



CAREER PATH:

Sukses Menjadi
Seorang *Copywriter*

20
23

DAFTAR ISI

Pengantar Copywriting.....	4
Fondasi Seorang Copywriter.....	5
Skillset Seorang Copywriter.....	6
Jenis-Jenis Copywriting	10
Formula Copywriting.....	12
Cara Membuat Headline yang Menarik.....	16
Kesimpulan.....	20

**Copy is not
written.
Copy is
*assembled.***

– Eugene Schwartz

Apa itu *copywriting*?

Secara umum, *copywriting* adalah **kemampuan menulis konten yang memuat informasi menarik, unik, dan relevan sehingga bisa mempengaruhi seseorang atau pembaca untuk melakukan tindakan tertentu**. Tindakan tersebut bisa berupa perintah untuk mengklik, mengikuti, atau bahkan membeli. Intinya, *copywriting* adalah kemampuan mengolah kata-kata yang bisa menggugah pikiran dan perasaan pembaca. **Seseorang yang menulis *copy* disebut *copywriter***.

Tugas dan Tanggung Jawab *Copywriter*

- 1 Menulis konten untuk keperluan berbagai macam *platform*
- 2 Memastikan konten tidak ada kesalahan
- 3 Mengelola lebih dari satu permintaan projek
- 4 Membuat konsep dan *brief* untuk konten
- 5 Menganalisis dan menyunting artikel/materi

Jenjang Karier dan Gaji *Copywriter*



Fondasi Seorang Copywriter

Untuk menulis sebuah *copywriting*, ada satu hal yang harus dimiliki oleh setiap *copywriter* yaitu **mindset atau pola pikir**. Kita harus paham bahwa ***copywriting* adalah pengganti komunikasi dan *problem solving*, bukan sekadar iklan.**

***Copywriting* yang hanya berisi penawaran kurang efektif** untuk dibaca karena mudah ditebak oleh audiens. Agar komunikasi yang dijalin dengan audiens bagus, kita harus **paham siapa yang menjadi audiens, dan apa yang diinginkan**.

Salah satunya dengan **membuat *buyer persona* dengan melengkapi enam data** yaitu latar belakang, demografi, minat, tantangan (masalah yang sedang dihadapi), ketakutan (apa yang ditakutkan), dan tujuan (keinginan dalam waktu dekat/mendatang) target pasar. Untuk melengkapinya dapat melakukan riset, mengulas data audiens terdahulu, atau membayangkan berada di posisi target pasar (disosiasi). — spotify.com/jurnalia

Sebelum mulai menulis, tentunya kita **harus paham dengan apa yang akan kita tulis**. Oleh sebab itu, **kuasai dan pahami terlebih dahulu** apa yang hendak kamu jual melalui sebuah riset. **Apa yang menjadi kelebihan produk, bagaimana cara menggunakannya, apa yang membuat produk lebih baik dari yang lain, dan apa buktinya?** semua pertanyaan itu harus kamu cari tahu sekaligus untuk mempermudah dalam menyusun tulisan.

Seorang *copywriter* juga **harus memiliki beberapa kemampuan dasar** penulisan *copywriter* seperti kemampuan melakukan riset, SEO *Copywriting*, **memahami struktur penulisan yang tepat, dan mampu menulis dengan efektif.**



Skillset Seorang Copywriter

Menulis sebuah materi iklan atau *copy* **tidak bisa ditulis begitu saja** tanpa ada persiapan dan riset yang matang. Hal ini akan **berpengaruh kepada target audiens kita** perihal bagaimana cara mereka melihat dan bisa tertarik dengan iklan kita. Oleh karena itu, agar *copy* kita berhasil, maka kita harus **mengetahui kemampuan apa saja yang dibutuhkan** sebelum terjun menjadi seorang *copywriter*.



1. Kemampuan menulis

Seorang *copywriter* jika tidak dibekali dengan kemampuan menulis yang mumpuni maka akan percuma. Kemampuan menulis adalah hal pertama dan paling utama yang harus dikuasai oleh seorang *copywriter*. Selain itu, seorang penulis naskah iklan juga harus paham bagaimana menulis sesuai kaidah tata bahasa dan seminimal mungkin menghindari kesalahan pengejaan serta tanda baca.



