

DARMAWAN AJI

Certified NLP Coach

A diagram consisting of five thin black lines that originate from the letters 'D', 'A', 'R', 'M', and 'A' of the author's name 'DARMAWAN AJI' at the top of the page. These lines extend downwards and converge towards the letters 'H', 'Y', 'P', 'N', and 'O' of the word 'HYPNO' in the title, creating a visual link between the author and the hypnosis theme.

HYPNO

Writing

Cara Menghipnotis
Calon Pelanggan
Lewat Tulisan

DARMAWAN AJI

Certified NLP Coach

Writing

**Cara Menghipnotis
Calon Pelanggan
Lewat Tulisan**

Hypnowriting

Seni Menghipnotis Calon Pelanggan Melalui Tulisan

Darmawan Aji @darmawanaji

Dinatra Asia

Wakafpro Building 2nd Floor

Jl. Sido Mukti 99a Bandung

Perwajahan isi: PT. Temprina Media Grafika

Perwajahan sampul: @daruredono

Editor: Yudho Purwoko

Diterbitkan pertama kali oleh Dinatra Asia

Didistribusikan oleh Motivastore (www.motivastore.com)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

ISBN 978-602-50432-0-8



Dicetak oleh Percetakan PT. Temprina Media Grafika

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Daftar Isi

Daftar Isi	3
Prakata: Menghasilkan Uang dari Tulisan?	11
PENGANTAR: BAGAIMANA MENGGUNAKAN BUKU INI	17
Struktur Buku	18
Bagaimana Menggunakan Buku Ini	22
Disclaimer	23
BAGIAN PERTAMA: HYPNOSIS & PSIKOLOGI PENGARUH	25
Bab Satu: Apa yang Memengaruhi Perilaku?	26
Emosi vs Logika	27
Prestige (Gengsi)	28
Love (Cinta/Sayang)	29
Curiosity (Penasaran)	30
Imitation (Ingin Sama)	30
Fear (Rasa Takut)	31
Rivalry (Persaingan)	32
Motivasi Dasar Manusia	33
Kebutuhan Dasar Manusia	34
Bab Dua: Bagaimana Memengaruhi Perilaku?	38
Dua Modus Pikiran	38
Trance	40

Jadi, Apa itu Hypnosis?	42
Filter Kritis dalam Pikiran	47
Cara Menembus Filter Kritis	48
Distraction Method	49
Confusion Method	51
Pace then Lead	52
Bab Tiga: Persepsi Pengendali Perilaku	54
Bab Empat: 8 Prinsip Pemicu Respon Bawah Sadar	60
Prinsip #1: Reason (Alasan)	61
Prinsip #2: Social Proof (Bukti Sosial)	64
Prinsip #3: Liking (Rasa Suka)	68
Prinsip #4: Authority (Otoritas)	71
Prinsip #5: Reciprocity (Timbal Balik)	75
Prinsip #6: Commitment (Komitmen)	77
Prinsip #7: Scarcity (Keterbatasan)	80
Prinsip #8: Attribution (Pelabelan)	82
Kesimpulan	84
BAGIAN KEDUA: MEMAHAMI COPYWRITING	85
Bab Satu: Dasar-Dasar Copywriting	86
Mendefinisikan Copywriting	86
Kesalahan Menulis Copywriting	87
Bab Dua: Bagaimana Merancang Penawaran yang Sulit Ditolak	89
Elemen #1: Headline	89
7 Tipe Headline	92
Headline Template	97
13 Cara Menulis Paragraf Pertama	102

Elemen #2: Benefit	103
Ceritakan manfaat dari sudut pandang calon konsumen	105
Bingkai Penawaran Anda	107
Jelaskan Alasan Kenapa Produk Anda Layak Dibeli	108
Nyatakan Harga Yang Mudah Dipahami	113
Membingkai Harga	114
Diskon Harus Dapat Dipercaya	116
Elemen #3: Bukti	117
Elemen #4: Dialog	118
Elemen #5: Urgensi	119
Keterbatasan Persediaan	119
Batas Waktu	119
Jelaskan Risiko Penundaan	120
Elemen #6: Bonus	120
Elemen #7: Garansi	121
Elemen #8: CTA	122
Gunakan Kata Kerja Aktif	123
Hubungkan CTA dengan Manfaat Utama	124
Buat Pembelian Jadi Mudah	125
Elemen Tambahan: Melampaui Kata-Kata dengan GAMBAR	125
Informasi visual diproses 60.000x lebih cepat dibandingkan dengan informasi berupa teks.	126
Gambar lebih mudah menempel dan diingat oleh otak kita.	126
Gambar memicu respon emosional dengan cepat.	126
Konten visual itu social-media-friendly. Mudah dishare dan mudah disebarluaskan.	127
Postingan dengan gambar menghasilkan kunjungan lebih	

besar dibandingkan tanpa gambar.	128
Gambar membantu calon konsumen mengambil keputusan.	128
Review	130
Bab Tiga: Bagaimana Membantu Konsumen Membeli dari Kita	131
Bagaimana Konsumen Membeli?	131
Mengidentifikasi Pembeli Ideal	134
Memahami Hierarki Efek	143
Awareness (Sadar)	145
Knowledge (Tahu)	146
Liking (Suka)	146
Preference (Cocok)	146
Conviction (Yakin)	147
Purchase (Beli)	147
Tiga Kelompok Market	148
Tiga Tahap Penjualan	151
Dua Macam Pembelian	155
Bab Empat: Direct vs Indirect Copywriting	158
Call to Action	160
Penawaran	161
Harga	161
Bab Lima: Formula Copywriting	164
Formula #1: AIDA (Attention-Interest-Desire-Action).	164
Formula #2: FAB (Feature-Advantage-Benefit)	167
Formula #3: BAB (Before-After-Bridge)	169
Formula #4: PAS (Problem-Agitate-Solve)	177
Formula #5: PPPP (Picture-Promise-Prove-Push)	179

Formula #6: A Forest	181
Formula #7: SLAP Rule	183
Contoh & Studi Kasus	184
Studi Kasus #1: Sales Page BedahBukuBisnis.com	190
Studi Kasus #2: Sales Page lifeplan.motivastore.com	194
BAGIAN TIGA: HYPNOTIC COPYWRITING	201
Bab Satu: Memahami Hypnowriting	202
Bab Dua: Merangkai Kalimat yang Menghipnotis dengan Hypnowriting Protocol TM	204
Langkah #1: Bypassing the critical factor (Tembus filter kritis)	204
Langkah #2: Seeding an idea (Tanamkan ide)	205
Langkah #3: Deepening trance state (Perdalam Kondisi Trance)	205
Langkah #4: Leading an Action (Arahkan Tindakan)	205
Bab Tiga: Menciptakan Film Mental dalam Benak Pembaca	206
Pertama: Active Words (Kata Kerja Aktif)	208
Kedua: VAKOG Words (Kata-Kata Multi Inderawi)	208
Ketiga: Emotional Words (Kata-Kata Pemicu Emosi)	211
BAGIAN KEEMPAT: POLA BAHASA HIPNOTIK	217
Pengantar Bagian Keempat: Mengenal Neuro-Linguistic Programming	218
Bab Satu: Pola Bahasa Hipnotik Dasar	220
Pacing Current Experience (Selaraskan dengan pengalaman saat ini)	224
Leading with Causal Linguistic (Arahkan dengan Kalimat Penghubung)	225
Bab Dua: Menciptakan Persepsi dalam Benak Pembaca dengan Milton Model	227
Transderivational Search	227

Milton Model	228
Kategori 1: Deletion (Penghapusan)	229
Simple Deletion (Penghapusan Sederhana)	229
Nominalization (Pembendaan)	229
Comparative Deletion (Penghapusan Pembandingan)	230
Unspecified Nouns (Kata Benda Tak Jelas)	231
Kategori #2: Generalization (Generalisasi)	232
Generalisasi Jumlah	232
Generalisasi Kemungkinan	234
Kategori #3: Distortion (Penyimpangan)	234
Cause-Effect (Sebab-Akibat)	235
Complex Equivalence (Kesetaraan Kompleks)	236
Mind Reading (Membaca Pikiran)	237
Contoh Kombinasi	239
Studi Kasus	240
Studi Kasus #1: Analisis Copywriting Kang Dewa Eka Prayoga	240
Studi Kasus #2: Analisis Copywriting Bang Jendral Nasution	242
Studi Kasus #3: Analisis Copywriting Mas Hermas Puspito	243
Bab Tiga: Menyamakan Perintah dalam Kalimat dengan Indirect Elicitation	247
Pola 1: Embedded Command (Perintah Terselubung)	247
Pola 2: Embedded Question (Pertanyaan Tersirat)	248
Pola 3: Negative Commands (Perintah Negatif)	249
Pola 4: Question Tag (Pertanyaan Penegas)	251
Pola 5: Conversational Postulates (Hukum Percakapan)	252
Contoh Kombinasi	252

Bab Empat: Menyusupkan Ide ke Bawah Sadar dengan Linguistic Presupposition	255
Pola 1: Temporal Pattern (Kata Penunjuk Waktu)	256
Pola 2: Use of "or" (Penggunaan Kata 'atau')	257
Pola 3: Ordinal Numeral (Angka-Angka Urutan)	258
Pola 4: Awareness Predicate (Kata Penunjuk Kesadaran)	259
Pola 5: Adverbs and Adjectives (Kata Keterangan dan Kata Sifat)	260
Pola 6: Change of Time Verbs and Adverbs	261
Pola 7: Commentary Adjective and Adverbs	261
Contoh Kombinasi	263
Bab Lima: Cerita itu (Selalu) Menghipnotis	265
Analogi	267
Personifikasi	268
Kutipan	268
Contoh Kombinasi	270
BAGIAN KELIMA: HYPNOTIC WRITING	273
Bab Satu: Unleashing The Writer in You!	274
Bab Dua: Unlocking Your Creative Unconscious	277
Keyakinan apa yang menghambat Anda untuk menulis?	277
Kumpulkan ide	277
Mulai dari Akhir	278
Buat kerangka gagasan	279
Tulislah tanpa hambatan	279
Tulis dulu, edit belakangan	279
Tidak ada tulisan yang bagus sekali jadi	280
Buat komitmen harian untuk berlatih menulis	280

Tulislah di tempat dan waktu yang sama	280
Mulai dengan kuota minimal	281
Sering melakukan, nanti akan ahli	281
Minta Umpan Balik dari Orang Lain	281
Bab Tiga: Menyempurnakan Tulisan Anda	283
Bagaimana Membuat Pembaca Tetap Membaca Tulisan Anda?	284
Tulislah dengan Baik dan Benar	285
Sederhanakan!	286
Percantik Tulisan Anda	286
Periksa Kembali Tulisan Anda	287
PENUTUP: MENYATUKAN SEMUANYA	289
LAMPIRAN	293
Sejarah Hypnosis	294
Tips Membuat Copywriting	296
Menambah Teman Tertarget di Facebook	297
7 Gaya Copywriting	298
The Story (Cerita)	299
The Q&A (Tanya Jawab)	299
The How To (Tips)	299
The Letter (Surat)	299
The Summary (Ringkasan)	299
The News Story (Berita)	300
The Journal (Catatan Harian)	300
TerimaKasih	301
Daftar Pustaka	303
Profil Darmawan Aji	305

Menghasilkan Uang dari Tulisan?

Apa yang pertama kali terbayang di benak kita saat membaca kalimat di atas? Bisa jadi sebagian besar membayangkan menghasilkan uang dari buku. Menjadi penulis, entah buku fiksi atau buku non-fiksi. Ya, menghasilkan uang dari buku memang menarik untuk dibayangkan. Mengapa tidak? JK Rowling menghasilkan 251 Milyar dari serial Har-

ry Potter-nya. Stephen King menghasilkan 198 Milyar. Dan Brown menghasilkan 125 Milyar. Semua dari buku-buku karyanya, menggiurkan bukan? Yup, itu semua karena kemampuan menulis mereka. Kemampuan menulis ternyata menghasilkan uang yang tidak sedikit. Dengan menjadi seorang penulis buku, Anda bisa menghasilkan uang jutaan bahkan milyaran. Namun,

tentu saja tidak semua orang yakin bisa mendapatkan hasil yang sama. Tidak semua orang pula mau menjalani prosesnya. Lagipula, tidak semua orang ingin menjadi penulis buku. Meski demikian, tetap saja ada banyak manfaat bila Anda memiliki kemampuan menulis.

Pertama, Anda bisa menjadi penulis buku.

Kedua, Anda bisa menjual tulisan Anda – ada banyak profesi terkait ini. Bisa dengan menjadi *ghost writer*, *scriptwriter*, atau *copywriter*¹.

Ketiga, Anda bisa menggunakan tulisan Anda untuk menjual diri Anda sendiri. Jika Anda adalah seorang konsultan, trainer, atau semacamnya, kemampuan menulis akan meningkatkan kredibilitas Anda.

Keempat, Anda bisa menggunakan tulisan Anda untuk menjual produk. Entah produk Anda sendiri atau produk orang lain yang Anda pasarkan.

Yup, semua bisa Anda lakukan dengan menguasai kemampuan menulis. Dan buku ini, akan membantu Anda menghasilkan tulisan yang menarik dan menghipnotis. Metode *Hypnowriting* yang akan dijelaskan di buku ini akan memberikan dua manfaat:

Pertama, mengupgrade kemampuan menulis Anda. Menahami struktur tulisan yang menghipnotis pembaca.

Kedua, membantu Anda menciptakan tulisan yang menjual.

Dengan kemampuan *Hypnowriting*

- Anda bisa membuat *sales letter* yang menarik
- Anda bisa membuat proposal penawaran jasa yang menarik

¹Copywriter = seseorang yang pekerjaannya membuat naskah iklan. *Copywriting* = proses menulis naskah iklan.

- Anda bisa membuat naskah iklan yang menarik untuk menjual produk Anda

Pak Tung Desem Waringin di kelas *Financial Revolution* mengajarkan tentang rahasia agar uang mengejar kita. Menurut dia, rahasianya adalah:

“Mengkomunikasikan nilai tambah, kepada orang yang tepat, dalam jumlah yang banyak, dengan cara yang tepat”

Dari sini kita menemukan, rahasia membuat uang mengejar kita ada lima:

- mengkomunikasikan
- nilai tambah
- kepada orang yang tepat,
- dalam jumlah yang banyak
- dengan cara yang tepat

Copywriting adalah tentang mengkomunikasikan nilai tambah dengan cara yang tepat. Artinya, bila kita menguasai kemampuan ini kita telah menguasai tiga rahasia dalam membuat uang mengejar kita.

Copywriting adalah proses menghasilkan tulisan yang bertujuan untuk menjual sesuatu: produk, jasa atau orang². Iklan di koran, tulisan di billboard, email penjualan, status promosi di Facebook, iklan *adlib* yang Anda dengar di radio, bahkan video promosi yang Anda tonton adalah hasil dari *copywriting*.

Menariknya, Anda bisa melakukannya dari kenyamanan rumah Anda selama Anda terhubung dengan internet.

²Definisi menurut E.T. Robbins, salah seorang copywriter kawakan di Massachusetts

Perhatikan data bisnis online di Indonesia berikut ini:

E-COMMERCE FACTS

INDONESIA : DATA SNAPSHOT 2014

251.160.120
TOTAL POPULATION



51% 49%
URBAN RURAL

38.191.873
INTERNET USER



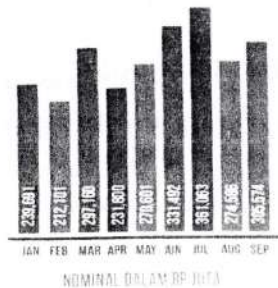
15%
INTERNET PENETRATION

281.963.665
TOTAL WEBSITE VISITATIONS



112%
INTRA-DAY VISITATION

JUMLAH UANG ELEKTRONIK BEREDAR



TABEL TRANSAKSI UANG ELEKTRONIK

JANUARY	230.691
FEBRUARY	242.701
MARCH	297.160
APRIL	231.680
MAY	270.691
JUNE	331.492
JULY	361.083
AUGUST	274.586
SEPTEMBER	305.574

TAHAP 2014 E-COMMERCE SAKAI MENYUPEL DULU DARI BANGSA DUNIA YANG AKAN MENJADI IRAN DI INDONESIA MENYUPEL PENTAGRAM INFERNO HANYA TERUS BESTAMAH MEMBUAT PERHIMPUNAN TIKIT ONLINE KATA BUKAN DITAMBAH LAYAR VELA ADA MEMPROYEKSIKAN PASAR E-COMMERCE AKAN MENJADI 100% DI MASA 10 TAHUN DEPAN DENGAN PERALIHAN ONLINE JERUSAH 10 JUTA UANG 10 TAHUN INI DITAMBAH KAN PASAR E-COMMERCE MENJADI 100% 10 JUTA MENJADI 100% 10 JUTA MENJADI 100%

Apa yang bisa Anda lakukan dengan skill *Hypnowriting*?

- Anda bisa gunakan untuk menjual produk-produk teman Anda (atau produk *affiliate*) secara online melalui sosmed Anda.
- Anda bisa gunakan untuk menjual produk atau keahlian Anda.
- Anda bisa gunakan untuk merancang tulisan yang menarikKemampuan membuat tulisan yang menarik akan meningkatkan kepercayaan orang lain kepada Anda. Menurut riset Terry R. Bacon, PhD kemampuan mengkomunikasikan pemikiran melalui lisan atau tulisan adalah salah satu kemampuan yang membuat Anda mampu bersaing di era informasi seperti saat ini.

³<http://inovasiipinter.com/tag/e-commerce/>

Hypnowriting menggunakan prinsip-prinsip *hypnosis* untuk menarik perhatian, melibatkan, dan mempengaruhi pembaca agar mereka membeli ide (produk, jasa, atau orang) yang kita tawarkan.

PENGANTAR

BAGAIMANA MENGUNAKAN BUKU INI

Struktur Buku

Buku *Hypnowriting* ini membahas tentang cara membuat tulisan yang menghipnotis. Menghipnotis artinya membuat orang tertarik, terpengaruh, dan pada akhirnya melakukan apa yang kita inginkan. Buku ini ditulis untuk para penjual online, *internet marketer*, *copywriter* dan siapapun yang berhubungan dengan tulis menulis untuk penjualan.

Tentu saja, agar tulisan kita menghipnotis ada beberapa hal yang perlu kita pahami terlebih dahulu.

Kita perlu memahami psikologi, motivasi dan emosi manusia. Bagaimana manusia termotivasi, faktor-faktor apa saja yang memicu respon pikiran bawah sadar manusia. Sehingga kita mampu mengendalikan mereka melalui tulisan yang kita reka.

Kita perlu memahami konsep *hypnosis*. Memahami apa dan bagaimana *hypnosis* bekerja. Sehingga kita memahami prinsip-prinsipnya dan memahami cara mengintegrasikannya dalam tulisan kita.

Kita perlu memahami dasar-dasar *copywriting*. Struktur dasar dan elemen-elemen di dalam *copywriting*. Ini adalah pondasi dasarnya. Tanpa pondasi dasar ini, kita tidak akan mampu membuat *copywriting* yang bagus.

Kita perlu memahami berbagai pola linguistik yang menciptakan efek hipnotik. Memahami bagaimana efek bahasa terhadap pikiran. Lalu bagaimana kita memanfaatkannya dalam proses mempengaruhi orang lain. Dengan demikian kita memahami pola-pola tulisan seperti apa saja yang mampu menembus filter kritis pikiran pembaca.

Untuk itulah, saya menyusun buku ini dalam lima bagian yang terdiri dari dua puluh satu bab. Berikut ini adalah tinjauan ringkas masing-masing bagian.

Pengantar: Bagaimana Menggunakan Buku Ini

Bab yang sedang Anda baca adalah bagian dari bab pengantar ini. Berisi tentang bagaimana cara mendapatkan manfaat yang optimal dari buku ini.

Bagian Pertama: *Hypnosis* & Psikologi Pengaruh

Bagian ini membahas tentang persuasi dan pengaruh secara ilmiah. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sebuah keputusan dan perilaku. Bagian ini juga membahas dasar-dasar *hypnosis* dan cara kerja pikiran. Bagi teman-teman yang tertarik mendalami sisi ilmiah dari proses mempengaruhi, silakan mulai membaca dari bagian ini

Bagian ini terdiri dari empat bab, yaitu:

- Apa yang Memengaruhi Perilaku?
- Bagaimana Memengaruhi Perilaku?
- Persepsi: Pengendali Perilaku
- 8 Prinsip Pemicu Respon Bawah Sadar

Bagian Kedua: Memahami *Copywriting*

Bagian ini membahas tentang dasar-dasar *copywriting*. Mulai dari definisi, elemen-elemen dasar, formula serta tipe *copywriting* yang umum dipakai. Bila Anda sudah familiar dengan *copywriting*, Anda bisa melewati bagian ini.

