. Bagi orang Indonesia dengan literasi yang rendah, membaca buku menjadi hal yang sangat sulit dilakukan rutin. Bagi seorang Copywriter ini harus menjadi pegangan yang penting. Agar pemilihan kata dalam *copy* yang dihasilkan tidak melulu sama. Memperkaya sinonim kata dapat membantu membuat tulisan dengan pesan yang sama namun dikemas berbeda dan terus dapat menarik perhatian.

Melakukan Riset Kompetitor

Ini dilakukan untuk melihat perbandingan gaya tulisan yang dimiliki perusahaan lain. Ini dapat menjadi referensi dan masukan baru untuk dikembangkan dalam pengaplikasiannya pada *copy* yang akan dihasilkan.

Banyak Berinteraksi dan Tukar Wawasan

Melakukan komunikasi secara nyata dengan orang-orang disekitar juga dapat membawa pengaruh yang baik dan berdampak besar dalam memberikan inspirasi seorang Copywriter. Terlepas dari buku, ilmu dapat ditemukan di mana saja termasuk saat sedang mengobrol. Mulailah beteman juga dengan sesama Copywriter agar dapat saling menanyakan pendapat dan memberi tanggapan atas hasil kerja yang telah dibuat. Ini menjadi hal efektif dalam meningkatkan kualitas kerja.

Mengelompokan Target *Copy* yang Dibuat

Dalam menjadi Copywriter yang dapat menghasilkan *copy* yang baik dan berhasil, kita tidak bisa menjadi semua orang sasaran untuk tulisan tersebut. Kita harus bisa menargetkan satu pihak dengan kriteria yang ditentukan untuk menjadi sasaran pembaca. Hal ini menjadikan hasil kerja seorang Copywriter efektif dan tepat sasaran.

[L]ain Tempat Lain Kata

Jika kembali pada latar belakang bank digital, Copywriter harus bisa menjadi seorang yang fleksibel dalam bekerja. Pada kenyataanya Copywriter tidak hanya menulis untuk menjual produk melainkan juga membangun *branding* dari perusahaan tersebut. Lain halnya dengan menjual sesuatu, membuat tulisan untuk membangun citra perusahaan, memiliki cara penulisan yang berbeda. Penulisan harus terdengar lebih meyakinkan dan menggambarkan visi misi perusahaan dengan kalimat yang tetap nyaman untuk dibaca supaya tidak terkesan terlalu kaku.

Pada tim Brand Communication bank digital, secara gambaran besar komunikasi kreatif yang dilakukan adalah membangun *brand image* perusahaan dimata publik. Bekerjasama dengan *event*, memasang iklan pada baliho dan TVC di pusat keramaian, membuat komunikasi kreatif pada media-media digital dan sebagainya. Semua hal tersebut merupakan bentuk pembangunan *brand image* yang dilakukan untuk menentukan posisi *brand* dari sudut pandang publik.

Copywriting yang dilakukan dalam hal tersebut tentunya diawali dengan pembuatan key message yang akan disampaikan. Lebih dari sekadar menyampaikan pesan dan menarik perhatian orang seperti layaknya menjual sesuatu, menulis untuk membangun brand image harus dipersiapkan dengan matang dan dilakukan secara berkala dengan

target-target pencampaian keberhasilan yang jelas pada setiap bentuk komunikasinya.

Copywriter harus bisa menyentuh sisi emosional sekaligus membuat orang berpikir untuk menilai brand tersebut. Dalam pesan yang dituliskan pada *copy* di komunikasi kreatif juga perlu diisi oleh nilai-nilai moral yang akan dibawa perusahaan bagi masyarakat yang dituju. Tidak hanya untuk perusahaan, seorang Copywriter juga perlu mencantumkan hal-hal yang bisa didapat oleh orang lain dari perusahaan tersebut.

[M]enyiasati *overload*

Memiliki tekanan tinggi pada masa kerja menjadi hal yang biasa pada seorang Copywriter. Dengan status yang masih terbilang langka, profesi Copywriter menjadi profesi yang sering mendapat masa-masa *overload* dalam bekerja. Ada beberapa cara untuk mengatasi kondisi tersebut.

Pertama adalah menyusun pekerjaan berdasarkan urgensinya. Catat tanggal-tanggal penting *copy* yang dibuat harus naik pada komunikasi kreatif, dari situ kerjakan mulai dari tanggal yang paling dekat. Menetapkan prioritas menjadi sangat penting dalam kondisi ini.

Kedua, segera mengerjakan revisi pekerjaan jika ada. Segala sesuatu harus berjalan dengan cepat agar semuanya terselesaikan dengan tepat waktu. Hal ini dilakukan agar tidak berdampak pada terhambatnya pekerjaan orang lain.