2. Kreativitas yang tinggi

Sebagaimana yang telah kita ketahui, *copywriting* adalah seni menulis untuk menarik audiens agar melakukan tindakan tertentu. Karena itu, seorang *copywriter* dituntut untuk memiliki kreativitas yang tinggi agar bisa menghasilkan konten-konten yang tidak membosankan dan bahkan bisa menyihir audiens melalui permainan kata-kata. Tak jarang, seorang *copywriter* juga dituntut untuk memiliki ide-ide yang *out of the box* dalam membuat *copy* agar bisa berbeda dari yang sudah ada atau bahkan belum pernah ada.



3. Kemampuan komunikasi

Profesi apapun pasti membutuhkan kemampuan komunikasi yang bagus, dan itu berlaku juga bagi kita yang ingin berprofesi menjadi seorang *copywriter*. Kemampuan komunikasi yang diharapkan untuk dikuasai dengan baik adalah mengungkapkan atau menyampaikan informasi dengan singkat, jelas, dan efektif. Bahkan, dalam realitanya profesi *copywriting* akan lebih sering berkolaborasi baik dengan atasan maupun antar departemen, sehingga kemampuan untuk bisa mengkomunikasikan pemikiran, ide dan opini memiliki peranan yang krusial.



4. Kemampuan riset yang mendalam

Selanjutnya, seorang *copywriter* harus memiliki kemampuan riset yang mendalam. Riset yang mendalam akan membantu seorang *copywriter* dalam mencari tahu dan menemukan fakta dan data yang tepat serta relevan untuk selanjutnya akan digunakan sebagai bahan dalam menulis *copy*. Tidak hanya itu saja, dalam melakukan riset, seorang *copywriter* juga harus bisa melakukan riset secara efektif dan efisien karena terkadang konten yang akan dibuat harus bisa diselesaikan dalam waktu yang singkat sesuai permintaan klien.



5. Pemahaman tentang SEO

Selain menulis, *copywriter* juga sedikit banyaknya harus paham mengenai *search engine optimisation* (SEO). Di era digital seperti saat ini, SEO merupakan salah satu alat yang paling ampuh untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara *online*. Oleh karena itu, menulis di kertas saja tidak cukup tetapi juga harus mampu mengoptimalkan kata kunci pencarian di web agar muncul di halaman pertama mesin pencarian Google.



6. Memiliki rasa empati yang tinggi

Menulis tanpa melibatkan rasa atau emosi bagi hampir kebanyakan pembaca mungkin akan terasa hambar. Maka dari itu, seorang *copywriter* juga harus memiliki empati yang tinggi agar bisa terhubung secara emosional dengan audiens mereka. Bahkan, tak jarang *copywriter* harus bisa memposisikan diri seperti audiens tersebut untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin terhadap apa yang mereka inginkan, butuhkan atau bahkan keluhkan. Sehingga, dari informasi ini nantinya seorang *copywriter* bisa merumuskan formula yang tepat untuk memenuhi kebutuhan audiens.



7. Kemampuan menyunting tulisan

Menyunting tulisan adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam setiap kegiatan menulis, baik itu untuk kebutuhan akademis maupun non-akademis. Kemampuan menyunting seorang *copywriter* sangat dibutuhkan agar konten yang dihasilkan nantinya tidak ada kesalahan, tulisannya halus, dan sesuai dengan permintaan klien. Selain itu, menyunting tulisan adalah cara yang ampuh untuk mengembangkan ide dan menghasilkan tulisan yang lebih mendalam.



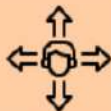
8. Paham pemasaran konten

Seorang *copywriter* juga memiliki keterkaitan dengan marketing. Pemahaman akan pemasaran konten yang baik bisa membantu dalam menjangkau audiens yang lebih banyak sehingga menghasilkan konversi yang besar pula. *Copywriter* setidaknya bisa membuat strategi konten yang berdampak dan efektif bagi audiens.



9. Memiliki keingintahuan yang tinggi

Rasanya aneh jika seorang *copywriter* tidak memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Kenapa demikian? Karena seorang *copywriter* dituntut untuk selalu haus akan pengetahuan dan ketertarikan dengan hal-hal dan sudut pandang baru. Jika tidak memiliki rasa ingin tahu yang tinggi bisa saja tulisan yang dihasilkan sangat membosankan dan kurang begitu diminati oleh audiens.