Ada lima bab di bagian ini, yaitu:

- Dasar-dasar *Copywriting*
- Bagaimana Merancang Penawaran yang Sulit Ditolak

- Bagaimana Membantu Konsumen untuk Membeli
- *Direct vs Indirect Copywriting*
- 7 Formula *Copywriting*

Bagian Ketiga: *Hypnotic Copywriting*

Bagian ini membedah *copywriting* dengan menerapkan prinsip-prinsip *hypnosis*. Pembahasan dimulai dari apa itu *hypnosis*, mulai dari definisi sampai dengan mitos-mitos yang mengelilinginya. Bagian ini diakhiri dengan penjelasan bagaimana cara menerapkan prinsip *hypnosis* di dalam tulisan.

Bagian ini terdiri dari tiga bab, yaitu:

- Memahami *Hypnowriting*
- *Hypnowriting Protocol™*
- Menciptakan Film Mental dalam Benak Pembaca

Bagian Keempat: *Hypnotic Language Pattern*

Bagian ini ditujukan bagi pembaca yang ingin mendalami lebih lanjut tentang pola-pola linguistik. Berisi empat kategori utama dalam Pola Bahasa Hipnotik dilanjutkan dengan bahasan detailnya di masing-masing kategori. Bahasan ini agak kompleks bagi pemula. Saran saya, perdalam terlebih dahulu salah satu kategori baru beralih ke kategori lainnya.

Bagian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

- Pola Bahasa Hipnotik Dasar
- Menciptakan Persepsi dalam Benak Pembaca dengan *Milton Model*
- Menyamarkan Perintah dalam Kalimat dengan *Indirect Elicitation*

- Menyusupkan Ide ke Bawah Sadar dengan *Linguistic Presupposition*
- Cerita itu (Selalu) Menghipnotis

Oya, khusus bagian ini saya tambahkan bab pengantar berjudul Mengetahui *Neuro-Linguistic Programming*.

Bagian Kelima: *Hypnotic Writing*

Setelah memahami berbagai strategi dan teknik dalam membuat tulisan yang menghipnotis, pertanyaan akhirnya adalah: bagaimana memulainya? Bagian ini membahas tentang bagaimana agar kita mampu mengeluarkan sisi kreatif kita sehingga kita mampu menulis tanpa hambatan. Berisi berbagai tips aplikatif yang dapat Anda gunakan segera untuk mulai menulis dan menghasilkan tulisan yang menghipnotis.

Bagian akhir ini terdiri dari tiga bab, yaitu:

- Setiap Orang adalah Penulis
- Membebaskan *Creative Unconscious* Anda
- Menyempurnakan Tulisan Anda

Penutup: Menyatukan Semuanya

Bagaimana menyatukan semuanya dan mengintegrasikannya dalam diri Anda.

Bagaimana Menggunakan Buku Ini

Bagi sebagian orang, buku ini mungkin cukup kompleks karena mengandung banyak materi dan teknik. Saya sengaja memuat berbagai materi dan teknik yang beragam untuk memperkaya pengetahuan pembaca. Anggap saja buku ini seperti buku silat yang berisi puluhan jurus. Pilih jurus yang Anda sukai, latih sampai ahli, dan gunakan dalam *copywriting* Anda sehari-hari.

Anda dapat memulai dari bagian manapun yang Anda suka. Bila Anda sudah memahami tentang *copywriting*, Anda bisa melewati bagian pertama dan langsung membaca bagian kedua. Bila Anda sudah memahami tentang psikologi pengaruh, Anda bisa lewat bagian kedua. Bila Anda sudah menguasai *hypnosis*, Anda cukup membaca bagian pertama, kedua, keempat, dan kelima. Mulailah membaca dari bagian yang paling Anda suka.

Bagi Anda yang menyukai urutan dan tahapan, Anda dapat membaca bab ini mulai dari bab pertama. Cukup luangkan untuk membaca satu bab per hari dan seluruh buku ini akan selesai dalam dua puluh satu hari. Setiap kali selesai membaca, tuliskanlah *insight* yang Anda peroleh dalam buku catatan Anda. Bila Anda suka, Anda boleh mengupload *insight* Anda di media sosial dengan menyertakan *hashtag* #*Hypnowriting*.

Mari kita mulai perjalanan *Hypnowriting* kita.

Disclaimer

Saya tidak bisa menjamin keberhasilan penjualan Anda hanya dengan menerapkan berbagai teknik dalam buku ini saja. Terlalu sombong bila saya bisa menjamin keberhasilan sebuah usaha hanya melalui apa yang saya ketahui. Namun setidaknya, buku ini akan memberikan pemahaman dasar tentang *copywriting*, *hypnosis*, dan pemanfaatan ilmu linguistik dalam membuat *copywriting*.

Saya menggunakan istilah *copywriting* dan *copy* secara bergantian. Sebenarnya, *copywriting* berarti proses penulisannya dan *copy* adalah hasil tulisannya. Namun, di negeri kita banyak orang terlanjur menyebutkan *copywriting* sebagai hasil tulisannya sehingga saya kadang menggunakan istilah *copy* dan *copywriting* secara bergantian di buku ini untuk menunjukkan hasil tulisannya.

Saya juga sengaja menggunakan istilah-istilah asli supaya pembaca dapat merujuknya di referensi lainnya. Guru saya, pak Bi mengatakan, tidak semua istilah itu perlu dibahasa Indonesiakan. Membahasa-Indonesiakan semua istilah sama dengan pembodohan. Saya sengaja menggunakan istilah *market*, *buyer persona*, *copy*, dsb supaya pembaca yang tertarik mempelajari lebih dalam dapat merujuknya di literatur-literatur terkait.

Tujuan dari buku ini adalah memberikan pemahaman tentang bagaimana mempengaruhi melalui tulisan untuk tujuan kebaikan. Gunakan apa yang Anda dapatkan secara bijak dan etis. Saya berlepas diri dari penggunaan ilmu ini untuk hal-hal yang tidak bermanfaat atau merugikan orang lain.

BAGIAN PERTAMA

HYPNOSIS & PSIKOLOGI PENGARUH

— 19 —

Bab Satu: Apa yang Memengaruhi Perilaku?

Copywriting (atau bahkan marketing secara umum) adalah tentang bagaimana memengaruhi perilaku calon konsumen. Bagaimana agar mereka pada akhirnya memutuskan untuk membeli dari kita. Maka, sebagai *copywriter* kita perlu memahami terlebih dulu apa saja yang mempengaruhi perilaku seseorang.

Di sinilah pemahaman tentang psikologi pengaruh menjadi penting.

- Memahami apa yang diinginkan orang-orang.
- Memahami kebutuhan dasar mereka.
- Memahami apa yang mereka rasakan terhadap apa yang mereka inginkan.
- Memahami mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan
- Memahami apa yang memotivasi mereka dan bagaimana mereka termotivasi.

Untuk bertindak, orang perlu alasan. Bukan hanya alasan yang bersifat logis, namun juga alasan yang bersifat psikologis. Bukankah secara psikologis manusia memiliki banyak kesamaan?

Mereka yang merasa kurang cantik ingin lebih cantik. Mereka yang sudah cantik takut kehilangan kecantikannya. Mereka yang miskin ingin kaya. Mereka yang sudah kaya ingin lebih kaya.

Memahami ini semua membuat kita bisa berbicara dari sudut pandang mereka. Ini penting, karena orang sangat peduli... Pada diri mereka sendiri.

Dalam bab ini, kita akan mempelajari:

- Dua modus berpikir: analitis dan intuitif, sadar dan bawah sadar, emosi dan logika.
- Memahami motivasi: arah, sumber.
- Memahami kebutuhan dasar manusia.
- Hal-hal yang memengaruhi pikiran bawah sadar

Emosi vs Logika

Manusia membeli karena emosi bukan logika¹. Istri Anda suka dengan gaun malam yang cantik menurut emosinya baru dia melogikakannya bukan?

Emosi adalah energi yang memotivasi seseorang untuk bertindak. Memanfaatkannya dengan baik, akan membuat Anda mampu menggerakkan konsumen untuk segera membeli dari Anda.

Riset menunjukkan bahwa respon emosional terhadap iklan 3x lebih berpengaruh terhadap keinginan membeli daripada konten iklannya sendiri.

Pada saat otak dipindai menggunakan fMRI neuro-imagery, terlihat bahwa konsumen mengevaluasi brand berdasarkan emosi mereka, bukan berdasarkan logika².

Kita menyukai atau tidak menyukai sebuah produk, membeli atau mengabaikannya berdasarkan apa yang kita rasakan. Menariknya, perasaan ini terjadi di level bawah sadar manusia.

¹ referensi: <http://www.salesforcerearch.com/blog/9-critical-emotions-to-evoke-in-sales>
<http://www.inc.com/geoffrey-james/6-emotions-that-make-customers-buy.html>
<https://blog.hubspot.com/agency/emotional-triggers-infographic>

² Sumber: <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>

Berdasarkan studi dari Paul Ekman (adalah salah seorang psikolog dari 100 psikolog abad duapuluh yang telah menjadi perintis dalam studi emosi dan hubungannya dengan ekspresi wajah-Penyunting.), kita memiliki enam emosi dasar: bahagia, sedih, takut, terkejut (heran), marah dan jijik (muak). Kita menggunakan keenam emosi dasar ini untuk menghasilkan emosi yang lebih kompleks.

Pertanyaannya, emosi apa yang membuat orang mau membeli? Menurut para ahli, ada enam macam emosi yang mendorong pembelian¹:

- *Prestige* (gengsi)
- *Love* (cinta/sayang)
- *Curiosity* (keingintahuan/penasaran)
- *Imitation* (ingin sama)
- *Fear* (rasa takut/khawatir)
- *Rivalry* (persaingan)

Mari kita bahas satu per satu.

Prestige (Gengsi)

Lihat orang-orang di sekeliling Anda. Berapa banyak dari mereka yang membeli sesuatu hanya karena gengsi? Berapa banyak orang yang membeli sesuatu karena ingin terlihat sukses?

Lihat fenomena menjelang lebaran, bagaimana sebelum pulang kampung para perantau ramai-ramai membeli handphone baru. Karena apa? Karena gengsi.

Kita membeli beberapa produk dengan tujuan mengesankan orang lain. Itulah sebabnya orang membeli Prada, Louis Vitton, Macbook

¹Emotional Buying Motives, Malvin S.Hatrick. Daftar aslinya: *love and affection, curiosity, fashion, pride and prestige, sex and romance, fear*.

atau iPhone.

"Jika saya membeli ini, saya akan terlibat cerdas/sukses/kaya"

Kalaupun bukan karena gengsi atau ingin mengesankan orang lain, orang membeli karena perasaan bangga, spesial, unik dan berbeda.

Love (Cinta/Sayang)

Sekarang lihat benda-benda yang Anda beli untuk anak-anak Anda. Apa yang mendorong Anda membelinya? Rasa sayang kepada mereka bukan? Rasa sayang atau cinta adalah salah satu emosi terbesar yang mendorong orang untuk membeli.

Kadang, bukan rasa sayang tdk dimunculkan secara langsung. Perasaan yang dimunculkan adalah rasa bersalah bila kita tidak membelikan sesuatu untuk mereka yang kita sayangi.

Pernah membaca iklan seperti ini?

"Kontribusi Anda menentukan apakah anak-anak di Suriah bisa mendapatkan makanan yang layak atau tidak."

Copy ini membangkitkan perasaan bersalah bila kita tidak melakukan kontribusi. Rasa bersalah adalah emosi yang sangat kuat. Sebuah rasa yang membuat orang mau menjauhi sesuatu. Organisasi non profit seringkali berhasil memperoleh donasi karena mereka berhasil memicu perasaan bersalah dari donaturnya – bila mereka tidak mau menyisihkan sebagian dananya. Mereka menuliskan tentang orang-orang yang mengalami musibah, anak-anak yang kelaparan dan berbagai hal lainnya untuk membuat Anda merasa bersalah, maka Anda lalu mau berdonasi untuk menghilangkan rasa bersalah tersebut. Perasaan bersalah muncul dari melakukan sesuatu yang melanggar standar mereka sendiri atau dari gagal melakukan tindakan yang pantas. Perasaan

bersalah dapat diselesaikan dengan melakukan tindakan yang mengkompensasi rasa bersalahnya.

Curiosity (Penasaran)

Emosi ketiga yang mendorong pembelian adalah rasa penasaran. Iklan yang mampu menciptakan rasa penasaran akan memicu audiensnya untuk membeli. Biasanya emosi ini cocok untuk penjualan produk baru. Buat orang penasaran dengan produk baru tersebut dan mereka akan penasaran untuk mencobanya.

Imitation (Ingin Sama)

Sebagian besar dari kita ingin diterima oleh kelompok dimana kita berada. Kita memiliki keinginan untuk menjadi sama dan diterima. Kebutuhan untuk terhubung, berkomunikasi, dekat, dicintai dan mencintai orang lain.

Tidak banyak orang ingin hidup sendiri dan merasa kesepian. Kebanyakan orang ingin berkumpul dengan orang lain. Pembelian seringkali terjadi agar mereka merasa bagian dari kelompok. Itulah sebabnya, sebagian *copy* iklan menggunakan kalimat "Bergabunglah dengan keluarga besar" Tujuannya adalah memunculkan perasaan memiliki (bagian dari kelompok).

Kita ingin sama dengan mereka supaya diterima. Perasaan ini menimbulkan rasa aman. Tak heran banyak orang membeli sesuatu karena ingin sama dengan kelompoknya.

Ada juga orang yang membeli sesuatu karena ingin sama dengan idolanya, dengan pujaannya. Maka, banyak iklan yang memanfaatkan tokoh atau bintang populer. Karena tokoh dan bintang populer ini akan menarik pengikutnya. Bukankah para pengikut memiliki kecenderungan ingin sama dengan pujaannya?

Fear (Rasa Takut)

Asuransi adalah salah satu produk yang memanfaatkan perasaan ini dari calon nasabahnya. Mereka menggunakan copy semacam ini:

"Jangan sampai kehilangan segalanya hanya karena Anda tidak memiliki asuransi"

Untuk menakut-nakuti calon nasabahnya.

Ya, setiap orang memiliki rasa takut. Takut gagal, takut bangkrut, takut rugi, takut kehilangan pekerjaan, takut kehilangan penghasilan dan sebagainya. Dengan menyasar rasa takut ini dan menunjukkan kepada calon konsumen Anda bagaimana menghilangkannya, Anda akan menjual dengan lebih efektif. Peringatan dan ancaman dilakukan selama berabad-abad oleh pendakwah, guru, politisi dan pengiklan.

Jelaskan ancaman yang mengintai mereka, juga konsekuensi yang dapat dihindari dengan membeli produk Anda. Selama mereka dapat mengambil tindakan untuk melawan ancaman, semakin tinggi rasa takut semakin mereka mau mengambil tindakan.

Rasa takut lain yang dapat dimanfaatkan adalah takut rugi. Orang menghindari emosi ini. Orang tidak mau kehilangan penawaran yang bagus. Mereka tidak ingin menyesal kehilangan peluang. Inilah alasannya mengapa para penjual mengatakan "hanya untuk hari ini," "sekarang," atau "sebelum jam 8 malam." Ini membuat prospek yang tadinya menahan diri untuk membeli menjadi termotivasi untuk membeli.

Rasa takut pula yang memicu orang untuk membeli dari orang yang mereka percaya. Konsumen tidak ingin tertipu, mereka ingin membeli dari orang yang dapat dipercaya. Mereka ingin membeli produk yang

dapat dipercaya. Kepercayaan adalah emosi penting yang membuat orang percaya diri berbisnis atau membeli dari Anda.

Cara termudah mendapatkan kepercayaan adalah dengan menceritakan kebenaran dan menghargai janji. Termasuk di dalamnya adalah tidak melakukan *over promotion* – melakukan promosi dengan bahasa yang terlalu bombastis yang justru membuat calon konsumen meragukan janji Anda. Jangan pernah menjanjikan hal-hal yang tidak bisa Anda penuhi. Ini penting terutama bila kita mencari hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Rivalry (Persaingan)

Berikutnya adalah takut kalah. Sebuah iklan yang mengirim pesan “Jika saya tidak mengambil keputusan sekarang, kompetitor saya akan menang” akan mengusik mereka.

Inilah sebabnya beberapa iklan mendorong calon konsumen untuk menjadi orang pertama. Sebagian besar orang menyukai kompetisi, meski hanya sedikit. Keinginan berkompetisi ini dapat Anda manfaatkan dengan menunjukkan bagaimana produk Anda dapat membuat mereka lebih baik dari orang-orang di sekitarnya.

Setiap *copywriting* yang efektif melibatkan salah satu atau lebih emosi di atas. Ketika emosi-emosi ini ada pada diri seseorang, pembelian tidak dapat dielakkan.

Pembelajarannya? Jangan menjual produk, juallah emosinya.

Saat membuat *copywriting*, bayangkan Anda di posisi pembeli. Tanyakan pada diri Anda sendiri:

- Apa untungnya bagi saya?
- Emosi apa yang bakal saya rasakan setelah membeli

produk ini?

- Emosi positif (bangga, keren) apa yang akan saya dapatkan setelah saya menggunakan produk ini?
- Emosi negatif (penyesalan) apa yang akan dihindari setelah saya menggunakan produk ini?

Motivasi Dasar Manusia

Bila kita amati, secara sederhana kita bisa mengelompokkan emosi menjadi dua kategori.

Pertama, emosi yang dicari.

Kedua, emosi yang dihindari.

Emosi dan motivasi sangatlah terkait. Kedua kategori emosi ini setara dengan dua arah motivasi seseorang. Seseorang termotivasi karena dua hal⁴.

Pertama, motivasi **mendekati**. Termotivasi untuk mengejar rasa senang (kenikmatan, kenyamanan, keamanan).

Kedua, motivasi **menjauhi**. Termotivasi untuk menghindari rasa sakit (ketidaknyamanan; ketidakamanan).

Kita dapat memanfaatkan dua motivasi dasar ini dalam penjualan. Prinsipnya sederhana, kaitkan rasa sakit dengan kondisi sebelum membeli dan kaitkan rasa senang dengan kondisi sesudah membeli.

Geser kekhawatiran dan ketakutan mereka dari masalah mereka kepada kegembiraan setelah menggunakan produk kita.

⁴Dalam ilmu NLP, bahasan ini masuk dalam materi *Meta Program*.

Mendekati

Motivasi yang didasari oleh keinginan untuk mengejar sesuatu

Dapatkan

Kuasai

Miliki

Keuntungan

Manfaat

Gratis

Diskon

Hadiah

Bonus

Mendekati

Motivasi yang didasari oleh keinginan untuk menghindari sesuatu

Keterbatasan

Kerugian

Sesuatu yang dihindari

Ketinggalan

Kekalahan

Kehilangan uang

Kehilangan kesempatan

Kalah dalam persaingan

Kemahalan

Kebutuhan Dasar Manusia

People buy because of emotion and justify with logic. Force an emotional response by touching on a basic want or need (Orang membeli karena emosi dan menjustifikasinya dengan logika. Dorong respon emosional mereka dengan menyentuh keinginan atau kebutuhan dasar mereka).⁵

Maka, bila ingin piawai menyentuh emosi seseorang, kita perlu memahami kebutuhan dasar manusia. Menurut Maslow, ada lima kategori kebutuhan dasar manusia. Apik mengaitkan produk kita dengan salah satu kebutuhan ini, akan membuat produk kita dipersepsikan sebagai produk yang dibutuhkan. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kategori

Keterangan

⁵Seven Principles of Stopping Power, The Young & Rubicam Traveling

Survival	Bertahan hidup, makanan, seks.
Safety	Hidup yang nyaman Bebas dari rasa takut, sakit, dan bahaya
Social	Dicintai, mencintai, keluarga, anak-anak Pertemanan Diterima oleh lingkungan
Self-Esteem	Dihargai orang lain. Dihargai status sosialnya. Kekuatan, kompetensi, keahlian, kepercayaan diri, kebebasan.
Self-Actualization	Hidup bermakna Mengoptimalkan potensi Mengenal diri

Masukkan keenam kebutuhan dasar di atas dalam promosi yang kita lakukan. Maka, orang emosi orang akan tersentuh. Kita bisa lihat, iklan-iklan produk premium bermain di level *social*, *self-esteem*, dan *self-actualization*. Mereka mengasosiasikan kepemilikan produk mereka dengan status sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Salah satu contohnya adalah iklan Rolex berikut ini:



A ROLEX WILL NEVER
CHANGE THE WORLD.
 WE LEAVE THAT TO THE PEOPLE
WHO WEAR THEM.

There are people who believe that the world moves forward on the back of inspiration and ideas. For them, a day is more than 24 hours. A day is an opportunity to make something happen - to make a positive difference. They are the people who believe that making a contribution matters. And they find it impossible to go about their lives any other way. These are the same people you'll often find wearing a Rolex. Not because they have to. Because it's who they are.



ROLEX

OYSTER PERPETUAL DAY-DATE - WWW.ROLEX.COM

Perhatikan *headline* yang Rolex gunakan: “Sebuah Rolex tidak akan pernah mengubah dunia. Kami menyerahkannya kepada orang yang mengenakannya.” Apa artinya? Orang-orang yang mengubah dunia adalah mereka yang mengenakan Rolex sebagai jam tangannya. Bila kita baca teks di bawahnya jelas tertulis bahwa Rolex dipersembahkan untuk orang-orang yang ingin berkontribusi menciptakan perbedaan di atas bumi yang mereka tinggali. Anda bisa lihat, Rolex mengasosi-

asikan produknya dengan aktualisasi diri. Mengenakan Rolex adalah tanda Anda orang yang siap mengubah dunia!