Ketiga, dalam situasi seperti ini cobalah tetap teliti dan minimalisir kesalahan yang terjadi. Walaupun dengan kondisi harus bekerja dan berpikir cepat, seorang Copywriter harus dapat melakukan segala hal dengan rapih dan baik. Jika ada kesalahan yang secara fatal dilakukan akibat ketidaktelitian, akan berdamapak pengerjaan ulang *copy* tersebut. Hal ini tentunya mempepanjang durasi waktu mengerjakan.

Terakhir adalah, tetap menjaga stabilitas emosi. Kendalikan stres dan emosi dengan baik selama melakukan pekerjaan. Jika tidak, hal ini dapat berdampak pada kerja yang dihasilkan. Berkomunikasi dengan orang harus sesuai denga pesan yang akan disampaikan. Bayangkan jika seorang Copywriter harus menulis untuk sebuah ajakan menyambut liburan, namun emosi dan stres yang tidak terkendali dapat mengakibatkan pesan menyenangkan yang harus dituliskan pada *copy* jadi tidak tersampaikan.

[N]asihat [O]rang Tua Sebagai [P]etuah

“Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read” –Leo Burnett

“People aren’t interested in you. They’re interested in themselves” –Dale Carnegie

“If you wish others to believe in you, you must first convince them that you believe in them” –Harvey Mackay

“In our factory, we make lipstick. In our advertising, we sell hope” –Peter Nivio Zarlenga

“If it sounds like writing, I rewrite it” – Elmore Leonard

“Copy is not written. Copy is assembled” –Eugene Schwartz

[Q] n A Copywriter Digital Bank

Bagi sebagian orang yang mulai tertarik dengan dunia *copywriting*, namun masih ragu untuk memulai melangkah, berikut penulis rangkum wawancara seputar menjadi Copywriter pada sebuah bank digital untuk menjadi gambaran nyata dunia seni menjual dari mengolah kata ini.

Copywriter identik dengan industri kreatif, apa yang menjadi daya tarik memilih perusahaan bank digital dalam berkarir?

Sebelum bekerja di sini, saya sempat bekerja di dunia industri perfilman sebagai penulis skenario. Kondisi perfilman Indonesia yang pada masa itu belum diminati seperti sekarang, membuat saya bergumul akan cita-cita awal dan kehidupan saya selanjutnya. Pada akhirnya bergabung pada perusahaan bank digital dikarenakan, bekerja sebagai Copywriter pada perusahaan bank yang terkesan kaku ternyata sangat menyenangkan dengan hadirnya bank digital ini. Tantangan-tantangan baru muncul seiring perkembangan produk yang semakin lama harus semakin dikenal orang.

Apa yang kemudian membedakan bekerja sebagai penulis naskah dan Copywriter yang sebenarnya dasarnya sama-sama menulis?

Yang menjadi pembeda utama adalah apa yang kita tulis. Ketika jadi penulis, kita akan menulis semua ide dan imajinasi kita sendiri unrtuk dinikmati orang. Sedangkan ketika menjadi Copywriter, kita harus bisa menulis dengan ide yang harus diolah untuk menjual sesuatu dan menarik minat orang untuk melakukan sesuatu.

Ini pertanyaan super basi tapi klasik dan biasanya orang-orang tetap menjadikan pertanyaan ini tolak ukur menilai sesuatu hehe. Apa sih suka duka jadi Copywriter?

Sukanya sebenernya banyak kalau memang sudah passion. Cuma yang paling penting akan ada kesenangan tersendiri ketika bisa berbagi pesan atau cerita buat orang lain yang mungkin bisa jadi itu menginspirasi dia, memberikan informasi yang dibutuhkan atau sebagainya. Dukanya mungkin karena masih sulit menemukan sesama Copywriter, jadi pekerjaan itu biasanya numpuk dan pembagian pekerjaan yang rata jadi gaada.

Itu sih kira-kira.

Pesan apasih yang bisa dikasih buat orang-orang yang tertarik tapi masih bingung untuk terjun kedalam dunia seorang Copywriter?

Banyak coba berbagai hal dulu sebelum akhirnya menentukan mau jadi apa ditempat yang seperti apa. Kalau memang tertarik dalam dunia penulisan, harus ditentukan dan digali sebenarnya keunggulannya ada dibagian yang mana, menulis buku kah, naskah, atau justru memang di Copy dan Content Writer. Terus menulis jangan putus kalau memang mau berkarir dibidang ini.