10. Pandai dalam banyak hal

Dalam pekerjaannya, seorang *copywriter* harus bisa menjadi dinamis baik dalam menulis maupun menggunakan media untuk menulis. Contohnya, seorang *copywriter* bisa saja menulis untuk email kemudian dia pindah menulis lagi dalam bentuk tulisan blog yang panjang. Tentu dua hal tersebut sangat berbeda, baik dari segi struktur, bentuk, maupun gaya bahasa yang digunakan. Sehingga bisa dikatakan mereka adalah orang-orang yang pandai dan mengetahui banyak hal.



**Make it simple. Make it
memorable. Make it inviting to
look at. Make it fun to read.**

– Leo Burnett



Jenis-jenis *Copywriting*

Copywriting dibedakan menjadi beberapa jenis tergantung dengan tujuan yang ingin dicapai diantaranya adalah sebagai berikut:



1. Marketing *Copywriting*

Copywriting yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan manfaat produk, serta memberikan solusi dari permasalahan konsumen. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan riset konsumen terlebih dahulu sebelum menyusun *copywriting*. *Copywriting* yang digunakan juga bisa menggunakan istilah unik atau kata ganti yang dapat menarik perhatian konsumen. Contohnya yang dilakukan oleh McDonald untuk produk French Fries.

Kerja di Gojek itu beda karena...



2. Brand *Copywriting*

Brand copywriting merupakan kombinasi antara *marketing* dan *public relation copywriting*. *Copywriting* ini berfungsi untuk menyampaikan identitas brand dan membentuk citra perusahaan/brand. *Copywriting* yang disusun harus memuat unsur persuasif, menghibur, dan pastinya informatif. Contoh bisa kita dapatkan dari laman website gojek.com



3. Technical *Copywriting*

Technical copywriting sebagian besar membantu perusahaan untuk membantu konsumen memahami prosedur penggunaan, spesifikasi, komposisi produk atau suatu layanan. Contoh penerapan *copywriting* biasa ditemukan di produk kecantikan, kesehatan, atau teknologi.



Semua kebutuhanmu ada dalam satu aplikasi

Lama tak berjumpa, dan kami merindakannya! Ada banyak layanan Grab yang siap melayani kamu.

JELAJAHI SEKARANG →

4. Direct Response *Copywriting*

Direct response copywriting merupakan teknik menulis dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk memberikan respon sesegera mungkin, seperti melakukan pembelian, download, atau berlangganan buletin email. Buletin email sendiri merupakan email yang dikirim kepada pelanggan berisi informasi mengenai produk, tujuannya untuk memberikan nilai berkelanjutan dengan mengangkat topik yang berkaitan dengan perusahaan.

5. SEO Copywriting

SEO *Copywriting* banyak digunakan untuk menulis artikel di web atau di media *online* manapun. SEO merupakan metode untuk mengoptimalkan keefektifan konten yang dibuat di mesin pencarian seperti Google. SEO membantu konten tersebut mendapat peringkat lebih tinggi dari situs lain yang menargetkan istilah pencarian yang sama. Target utamanya adalah muncul dibagian paling atas hasil pencarian. Proses dari SEO diawali dengan riset kata kunci utama, dapat menggunakan bantuan *google trends* atau *google keyplanner*. Kemudian dilanjutkan dengan mengembangkan struktur dan optimasi penerapan kata kunci di setiap *sub headline*. Jika sudah, kembangkan *link* artikel yang mengandung *keyword*, bisa juga samakan dengan *headline* dari artikel.

6. Media Sosial Copywriting

Seperti namanya, media sosial *copywriting* merupakan teknik tulisan yang untuk menarik audiens dan meningkatkan *engagement* di media sosial. Sebagai *tools marketing* yang sangat efektif, media sosial seringkali dipilih sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Selain itu, media sosial adalah tempat terbaik untuk membangun *bonding* dengan audiens. Itu sebabnya, copy untuk media sosial harus disertai dengan CTA (*Call To Action*). Menulis di media sosial juga tidak boleh terlalu panjang dan padat, penggunaan kalimat yang simpel akan lebih baik.