Bab Dua: Bagaimana Memengaruhi Perilaku?

Setelah memahami apa yang memengaruhi perilaku seseorang, pertanyaan berikutnya adalah: bagaimana memengaruhi perilaku seseorang? Apa yang perlu kita lakukan? Di sinilah kita perlu memahami konsep tentang pikiran, *hypnosis*, dan *trance*.

Dua Modus Pikiran

Pikiran kita terdiri dari dua level. Pikiran sadar yang rasional dan pikiran bawah sadar yang irasional. Pikiran sadar yang logis dan bawah sadar yang emosional. Pikiran sadar yang analitis dan bawah sadar yang intuitif.

Pikiran Sadar

Rasional
Logis
Analitis

Pikiran Bawah Sadar

Irasional
Emosional
Intuitif

Pertanyaannya, bagaimana konsumen memutuskan membeli sesuatu? Apakah mereka membeli karena mereka sudah mempertimbangkan berbagai informasi secara logis? Sayangnya tidak.

Di bab sebelumnya kita sudah belajar, keputusan membeli hampir selalu didasarkan oleh kondisi emosi mereka. Informasi hanyalah membantu mengubah kondisi emosi mereka. Emosi, bukan logika, yang membuat mereka membeli⁶.

88% perilaku, sikap, dan keputusan kita diproses di level bawah sadar kita⁷. Itulah sebabnya kita suka sebuah barang dulu baru cari pembenaran untuk membelinya. Naksir dulu baru cari pembenaran untuk melamarnya. Senang dulu baru cari pembenaran untuk melakukannya.

⁶<http://www.marketingprofs.com/articles/2013/11389/content-marketing-people-buy-on-emotion-and-rationalize-with-logic-is-a-mistake-part-1>

⁷MacGregor, Sandy. *Piece of Mind*. 2000. Gramedia Pustaka Utama (terjemahan).

Kita memproses itu semua tanpa kita sadari di awalnya. Sekelebat, dan rasa itu datang. Pikiran bawah sadar kita melampaui pikiran sadar kita.

Pikiran bawah-sadar adalah gudang tempat penyimpanan informasi. Informasi yang tersimpan di sini dijadikan pembanding oleh pikiran sadar ketika sebuah informasi diterima. Di sini kita menyimpan berbagai data/memori tentang berbagai kejadian dan pengetahuan yang pernah kita alami atau pelajari di masa lalu. Ibarat gudang memori, berbagai memori saat ini sedang tidak kita butuhkan disimpan di gudang ini. Jika suatu saat Anda membutuhkannya, Anda bisa me-recall nya kembali. Informasi yang tersimpan di dalam pikiran bawah-sadar ini tersusun sedemikian rupa hingga membentuk program-program yang menentukan perilaku dan kebiasaan kita.

Pikiran sadar adalah pikiran yang kita sadari prosesnya. Saat kita menerima sebuah informasi atau ide, maka informasi tersebut disimpan sementara di pikiran ini. Informasi tersebut lalu dianalisa dan dikritisi, jika lolos sensor, informasi ini akan dimasukkan ke pikiran bawah-sadar.

Sebelum informasi tersimpan dibawah sadar, informasi yang diterima panca indra kita disimpan sementara di pikiran sadar. Jika kita ibaratkan pikiran bawah sadar sebagai *hard disk* di komputer, maka pikiran sadar ibarat RAM di dalam komputer yang bertugas menyimpan data sementara. Di sini, informasi yang masuk diseleksi, dianalisa, dan dikritisi sebelum akhirnya nanti disimpan di bawah-sadar.

Sederhananya, pikiran sadar memiliki filter kritis yang berfungsi mengkritisi berbagai informasi yang masuk melalui panca indera.

Agar filter kritis ini non aktif, maka kita perlu memahami dua mode berpikir manusia⁸.

⁸EA, Purnawan. *Dynamic Persuasion*. 2002. Gramedia Pustaka Utama. 2002.

Pertama, mode *systematic*. Ini adalah mode berpikir aktif dari pikiran kita. Pada mode ini, filter kritis pikiran aktif sehingga pikiran menjadi sangat logis dan analitis. Dalam mode ini, pikiran siap memfilter dan mengkritisi informasi apapun yang berusaha masuk ke dalamnya.

Kedua, mode *heuristic*. Ini adalah mode berpikir pasif dari pikiran kita. Pada mode ini, filter kritis pikiran seakan-akan non aktif. Pikiran menjadi sangat terbuka dan siap menerima informasi. Dalam mode inilah, manusia lebih mudah dipengaruhi.

Systematic

Berpikir aktif

Berpikir keras

Waspada

Heuristic

Berpikir pasif

Berpikir sambil lalu

Aman dan nyaman

Semua proses persuasi, entah melalui lisan maupun tulisan, akan efektif bila berhasil mempertahankan mode *heuristic* seseorang. Sehingga subyek merasa aman dan nyaman saat menyerap persuasi, sehingga informasi yang kita sampaikan diterima dengan senang hati oleh mereka.

Meskipun dalam kondisi *heuristic* kita lebih mudah menerima saran, kita tetap dapat memilah saran yang akan kita terima. Adalah hal yang baik untuk meminta pikiran bawah sadar kita hanya menerima saran yang positif, konstruktif dan etis.

Bila kita mempelajari *hypnosis*⁹, maka jelas bagi kita bahwa mode *heuristic* setara dengan kondisi *trance* dalam *hypnosis*.

Trance

Trance? Apa lagi itu? Milton Erickson seringkali menggunakan kata *trance* saat menyebut kondisi *hypnosis*. Tujuannya adalah untuk menghilangkan kerancuan yang ada dalam pikiran klien saat mendengar

⁹Saya akan menggunakan istilah *hypnosis* dan hipnotis secara bergantian di buku ini, maksudnya sama saja.

kata *hypnosis*. *Trance* didefinisikan sebagai keadaan yang alamiah saat kita begitu terlibat pada satu aktivitas, dimana perhatian kita terserap pada aktivitas tersebut sehingga kita cenderung mengabaikan lingkungan di sekitar kita.

Erickson mengedukasi kliennya bahwa *trance* adalah kondisi alamiah manusia. Dalam keseharian, kita secara alamiah keluar masuk kondisi *trance* ini. Saking alamiahnya, kita menjadi tidak begitu menyadari kapan kita masuk dalam kondisi *trance* dan kapan kita keluar. Para ahli menyebutkan, *trance* terjadi secara alami setiap 90-120 menit sekali. Bahkan, belakangan Erickson menyebutkan bahwa kita tidak pernah keluar dari kondisi *trance*. Kita selalu dalam kondisi *trance*. Kita hanya keluar masuk dari satu *trance* menuju *trance* lainnya.

Kita mengalami *trance* saat:

- Mengemudi kendaraan;
- Menonton televisi;
- Menunggu lift;
- Bekerja di depan komputer;
- Asyik membaca novel;
- Melamun;
- Mengkhawatirkan sebuah peristiwa yang belum terjadi;
- Bermain dengan teman imajiner (seperti yang dilakukan anak-anak);
- Fobia, trauma, was-was;
- Stuck, shock, bingung;
- Mendengarkan cerita (story telling);
- Ngobrol asyik dengan teman lama...

Semua aktivitas di atas menimbulkan fenomena *trance* – fenomena saat seseorang seakan-akan “terpisah” dari dunia nyata dan masuk ke dunianya sendiri.

Dalam kondisi *trance* seperti ini, mode berpikir kita bergeser dari *systematic* menjadi *heuristic*. Sehingga kita pun lebih mudah menerima sugesti dari orang lain.

Apa yang dimaksud dengan sugesti? Sugesti berasal dari kata *suggestion* (Bahasa Inggris) yang bermakna penawaran ide, nasehat, atau rencana. Kalau kita lihat di Kamus Besar Bahasa Indonesia, sugesti adalah pendapat yang dikemukakan (untuk dipertimbangkan); anjuran; saran.

Dalam konteks *hypnosis*, mungkin lebih mudah mendefinisikan *hypnosis* sebagai rangkaian kata yang disampaikan dengan cara tertentu, sehingga memberikan pengaruh bagi pendengarnya¹⁰.

Jadi, Apa itu Hypnosis?

Banyak orang saat mendengar kata *hypnosis* (atau hipnotis) mendadak ketakutan. Tidak bisa disalahkan, karena memang banyak sekali mitos dan kesalahpahaman yang tersebar terkait ilmu ini.

Dianggapnya *hypnosis* itu terkait dg kekuatan magic dan bisa memaksakan orang melakukan apapun yg kita inginkan. Jika memang demikian, mereka yg ahli *hypnosis* kini tentu bisa menjadi pemimpin-pemimpin dunia. Nyatanya tidak. *Hypnosis* tidak bisa digunakan utk memaksakan kehendak.

Sebagian orang menganggap *hypnosis* sebagai kondisi hilangnya kesadaran sehingga seseorang mau melakukan apapun yang diperintahkan.

Sebagian lagi menganggap *hypnosis* sebagai sarana kejahatan. Sebuah

¹⁰Ronny F. Ronodirdjo

metode yang mampu membuat orang melakukan hal yang tidak diinginkan (menyerahkan dompet, uang, perhiasan atau benda berharga lainnya) hanya dengan menepuk bahu atau mengajak seseorang berbicara.

Sebagiannya lagi mengaitkan *hypnosis* dengan kuasa kegelapan (sihir; *jin*; *magic*). Mereka meyakini bahwa proses *hypnosis* melibatkan kekuatan di luar manusia.

Kebenarannya, *hypnosis* tidak terkait dengan hal-hal di atas. *Hypnosis* hanyalah sebuah proses komunikasi yang biasa dan bisa dilakukan oleh siapa saja.

Namun, orang cenderung menyederhanakan sebuah situasi dan melabelinya dengan kata "*hypnosis*." Saat seseorang ditipu di tengah jalan, bukankah lebih mudah menyebut bahwa dirinya dihipnotis daripada mengakui bahwa itu semua terjadi karena kebodohnya?

William of Ockham mengatakan: "*Jika suatu fenomena terjadi dan fenomena ini mempunyai banyak penjelasan, maka pikiran manusia akan memilih penjelasan yang paling mudah, gampang, teoritis, dan sensasional. Bukan penjelasan yang masuk akal berdasar logika dan bukti nyata*"

Lalu, apa sebenarnya yang dimaksud dengan *hypnosis*?

Pemerintah Amerika Serikat mendefinisikan *hypnosis* sebagai¹¹: *the bypass of the critical factor, and the establishment of acceptable selective thinking* – penembusan filter kritis¹² dan pembentukan pemikiran selektif yang dapat diterima. Masih bingung? Yup, definisi teknis memang seringkali membingungkan. Mari kita sederhanakan. *Hypnosis* adalah keadaan saat:

¹¹<http://www.hypnosiscenter.com/what-is-hypnosis.htm>

¹²Saya sengaja menerjemahkan *critical factor* dengan filter kritis supaya lebih menggambarkan maksudnya

1. Filter kritis dalam pikiran ditembus dan
2. Sebuah pemikiran (ide; informasi) diterima

Hypnosis adalah proses diterimanya sebuah ide di dalam pikiran secara ikhlas; tanpa dikritisi (dibantah).

Misalnya, ketika ada teman kita berkata: "kamu pintar" lalu kita menerima ide bahwa kita pintar, artinya kita sedang terhipnotis oleh dia.

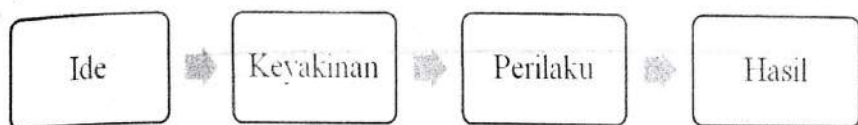
Demikian pula ini kalau ada teman kita yang berkata: "kamu ini pemalas banget" kemudian kita mengiyakan pendapatnya tanpa mengkritisinya, itu pun berarti kita sedang terhipnotis oleh dia.

Ide yang kita terima ini, lambat laun akan menguat menjadi keyakinan (*belief*). *Belief* ini kemudian mempengaruhi sikap, perilaku, tindakan dan kata-kata kita. Pada saat ini terjadi, artinya *hypnosis* yang terjadi membuahkan hasil.

Coba bayangkan skenario berikut:

Katakanlah Anda sedang iseng corat-coret menggambar sesuatu. Lalu ada teman Anda berkata: "Wah, kayaknya kamu bakat menggambar" - Bila Anda menerima ide ini, kemudian meyakinkannya. Anda mungkin lali akan mulai berpikir "oh, gitu ya? kalau gitu coba aku asah keterampilan menggambar ini" - Akhirnya Anda berlatih menggambar (entah via Youtube, ikut kursus atau cara-cara lainnya) - dan pada akhirnya Anda mewujudkan *belief* Anda ini. Anda benar-benar menjadi seorang jago gambar.

Anda terhipnotis oleh kata-kata teman Anda.



Rekan saya, seorang leader sukses di salah satu network marketing ternama (dia punya delapan jalur director di bawahnya) pernah bercerita betapa “mengerikannya” efek kata-kata.

Suatu saat kawan saya ini, sebut saja namanya Rani, berkunjung ke rumah teman semasa kuliahnya - sebut saja namanya Anti. Rani melihat, kehidupan Anti cukup sulit. Dia harus menghidupi anak-anaknya dengan bekerja karena penghasilan suaminya kurang memadai.

Lalu Rani bertanya ke Anti, kenapa nggak “nyambi” bisnis sampingan atau jualan apa gitu...

Anti menanggapi pertanyaan Rani dengan muka heran, dia bertanya balik ke Rani: “*Ran, kamu udah lupa ya?*”

“*Dulu waktu malam wisudaan, inget nggak kamu pernah mengatakan*” lanjut Anti, “*Sudah cape-cape kuliah S1, eh ujung-ujungnya jualan, ngapain?*”

“*Aku inget banget kata-kata itu Ran.*” - kata Anti.

Sementara Rani yang mengatakannya bahkan lupa pernah mengatakan kalimat tersebut!

Itulah dahsyatnya efek kata-kata.

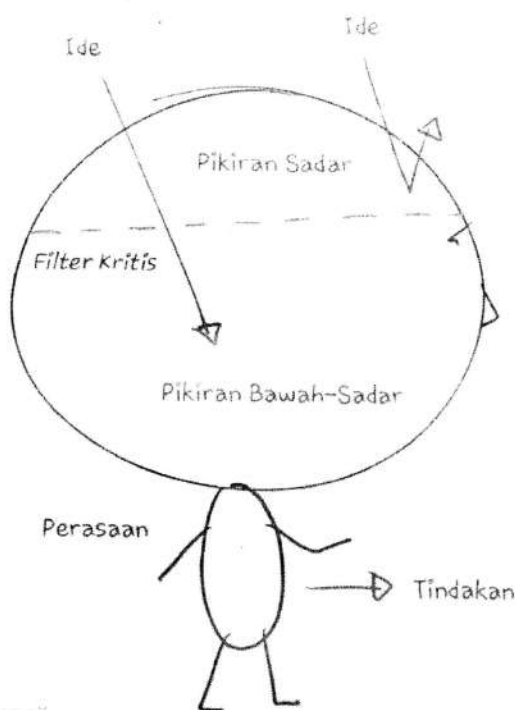
Ketika sebuah kata tertanam di dalam pikiran, ia akan menjadi *belief* yang mempengaruhi sikap, keputusan dan perilaku kita.

Tujuan *copywriting* pun serupa. Bagaimana kita menembus pikiran

kritis pembaca, menanamkan ide ke dalam pikiran bawah sadarnya, sehingga mereka percaya dan yakin dengan produk kita dan akhirnya mau membeli dari kita.

Jadi, ide dasar dari *hypnosis* itu sederhana: bagaimana ide yang kita sampaikan dapat diterima oleh orang lain dengan minim penolakan. Tantangannya adalah, pikiran manusia memiliki filter yang akan mengkritisi berbagai ide yang berusaha masuk, entah lewat lisan maupun tulisan.

KONSEP HYPNOSIS



sedarmawangi
#hypnowriting

Sehingga, tidak semua ide bisa melenggang begitu saja dan diterima oleh pikiran kita. Sebagian akan ditolak mentah-mentah oleh filter

kritis kita.

**Pemicu Mode *Systematic*
(Mengaktifkan Filter Kritis)**

Fakta
Data
Analisa
Bukti

**Pemicu Mode *Heuristic*
(Menembus Filter Kritis)**

Lambang
Metafora
Cerita
Emosi

Filter Kritis dalam Pikiran

Pikiran kita memiliki filter kritis yg melindungi kita dari berbagai ide yg membahayakan kita. Setiap informasi yang masuk ke diri kita akan melewati filter kritis ini. Namanya filter kritis, tugasnya adalah mengkritisi segala macam informasi yang masuk. Mulai dari penampilan seseorang sampai status iklan yang kita baca. Itulah sebabnya, iklan yang terlalu kelihatan jualan akan mental, tidak diterima oleh bawah sadar kita. Efeknya, orang tidak akan beli. Kecuali butuh banget atau kita sudah dianggap sebagai figur yang punya otoritas.

Wajar, bila seseorang mendengar/membaca ide, alarm kritisnya langsung aktif (bila sang pembawa pesan tidak piawai menyampaikan informasinya).

Maka, agar kita bisa memasukkan informasi/sugesti, kita perlu membuka filter kritis ini. Ketika filter kritis ini terbuka, serangkaian sugesti yang tepat akan mampu masuk lebih dalam ke dalam pikiran manusia, di bawah threshold, ego, analisa, sehingga lebih mungkin untuk di jalankan dengan perlawanan yang minimal.

Proses untuk menembus filter kritis inilah yang disebut dengan *hypnosis*.

Jadi, *hypnosis* adalah proses menembus filter kritis dalam pikiran manusia dan menanamkan sugesti ke dalamnya. Artinya apa? *Hypnosis* bukan sesuatu yang ajaib dan mistis. Semua komunikasi yang efektif mengandung *hypnosis*. Jadi, *hypnosis* adalah proses menembus filter kritis dalam pikiran manusia dan menanamkan ide ke dalamnya.

Informasi (gambar, suara, tulisan) → pikiran sadar → filter kritis terlewat → pikiran bawah-sadar → emosi → tindakan
Informasi (gambar, suara, tulisan) → pikiran sadar → filter kritis → ditolak

Cara Menembus Filter Kritis

Agar komunikasi kita efektif dan informasi yang kita sampaikan masuk ke orang lain, maka kita perlu mem-*bypass* atau menembus filter kritis mereka. Tujuannya bukan membuat mereka tidak mampu berpikir kritis atau berpikir sehat, bukan. Tujuannya adalah agar orang lain mau menerima informasi dari kita secara utuh. Perkara nanti dia mengikuti atau tidak, itu adalah hak dia. *Hypnosis* tidak bisa menghilangkan kehendak bebas mereka. *Hypnosis* tidak dapat kita gunakan untuk memaksakan keinginan kita. *Hypnosis* adalah sarana agar komunikasi kita dengan orang lain berjalan tanpa hambatan, sehingga mereka dapat menerima informasi kita secara lebih utuh.

Jadi, bagaimana cara mem-*bypass* filter kritis ini? Untuk mempermudah saya akan gunakan analogi.

Katakanlah pikiran kita ibaratkan sebagai **gudang**. Filter kritis kita ibaratkan sebagai **penjaga** yang menjaga gudang. Bagaimana cara agar kita bisa masuk ke gudang tersebut tanpa tertahan oleh penjaga gudang?

- Cara pertama, berteman dengan penjaga gudangnya.
Dibai-baikin, kasih makan, jadikan teman.

- Cara kedua, dilumpuhkan penjaganya. Dipukul, ditembak, dibuat pingsan, apapun caranya.
- Cara ketiga, dialihkan perhatian penjaganya. Alihkan fokusnya, ciptakan pengalih perhatian, lalu kita menyusup.
- Cara keempat, dibuat sibuk penjaganya. Saat dia lelah, kita masuk.
- Cara kelima, menyamar jadi penjaga. Mereka tidak sadar, masuk kita.
- Cara keenam, pinjam kewenangan dari komandannya. Minta sang komandan kasih perintah ke penjaga supaya kita bisa lewat.
- Cara ketujuh, ketuk pintu, minta ijin untuk masuk. Mudah-mudahan diijinin.

Dalam *hypnosis*, proses untuk masuk gudang dengan melewati yang penjaga seperti di atas disebut dengan *Hypnotic Induction* atau Metode Induksi. Metode Induksi dalam *hypnosis* sendiri ada banyak, namun secara sederhana, kita cukup memahami tiga metode induksi utama.

- Pertama, *distraction method*.
- Kedua, *confusion method*.
- Ketiga, *pace then lead*.

Mari kita bahas secara ringkas.