[R]upa-Rupa Copywriter

Dedication Chapter

Mita Diran

Merupakan seorang Copywriter pada sebuah agensi iklan Indonesia yang lahir pada 16 April 1986. Seorang pekerja keras dan gigih dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan maksimal ini telah meraih 3 piala Citra Pariwara sebelum akhirnya meninggal pada 15 Desember 2013 yang lalu. Dalam masa hidupnya Mita dikenal sebagai sosok yang tidak pernah menyerah dan mengeluh atas pekerjaannya. Wanita yang menutup usia pada umur 27 tahun ini dikenang dengan segala hal yang baik semasa hidupnya. Mita Diran yang memiliki nama lengkap Pradnya Paramitha ini telah meraih hasil kerja kerasnya dengan 2 piala silver dan 1 bronze pada kategori *art of home*, luar ruangan.

Leo Burnett

Seorang Advertising Executive yang mengawali karirnya sebagai reporter dan kemudian tergabung pada sebuah perusahaan bernama Cadillac Clearing House yang kemudian banyak mengajarkan dirinya akan ilmu periklanan. Setelahnya Leo Burnett mendirikan perusahan periklanannya sendiri di berbagai negara. Leo Burnett terkenal di Indonesia sebagai agensi iklan yang memiliki keunggulan dalam bidang *copywriting*. Hal ini yang menjadikan acuan Copywriter dalam menulis dan mengolah kata untuk menjual sesuatu. Dengan segala macam penghargaan dan karya yang telah diraih, Leo Burnett merupakan sosok yang menginspirasi banyak Copywritter

[S]aran

Pada keadaan digitalisasi yang menuntut perusahaan untuk memenuhi segala media digital untuk menyalurkan komunikasi kreatif, ada baiknya dibarengi dengan ketersediaan sumber daya manusia yang mengerjakannya. Minimnya usaha perusahaan untuk mencari SDM untuk mengisi posisi-posisi pada bidang kreatif ini menjadikan ketimpangan kerja pada karyawan dengan posisi tertentu. Hal inilah yang perlu disiasati pihak *human resources* pada perusahaan agar semakin giat dalam mencari orang yang tepat.

Sistem bekerja dengan suasana terbuka dan *sharing table* memang menjadi gaya khas kantor masa kini. Namun masih banyak orang yang belum terbiasa atau bahkan tidak bisa bekerja dengan kondisi tersebut. Keadaan bising pada masa-masa tertentu memecah konsentrasi dalam bekerja. Untuk itu memperbanyak ruangan khusus untuk bekerja individu sangat menolong karyawannya yang merasa terganggu agar dapat bekerja dengan maksimal.

[T]erima Kasih dan Kesimpulan

Beragamnya komunikasi kreatif yang dihasilkan perusahaan-perusahaan, menjadikan orang yang bekerja didalamnya memiliki daya saing yang tinggi dan berusaha menarik perhatian publik. Salah satu komponen pada komunikasi kreatif yang memiliki dampak besar dalam mengambil perhatian publik adalah pada teknik menulis (*copywriting*) dipengolahan kata. Hal inilah yang menjadi tugas dari seorang Copywriter. Tidak hanya sekadar menulis kata tapi juga mengolah kata agar meninggalkan kesan kepada pembacanya. Untuk itu seorang Copywriter harus mengetahui banyak kosa kata dan mengenal target publik yang akan ditujunya. Agar pesan yang disampaikan pada komunikasi kreatif tersebut dapat diterima dengan baik.

Bersamaan dengan ini, penulis juga hendak mengucap terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak pengalaman serta pelajaran yang bisa menjadikan tulisan-tulisan di buku ini dapat dibaca orang lain.

Profil Penulis

Mayasti Dwidya Nastiti

Profil Editor

Devie Rahmawati: http://staff.ui.ac.id/devie.r

Profil Pengarah

Rangga Wisesa:
http://vokasi.ui.ac.id/web/rangga-wisesa

Daftar Pustaka

Robert, Meeds. (2018). Comparing Visual Attention Allocated to Thematic, Attribute and Benefit Sentences in Advertising Copy Blocks: An Eye Tracking Approach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*

Anita, C. P. T., Claudy, G. (2017). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan *Skip-Ads* di Youtube Sampai Selesai.

Robert, W. Bly. (2006). The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells

Tempo.co, (2013, 16 Desember). Copy Writer Mita Diran Tewas, Y&R Libur. Diakses pada 1 Januari 2020, dari https://gaya.tempo.co/read/537828/copy-writer-mita-diran-tewas-kantor-yr-libur

Tempo.co, (2013, 16 Desember).Heboh, Copywriter Mita Diran Tewas Usai Kerja 30 Jam. Diakses pada 1 Januari 2020, dari https://gaya.tempo.co/read/537809/heboh-copywriter-mita-diran-tewas-usai-kerja-30-jam

.docs