7. Email Copywriting

Seperti yang sudah disinggung di bagian *direct response copywriting*, email *copywriting* adalah proses menulis email untuk pelanggan atau calon pelanggan yang bersifat persuasif. Copy yang dibuat harus dapat mengajak audiens untuk melakukan sebuah aksi seperti *sign up*, *a trial*, membalas, atau membaca artikel. Perlu diketahui bahwa email *copywriting* digunakan dalam kegiatan *marketing*, mengirim email ke atasan atau selain target pelanggan bukanlah email *copywriting*.

moran Otomotif Gaikindo Jakarta Auto Week 2023
sini Dibuka

CNNIndonesia

Senin, 20 Mei 2023 05:38



Atangpattara, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia mengungkap saat (19) di Jakarta

1900 Jakarta - Sabtu, 19 Mei 2023, 19:00 WIB (www.cnnindonesia.com)

Jakarta, CNN Indonesia - Atangpattara, Menteri Koordinator Bidang

Perekonomian Indonesia resmi membuka pameran otomotif

Gaikindo Jakarta Auto Week (JAWA) 2023 di Jakarta Convention Center

(JCC) Senayan, Jakarta hari ini, Jumat (19) pagi dan berlangsung hingga

20 Mei 2023.

fitinline.com Istilah yang
rumit bukan halanganku
untuk mengajar desain👉

Kalau aku di posisi Liners,
mending langsung baca aja
sih informasi di feedsnya
daripada cuma covernya.
Buka website fitinline.com
supaya infonya lebih
lengkap👉
#fashion #fashionstyle

TERAKHIR GRATIS TO
SNBT 2023 🏆 Kita Masuk

Ruangguru 27 Jan
kopada saya u



HARI TERAKHIR PENDAFTARAN
Tryout SNBT 2023 bersama Dinas Pendidikan Provinsi

Kalau untuk kamu yang ada di daerah
JAWA TENGAH, YOGYAKARTA, KALIMANTAN,
SULAWESI MALUKU, PAPUA, JAWA TIMUR, BALI & NTT

Pendaftaran dibuka untuk hadapi SNBT 2023 dengan
sistem tes TER-UPGRADE sesuai dengan SNBT terbaru.

TRYOUT INI GRATIS!

Apak teman-temanmu buar daftar!
Kah HADIRAN JUTAKAN RUPIAH SESUKU, 10 siswa dari 3
sekolah TERBAIK

Formula Copywriting

Sebagaimana yang kita ketahui bahwasannya **copywriting yang baik itu bisa mendatangkan konversi yang tinggi**, seperti mengikuti *channel*, berlangganan konten atau email, dan bahkan bisa dalam bentuk pembelian produk/layanan.

Ternyata, keberhasilan konversi yang tinggi bisa diperoleh **jika seorang copywriter tahu penggunaan formula yang tepat dalam menulis copy**.

Apa saja **formula efektif dan manjur** yang bisa dipakai dalam menulis *copy*?

1. PAS

Kepanjangan PAS adalah **problem, agitate, dan solution**. Formula satu ini bisa dibilang paling cukup sederhana dan mudah untuk dipakai.

P

Tunjukkan dan sadarkan audiens dengan masalah yang ada

A

Sampaikan jika masalah tersebut tidak segera diatasi akan memburuk

S

Berikan solusi dari masalah tersebut dengan kehadiran produk/layanan Anda

CONTOH

Hasil tulisan sering dibilang jelek sama editor karena banyak banget *typo*-nya? Gak usah lagi takut diprotes, karena Anda bisa kok, menulis tanpa satu pun *typo*! Selalu cek tulisanmu pakai cektypoziliun.com!

source: ziliun.com

2. AIDA

AIDA merupakan singkatan dari **attention, interest, desire, dan action**. Formula ini juga sering dipakai di kalangan *copywriter* dan juga terbukti ampuh.

A	Buat pembaca agar terpicat dengan memberikan pertanyaan retorik, fakta atau data, dan bisa juga cerita yang relate
I	Sampaikan informasi tambahan yang membuat pembaca berminat dan penasaran
D	Bangkitkan emosi pelanggan agar terpicu membeli produk
A	Arahkan ke tindakan yang jelas

CONTOH

Kaos kaki anak motif candy cane! Hadiah paling manis untuk kaki-kaki mungil. kaos kaki dengan motif permen warna-warni dan latar hijau ini pas untuk menghangatkan kaki Si Kecil di masa liburan. Tersedia dalam ukuran 0-12 bulan hingga 7-9 tahun. Tambahkan ke keranjang sekarang!

source: glints.com

3. 4C

Apa itu 4C? 4C sendiri memiliki kepanjangan **clear, concise, compelling, dan credible**. Formula ini bisa dipakai untuk menjual produk atau jasa yang Anda miliki.