Distraction Method

Metode distraksi adalah metode menghipnotis subyek dengan cara memfokuskan perhatian mereka pada satu hal lalu menyisipkan sugesti saat mereka fokus pada hal tersebut. Prinsipnya adalah pengalihan perhatian. Dalam *hypnosis* klasik, contoh teknik yang menggunakan

metode ini adalah induksi dengan teknik *Eye Fixation*. Caranya adalah dengan memfokuskan perhatian mata pada satu obyek (bandul, pensil, jari, titik, api apapun) sehingga pikiran sadarnya sibuk berpikir tentang fokus tersebut dan mata subyek menjadi lelah. Pada saat kondisi itu terjadi, penghipnotis akan memberi sugesti: "tidur!" (Nah, sugesti "tidur" inilah yang seringkali disalahpahami oleh orang sehingga menyamakan kondisi hipnotis dengan tidur).

Saat seseorang memfokuskan perhatiannya pada satu hal, pikirannya otomatis akan mengabaikan (baca: men-delete) hal-hal lain yang menurutnya tidak relevan. Christopher Chabris dan Daniel Simons melakukan sebuah riset berjudul *The Invisible Gorilla*¹³. Mereka menayangkan sebuah video berisi dua tim yang sedang bermain basket. Tim tersebut mengenakan seragam berbeda: putih dan hitam. Audiens diminta untuk menghitung berapa kali tim berseragam putih mengoper bola. Di tengah video, seseorang berkostum gorila lewat di tengah pertandingan. Menariknya, karena audiens sedang fokus menghitung berapa kali tim putih mengoper bola, mereka tidak menyadari gorila yang lewat tersebut. Video tersebut dapat ditonton di link berikut ini: <https://youtu.be/vJG698U2Mvo>

Bila kita perhatikan, esensi teknik *Eye Fixation* ini adalah memfokuskan perhatian seseorang pada satu hal. Para *hypnotist* akan mengajak subyek untuk fokus ke satu titik di tembok, bandul, atau bahkan ke mata sang *hypnotist*. Setelah pikiran sadarnya terfokus ke satu hal tersebut, gerbang pikiran bawah sadarnya mulai terbuka dan sang *hypnotist* akan mulai memasukkan sugestinya.

Dalam *copywriting*, Mas Jaya Setiabudi pernah menyampaikan bahwa *headline* pada iklan itu berfungsi sama. Memfokuskan pikiran pembaca pada satu hal, lalu menyusupkan sugesti ke dalamnya. Bentuk

¹³<http://www.theinvisiblegorilla.com/videos.html>

lainnya adalah kalimat “Satu hal penting yang perlu Anda perhatikan adalah ...” Kalimat ini memiliki efek yang sama dalam memfokuskan perhatian pembaca.

Confusion Method

Prinsip dari metode ini adalah membuat bingung pikiran sadar, lalu menyisipkan sugesti ke bawah sadar. Metode induksi klasik yang menggunakan pendekatan ini misalnya teknik *Sensory Overload*. Pada teknik *Sensory Overload*, indera kita dibombardir dengan banyak stimulus sekaligus. Subyek diminta memberikan perhatian pada 5-9 stimulus. Misalnya subyek diminta untuk memperhatikan warna tembok di depannya, empuknya kursi yang diduduki, suara si penghipnotis, suhu ruangan, gesekan kain baju dengan kulitnya dan sebagainya. Stimulus yang terlalu banyak ini membuat pikiran sadar lelah dan akhirnya menyerah. Pada saat kondisi ini terjadi, sugesti lebih mudah dimasukkan ke pikiran bawah sadar subyek.

Teknik lainnya yang menggunakan pendekatan *Confusion Method* adalah *Pattern Interrupt*. Pernahkah saat Anda berjalan-jalan, tiba-tiba ada seseorang yang menepuk bahu Anda lalu dia berkata:

“Lupa ya? Kita kan sekelas pas SMP”

Beberapa detik otak kita biasanya akan nge-*hang*, tidak bisa berpikir. Pikiran kita berusaha mencari informasi terkait. Pada situasi seperti ini, gerbang ke pikiran bawah sadar akan terbuka. Ibarat satpam yang sibuk mencari informasi kesana kemari, pintu gerbang yang tadinya dijaga menjadi lowong. Akibatnya sugesti lebih mudah masuk.

Situasi seperti ini dikenal dengan istilah TDS – *Transderivational Search*, salah satu bentuk kondisi *trance* alamiah, kita akan membahasnya nanti.

Dalam metode *hypnosis* klasik, teknik ini serupa dengan teknik *Shocking Induction*. Prinsipnya adalah memberikan kejutan pada pikiran sadar dengan mengagetkan atau membuat gerakan tiba-tiba. Sepersekian detik sebelum pikiran menyadarinya, penghipnotis akan memasukkan sugesti ke pikiran bawah-sadar subyek. Sugesti bisa masuk karena pikiran kritis belum memahami situasi yang terjadi saat itu.

Milton Erickson, seorang *hypnotist* legendaris banyak memanfaatkan metode ini. Ketika bertemu klien, Erickson seringkali melakukan gerakan yang “membingungkan” (misalnya: bersalaman namun tangannya berhenti tiba-tiba) atau menggunakan nada suara yang tidak biasanya sehingga dalam sepersekian detik pikiran subyeknya mengalami TDS. Pendekatan Erickson ini kemudian menginspirasi teknik *Disrupt Then Reframe* di dalam *copywriting*¹⁴.

Pace then Lead

Pikiran manusia merasa aman dan nyaman saat terjadi kesamaan. Ketika kita bertemu orang baru, respon alamiah pertama kita adalah mencari dan menemukan kesamaan. Saat kita menemukan kesamaan dengan orang baru tersebut, akan muncul rasa percaya. Sebaliknya, bila kita tidak menemukan kesamaan maka kita pun akan masuk ke mode waspada. Inilah prinsip dasar *pace then lead*.

Dalam metode *pace then lead*, *hypnotist* akan melakukan proses *pacing* (menyelaraskan) terlebih dulu. Mereka membangun keselarasan secara fisiologis dan linguistik dengan subyeknya. Mereka menyamakan cara duduk, cara berbicara sampai pilihan katanya. Sehingga subyek merasa bahwa sang *hypnotist* mirip dengan dia, mendukung dan menyukai dia. Saat situasi ini terjadi, subyek mode berpikir subyek akan bergeser ke mode *heuristic*. Pada saat ini terjadi, barulah sang *hypnotist* melaku-

¹⁴Armstrong, J. Scott. 2010. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Palgrave Macmillan.

kan proses *leading* (mengarahkan). Proses *leading* ini akan terjadi secara mulus, karena subyek sudah siap untuk menerima sugesti dari sang *hypnotist*.

Bab Tiga: Persepsi Pengendali Perilaku

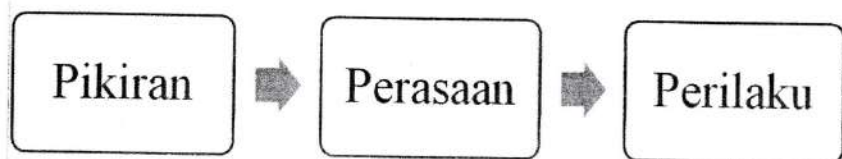
Apa yang mengendalikan perilaku manusia? Bila Anda sudah membaca bab sebelumnya, Anda pasti menyimpulkan bahwa perilaku manusia dikendalikan oleh emosinya. Pertanyaannya, apa yang mempengaruhi emosi manusia?

Emosi alias apa yang kita rasakan dikendalikan oleh apa yang kita pikirkan. Bila kita memikirkan pengalaman yang membahagiakan dalam hidup, maka kita pun akan merasa bahagia. Bila kita memikirkan hal yang menakutkan, kita pun merasa takut. Bila kita memikirkan hal yang menyedihkan, kita pun merasa sedih.

Mari kita lakukan sebuah percobaan sederhana.

Coba Anda pikirkan, pengalaman apa yang paling membahagiakan dalam seminggu terakhir? Apa yang muncul dalam pikiran Anda? Gambar apa yang muncul? Suara apa yang Anda dengar? Lalu, apa yang Anda rasakan?

Menarik bukan? Apa yang kita pikirkan: gambar dan suara yang muncul dalam pikiran kita, memengaruhi apa yang kita rasakan.



Jadi, apa yang Anda pikirkan memengaruhi apa yang Anda rasakan. Apa yang Anda rasakan memengaruhi apa yang Anda lakukan.

Lalu, apa yang memengaruhi apa yang Anda pikirkan? Apa yang Anda pikirkan dipengaruhi oleh apa yang Anda lihat, dengar dan alami.

Sayangnya, pikiran kita tidak memunculkan persis pengalaman yang kita lihat, dengar ataupun alami. Apa yang dimunculkan pikiran kita adalah pengalaman yang sudah diedit dan difilter oleh otak kita. Ini sebabnya, sebagian dari kita menyebut apa yang kita pikirkan sebagai persepsi.

Persepsi bukanlah realitas. Persepsi bukanlah kebenaran. Namun, persepsi mengendalikan perilaku. Tidak heran bila Jack Trout mengatakan, “dalam pemasaran, persepsi adalah realitas.” Siapa yang mampu mengendalikan persepsi, dia mengendalikan perilaku.

Brand adalah tentang persepsi.

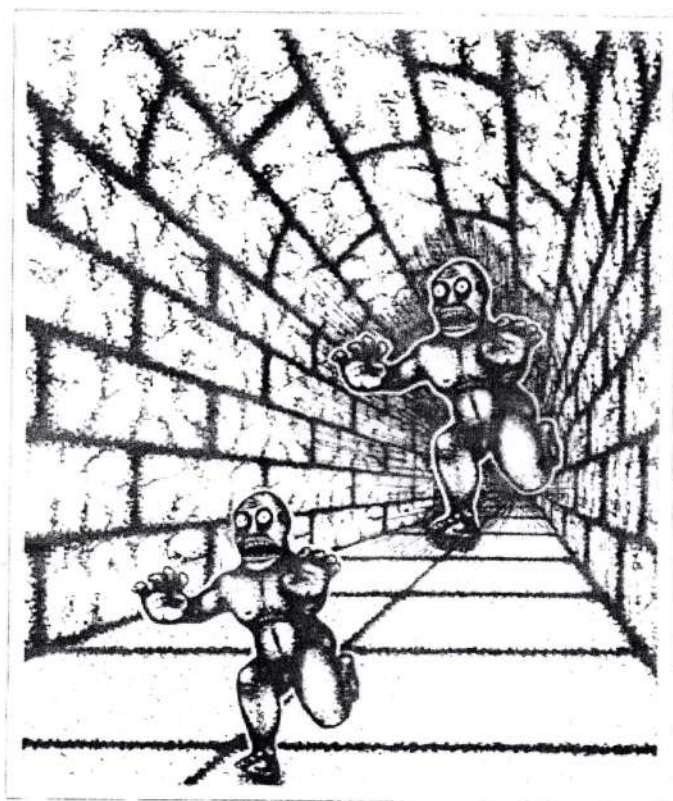
Kualitas adalah tentang persepsi.

Mahal dan murah adalah tentang persepsi.

Menariknya, persepsi dapat dibentuk. Persepsi dapat diciptakan. Persepsi dapat dimanipulasi. Persepsi dapat dibentuk melalui gambar maupun kata-kata.

Perhatikan gambar berikut ini¹⁵. Monster manakah yang lebih besar ukurannya? Monster yang di depan atau yang di belakang?

¹⁵<http://www.anopticalillusion.com/2015/09/terror-subterra-by-roger-shepard/>



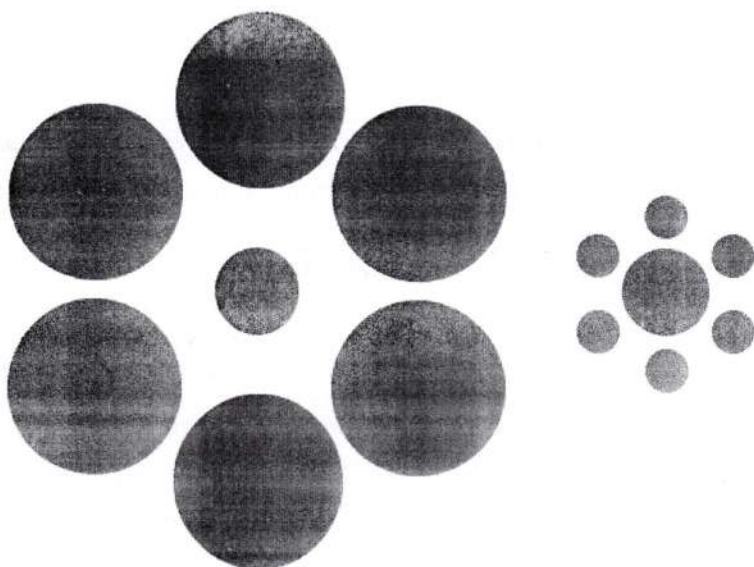
A1 TERROR SUBTERRA

A1 TERROR SUBTERRA

Secara umum kita menyimpulkan bahwa monster yang di belakang lebih besar dibandingkan monster yang di depan. Padahal, ukuran kedua monster itu sama besar. Jika Anda tidak percaya, silakan ambil penggaris dan ukur tinggi masing-masing monster, sama besar bukan?

Persis seperti gambar berikut ini. Perhatikan lingkaran yang di tengah. Saat kita diminta membandingkan lingkaran mana yang lebih besar, kita menyimpulkan lingkaran sebelah kanan lebih besar dibandingkan

yang kiri. Padahal kedua lingkaran tersebut berukuran sama.



Kedua permainan persepsi ini menggambarkan bahwa persepsi dapat “dimanipulasi.” Realitas yang sama, dapat digambarkan berbeda dengan penyajian yang berbeda.

Menyajikan fakta dengan penyajian/sudut pandang berbeda disebut dengan FRAMING (pembingkaihan). Kemampuan melakukan framing adalah kemampuan yang perlu dimiliki seorang marketer untuk memoles persepsi calon konsumennya.

Daniel Kahneman dalam bukunya *Think Fast and Slow*¹⁶ mengisahkan sebuah penelitian populer tentang kecelakaan yang melibatkan sebuah taksi.

Cerita pertama:

Di sebuah kota, terjadi kecelakaan yang melibatkan sebuah taksi. Di

¹⁶ Kahneman, Daniel. 2012. *Think Fast and Slow*. Penguin Books Ltd.

kota tersebut ada dua macam taksi. Taksi berwarna merah dan taksi berwarna biru. Taksi manakah yang mungkin terlibat dalam kecelakaan tersebut?

Secara umum pembaca tidak terpikir, taksi mana yang terlibat saat membaca informasi seperti di atas. Informasi di atas bersifat netral.

Akan berbeda bila kita membaca cerita berikut.

Cerita kedua:

Di sebuah kota, terjadi kecelakaan yang melibatkan sebuah taksi. Di kota tersebut ada dua macam taksi. Taksi berwarna merah dan taksi berwarna biru. Taksi berwarna merah adalah taksi dengan populasi terbesar di kota ini. Taksi manakah yang mungkin terlibat dalam kecelakaan tersebut?

Sebagian besar pembaca akan mulai tergiring pemikiran bahwa taksi merahlah yang terlibat dalam kecelakaan tersebut. Mengapa? Karena taksi tersebut adalah taksi dengan populasi terbesar. Wajar bila terlibat dengan kecelakaan. Sekarang, bagaimana dengan cerita berikut?

Cerita ketiga:

Di sebuah kota, terjadi kecelakaan yang melibatkan sebuah taksi. Di kota tersebut ada dua macam taksi. Taksi berwarna merah dan taksi berwarna biru. Taksi berwarna merah adalah taksi dengan populasi terbesar di kota ini. Namun, taksi biru tercatat paling sering terlibat dalam kecelakaan di kota ini. Taksi manakah yang mungkin terlibat dalam kecelakaan tersebut?

Tiba-tiba, pikiran kita beralih ke taksi biru.

Lihat, betapa mudahnya pikiran kita terombang-ambing oleh penyaji-

an informasi yang dibingkai sedemikian rupa.

Pak Stephen Covey mengatakan: *what we see, what we get*. Cara pandang kita mempengaruhi hasil-hasil yang kita dapatkan. Bukankah menarik bila kita sebagai seorang pemasar kita piawai dalam menciptakan *frame* dalam benak pembaca agar mereka berpikir sesuai yang kita inginkan?

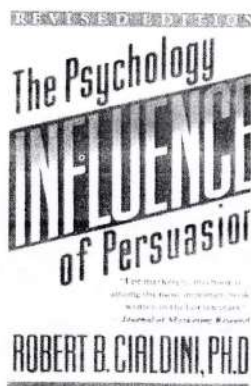
Kita bisa belajar dari iklan Energen. Bagaimana persepsi konsumen dipoles agar melihat energen sebagai pengganti sarapan, bukan sebagai snack. Dampaknya, energen sukses memasarkan produk ini. Bagaimana dengan produk Anda? Apa yang bisa Anda sajikan secara berbeda?



Menariknya lagi, persepsi sangat mudah dibentuk bila kita memahami psikologi persuasi. Prinsip-prinsip apa saja yang dengan mudah diterima oleh pikiran bawah sadar sehingga memengaruhi perilaku kita?

Bab Empat: 8 Prinsip Pemicu Respon Bawah Sadar

Ada delapan senjata yang dapat kita gunakan untuk mem-*bypass* pikiran kritis dan mengaktifkan mode *heuristic* di pikiran pembaca. Saya menyebutnya sebagai **pemicu bawah-sadar**



Delapan senjata ini adalah hasil riset dari **Prof. Robert Cialdini**, seorang profesor Psikologi dan Pemasaran dari **Universitas Arizona**.

Cialdini melakukan penelitian yang cukup mendalam, bagaimana kita dapat dipengaruhi oleh iklan, orang lain, dan para penjual.

Hasilnya, dia menyimpulkan ada beberapa prinsip yang dapat menciptakan pengaruh. Hasil penelitian Cialdini kemudian dipublikasikan dalam sebuah buku berjudul **The Psychology Influence of Persuasion**. Mari

kita bahas satu per satu pemicu bawah-sadar yang dapat kita gunakan sebagai senjata dalam promosi kita.

Jika kita tidak punya cukup data, pengetahuan, dan informasi untuk memutuskan sesuatu, maka 1 dan atau 6 kunci persuasi ini akan memutuskan saat pembelian...

(Ronny F. Ronodirjo)

Prinsip #1: *Reason* (Alasan)



Reason

Kita memerlukan alasan untuk bertindak, tidak peduli apakah alasan tersebut masuk akal atau tidak

Pada tahun 1978, Ellen Langer (seorang *Social Psychologist*) dan rekan-rekannya melakukan sebuah percobaan menarik. Ellen meminta seseorang untuk menyalip antrian di mesin fotokopi dengan meminta ijin terlebih dulu.

Pada percobaan pertama, bentuk permintaan ijinnya adalah sebagai berikut: "Permisi, saya punya 5 halaman. Boleh saya gunakan mesin fotokopinya terlebih dulu? Karena saya sedang buru-buru."

Responnya, 94% orang mengizinkan antriannya disalip.

Lalu pada percobaan kedua, bentuk permintaan ijinnya diubah menjadi sebagai berikut: "Permisi, saya punya 5 halaman. Boleh saya gunakan mesin fotokopinya terlebih dulu?"

Responnya, hanya 60% orang yang mengizinkan.

Percobaan paling menarik adalah percobaan ketiga. Bentuk permintaan ijinnya agak aneh: "Permisi, saya punya 5 halaman. Boleh saya gunakan mesin fotokopinya terlebih dulu? Karena saya perlu memfo-

tokopi.”

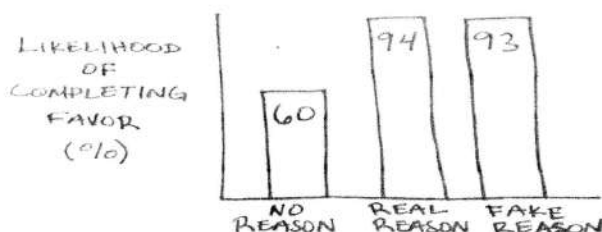
Kira-kira berapa persen orang yang mengizinkan antriannya disalip? Lebih banyak dari percobaan kedua atau lebih sedikit?

Ternyata 93% yang mengizinkan!¹⁷

The Copy Machine Study

“A well-known principle of human behavior says that when we ask someone to do us a favor we will be more successful if we provide a reason. People simply like to have reasons for what they do.”

—Robert Cialdini



Source: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 36(6), Jun 1978, 635-642

Penelitian ini menyimpulkan, orang cenderung mengikuti permintaan kita bila kita memberikan alasan, bila kita menggunakan kata “karena.” Tidak peduli apakah alasan yang kita sebutkan masuk akal atau tidak yang penting ada **alasan**nya!

Orang membutuhkan alasan untuk tindakannya. Alasan bisa dibuat logis maupun tak logis. Selama ada alasan di balik permintaan kita, orang cenderung akan mengikutinya.

Jadi, ketika kita meminta pembaca melakukan sesuatu, tambahkan **alasan** kenapa tindakan itu perlu dilakukan.

¹⁷ Ilustrasi: jamesclear.com

Contoh:

- Daftar sekarang **karena** harga diskon akan berakhir malam ini.
- Produk ini benar-benar teruji **karena** sudah melalui penelitian belasan tahun.
- Baca tulisan ini sampai selesai **karena** bisa jadi ini adalah jawaban dari do'a-do'a Anda selama ini.
- 7 **Alasan** kenapa Anda perlu membaca buku ini.