C	Tuliskan informasi dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami
C	Sampaikan poin-poin secara singkat dan tidak mengulang-ulang
C	Dapatkan minat pembaca dengan cerita yang menarik, termasuk mengungkapkan masalah dan solusinya
C	Tunjukkan keunggulan dan kredibilitas produk/layanan Anda

Sandal Uniq beradaptasi dengan kakimu agar pas dipakai. "Konstruksi dua tali yang inovatif serta sambungannya memberikan kebebasan bergerak, keamanan, serta struktur yang kokoh. Sol tengahnya yang ringan menghadirkan keawetan sekaligus kenyamanan, sedangkan sol karet di luarnya menjaga langkahmu tetap aman. Dua tali, satu sol – itulah Uniq."

source: glints.com

4. ACCA

Formula ini terdiri dari **awareness, comprehension, conviction, dan action**. Perbedaan formula ini dengan yang lain adalah lebih banyak mengedukasi pembaca sampai akhirnya pembaca menemukan masalah dan melakukan tindakan tertentu.

A	Tunjukkan masalah yang dapat diatasi oleh produk/layanan Anda sehingga pembaca sadar
C	Edukasi pembaca agar memahami masalah yang ada
C	Buat pembaca yakin untuk segera mengatasi masalah tersebut
A	Arahkan pembaca untuk melakukan tindakan atau aksi

HairShoulder adalah sampo yang menutrisi rambut sampai ke akarnya. Tidak mengeluarkan banyak busa, sampo ini tetap memberikan vitamin-vitamin yang dibutuhkan rambut. HairShoulder akan melindungi rambut kering, menutrisi akar rambut dan kulit kepala, serta mengatasi masalah ketombe. Berikan nutrisi dan vitamin terbaik untuk rambutmu. Beli sekarang!

source: glints.com

5. QUEST

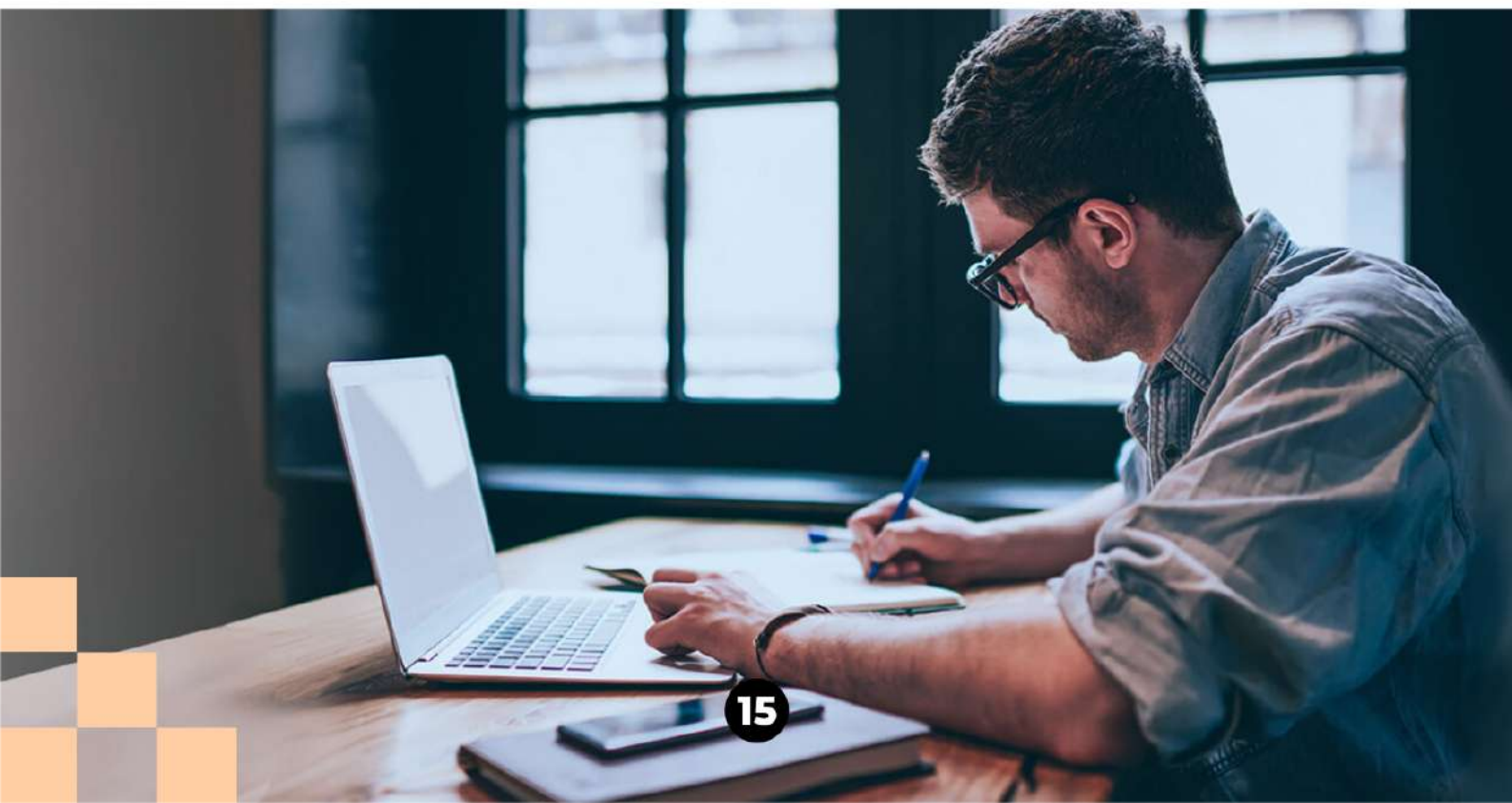
QUEST merupakan singkatan dari **qualify, understand, educate, stimulate, dan transition**. Formula ini menggunakan pendahuluan seperti memaparkan fakta-fakta menarik sebelum masuk ke inti dari *copy*.