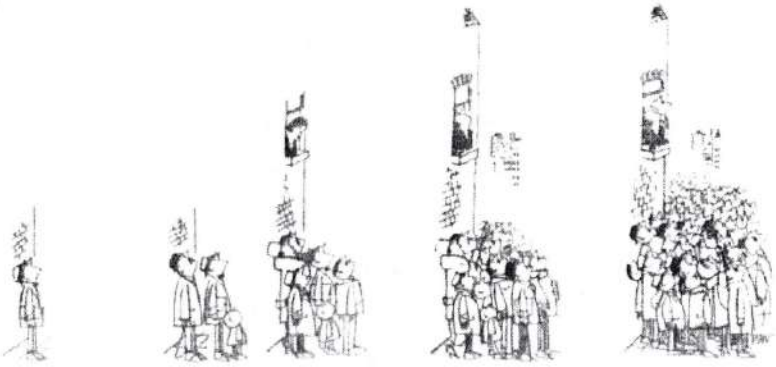
Prinsip #2: *Social Proof* (Bukti Sosial)

Social Proof

Kita cenderung mengikuti kerumunan



Ada sebuah eksperimen sosial yang menarik. Di sebuah trotoar yang penuh dengan pejalan kaki, disimpanlah 5 orang “aktor.” Para aktor ini secara bebarengan menengok ke atas. Melihat ke arah langit. Menariknya, pejalan kaki lain yang melihatnya, ikut-ikutan menengok ke atas. Tanpa tahu alasannya. Perilaku ini kemudian diikuti oleh hampir sebagian pejalan kaki yang melewatinya. Mereka melakukannya, hanya karena melihat orang lain melakukannya juga. Dalam teori psikologi, fenomena seperti ini dikenal dengan nama *Bandwagon Effect* (efek ikut-ikutan). Sebuah fenomena psikologis di mana orang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya, terlepas mereka paham atau tidak.



Bandwagon Effect memiliki implikasi luas mulai dari perilaku konsumen sampai pilihan politik seseorang¹⁸.

Dalam pembentukan perilaku konsumen, kita bisa lihat misalnya tren hijab instan. Awalnya hijab model ini hanya digunakan oleh sebagian *early adopter*. Namun, kemudian semakin meluas dan meluas.

Dalam politik, pasangan calon (walikota; gubernur; presiden apapun) mau berinvestasi untuk melakukan survei politik karena hasil survei bisa “mempengaruhi” pilihan pemilih. Itu sebabnya, kadangkala muncul praktik tak etis misalnya dengan “manipulasi” data agar hasil surveynya berpihak padanya. Pemilih cenderung memilih pasangan calon yang “berpotensi” menang - agar ia berada di pihak yang menang selesai pemilihan.

Dalam iklan komersil, *Bandwagon Effect* dimanfaatkan dalam bentuk “Social Proof” - bukti sosial.

Bukti sosial digunakan untuk mendongkrak kredibilitas Anda. Orang-orang cenderung mengikuti apa yang dilakukan orang lain. Jika sebuah produk laris dan masuk kategori Best Seller, orang-orang akan mengasumsikan bahwa produk itu bagus. Jika sebuah restoran ramai, maka

¹⁸ Ilustrasi: www.quora.com

orang-orang akan menyimpulkan kalau makanan di sana enak.

Orang-orang menyukai kerumunan, orang-orang merasa aman jika bertindak bersama-sama. Pepatah mengatakan seorang penakut yang bertemu dengan seorang penakut akan menjadi dua orang pemberani. Kita pun lebih mudah menyetujui apa yang disetujui oleh mayoritas bukan?

Kita lebih suka menyumbang pada kotak amal yang sudah terisi, makan di tempat yang ramai pengunjung, membeli produk yang *Best-Seller*. Kita mengasumsikan, jika banyak orang melakukan hal yang sama, maka pasti itu sesuatu yang bagus dan baik.

Pada saat kita merasa tidak yakin, kita pun cenderung untuk meminta saran atau dukungan dari orang lain. Orang merasa aman membeli sesuatu jika orang lain sudah membelinya juga.

Bagaimana menggunakan Bukti Sosial untuk meningkatkan kredibilitas Anda atau produk Anda?

Mudah saja:

- Ciptakan “kerumunan” di sekitar produk atau ide Anda.
- Tunjukkan bahwa produk Anda telah digunakan secara luas. Sebutkan berapa banyak orang yang sudah menggunakan produk Anda, misalnya:
 - “Lihat bagaimana 9 dari 10 klien memilih perusahaan kami”
 - “Mari bergabung dengan 4.600 pelanggan setia kami”
 - Produk ini telah digunakan di lima benua.
 - XYZ telah dikonsumsi oleh 5.789.000 orang di

- Gunakan testimoni yang relevan: temukan orang-orang yang telah menggunakan produk Anda, tunjukkan kepada calon pembeli Anda. Usahakan testimoni tersebut berasal dari seseorang yang mirip dengan target market kita (dari sisi pendidikan, umur, pekerjaan, atau pandangan politik). Bila orang yang mirip dengan kita menyukai produk, maka kemungkinan besar kita pun akan menyukainya.
- Dorong pengguna Anda menggunakan media sosial untuk membicarakan produk Anda.
- Publikasikan studi kasus yang mendemonstrasikan kesuksesan produk Anda.
- Berikan label: *Best Seller*, *No 1*, *fastest growing*, *The most popular*, *Box Office*, *terlaris*, *ter...*

Prinsip #3: *Liking* (Rasa Suka)



Liking

Kita cenderung mengiyakan permintaan dari orang yang kita sukai

Saya sempat mendengar hasil sebuah survey di Amerika yang menyebutkan bahwa 80% konsumen membeli karena merasa suka dengan penjualnya. Orang lebih suka membeli dari orang yang mereka sukai, orang yang mirip dengan mereka, dari teman, dan dari orang-orang yang mereka kenal dan hormati.

Seorang penjual yang ramah, perhatian, dan tulus tentu lebih disukai dibandingkan penjual yang ketus, egois, dan mau menang sendiri bukan? Dan kita lebih suka membeli dari penjual yang pertama, betul?

Kita lebih mudah dipengaruhi oleh orang yang kita sukai. Inilah rahasianya mengapa iklan-iklan menggunakan para bintang yang disukai fans-nya. Sangat manusiawi bukan?

Riset dari Advertising Research Foundation menyimpulkan bahwa emosi "likeability" adalah ukuran yang paling berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk¹⁹.

¹⁹Sumber: <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>

14. lalu, bagaimana memunculkan rasa suka dari target market Anda?

- Tunjukkan bahwa Anda benar-benar manusia. Jika Anda menggunakan medsos, pastikan foto profil Anda menggunakan foto manusia. Pastikan pula, status medsos Anda tidak hanya dipenuhi status jualan namun juga status yang mengisahkan kehidupan “riil” Anda (aktivitas sehari-hari; pekerjaan dsb).
- Orang menyukai orang yang mirip dengannya, buatlah status yang menunjukkan bahwa kita senasib dengan mereka.
- Berinteraksilah dengan calon pembeli Anda. Buat mereka merasa bahwa mereka berbicara dengan manusia bukan robot. Orang suka berbisnis dengan manusia, bukan robot.
- Orang lebih suka membeli dari orang yang mereka kenal dan percaya. Untuk itulah kita perlu menginvestasikan waktu dan usaha untuk membangun kedekatan dan kepercayaan dari calon pelanggan Anda. Namun, jangan juga berusaha terlalu keras untuk disukai orang lain, mereka justru akan membaca “kejanggalan” pada diri Anda.
- Asosiasikan dengan hal-hal yang disukai oleh target market kita (artis, tokoh, benda, apapun)
- Jadilah teman bagi calon pembeli Anda, bukan sekadar penjual.
- Permudah mereka membeli, orang menyukai transaksi yang mudah.
- Gunakan gaya bahasa percakapan yang santai di tulisan kita.

- Gunakan gambar orang yang ~~yang~~ ramah.
- Orang lebih suka membeli dari orang yang mereka sukai, orang yang mirip dengan mereka, dari teman, dan dari orang-orang yang mereka kenal dan hormati.
- Rasa suka muncul dari kemiripan atau dari penampilan menarik seseorang.

The advertisement features a woman, Isyana, standing next to a large smartphone. The phone screen displays a list of various products available on Tokopedia, including hair accessories, flowers, almond products, anti-aging items, aromatherapy, beds, chairs, photo frames, neckties, baby strollers, ashtrays, mini ATMs, audio recordings, chicken, antennas, leashes, asbestos, and more. The Tokopedia logo is in the top right corner. Text on the right asks 'sudah cek tokopedia belum?' (Have you checked Tokopedia yet?) and 'YANG JUAL BANYAK!' (Selling a lot!). Download buttons for the App Store and Google Play are also present. A cartoon shopping bag character is in the bottom right corner.

tokopedia

sudah cek
tokopedia
belum?

YANG JUAL BANYAK!

DOWNLOAD DI
App Store

DOWNLOAD DI
Google play

Aksesoris Rambut
Anting Bunga
Almond Crispy
Anti Aging
Aromatherapy
Alas Bedak
Alas Duduk
Alas Foto
Angklung
Ayunan Bayi
Asbak
ATM Mini
Audio Doa Haji
Ati Ayam
Antena
Abon Lele
Asbes
Akar Bahar
Akik
Apa Aja Ada

Iklan Tokopedia memanfaatkan Isyana sebagai faktor Liking

Prinsip #4: *Authority* (Otoritas)



Authority

Kita menganggap kata-kata seorang ahli itu baik dan benar, bisa dipercaya

Manusia memiliki kecenderungan menaati figur otoritas. Kata-kata dari figur otoritas cenderung kita anggap baik dan benar sehingga kita terima begitu saja tanpa pertanyaan.

Inilah sebabnya pesan yang disampaikan oleh figur otoritas akan lebih mudah diterima dibandingkan dengan pesan yang disampaikan orang lainnya. Meskipun pesannya sama.

Otoritas membuat pesan kita lebih kredibel (dapat dipercaya).

Pertanyaannya, bagaimana membuat kita nampak kredibel?

- Anda ingin dipersepsikan sebagai pribadi yang seperti apa? Kenakan pakaian dan aksesoris yang mendukung persepsi publik tentang diri Anda. Jika Anda memasang foto profil, pastikan foto yang Anda gunakan (gaya, penampilan, kualitas foto) mencitrakan pribadi yang Anda ingin tampilkan.
- Tunjukkan gelar, jabatan, atau afiliasi profesional yang Anda ikuti. Hal-hal seperti ini dapat menumbuhkan

persepsi tentang otoritas yang Anda miliki. Tentu saja, tunjukkan sehalus mungkin sehingga Anda tidak nampak seperti orang yang pamer gelar.

- Kualifikasi personal apa yang Anda miliki yang mendukung profesi Anda? Sertifikasi apa yang Anda miliki? Asosiasi profesi apa yang Anda aktif di dalamnya? Jika Anda seorang dokter atau terapis, pajang sertifikasi Anda di tembok klinik Anda. Hal ini akan meningkatkan *trust* dari klien Anda secara signifikan.
- Rekam jejak Anda penting untuk menunjukkan kredibilitas Anda. Misalnya Anda adalah seorang konsultan bisnis, siapa saja klien Anda yang sukses Anda bantu? Apa buktinya? Demikian pula klaim produk atau jasa, calon konsumen Anda tidak begitu saja percaya dengan klaim Anda. Anda perlu tunjukkan hasil-hasil di masa lalu yang membuktikan klaim Anda.
- Komunikasikan keahlian, kualifikasi dan rekam jejak Anda. Buatlah tulisan-tulisan (blog, status ataupun tweet) yang menunjukkan bahwa Anda menguasai keahlian tersebut.
- Gunakan figur otoritas yang dihargai oleh target market untuk *endorse* produk Anda.
- Manfaatkan testimoni dari pakar, hasil riset, dan statistik untuk mendukung otoritas Anda. Contoh:
 - Produk ini direkomendasikan oleh 6600 dokter di Jepang.
 - Riset menunjukkan kandungan aktif di produk ini terbukti meningkatkan kapasitas sistem imun sampai 437%

Mengutip dukungan riset terhadap produk atau jasa Anda jelas akan meningkatkan kredibilitasnya. Seperti infografik berikut ini yang menjelaskan dampak yang dihasilkan dari metode coaching:



- Kutip referensi atau pernyataan ahli/institusi resmi.
- Produk Anda ingin dipersepsikan seperti apa? Pastikan penampakan visual produk Anda selaras. Mulai dari desain kemasan, logo, brosur, sampai foto produknya.
- Desain, foto profil atau produk yang profesional akan meningkatkan otoritas Anda. Berhati-hati juga penggunaan kata-kata yang salah dapat menurunkan otoritas Anda.

Dukungan dari ahli atau *endorsement* akan mendongkrak kredibilitas Anda. Misalnya: saya menggunakan *endorsement* dari DR. William Horton untuk “menjual” diri saya sebagai berikut:

“Darmawan Aji is an elite NLP and personal development trainer who teaches cutting edge NLP techniques based on NFNLP standards. He will

help you get to where you want to be! - William Horton, Psy. D. CAC
(Founder NFNLP, Florida, USA)

Sekarang coba perhatikan iklan PUREIT berikut ini, apa saja yang digunakan oleh perancang iklan untuk mendongkrak kredibilitas dari produk ini?

Pureit. Produk Unilever Terpercaya

Pureit terobosan baru dari Unilever, perusahaan yang memproduksi berbagai produk terkenal seperti Pepsodent, Lifebuoy, Blue Band dan Sunsilk.

Pureit memenuhi kriteria ketat internasional dari Environmental Protection Agency (EPA), Amerika Serikat, untuk menghilangkan bakteri dan virus berbahaya.



Iklan Pureit memanfaatkan faktor Authority

Prinsip #5: *Reciprocity* (Timbal Balik)



Reciprocity

Kita merasa berkewajiban membalas kebaikan yang pernah dilakukan oleh orang lain

Jika seseorang memberikan sesuatu pada kita, maka wajar bagi kita untuk memberikan balasan. Masyarakat kita mengenal balas budi, dan tidak nyaman bila kita memiliki utang budi. Saat seseorang memberikan senyuman pada kita, maka kita pun dengan mudahnya memberikan senyuman sebagai balasan. Saat seorang pemimpin mau berkorban untuk pengikutnya, maka pengikutnya pun akan mau berkorban untuknya.

Sebagai manusia, kita memiliki kecenderungan untuk membalas budi, membayar utang, dan memperlakukan orang lain sebagaimana mereka memperlakukan kita. Ide timbal balik ini membuat kita merasa berutang atau gak enakan saat seseorang memberikan sesuatu kepada kita secara cuma-cuma. Kita merasa tak nyaman berutang budi kepada orang lain.

Misalnya, saat Anda pernah dibantu seorang teman saat kesulitan, di masa datang saat orang yang membantu Anda membutuhkan bantuan Anda maka kemungkinan besar Anda akan membantunya.

Apa yang Anda inginkan dari orang lain? Apa yang dapat Anda berikan kepada mereka sebagai “umpan” atau “imbalan” nya?

Beri sesuatu yang gratis dan bermanfaat ke target market kita terlebih dulu sebelum meminta komitmen mereka. Mereka pun akan merasa berutang pada Anda. Secara psikologis, seseorang tidak nyaman berutang pada orang lain, sehingga permintaan Anda selanjutnya akan lebih mudah dipenuhi. Kang Dewa Eka sering menyampaikan: “*sharing-sharing dahulu, selling-selling kemudian*”

Jika Anda menjual produk, jual atau bagikan versi kecil dari produk Anda (taster, preview, atau informasi terkait), setelah itu barulah tawarkan versi penuhnya. Misalnya:

GRATIS konsultasi HypnoDiet, hubungi kami sekarang juga.

(Setelah mereka melakukan konsultasi, baru tawarkan suplemen dietnya)

*Dapatkan ebook “10 Cara Merawat Kulit agar Cantik dan Sehat”
hubungi WA 0815-999-888*

(Setelah mereka menerima ebook, baru tawarkan krim untuk perawatan kulit)

Prinsip #6: *Commitment* (Komitmen)

Commitment

Kita cenderung konsisten dengan komitmen yang kita buat sebelumnya



Cialdini mengatakan bahwa kita memiliki keinginan mendalam untuk menjadi konsisten. Atas alasan inilah, sekiranya kita berkomitmen pada suatu hal, semakin terikat diri kita pada hal tersebut. Jika saya menyetujui satu hal, maka saya cenderung konsisten untuk menyetujui hal-hal lain yang terkait dengan hal tadi.

Misal, jika ada teman Anda mengajukan kerjasama kemungkinan besar Anda akan menyetujuinya jika sebelumnya Anda menunjukkan rasa ketertarikan pada saat awal-awal dia menceritakan idenya.

Orang cenderung konsisten dengan komitmen yang dia lakukan sebelumnya. Sekali kita mendeklarasikan suatu komitmen pada publik, kita cenderung untuk konsisten dengan komitmen kita.

Maka, cobalah meminta komitmen seseorang sejak awal, secara verbal atau non verbal. Dalam konteks Facebook, sebelum Anda menjual sebuah produk, Anda dapat mengajukan pertanyaan awalan. Misalnya:

“Ada yang tertarik untuk?”

Membuat orang merasa terlibat sejak awal akan meningkatkan keterikatan mereka dengan diri kita.

Misalnya, sebelum launching Kursus Online Hypnowriting, saya membuat status berikut:

“Siapa yang tertarik mempelajari cara membuat tulisan penjualan yang menghipnotis?”

Orang-orang yang menyatakan berminat, kita follow up dengan inbox: “Insyaallah kita akan selenggarakan Kursus Online *Hypnowriting*, berikut info lengkapnya:...”

Berikut beberapa ide lain yang dapat Anda gunakan:

- Pecah permintaan Anda menjadi beberapa langkah. Tawarkan mereka melakukan komitmen awal yang kecil, baru follow up dengan komitmen yang lebih besar. Tawari yang murah, baru yang lebih mahal. Orang lebih mudah dipengaruhi bila sebelumnya mereka memberikan komitmen awal yang ringan
- Yes Set: buat orang berkata ya, ya, ya maka permintaan yang ketiga pun akan dijawab dengan “ya”
- Interaksi dulu baru transaksi. Minta target market melakukan komitmen kecil kecil yang relevan, lalu tindaklanjuti dengan permintaan kedua. Minta mereka untuk Like, baru minta mereka Komen. Minta mereka komen, baru minta mereka share. Minta mereka share, baru minta mereka inbox atau beli (tidak leterlek seperti ini ya, fleksibel saja).

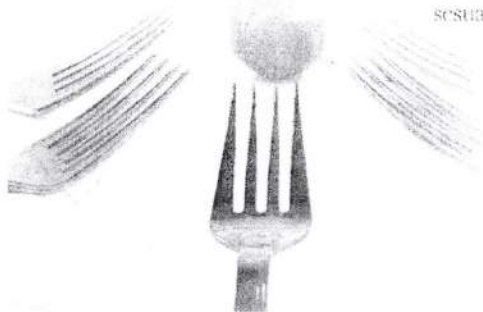
Sebuah hukum dalam *hypnosis* menjelaskan: ***Setiap kali sebuah sugesti yang diterima, maka perlawanan terhadap sugesti berikutnya***

akan melemah (penerimaan terhadap sugesti berikutnya akan lebih mudah).

Prinsip #7: *Scarcity* (Keterbatasan)

Scarcity

Kita menganggap berharga
sesuatu yang terbatas (langka)



Sesuatu menjadi semakin menarik saat jumlahnya terbatas. Perhatikan anak-anak, saat kue-kue masih melimpah mereka tidak terlalu peduli. Namun, saat jumlahnya tinggal sedikit, apa yang terjadi? Mereka berebut untuk mendapatkannya.

Sifat dasar manusia menghargai kelangkaan. Menganggap sesuatu yang semakin langka, semakin berharga.

Dokter spesialis tentu lebih langka dibanding dokter umum, tak heran tarifnya jauh lebih mahal.

Menjelang lebaran, kebutuhan akan buah nanas biasanya meningkat tajam (orang-orang berburu untuk membuat kue nastar), sementara pasokannya terbatas. Tak heran harganya menjadi mahal.

Sesuatu menjadi semakin menarik saat jumlahnya terbatas. Perhatikan anak-anak, saat kue-kue masih melimpah mereka tidak terlalu peduli. Namun, saat jumlahnya tinggal sedikit, apa yang terjadi? Mereka berebut untuk mendapatkannya.

Singkatnya, kita cenderung membeli sesuatu SEGERA jika kita mendengar bahwa ini adalah barang terakhir, atau penawaran spesialnya sudah mau habis.

Bagaimana penerapannya?

- Nyatakan bahwa produk Anda terbatas (jika memang benar terbatas)
- Batasi ketersediaan stok produk Anda, tetapkan tanggal akhir penawaran, atau ciptakan edisi spesial dari produk Anda.
- Pastikan calon customer Anda tahu bahwa mereka akan kehilangan sesuatu jika mereka tidak bertindak dengan cepat.
- Gunakan kata kunci: *Tinggal, Terbatas, Kapan Lagi, Hanya sampai dengan, Special Discount, Early Bird, Limited Edition.*
- Dalam *copywriting*, Anda bisa menggunakan kalimat sebagai berikut:
- Diskon 20% terbatas untuk 20 pembeli pertama
- Gratis ongkos kirim untuk pembelian hari ini
- Bonus payung cantik hanya untuk pembelian hari ini.
- Persediaan terbatas. Kami hanya memiliki stok 50 eks. Siapa cepat dia dapat.

Prinsip #8: *Attribution* (Pelabelan)

Attribution

Perilaku kita cenderung konsisten dengan label yang disematkan ke kita



Kita selalu ingin identik dengan tipe orang tertentu dan kelompok tertentu. Misalnya, seorang laki-laki hampir pasti ingin diidentifikasi sebagai “Orang Sukses”, maka ia pun berusaha menyamai ciri-ciri fisik orang-orang sukses. Berbeda dengan perempuan, mereka sebagian besar lebih ingin diidentifikasi sebagai “Orang Cantik”.

Kita senang jika “dikelompokkan” ke dalam kelompok yang kita inginkan. Dan saat kita dianggap bagian dari kelompok tersebut, kita pun berperilaku mirip dengan mereka.

Bandung itu Bobotoh Persib. Saat kita dilabeli sebagai bobotoh Persib kemudian ada orang menawarkan seragam Persib, mungkinkah kita menolaknya? Sulit bukan?

Inilah yang dilakukan Tolak Angin, saat kita ingin dikelompokkan ke kategori orang pintar, kita akan memilih minum Tolak Angin saat kita merasa kurang enak badan.

Bagaimana Aplikasinya?

- Sematkan perilaku atau sifat yang baik pada diri target market. Puji mereka. Label yang disematkan ke pembaca akan mempengaruhi perilaku dan keputusannya.
- Hubungkan produk kita dengan ekspresi kepribadian mereka
 - Hi cantik, gaun ini cocok buat weekendmu.
 - Pebisnis hebat...
 - Bunda bijak...
 - Ayah cerdas...

Buat mereka menjadi bagian dari diri kita atau komunitas kita. Caranya? Buat kelompok atau grup di Facebook, WA, atau BBM. Berikan manfaat khusus bagi mereka. Minta pendapat dan opini-opini mereka. Libatkan mereka pada kegiatan-kegiatan kita. Berikan reward pada anggota yang aktif. Buat mereka merasa bangga menjadi bagian dari diri kita. Buat mereka merasa penting.

Manfaatkan idola (*role model*) untuk menguatkan identitas kelompok. Orang suka mengidentifikasi diri mereka dengan idola mereka.

Ciptakan label. Kita suka dilabeli dengan hal yang kita sukai. Buat nama untuk kelompok kita. Beri juga nama untuk orang-orang yang tergabung dalam kelompok kita. Pernah dengar istilah: KSM, SEFTER, YOTer, Bobotoh kan? Simbol, logo, dan slogan pun bagian dari label.

Manfaatkan Bukti Sosial. Kita secara alamiah mengidentifikasi diri kita dengan “KELOMPOK” yang lebih besar. Semakin besar kelompok kita, semakin mudah kita menarik anggota baru. Manfaatkan berbagai testimoni, statistik, dan bukti sosial lain untuk membesarkan kelompok kita ini.

Kesimpulan

Pemicu (Reason) (Alasan)	Deskripsi	Aplikasi
	Orang membutuhkan alasan untuk tindakannya, tidak peduli apakah alasannya masuk akal atau tidak	Alasan Karena
(Social Proof) (Bukti Sosial)	Orang-orang cenderung mengikuti kerumunan	Best Seller
(Liking) (Suka)	Orang-orang mempercayai kata-kata dari orang yang mereka sukai	Model bintang
(Authority) (Otoritas)	Orang-orang mempercayai kata-kata seseorang yg dianggap ahli	Kredensial, gelar, jabatan
(Reciprocity) (Timbal Balik)	Orang-orang tidak suka berutang budi. Saat berutang budi, mereka akan segera membalasnya	Berikan FREE sample
(Commitment & Consistency) (Komitmen & konsistensi)	Orang cenderung konsisten dengan komitmen yang mereka buat sebelumnya	Ya kecil, YA BESAR
(Scarcity) (Kelangkaan)	Orang-orang meyakini, sesuatu yang langka itu baik adanya	Limited Edition ... DISKON sebelum
(Attribution) (Pelabelan)	Orang cenderung bertindak selaras dengan label yang kita berikan	Bunda hebat ...Hi Cantik Ayah cerdas

Untuk menggunakan delapan pemicu di atas, Anda perlu memahami tujuan Anda. Kemudian pikirkan, pemicu mana yang kira-kira paling bermanfaat dalam situasi Anda. SSD

BAGIAN KEDUA:
**MEMAHAMI
COPYWRITING**

Bab Satu: Dasar-Dasar Copywriting

Mendefinisikan *Copywriting*

Ada banyak versi tentang definisi *copywriting*. Ada yang mengartikan cara mengkomunikasikan pikiran lewat tulisan untuk mendapatkan apapun yang kita inginkan¹. Ada juga yang mengartikan bagaimana menyampaikan informasi hingga dimengerti oleh calon konsumen sejelas-jelasnya². Maksudnya sama saja. *Copywriting* adalah segala bentuk proses menulis yang bertujuan untuk menjual sebuah produk (jasa atau ide). Hasil tulisan dari proses *copywriting* ini disebut dengan “*copy*.”

Pendek kata, *copywriting* adalah proses menulis *copy* – tulisan yang dibuat untuk membujuk orang membeli apa yang kita tawarkan, semacam *script* atau naskah iklan³. *Copywriting* adalah tentang menyusun ulang kata-kata untuk menjual sesuatu dengan lebih baik. Ini adalah tentang menjual dengan tulisan.

Copywriting adalah tentang:

Membuat pembaca INGIN terlibat dengan Anda, bukan membanjiri mereka dengan penawaran *spam*.

Secara murah hati membagikan sesuatu yang bermanfaat kepada pembaca, bukan sekadar “rakus” meminta sesuatu ke mereka.

Mendorong mereka MAU membeli dari Anda, bukan karena tekanan, tapi karena mereka menikmati konten dan bantuan Anda.

¹ Dewa Eka Prayoga, *Persuasive Copywriting*, 2015

² Jaya Setiabudi

³ Disclaimer: ini definisi resmi, namun di buku ini saya akan menggunakan istilah *copy* atau *copywriting* secara bergantian untuk menunjukkan hasil tulisannya.

Esensi *copywriting* adalah memberikan informasi sejelas-jelasnya kepada calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk kita.

Inilah pentingnya kita menyediakan informasi yang relevan bagi calon konsumen. Secara umum, konsumen akan lebih mudah dibujuk bila mereka memiliki informasi yang relevan.

Penelitian oleh Greyser & Diamond menyebutkan 87% responden setuju bahwa iklan seharusnya menyediakan informasi yang relevan bagi calon konsumen entah mereka membutuhkan informasi tersebut ataupun tidak. Tentu saja dalam sebuah promosi, informasi tidak bisa diberikan begitu saja secara serampangan kepada calon konsumen. Kita perlu menyusunnya sebaik mungkin sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon konsumen setahap demi setahap. Lalu, informasi apa sajakah yang perlu dikomunikasikan ke prospek kita? Ada 8 elemen yang perlu diperhatikan. Kita akan membahasnya nanti.

Kesalahan Menulis *Copywriting*

Sebelum masuk ke bagaimana menyusun *copywriting* yang menarik. Ada baiknya kita mengenal kesalahan-kesalahan umum yang sering terjadi saat seseorang membuat *copywriting*. Saat kita mengenalnya, kita akan terhindar dari kesalahan yang sama.

Pertama, fokus ke tulisan, melupakan esensinya.

Esensi *copywriting* adalah menjual sesuatu. Bukan hanya tentang membuat tulisan indah yang enak dibaca. Jika tulisan yang Anda hasilkan indah namun tidak menjual, itu artinya Anda salah fokus.

Kedua, fokus ke fitur, bukan benefit.

Orang membeli karena emosi, bukan logika. Fitur teknis sebuah produk (komposisi, spesifikasi, teknologi dsb) hanya akan memuaskan logika calon konsumen namun tidak akan menyentuh emosinya. Maka, alih-alih fokus pada fitur, fokuslah pada benefit: apa yang dapat dilakukan produk tersebut untuk calon konsumen? Masalah apa yang terselesaikan olehnya? Bagaimana produk tersebut bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari calon konsumen Anda?

Ketiga, terlalu fokus ke “saya, saya, saya” melupakan “Anda, Anda, Anda.”

Copywriting adalah tentang mereka, calon konsumen Anda. Bukan tentang diri Anda sendiri. Buatlah sebuah tulisan yang menarik perhatian dan minat mereka, bukan hanya membangga-banggakan diri kita sendiri. *Copywriting* adalah tentang mereka, bukan tentang kita.

Keempat, tidak ada *Call to Action* – tidak ada ajakan bertindak di dalamnya.

Jangan mengasumsikan calon konsumen tahu apa yang harus ia lakukan jika ia tertarik dengan produk Anda. Mudahkan mereka dengan memberitahu tindakan apa yang perlu mereka lakukan agar dapat memiliki produk Anda.

Kelima, terlalu kelihatan jualan.

Pada dasarnya orang tidak suka dijual. Saat mereka membaca tulisan yang terlalu bernada jualan, alarm pikiran kritis mereka akan aktif. Lalu mulai muncul resistensi terhadap apapun yang berusaha Anda informasikan. Akhirnya, tujuan *copywriting* Anda gagal di tengah jalan.

Maka, agar kita dapat membuat *copywriting* yang efektif, kita perlu memahami bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen kita terlebih dulu.

Bab Dua: Bagaimana Merancang Penawaran yang Sulit Ditolak

Bagaimana unsur-unsur *copywriting* yang menarik dan menjual?

Bagaimana menciptakan penawaran yang sulit ditolak oleh calon konsumen kita? Dalam bab ini, kita akan sama-sama membedah 8 elemen penawaran yang membuat penawaran Anda sulit ditolak oleh mereka.

Bila kita membedah *copywriting* yang menjual, kita bisa temukan 8 elemen berikut ini:

1. Headline
2. Benefit
3. Bukti
4. Dialog
5. Urgensi
6. Bonus
7. Garansi
8. CTA

Merancang setiap elemen dengan baik akan memastikan penawaran Anda menjadi menarik dan sempurna. Mari kita bahas setiap elemen secara lebih mendetail

Elemen #1: Headline

Kunci: Tarik Perhatian dengan HEADLINE yang Menarik

Fungsi dari *headline* (judul) adalah menarik perhatian dari pembaca kita. Sehingga dia tertarik untuk membaca keseluruhan iklan kita. Riset menemukan 8 dari 10 orang membaca headline iklan. Namun hanya 2

dari 10 orang yang membaca iklan secara utuh. Jika kita gagal menarik perhatian di awal, maka kita kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pembeli.

Apa artinya? Artinya, *headline* sangat menentukan apakah sebuah iklan dibaca atau tidak. Jika headline yang kita buat gagal menarik perhatian pembaca, maka mereka akan melewati iklan kita begitu saja. *Headline* menentukan apakah seseorang akan lanjut membaca atau tidak.

Lalu, apa sajakah kriteria headline yang dapat menarik perhatian pembaca?

“Ada 4 kualitas penting yang perlu ada pada headline: self-interest, news, curiosity, quick-easy way” - John Caples

Headline yang menarik perhatian dari calon customer adalah *headline* yang:

1. **Menyangkut kepentingan** dari target pembaca Anda.
Sebelum menulis headline, pahami dulu target market Anda secara jelas. Lihat kepentingan mereka. Lihat dari sudut pandang mereka.
2. **Menggambarkan janji** Anda dengan jelas.
Menggambarkan masalah yang dialami pembaca dan solusinya. Menggugah sisi emosional dari manfaat produk Anda.
3. **Membangkitkan rasa ingin tahu** atau penasaran.
Biasanya dengan menyatakan fakta-fakta yang tak terduga, mengajukan pertanyaan, atau tantangan.

Maka, Anda dapat menguji headline Anda dengan mengajukan pertanyaan berikut ini:

1. Apakah *headline* Anda sudah menyangkut kepentingan calon konsumen Anda?
2. Apakah *headline* Anda sudah menggambarkan janji Anda dengan jelas?
3. Apakah *headline* Anda membangkitkan rasa ingin tahu dari pembacanya?

Headline yang memenuhi kriteria di atas adalah headline yang unik dan *powerful*.

Bila ditilik dari ilmu hipnosis, *headline* iklan itu mirip teknik induksi untuk mengajak pembaca masuk ke dalam kondisi *trance*. Saat seseorang sudah masuk *trance*, dia akan lebih mudah menerima sugesti. Demikian juga dalam konteks *copywriting*, saat pembaca sudah terinduksi oleh headline kita, maka ia akan lebih mudah menerima sugesti berikutnya.

Inilah pentingnya merancang *headline* Anda secara berhati-hati. Agar optimal, perhatikan tips-tips berikut saat Anda merancang sebuah *headline*.

1. Pahami calon konsumen Anda. Lihatlah dari sudut pandang mereka. Apa yang menarik bagi mereka? Apa yang penting bagi mereka? Apa kekhawatiran dan harapan mereka?
2. Pikirkan headline setelah naskah iklan Anda selesai. Bukan sebaliknya.
3. Masukkan BENEFIT TERBESAR Anda dalam headline. Pesan yang unik ini harus terlihat di *headline* (judul) iklan Anda, sehingga pembaca akan penasaran

- dan tidak akan melewatkan iklan Anda begitu saja.
4. Buat sesederhana mungkin. *Headline* yang kompleks menyulitkan pembaca iklan Anda dan membuat mereka bosan.
 5. Buat beberapa macam *headline*. Baca keras-keras untuk menentukan mana yang paling enak dan mudah dibaca.
 6. Tes dan ukur *headline* Anda. Gunakan *headline* yang terbukti menghasilkan penjualan.

7 Tipe Headline

Untuk memudahkan Anda dalam membuat headline, Anda dapat memilih salah satu dari tujuh tipe headline berikut ini.

1. Pertanyaan
2. Panggilan
3. Berita
4. Penawaran
5. Cerita
6. Solusi
7. Clickbait

Tipe 1: Pertanyaan

Pertanyaan selalu menarik perhatian manusia. Demikian pula *headline* yang menggunakan pertanyaan. Apalagi bila pertanyaan tersebut terkait dengan kepentingan kita, maka ia akan semakin menarik. Dalam konteks hipnosis, pertanyaan akan menciptakan kondisi TDS (*Trans Derivational Search*) – kondisi pikiran saat kita menyelam dalam diri mencari jawaban dari sebuah pertanyaan. Saat kondisi TDS terjadi,

kita pun lebih rentan terhadap sugesti.

Pola yang dapat dipakai misalnya:

"Tahukah Anda mengapa...?"

"Sadarkah Anda mengapa...?"

Beberapa pola lain dapat Anda lihat di bagian *headline template*.

Contoh:

"Tahukah Anda mengapa seorang manajer bergaji 50 juta mau melepaskan jabatannya untuk menjalankan bisnis ini?"

Analisis: headline seperti ini tentu saja menarik orang-orang yang membutuhkan penghasilan tambahan. Juga menciptakan rasa penasaran, bisnis apakah yang dijalani sehingga seorang manajer bergaji 50 juta mau melepaskan jabatannya?

Tipe 2: Panggilan

Tipe *headline* berikutnya adalah tipe "panggilan." Panggilan secara spesifik kepada target market kita akan menarik perhatian kita. Situasinya persis seperti saat kita mendengar nama kita dipanggil. Kita akan menengok dan mencari sumber suara yang memanggil kita bukan?

Contoh:

"Entrepreneur! Inilah cara melipatgandakan omset Anda dalam 3 bulan!"

"Pebisnis online! Apakah Anda melakukan kesalahan-kesalahan ini dalam berbisnis?"

Agar maksimal kombinasikan *headline* tipe panggilan ini dengan *head-*

line tipe pertanyaan atau tipe solusi.

Tipe 3: Berita

Orang menyukai berita. Berita memiliki efek persuasi. Berita juga berpotensi untuk viral (menyebarkan). *Headline* tipe ini sangat bermanfaat saat kita mengenalkan produk baru. Untuk menggunakan headline tipe ini, cukup gunakan kata-kata yang mengandung berita, misalnya: "Baru!" "Akhirnya!" "Mengenalkan!" (daftar kata lainnya bisa Anda lihat di bagian *headline starter* di bab ini)

Contoh:

"Baru! Cara menghilangkan lemak perut tanpa olahraga berat"

"Akhirnya! Ditemukan cara langsing tanpa pantangan makan!"

"Mengenalkan! Suplemen terbaru pembakar lemak instan!"

Tipe 4: Penawaran

Headline tipe penawaran biasanya digunakan untuk produk-produk *consumer goods* (makanan, minuman, baju dsb). Rumusnya⁴ sebagai berikut:

PROMO SPESIAL + KETERBATASAN

Contoh:

Diskon up to 59%, hanya 3 hari!

Beli 1 gratis 1 untuk 10 pembeli pertama

DISKON 50% Khusus Mahasiswa sebelum 1 April 2017

⁴ Rumus dan contoh saya ambil dari mas Jaya Setiabudi

Tipe 5: Cerita

Headline cerita biasanya digunakan untuk menyasar calon konsumen yang belum sadar akan kebutuhan suatu produk. Tujuannya adalah untuk menyadarkan mereka akan kebutuhannya. Rumusnya⁵:

CERITA + ORANG TERCINTA + DERITA

Contoh:

Manajer Bank ternama terkena kanker, harta ludes dalam semalam, anak-anak jadi gelandangan.

Orangtua tidak paham parenting, emosi anak jadi tak stabil

Gara-gara suami kecelakaan saat pulang kerja, anak putus sekolah, istri jadi TKW

Tipe 6: Solusi

Headline solusi digunakan untuk menyasar calon konsumen yang sudah menyadari ada masalah, dan sedang mencari solusi untuk masalahnya. Rumus⁶ yang dapat digunakan:

SOLUSI (dari masalah) + ANGKA + KEMUDAHAN (dari hambatan)

Contoh:

Penghasilan 10 JUTA per bulan dikerjakan dari rumah

Lunas utang dalam 6 bulan hanya bermodal laptop dan modem

Langsing dalam 30 hari, tanpa DIET

⁵ idem

⁶ idem

Tipe 7: Clickbait

Headline clickbait seringkali dipakai oleh pemilik web untuk meningkatkan kunjungan ke webnya. Bentuknya adalah kalimat yang tak lengkap atau tak jelas. Dengan sengaja menghapus kata tertentu atau menggunakan kata penunjuk yang tidak jelas. Kalimat seperti ini akan membuat seseorang mengalami *open loop* (alias *trance*). Akibatnya, pikirannya akan penasaran, berusaha menutup pikiran yang terbuka.

Contoh:

Cara ini akan membuat Anda nampak 10 tahun lebih muda.

Inilah cara membuat Anda nampak 10 tahun lebih muda.

Apa yang dia lakukan membuat keluarganya

Ini rahasia kenapa orang mengira saya 10 tahun lebih muda.

Temukan bagaimana produk ini membuat saya nampak 10 tahun lebih muda.

Seringkali, headline tipe ini digunakan oleh orang-orang yang tak etis untuk menjebak seseorang mengklik sebuah tautan tertentu. Modus seperti ini akhir-akhir ini “ngetrend” di kalangan pemilik website.

Kata-kata yang sering digunakan diantaranya:

- “Inilah Jawaban....”
- “Ini Reaksi...”
- “Ditanya.... Apa Kata Fulan?”
- “Inilah Komentar....”

Seringkali juga ditambahkan kata-kata yang menciptakan ketertarikan seperti:

- “Wow...”
- “Keren...”
- “Luar biasa...”

Atau menggunakan kalimat *thayyibah* untuk menarik perhatian orang-orang yang religius.

- “Subhanallah...”
- “Astaghfirullah...”
- “Masya Allah...”

Contoh:

Inilah Jawaban Jokowi Terkait Isu Reshuffle Kabinet

Soal Swasembada Pangan, Ini Jawaban Presiden

Wow, Buah Ini Terbukti Membunuh Sel Kanker

Subhanallah! Dikabarkan jadi Mualaf inilah Jawaban Marcell

Headline Template

Untuk memudahkan Anda merancang headline yang menarik berikut saya lampirkan 15 *headline starter* untuk mengawali *headline* Anda. Saya juga melampirkan 10 macam *headline* klasik yang sudah teruji. Sebagian besar *headline* klasik ini saya cuplik dari karya Dan Kennedy⁷.

15 Headline Starter

Gratis	Hati-Hati	Ajaib
Baru	Sekarang	Apakah Anda

⁷ Kennedy, Dan. *The Ultimate Sales Letter: Attract New Customers. Boost your Sales.*

Akhirnya
Inilah
Mengumumkan

Lihat
Mengenalkan
Bagaimana

Maukah Anda
Bisakah Anda
Jika Anda

10 Template Headline Klasik

(1) Apakah Anda _____ ?