Q	Berikan fakta atau info menarik kepada pembaca
U	Cobalah untuk memahami pembaca dan berempati
E	Informasikan pembaca solusi untuk permasalahan yang dihadapi
S	Pengaruhhi pembaca supaya berkenan menggunakan solusi yang Anda siapkan
T	Arahkan pembaca untuk menjadi bagian dari yang menginginkan solusi Anda

CONTOH

Faktanya, berdasarkan berbagai penelitian, profesi *content writer* masih akan jadi profesi menjanjikan dalam waktu 10 tahun ke depan. Walaupun profesi ini hampir selalu menerima lulusan berbagai jurusan, kita tentu masih harus ningkatin *skill* biar bisa bersaing dengan banyak peminatnya. Lagipula, seorang *content writer* tentunya gak bakal cuma butuh *skill* menulis, tapi juga kemampuan riset tren dan paham strategi pembuatan konten. Di Workipedia Academy, Anda bakal bisa dapetin berbagai ilmu yang bakal membantu Anda menjadi seorang *content writer* yang andal. Dengan mengikuti kelas Workipedia Academy, Anda gak cuma bisa jadi *content writer* profesional, tapi juga *content writer* yang diperhitungkan. Yuk, daftar sekarang!

source: ziliun.com



Cara membuat *Headline*

Hal pertama yang akan dibaca oleh audiens adalah headline. Jika seorang copywriter mampu membuat sebuah headline yang menarik, kemungkinan besar kita dapat mempengaruhi audiens untuk masuk ke fase selanjutnya yaitu menjelajahi isi konten. Headline sering kita temui pada landing page sebuah aplikasi/website, judul buku, atau artikel. Selain untuk menarik audiens, headline memiliki fungsi lain yaitu **memberikan gambaran umum mengenai isi konten**.

Hal yang harus diperhatikan saat membuat *headline*

- 1 Headline harus ditunjukkan sesuai dengan target pasar dan audiens
- 2 Dapat mengidentifikasi isi konten
- 3 Lebih baik menggunakan gambar untuk memudahkan audiens memahami maksud konten
- 4 Menggunakan frasa yang menarik

Tips membuat *headline* berdasarkan jenisnya

1

Headline untuk peluncuran produk baru

Dapat menggunakan kata yang mengandung makna baru seperti "Perkenalkan..." "Akhirnya..." atau "Pengumuman..." "BARU..." "Ini Dia..." atau peluncuran produk setelah sekian lama dengan "Setelah 10 tahun..."

2

Jurnalistik *Headline*

Headline ini digunakan untuk konten yang berfokus pada berita dan menggunakan kata yang cenderung baku. Tujuan utamanya untuk memberikan informasi kepada audiens.