Apakah Anda siap memiliki rumah indah di pusat Kota Bandung?"

(2) Bagaimana Saya _____

Bagaimana saya menghasilkan puluhan juta per bulan melalui internet marketing"

(3) Bagaimana Cara _____

Bagaimana cara turunkan berat badan 10 kg dalam waktu kurang dari 1 bulan tanpa diet ketat

Variasi:

- Bagaimana dan
- Bagaimana dalam
- Bagaimana meskipun
- Bagaimana seperti
- Bagaimana tanpa

Bagaimanadan/dalam/meskipun/seperti/tanpa

Bagaimana cara membeli rumah tanpa uang tunai dan tanpa KPR.

Variasi: Sekarang Anda dapat dan/tanpa

Sekarang Anda dapat menurunkan berat badan dengan cepat tanpa diet ketat dan olahraga.

(4) Rahasia _____

Rahasia menghasilkan puluhan juta per bulan melalui Facebook kini terbongkar

Rahasia menghasilkan 5 juta per bulan dari internet.

(5) Ribuan (ratusan, jutaan) orang kini _____, meskipun mereka _____.

Ratusan orang kini bisa membuat desain iklan yang menarik, meskipun mereka tidak bisa menggunakan Photosop”

(6) Perhatian: _____. Perhatian: inilah rahasia yang ditutup rapat-rapat oleh orang-orang terkaya di dunia

Berikan saya _____ dan saya akan _____.

Berikan saya waktu 10 menit sekarang dan saya akan tunjukkan kepada Anda bagaimana cara saya mendapatkan ratusan orang pelanggan melalui blog gratisan”

(7) Cara untuk _____

4 Cara Umroh dengan Biaya Minimal atau bahkan GRATIS

Variasi:

X cara mudah/benar/cepat untuk

X tips untuk

X langkah untuk

X keunggulan/manfaat/keunikan

manfaat buah anggur yang mungkin tidak Anda ketahui.

(8) Inilah cara yang diketahui hanya oleh segelintir orang untuk

“Inilah cara yang diketahui hanya oleh segelintir orang untuk pergi umroh dengan biaya minimal atau bahkan GRATIS”

Variasi:

- Inilah panduan terbaik untuk

- Inilah solusi terbaik untuk

Inilah metode yang terbukti membantu.....untuk

Inilah cara tepat (benar; cepat; terbaik) untuk

Inilah metode yang terbukti membantu para siswa untuk memahami matematika dengan mudah.

Inilah cara terbaik untuk memiliki badan langsing ideal.

(9) Siapa lagi yang ingin?

Siapa lagi yang ingin anak-anaknya menguasai bahasa Arab dengan mudah?

(10) Miliki yang dapat Anda banggakan.

Miliki anak shalih yang dapat Anda banggakan!

Cara Menulis Paragraf Pertama 13

Setelah calon konsumen tertarik dengan headline Anda, jangan biarkan ketertarikan itu pudar saat membaca paragraf pertama Anda. Mendapatkan perhatian dari pembaca itu tidak mudah. Jangan sia-siakan perhatian yang sudah Anda dapatkan. Lanjutkan dengan pesan yang kuat di baris berikutnya.

Kalimat pertama itu ibarat pukulan *hook*, dia harus kuat sehingga menarik pembaca.

1. Lanjutkan pemikiran dari headline. Berberkan informasi yang memperkuat.
2. Ajukan pertanyaan. Pertanyaan yang kontroversial atau provokatif lebih bagus. Ini akan mempertahankan perhatian pembaca.
3. Kutip kata-kata dari figur otoritas.
4. Tantang mereka untuk membuktikan bahwa ini benar-benar bekerja
5. Mulai dari skeptisme. Ceritakan keraguan yang mungkin dirasakan oleh pembaca.
6. Katakan apa yang orang lain katakan
7. Fokus ke pembaca: Anda, Anda, Anda
8. Ceritakan kisah yang dramatis
9. Berikan spesifikasi yang super detail.
10. Berberkan fakta yang mengejutkan
11. Ceritakan anekdot.
12. Nyatakan opini yang akan Anda tentang.
13. Sebutkan alasan mengapa tulisan Anda layak dibaca

Elemen #2: Benefit

Kunci: Deskripsikan BENEFIT yang Anda Janjikan

Perhatikan, orang tidak membeli produk Anda. Mereka membeli manfaat yang akan mereka dapatkan ketika membeli produk Anda. Apakah produk Anda memecahkan masalah mereka? Apakah produk Anda membantu mereka mewujudkan keinginan mereka?

Mari kita cek pemahaman kita terhadap produk kita sendiri.

1. Apa fitur unggulan produk Anda?
2. Apa keuntungan fitur tersebut bagi konsumen?
3. Bagaimana keuntungan tersebut membantu memecahkan masalah mereka?
4. Bagaimana keuntungan tersebut membantu mewujudkan keinginan mereka?

Pertanyaan utama calon konsumen adalah: Bagaimana saya tahu bahwa apa yang saya bayarkan itu setimpal dengan yang saya dapatkan? Bahkan yang saya dapatkan jauh lebih berharga dari apa yang saya bayarkan?

Seseorang akan membeli ketika dua hal terjadi:

Pertama, *benefit* (manfaat) yang kita tawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka atau menjadi solusi bagi masalah mereka. Inilah pentingnya kita mendeskripsikan manfaat secara spesifik. Terutama jika manfaat produk kita belum diketahui oleh calon konsumen.

Kedua, *benefit* yang didapat lebih besar dari harga yang dibayarkan.

Benefit > Harga

Apa yang dimaksud *benefit*? *Benefit* adalah keuntungan atau manfaat yang akan didapat oleh konsumen saat membeli produk kita. Secara sederhana ada dua macam *benefit*:

Pertama, *benefit* rasional. Terkait fungsi, bahan, dan fitur produk kita.

Kedua, *benefit* emosional. Terkait gengsi, merk, dan pelayanan.

Ngopi di Starbuck misalnya, memberikan dua *benefit* di atas. Secara rasional, kopi yang disediakan Starbuck memang terbuat dari biji kopi pilihan. Sementara secara emosional, Starbuck memberikan perasaan bangga bagi mereka yang *hangout* di café-nya.

Bagaimana dengan harga? Harga adalah biaya yang dibayarkan oleh seseorang untuk memiliki sebuah produk. Tidak terbatas pada uang, namun juga waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk.

Bila harga yang dibayarkan lebih besar daripada *benefit* yang akan didapat tentu saja orang tidak akan mau membelinya. Sebaliknya, bila *benefit* yang didapat jauh lebih banyak daripada harga yang dibayarkan, maka orang akan mau membelinya.

Maka, jangan sekali-kali menyebut harga sebelum calon konsumen mengerti manfaat dari produk Anda.

Misal buku yang sama dijual dengan harga yang berbeda. Si A menjual dengan harga Rp150.000 si B menjual dengan harga Rp199.000 kira-kira konsumen pilih beli ke si A atau si B?

Saya yakin, konsumen pilih beli ke si A. Karena dengan *benefit* yang sama bisa didapatkan dengan harga yang lebih murah.

Sekarang situasinya berubah. Harga di si A Rp150.000 belum termasuk ongkir (dan setelah ongkirnya dihitung, ternyata ongkirnya Rp54.000) sementara si B gratis ongkir, mana yang akan dipilih konsumen tersebut?

Yup. Pilihan berubah ke si B, karena *benefit* yang ditawarkan B lebih besar dibandingkan si A.

Sekarang, ada pesaing lain, namanya si C. Harga dia Rp250.000 gratis ongkir + bisa konsultasi ke penulisnya selama sebulan. Sementara di si B harga Rp199.000 gratis ongkir tapi tidak bisa konsultasi ke penulisnya langsung. Mana yang akan dipilih oleh konsumen?

Yes, konsumen beralih ke si C (kecuali konsumennya merasa nggak perlu konsultasi).

Inilah yang dimaksud dengan *benefit*. Kita bisa bersaing dengan produk yang sama dengan harga sama, atau bahkan harga lebih mahal selama kita bisa menetapkan *benefit* bagi konsumen kita.

Nah, bagaimana caranya agar calon konsumen memahami sejelas-jelasnya benefit dari produk kita? Bagaimana pula agar persepsi mereka terhadap benefit yang didapat lebih besar daripada harganya? Tips-tips berikut ini semoga membantu Anda.

Ceritakan manfaat dari sudut pandang calon konsumen

Lihat dari sudut pandang calon konsumen Anda. Apa saja masalah mereka yang dapat diselesaikan oleh produk Anda? Apa saja harapan mereka yang mampu diwujudkan oleh produk Anda?



Say hello to iPod.
1000 songs in your pocket.

Contoh di atas memperlihatkan bagaimana Apple menerjemahkan berbagai fitur canggih iPod ke bahasa *benefit* yang dimengerti konsumennya.

Secara umum orang termotivasi untuk bertindak untuk menghindari kesengsaraan dan mengejar kenikmatan. Apa kesengsaraan yang bisa dihilangkan oleh produk Anda? Apa kenikmatan yang bisa didapatkan dengan menggunakan produk Anda?

Orang membeli hanya jika produk kita adalah solusi bagi masalah mereka. Maka, ceritakan bagaimana produk Anda dapat memecahkan masalah mereka.

- Apa masalah yang dimiliki oleh calon konsumen Anda?
- Apa dampaknya bila masalah tersebut tidak terselesaikan?
- Apa nikmatnya bila masalah tersebut terselesaikan?
- Bagaimana produk Anda bisa menyelesaikan masalah tersebut?

Contoh:

Misalnya saya mau mempromosikan jasa Facebook Ads untuk para pemilik toko online. Mari kita jawab pertanyaan-pertanyaan di atas.

Apa masalah yang dimiliki oleh calon konsumen Anda?

Tidak tahu cara melakukan promosi melalui FB Ads yang efektif.

Apa dampaknya bila masalah tersebut tidak terselesaikan?

Buang waktu buang uang untuk uji coba, *trial and error*

Apa nikmatnya bila masalah tersebut terselesaikan?

Pemilik toko online bisa fokus memikirkan strategi membesarkan bisnis, bukannya sibuk mengurus teknis FB Ads yang menyita waktu

Bagaimana produk Anda bisa menyelesaikan masalah tersebut?

Kami menyediakan tim ahli yang memiliki spesialisasi dalam FB Ads. Pemilik toko online cukup menyebutkan siapa target konsumennya, dan berapa jangkauan audiens yang ingin dicapai melalui FB Ads tersebut. Sisanya biarkan tim kami yang mengerjakan.

Bingkai Penawaran Anda

Deskripsikan bagaimana manfaat yang akan mereka dapatkan jauh melampaui apa yang mereka bayarkan. Ceritakan bagaimana mereka bisa mendapat manfaat 3-5x lebih besar dibandingkannya uang yang mereka keluarkan.

Misalnya saya mengajarkan para enterpreneur, teknik agar mereka dapat meningkatkan produktivitas melalui seminar sehari seharga Rp.1

juta. Maka saya bisa membingkai penawaran saya sebagai berikut:

Katakanlah Anda bekerja 8 jam per hari, 25 hari per bulan dan menghasilkan Rp.10 juta per bulan. Maka, penghasilan bersih Anda adalah Rp.400.000 per jam. Seandainya teknik yang saya ajarkan ke Anda bisa meningkatkan produktivitas Anda sehingga menghemat pekerjaan Anda 1 jam per minggu saja. Dalam setahun Anda sudah menghemat 52 jam. Ini setara dengan $Rp.400.000 \times 52 = Rp.20.800.000$! Artinya investasi Anda sebesar Rp.1 juta untuk mengikuti seminar ini sudah kembali 20x lipat!

Jelaskan Alasan Kenapa Produk Anda Layak Dibeli

Kenapa orang harus memilih produk Anda, bukan yang lain? Apa keunggulan Anda? Apa perbedaannya dibanding dengan yang lain?

Mengapa mereka membutuhkan produk Anda? Masalah apa yang Anda selesaikan?

Mengapa mereka akan tertarik dengan produk Anda? Apa perbedaan produk Anda dengan pesaing?

Mengapa mereka akan percaya pada Anda? Apa bukti-bukti yang Anda bawa?

Apa saja fitur unik produk Anda? Apa keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen dengan adanya fitur tersebut? Apa manfaat yang akan mereka dapatkan?

Apakah produk Anda:

- Lebih mudah?
- Lebih murah?
- Lebih cepat?
- Lebih enak?

Akan sangat menarik bila produk Anda memiliki USP (*Unique Selling Proposition*). USP adalah pernyataan pendek dari manfaat kunci yang membedakan produk kita dengan produk pesaing. Manfaat tersebut bisa terkait produk, harga, atau distribusi. Istilah ini dikenalkan oleh Rosser Reeves pada tahun 1960. Tanpa USP, konsumen tidak bisa membedakan produk kita dibandingkan pesaing.

Mengapa Konsumen Harus Membeli dari Anda?

Sebagian besar bisnis tidak memiliki alasan yang bagus, menarik atau unik untuk menjawab pertanyaan ini. Sebuah diferensiasi haruslah mencerminkan manfaat dari sudut pandang konsumen.

Misalnya, keluarga Anda punya toko es krim sejak 1935. Ini tidak berarti apa-apa sampai Anda mengubahnya menjadi manfaat bagi pembeli, misalnya:

"Kami membuat es krim rumahan yang disukai setiap keluarga sejak 1935. Keahlian kami dalam membuat es krim sudah diakui dari generasi ke generasi."

Pernyataan ini menjelaskan keunikan Anda kepada calon konsumen. Mengedukasi mereka. Tanpa informasi ini, mereka akan menunda-nunda membeli dari Anda. Ketika mereka melihat fakta yang Anda paparkan, mereka akan penasaran untuk mencobanya. Inilah pentingnya sebuah USP – *Unique Selling Proposition* (Pernyataan Penjualan yang Unik).

Dalam buku *Reality in Advertising*, Reeves menyampaikan:

- Setiap iklan harus mengkomunikasikan USP kepada pembacanya "Beli produk ini, karena manfaat spesifik ini."

- USP haruslah berbeda dengan pesaing Anda.
- USP harus kuat untuk menggerakkan pembaca.
Menarik konsumen baru.

Beberapa USP yang populer misalnya:

Domino's Pizza: "Anda akan mendapatkan pizza sangat di pintu Anda dalam 30 menit atau kurang – atau gratis"

Ini adalah janji yang sangat kuat. Dengan memesan layanan delivery Domino's Pizza, pizza dijanjikan sampai di pintu rumah kita dalam 30 menit atau kurang. Jika lebih maka, pizza tersebut tidak perlu kita bayar.

Head & Shoulders: "terbukti secara klinis mengurangi ketombe"

Pada tahun 1961, Head & Shoulders mengandung *Pyrrithione Zinc*, sebuah zat yang terbukti klinis dapat mengurangi ketombe.

FedEx: "Sampai dengan pasti dalam semalam"

FedEx adalah layanan pengiriman paket semalam pertama kali di dunia. Janji seperti ini menjadi sangat kuat dan menarik perhatian calon konsumennya.

Shoutwest Airlines - "Kami adalah maskapai bertarif rendah."

Bila maskapai lain mengedepankan layanan premium, Shoutwest Airlines justru memangkas segala macam biaya. Hingga dia menjadi maskapai dengan harga termurah di dunia.

Bagaimana Menciptakan USP untuk Produk Anda?

Jika produk Anda sudah berjalan, cara termudah menemukan USP dari produk Anda adalah dengan melakukan survei ke konsumen

Anda. Temukan alasan mengapa mereka membeli dari Anda. Apa yang membuat mereka memilih Anda daripada pesaing Anda? Berikan beberapa pilihan yang dapat mereka pilih bila mereka tidak dapat menjelaskan alasannya secara jelas.

Pikirkan bagaimana produk Anda bernilai bagi pasar Anda. Bisa jadi produk Anda:

- Lebih sederhana (atau lebih kompleks)
- Lebih murah (atau lebih mahal)
- Lebih eksklusif
- Lebih advance (atau basic)
- Terbatas (atau mudah ditemukan)
- Tercepat
- Termudah
- Terlama di pasaran

Pendekatan lainnya adalah dengan menjawab pertanyaan berikut:

- Apa yang produk Anda lakukan?
- Siapa yang akan mengambil manfaatnya?
- Apa manfaat terbesar yang akan mereka dapatkan?
- Bagaimana Anda dapat membuktikan klaim Anda?
- Bagaimana calon konsumen dapat memahami manfaat Anda dibandingkan manfaat dari pesaing?

USP haruslah ringkas, namun lengkap – dan fokus pada poin yang membuat bisnis Anda unik di mata pasar. USP perlu memiliki tiga komponen kunci:

- Manfaat yang mudah dimengerti oleh konsumen.
- Pernyataan yang mudah diingat, menarik, dan to the point.

- Dapat dipercaya.

Tips:

1. Posisikan produk Anda adalah SATU-SATUNYA pilihan. Jangan berkompetisi pada harga, kualitas, atau apapun yang dilakukan oleh pesaing Anda. Fokus pada satu hal yang tidak ada orang lain lakukan.
2. Ini bukanlah tentang Anda. Berhentilah bicara betapa hebatnya Anda. Fokus pada masalah konsumen dan berikan solusinya. USP Anda harus mengandung pernyataan tunggal yang memecahkan masalah SPESIFIK TERBESAR dari konsumen Anda.
3. USP menjawab seluruh keberatan sebelum mereka muncul. "Mengapa saya sebaiknya memilih produk Anda bukan lainnya?" Inilah pertanyaan yang perlu Anda jawab.
4. Fokus pada tiga langkah di atas, tuliskan pernyataan ringkas yang dapat Anda sebutkan dalam 30 detik. Ini penting bagi bisnis Anda.
 - Apa yang Anda lakukan
 - Untuk siapa
 - Mengapa Anda berbeda dengan pesaing Anda
 - Bagaimana klien merasa berbeda setelah menggunakan produk Anda

Langkah-Langkah Merancang USP

Langkah 1: Deskripsikan Target Pasar Anda

Sebelum mulai memasarkan produk atau layanan Anda, Anda perlu mengetahui siapa target pasar Anda. Anda perlu mendefinisikannya

sespesifik mungkin.

Langkah 2: Jelaskan Masalah yang Anda Pecahkan

Lihat dari sudut pandang calon konsumen Anda, apakah masalah mereka yang dapat Anda pecahkan?

Langkah 3: Tuliskan Manfaat Pembeda Terbesar

Di langkah ini, tuliskan 3-5 manfaat terbesar yang konsumen dapatkan ketika menggunakan produk Anda. Terutama manfaat yang tidak akan mereka dapatkan dari produk lain. Manfaat yang membedakan Anda dari pesaing Anda. Selalu lihat dari sudut pandang konsumen, manfaat ini haruslah menjelaskan mengapa produk Anda penting bagi mereka dan bagaimana mereka akan memilih Anda dibandingkan pesaing Anda.

Langkah 4: Tetapkan Janji Anda

Sebuah USP yang sukses menjelaskan janji Anda kepada calon konsumen.

Langkah 5: Gabungkan lalu sederhanakan

Langkah terakhir yang Anda lakukan adalah menggabungkan jawaban dari langkah 1-4. Mengkombinasikannya dalam satu paragraf utuh. Lalu, sederhanakan. Sampai Anda dapat membuat intisarinya dalam satu kalimat.

Nyatakan Harga Yang Mudah Dipahami

Harga, perlu dicantumkan atau tidak? Bila produk Anda masuk kategori umum atau banyak orang sudah mengetahui harganya, cantumkan harga Anda. Tidak mencantumkan harga dalam penawaran

Anda membuat orang-orang yang tertarik dengan produk Anda takut dengan kemungkinan harga yang Anda tawarkan.

Kurangi atau hilangkan informasi harga untuk produk baru. Demikian juga untuk produk-produk berkualitas tinggi dan produk-produk *high involvement*. Tujuannya supaya konsumen fokus ke benefit alih-alih ke harga (atau bonus yang ditawarkan).

Apakah ada aturan dalam penetapan harga? Aturan bakunya tidak ada. Namun, Anda dapat mengikuti kaidah sebagai berikut:

- Gunakan angka bulat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- Produk premium lebih disukai angka bulat.
- Produk non-premium (produk masal) lebih disukai diakhiri angka ganjil. Angka ganjil terasosiasi dengan kualitas yang lebih rendah. Contoh: Rp.17.970,-
- Gunakan harga tinggi untuk mengkonotasi kualitas tinggi.

Membingkai Harga

Jangan pernah sebut harga produk tanpa dilengkapi alasan kenapa harga segitu wajar.

Contoh:

"Harga produknya Rp.2,5juta saja bu. Dibanding produk sejenis, kita sudah sangat murah. Ini sudah termasuk boardgame yang bisa membantu putra ibu terhindar dari kecanduan game online. InsyaaAllah, harga ini sangat murah dibandingkan manfaat yang akan ibu dapatkan setelah putra ibu mulai menggunakan produk ini."