3

***Headline* promosi atau menawarkan keuntungan**

Headline ini bertujuan untuk menawarkan produk dengan keuntungan yang didapat. Dapat menekankan kata "Gratis..", "Diskon...", atau "Beli 1 dapat 3"

4

Curiosity Headline

Headline ini bertujuan untuk menarik banyak audiens melalui kata yang mengundang penasaran audiens. Misalnya pada membahas kesuksesan tokoh terkenal di Indonesia, headline yang digunakan menggunakan kata "Rahasia..."

5

Selective Headline

Biasanya isi konten dengan *selective headline* hanya ditujukan untuk suatu kalangan saja. Hal ini bagus untuk dilakukan sehingga terkesan to the point dan memudahkan audiens. Contohnya seperti "Khusus Milenial yang...", "Khusus Anda yang Ingin Diet..."

6

Fear Headline

Headline jenis ini dapat membuat audiens merasa was-was apabila tidak segera membacanya. Namun perlu diperhatikan, isi konten yang satu ini tidak boleh terlalu melebih-lebihkan terutama apabila tentang kesehatan. Usahakan untuk lebih banyak memberikan solusi daripada menambah kekhawatiran. Kata yang biasa digunakan pada jenis headline ini adalah "Hati-hati.." "Awasi!" dan "Waspada.."

7

Question Headline

Headline yang satu ini juga sering digunakan, dimana penulis seakan akan tahu apa permasalahan yang dialami oleh audiens. Question headline biasanya disertai dengan tanya tanya "?" seperti "Mau Belajar Asik Walau Sibuk?...."

8

Command Headline

Command headline biasanya bertujuan untuk mengajak audiens melakukan suatu hal. kata yang dapat digunakan adalah "Yuk.." "Mari.." dan "Ayo.."

9

Gimmick Headline

Headline yang satu ini terkesan melebih-lebihkan dan bertujuan untuk mengelabui lawan dan biasanya menggunakan rima, seperti dan "Biar Jadul, Tetap MANTUL!" "Anda Belum Tau Ini?"

10

Merk *Headline*

Headline ini biasanya digunakan beberapa perusahaan atau merek yang masih berkembang. Tujuannya adalah untuk menambah *brand awareness* dari *brand* tersebut.

Membuat *headline* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, oleh sebab itu berikut beberapa catatan yang harus diperhatikan untuk membuat *headline* yang efektif

1. Menggunakan angka dan data

disarankan untuk menggunakan angka ganjil karena terbukti lebih efektif. Dari penelitian yang dilakukan oleh Neil Patel, interaksi pembaca meningkat sebesar 75% dengan *headline* yang menggunakan data spesifik. Namun hal ini juga harus disesuaikan dengan isi konten, tidak perlu menggunakan angka jika tidak berfokus pada data. Hal yang paling penting adalah *headline* harus berfokus pada konteks.

2. Menggunakan alasan

maksudnya dapat menggambarkan apa yang dicari dari audiens dan mengapa audiens harus membacanya. Kata alasan yang dapat digunakan seperti kata tips, trik, cara, fakta, strategi, prinsip, ide, alasan, dan banyak lagi.

3. Mengandung kata kunci

dimana *headline* yang baik adalah menggambarkan isi konten. Oleh sebab itu kata kunci utama juga harus disertakan dalam *headline*

4. Jangan menggunakan *headline* yang terlalu panjang

Untuk artikel berita atau artikel, Google memiliki kriteria tampilan *headline* yang setidaknya tidak lebih dari 62 karakter.

5. Akurat

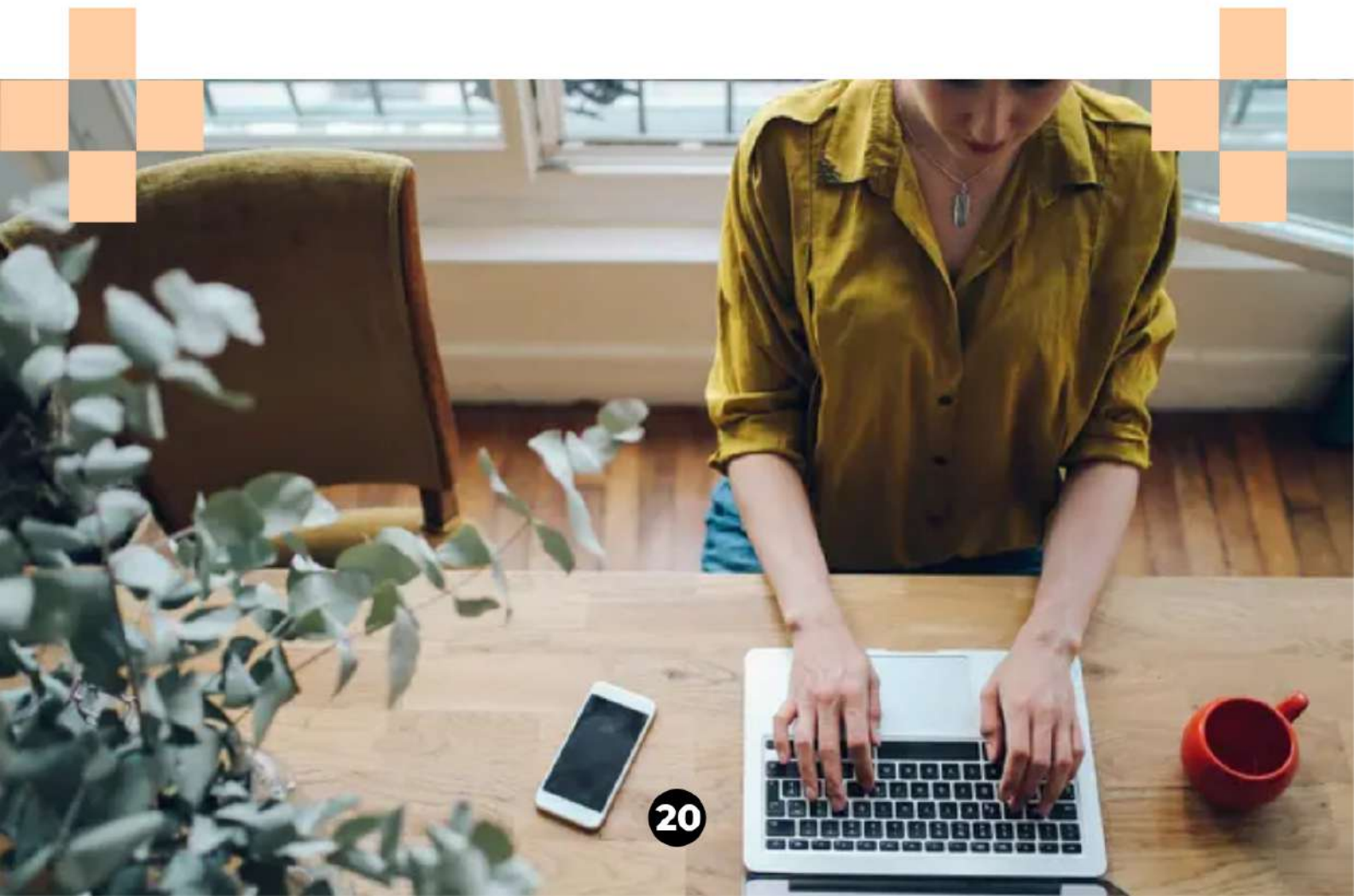
maksudnya harus persis dengan apa yang ada pada tulisan dan menjadi topik utama yang akan dibahas.

Kesimpulan

Secara umum, profesi *copywriter* bisa dikatakan sebagai **pekerjaan dambaan bagi sebagian orang**, apalagi bagi anak muda di era saat ini. Dengan peluang **gaji yang cukup tinggi dan prospek karier yang menjanjikan**, tentunya siapa sih yang tidak tertarik.

Bahkan, untuk menjadi **seorang *copywriter* yang handal**, Anda hanya perlu **memahami fondasi dan menguasai *skill* dasar** dalam menulis sebuah *copy*. Contohnya, kemampuan menulis dan mengolah kata-kata sehingga bisa menarik minat audiens. Seiring berjalannya waktu, ***skill-skill* pendukung lainnya akan Anda pelajari dengan sendirinya**.

Oleh karena itu, jika Anda berminat menjadi seorang *copywriter*, **mulailah untuk mempelajari dan memahami secara lebih dalam dunia *copywriting***, sehingga ketika Anda sudah siap untuk terjun di dunia *copywriting*, **Anda sudah memiliki bekal yang matang**.





Dapatkan E-BOOK lainnya secara
GRATIS hanya di FitAcademy

 [fitacademy_id](https://www.instagram.com/fitacademy_id)

 [fitacademy.id](https://www.fitacademy.id)

 [fitacademy.id](https://open.spotify.com/fitacademy.id)