Contoh lain:

"Produk CES ini akan membantu putri ibu lebih dekat dengan Al Qur'an. Tentu kita semua ingin putra putri kita dekat dengan Al Qur'an bukan? Nah, produk CES ini akan membantu. Putri ibu pasti akan sangat suka. Harganya murah hanya X juta rupiah.... oya, ada bonus 1 buku berjudul XYZ jika ibu memutuskan membeli hari ini juga"

Misal ada produk seharga Rp.360ribu. Bisa dipakai setahun. Produk pesaing lebih murah Rp.100ribu. Hanya bisa dipakai sebulan.

Kita bisa buat produk kita lebih murah dengan cara:

Harganya memang terlihat lebih mahal, tapi kalau dibagi sebenarnya kita hanya keluarin uang 1000 per hari loh.

Beda dengan produk sebelah, lebih murah sih cuma 100ribu-an. Tapi tiga bulan habis. Dihitung-hitung keluarnya 3000 sehari.

Jadi, sebenarnya mana yang lebih murah?

Jangan main banting harga, bermainlah di penambahan benefit. Pastikan saat anda menjual benefit jauh lebih besar dari harga yang dibayarkan. Maka mereka akan membeli, membeli, dan membeli lagi.

Tips meningkatkan *benefit* sehingga harga menjadi tidak masalah

- Tambahkan bonus-bonus. Sertakan nilainya. Ingat, harus tetap masuk akal. Bonus DVD tutorial senilai Rp.250.000 untuk setiap pembelian buku ini
- Bandingkan dengan pengeluaran lain:
- Kurang dari harga secangkir kopi sehari
- Dipecah harian: Hanya Rp.5000,- per hari!
- Katakan berapa harga yang telah dibayar orang lain (di

tempat kita atau di tempat orang lain): Di luar sana, Anda perlu membayar puluhan juta untuk mempelajari ilmu ini

- Jelaskan biaya tinggi untuk menjustifikasi harga tinggi.
- Tunjukkan bahwa harga setara dengan nilainya dengan membandingkannya terhadap produk lain. Alasan menggunakan perbandingan harga karena orang pada umumnya memiliki sedikit pengetahuan tentang harga produk seperti ini pada umumnya.
 - Bandingkan dengan harga lain:
 - Harga asli
 - Harga pabrikan
 - Harga lama
 - Harga normal

Diskon Harus Dapat Dipercaya

Produk yang sering didiskon atau diobral seringkali dipersepsikan sebagai produk yang tidak laku. Sehingga sering memberi diskon atau obral harga akan menurunkan persepsi terhadap kualitas produk Anda. Maka, jika Anda membuat promo diskon, pastikan Anda melengkapinya dengan alasan. Jelaskan kenapa harga Anda murah. Berikut beberapa ide yang dapat Anda manfaatkan.

Pertama, alasan logis:

- Diskon 10% untuk pembelian pertama sehingga Anda dapat menghemat pengeluaran Anda bulan ini.
- Harga pengenalan.
- Harga pindahan.
- Harga promo kemerdekaan. Menyambut hari ke-

merdekaan

- Harga khusus kenaikan kelas

Kedua, alasan tak logis

- Mumpung saya lagi pengen kasih diskon
- Bagian keuangan kami sedang keluar kota, sehingga Anda bisa miliki produk ini dengan diskon GILA 40%

Ketiga, menurunkan harga tanpa DISKON

1. Daripada diskon 50% kenapa tidak beli 1 gratis 1
2. Daripada diskon 25% kenapa tidak beli 2 gratis 1.
3. Cicilan
4. Arisan
5. Bayar ½ di awal.
6. Gratis angsuran bulan pertama
7. Gratis ongkos kirim

Perhatikan pula aturan main dalam mencantumkan diskon:

- Untuk produk murah, nyatakan diskon dalam bentuk persentase.
- Untuk produk mahal, nyatakan diskon dalam bentuk uang yang dihemat (atau tampilkan keduanya)

Elemen #3: Bukti

Kunci: Perkuat janji Anda dengan BUKTI

Saat mereka membaca manfaat yang Anda janjikan, mereka akan bertanya: Apakah Anda bisa membuktikan janji Anda? Kenapa mereka

harus percaya Anda? Anda perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan ini untuk meyakinkan calon konsumen Anda. Cara termudah untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan BUKTI SOSIAL.

Beberapa bukti sosial yang dapat Anda manfaatkan antara lain:

- Testimoni dari pelanggan yang puas
- Endorsement dari figur otoritas atau tokoh yang berpengaruh “Direkomendasikan oleh...”
- Hasil riset atau penelitian “Sudah terbukti ...”
- Survey atau statistik yang mendukung
- Jumlah pengunjung/pengguna
- Liputan media
- Review dan ratings
- Cap dari lembaga yang memiliki otoritas “disertifikasi oleh ..”

Elemen #4: Dialog

Kunci: Jawab Keberatan dengan DIALOG

Posisikan diri Anda sebagai calon konsumen, identifikasi kemungkinan keberatannya dan tanggapi keberatan tersebut sebelum muncul.

Apa kemungkinan keberatan calon konsumen saat akan membeli produk Anda? Apa alasan yang mungkin membuat mereka tidak mau membeli produk Anda?

Identifikasi dan jawab kemungkinan keberatan mereka. Anda bisa tuliskan dalam bentuk cerita, narasi atau FAQ (pertanyaan yang paling sering diajukan).

Elemen #5: Urgensi

Kunci: URGENSI Membuat Orang Bertindak Cepat

Kita perlu menjawab pertanyaan calon konsumen: Kenapa saya harus beli sekarang? Berikan alasan mengapa mereka harus mengambil tindakan sekarang. Situasi genting membuat orang bertindak cepat. Jangan membuat orang berpikir tentang penawaran Anda. Inilah pentingnya menciptakan *sense of urgency* (keterdesakan).

Salah satu yang bisa digunakan untuk menciptakan keterdesakan adalah penggunaan prinsip *scarcity* (keterbatasan). Baik terbatas dalam jumlah atau terbatas waktu.

Keterbatasan Persediaan

Dalam ilmu ekonomi ada yang namanya hukum persediaan dan permintaan. Bila permintaan sebuah produk semakin banyak sementara persediaannya terbatas, maka produk tersebut akan semakin berharga. Singkatnya: semakin langka, semakin berharga. Bila memang produk Anda terbatas, nyatakan keterbatasan persediaan Anda.

Misalnya:

"Dicetak terbatas, hanya 100 eksemplar"

"Kaos unik, 1 desain 1 pembeli"

"Hanya dijual hari ini"

Batas Waktu

Batas waktu menciptakan keterdesakan yang menggerakkan tindakan

calon konsumen Anda.

"Hubungi sekarang untuk mendapatkan 20% Diskon"

"Penawaran terbatas sampai 31 Maret"

"Pesan sekarang dan dapatkan hadiah menarik"

Jelaskan Risiko Penundaan

Apa resikonya bila mereka menunda-nunda tindakan? Takut kehilangan adalah motivator yang sangat efektif. Ketika seseorang berpikir bahwa mereka mungkin kehilangan peluang yang tidak akan datang lagi, mereka akan bertindak.

Misalnya:

"Besok harga naik"

"Kelas terakhir tahun ini, jangan sampai menyesal menunggu sampai tahun depan untuk mengikuti kelas ini"

"Jangan lewatkan kesempatan emas, promo hanya berlaku hari ini"

Elemen #6: Bonus

Kunci: Tambahkan BONUS, orang-orang menyukai bonus.

Bonus akan meningkatkan persepsi calon konsumen terhadap NILAI penawaran Anda. Ini akan mempercepat calon konsumen Anda untuk bertindak.

Hal yang perlu diperhatikan saat memberi bonus adalah: pastikan bonus yang Anda berikan relevan dengan penawaran utama.

Bila Anda menjual gamis, Anda bisa berikan bonus kerudung atau kaos kaki.

Bila Anda menjual kursus online, Anda bisa berikan bonus ebook.

Bila Anda menjual buku, Anda bisa berikan bonus webinar 30 menit bersama penulis.

Bila Anda menjual ebook, Anda bisa berikan bonus Private FB Group untuk berdiskusi langsung dengan Anda.

Meskipun Anda memberikan bonus secara gratis, jangan pernah memberikan bonus berkualitas rendah. Berikan bonus berkualitas tinggi, karena bonus adalah bagian dari produk Anda dan mempengaruhi persepsi pasar terhadap kualitas produk Anda.

Elemen #7: Garansi

Kunci: Hilangkan Risiko dengan GARANSI.

Buang segala hambatan orang membeli. Salah satu hambatan terbesar orang membeli adalah RISIKO. Jika calon konsumen mempersepsikan risiko membeli lebih besar dari manfaatnya, maka orang akan batal membeli. Maka, kita perlu membuat pernyataan untuk menghilangkan risiko. Inilah pentingnya GARANSI. Garansi yang kuat membuat calon konsumen percaya diri untuk membeli.

Jika mereka khawatir dengan kualitas produk, tawarkan “money back guarantee” atau Barang cacat boleh ditukar, ongkir kami tanggung

Jika mereka khawatir produk kita terlalu mahal, tawarkan “Jika ada yang lebih murah, kami ganti 2x selisihnya”

Garansi harus kuat agar berdampak. Pernyataan “30 Hari Garansi

Uang Kembali 100% Tanpa Syarat” lebih kuat daripada “Garansi Kepuasan 100%”

Anda juga bisa membingkai garansi untuk membuat pernyataan garansi Anda lebih elegan.

“Anda boleh mendaftar kursus online Cerdas Keuangan sekarang juga dan segera kuasai cara menghasilkan, mengelola dan melipatgandakan uang Anda. Bila dalam 30 hari Anda tidak puas dengan materinya, silakan kirim email kepada kami, dan kami akan mengembalikan investasi Anda 100% tanpa syarat”

Elemen #8: CTA

Kunci: Selalu Sertakan CTA

Calon konsumen tidak tahu apa yang perlu dilakukan sampai kita memberikan perintah yang jelas. Jangan pernah asumsikan mereka tahu apa yang perlu dilakukan selanjutnya. Dorongan calon konsumen untuk bertindak sekarang juga. Jangan biarkan calon customer Anda menunggu dan berpikir.

Anda ingin pembaca iklan Anda melakukan apa? Tuliskan.

Dalam dunia *copywriting* bagian ini disebut dengan “CTA” alias “*Call To Action*” alias Ajakan untuk Bertindak.

Sebuah CTA yang efektif setidaknya menjawab dua pertanyaan calon konsumen yang tertarik dengan produk Anda:

1. Apa yang harus saya lakukan?
2. Mengapa melakukannya sekarang?

Ingat, manusia memiliki sifat kelembaman – malas bergerak. Masih

ingat Hukum Newton #1? “Benda yang diam akan tetap diam, sampai ada gaya yang menggerakkannya” – Hukum ini tidak hanya berlaku pada benda, namun juga pada manusia. Inilah pentingnya kita memberikan dorongan kepada mereka agar mereka bergerak. Motivasi, alasan, kemudahan harus lebih besar dari keengganan untuk berubah.

Deskripsikan cara pemesanan produk Anda dengan jelas. Jangan malu meminta uang. Ini adalah situasi yang saling menguntungkan, Anda tidak perlu malu meminta calon konsumen Anda untuk mengeluarkan uang dari dompetnya.

Pertanyaannya, bagaimana cara membuat CTA yang efektif? Tips berikut akan menjawab pertanyaan ini.

Gunakan Kata Kerja Aktif

Pesan yang jelas dan kuat akan memudahkan calon customer Anda. Biarkan mereka memahami apa yang Anda ingin mereka lakukan dengan jelas.

“Hubungi”

“Beli”

“Daftar”

Bila Anda menjual sesuatu, gunakan kata: “BELI” “BELANJA” atau “PESAN”

Mempromosikan ebook? Gunakan kata “DOWNLOAD”

Ingin orang lain mengisi form? “Isi formulir ini untuk ...”

Apa yang Anda ingin calon konsumen lakukan?

Ingin pembaca datang ke toko? Tulis:

Kunjungi Toko ABC Hari Sabtu 5 September Pk.14.00-18.00

Ingin pembaca menelepon? Tulis:

Telepon Sekarang Ke (022) 251545

Ingin pembaca mendaftar via sms? Tulis:

Daftar Sekarang, SMS Ke 0818626000

Ingin pembaca meng-klik link yang anda bagikan? Tulis:

Klik link berikut ini sekarang

Hubungkan CTA dengan Manfaat Utama

Apa manfaatnya bagi mereka? Apakah ini akan membuat mereka mampu mengerjakan pekerjaan lebih baik? Turun berat badan? Atau menghemat uang? Ingatkan kembali calon konsumen dengan manfaat utama produk Anda. Hubungkan manfaat utama ini dengan CTA Anda.

"Daftar kursus online ini sekarang dan pelajari cara melipatgandakan omset Anda dalam tiga bulan atau kurang"

"Miliki paket perawatan kulit ini dan tampilah lebih cantik sekarang juga"

"Bila Anda serius mengubah hidup Anda, daftar seminar ini sekarang juga, hubungi _____"

"Hubungi sekarang dan jadwalkan konsultasi gratis Anda"

Jika Anda ingin lebih provokatif, Anda pun bisa menantang pembaca

untuk membuktikan janji Anda.

“Daftar seminar ini sekarang, buktikan sendiri dan lihat apa yang akan terjadi pada bisnis Anda.”

Buat Pembelian Jadi Mudah

Pastikan calon customer mudah menghubungi Anda, baik untuk memesan atau sekedar mengajukan pertanyaan. Sediakan berbagai saluran kontak untuk menghubungi Anda (atau marketing Anda), mulai dari no handphone, sms, WA, BBM, email, sampai YM misalnya. Dan pastikan, berikan *fast response* saat mereka menghubungi Anda.

Pilihan metode pembayaran beragam (transfer; tunai; cicilan; arisan) termasuk rekening transfer yang beragam akan memudahkan calon konsumen untuk bertindak. Jangan persulit konsumen membeli dengan hanya menyediakan satu rekening transfer atau satu rekening pembayaran.

Anda pun boleh cantumkan alamat toko bila Anda memiliki toko fisik. Jangan lupa sertakan arah jalan dan rekomendasi tempat parkir.

Kalimat sugesti “Mudah sekali untuk memesan...” juga biasanya membantu calon konsumen untuk berpikir bahwa membeli dari kita itu mudah.

Elemen Tambahan: Melampaui Kata-Kata dengan GAMBAR

Di era digital seperti saat ini, headline yang menarik saja tidak cukup ternyata. Kita perlu menopangnya dengan tampilan visual atau gambar yang kuat, gambar yang mampu menarik perhatian. Mengapa? Mari kita simak tiga alasan dari sisi ilmu otak berikut ini.

Informasi visual diproses 60.000x lebih cepat dibandingkan dengan informasi berupa teks.

Berdasarkan sebuah penelitian, informasi visual diproses 60.000x lebih cepat dibandingkan informasi tekstual. Artinya apa? Jika gambar iklan Anda menarik, calon customer akan berhenti untuk melihat dan membaca teks iklan Anda. Sebaliknya, jika gambar Anda tidak menarik, mereka akan melewati begitu saja penawaran yang Anda berikan.

Gambar lebih mudah menempel dan diingat oleh otak kita.

Menurut DR. John Medina dalam bukunya berjudul *Brain Rules*, gambar lebih mudah menempel pada otak kita daripada tulisan. Dalam dunia akademis, hal ini diistilahkan dengan *pictorial superiority effect* (PSE). Artinya jika Anda ingin produk Anda diingat, pastikan sertakan gambar yang kuat tentang produk Anda.

Gambar memicu respon emosional dengan cepat.

Apa yang Anda rasakan saat melihat gambar berikut ini?⁸

⁸Sumber gambar: imgsoup.com



Itulah tiga alasan dari ilmu otak mengapa gambar jauh lebih baik dibandingkan teks. Bagaimana dari sudut pandang pemasaran internet? Empat alasan berikut ini mungkin menarik bagi Anda.

Konten visual itu *social-media-friendly*. Mudah dishare dan mudah disebarluaskan.

Gambar pada media sosial mendapatkan respon keterlibatan lebih besar dibandingkan tautan atau teks. Gambar memiliki peluang di share lebih besar dibandingkan tulisan. Pada bisnis tertentu, bisnis yang memasarkan dengan infografik mendapatkan peningkatan traffic 12% lebih banyak dibandingkan yang tidak. Pengguna social media dengan senang hati menyebarkan infografik yang dibuat dengan tujuan promosi karena fakta dan tampilan menarik yang dimilikinya. Bahkan ada sebuah riset menarik, 60% konsumen cenderung meng-klik penawaran atau yang gambarnya muncul di *search results*. Artinya, siapkan gambar terbaik dan ia akan tersebar di dunia maya.

Postingan dengan gambar menghasilkan kunjungan lebih besar dibandingkan tanpa gambar.

Postingan dengan gambar (tampilan visual) menghasilkan kunjungan 94% lebih banyak dibanding yang tanpa gambar. Di Facebook, postingan dengan gambar memiliki jumlah komen 2x lebih banyak dibandingkan yang tanpa gambar. Album foto di Facebook, mendapatkan respon keterlibatan (like, komen, share) 180% lebih banyak dibandingkan postingan status biasa.

Gambar membantu calon konsumen mengambil keputusan.

Pada tahun 1986, Perusahaan 3M mensponsori sebuah penelitian yang dilakukan di Universitas Minnesota. Penelitian itu menyimpulkan bahwa presenter yang menggunakan alat bantu visual saat melakukan presentasi 43% jauh lebih efektif dalam membujuk audiensnya dibandingkan presenter yang tidak menggunakan alat bantu visual.

Mungkin Anda pernah mendengar pepatah, “Saya tidak percaya sampai saya melihatnya” atau “Melihat artinya mempercayai”, studi seputar hal ini menunjukkan bahwa pepatah-pepatah tersebut benar adanya.

Penelitian pada beberapa toko online menyimpulkan bahwa 67% konsumen menganggap gambar produk adalah kriteria yang sangat penting dalam memilih dan membeli sebuah produk. Bahkan gambar tersebut dianggap jauh lebih penting dibandingkan deskripsi produk maupun rating (penilaian pelanggan). Dengan kata lain, konsumen menyimpulkan sebuah produk bagus atau tidak dari foto/gambar yang ia lihat. Konsumen menyimpulkan sebuah perusahaan profesional atau tidak pun dari foto/gambar yang ia lihat.

The Stanford Persuasive Technology Lab mengajukan pertanyaan kepada

2,440 peserta tentang bagaimana mereka menentukan kredibilitas sebuah website. Hasilnya menarik, 46,1% mengatakan bahwa penampilan visual website menentukan kredibilitas dari isinya!

Gambar dan desain yang konsisten dan profesional mencerminkan profesionalisme Anda. Hal ini akan memberikan kredibilitas dan meningkatkan otoritas Anda di bidang Anda.

Jadi, masih mau meremehkan pentingnya gambar dalam iklan?

Nah, apa saja yang perlu diperhatikan agar gambar kita memunculkan respon yang kita inginkan?

- Pastikan foto Anda relevan dengan apa yang Anda jual.
- Gunakan foto dengan resolusi yang bagus sehingga gambar Anda enak dipandang dan tulisan Anda enak dibaca.
- Pastikan tulisan di dalam gambar tidak melebihi 30% area gambar.

Perkuat pesan di iklan Anda dengan GAMBAR

Iklan dengan 50% visual diingat 30%

Iklan dengan 75% visual diingat 50%

Gambar yang disukai (respon lebih tinggi):

- Anak dan bayi
- Ibu dan bayi
- Orang dewasa berkelompok
- Hean
- Aktivitas olahraga
- Selebriti

- Makanan

Guillotine Principle: Foto Wajah adalah penarik perhatian terbaik

Review

Sekarang, mari kita review kembali 8 elemen *copywriting* yang menarik.

- | | |
|-------------|------------|
| 1. Headline | 5. Urgensi |
| 2. Benefit | 6. Bonus |
| 3. Bukti | 7. Garansi |
| 4. Dialog | 8. CTA |

Pertanyaannya, apakah semua *copy* harus mengandung kedelapan elemen tersebut? Jawabannya tidak. Jika promosi yang kita lakukan adalah promosi yang bertahap kita bisa cukup masukkan 3-4 elemen setiap kali kita melakukan promosi. Lalu, bagaimana cara melakukan promosi yang bertahap? Mari kita simak di bab berikut ini.

Bab Tiga: Bagaimana Membantu Konsumen Membeli dari Kita

Bagaimana Konsumen Membeli?

Coba ingat-ingat produk yang Anda beli akhir-akhir ini. Saya, misalnya, baru saja membeli laptop Zenbook. Apakah saya membeli laptop Zenbook ini secara tiba-tiba? Tentu saja tidak. Ada proses pembelian yang saya lewati satu per satu.

Pertama-tama, saya menyadari bahwa laptop yang saya pakai sudah turun performanya. Saya membutuhkan laptop baru. Saya merasa perlu membeli laptop dengan spesifikasi minimal sama dengan laptop lama saya namun kalau bisa lebih ringan. Karena, laptop saya sebelumnya cukup berat. Membebani tulang punggung jika dibawa menggunakan ransel.

Lalu saya googling di Internet. Saya mencari berbagai model dan tipe laptop yang kira-kira memenuhi kriteria saya. Akhirnya saya menemukan, ada dua macam laptop yang sesuai kriteria: Macbook Air dan Zenbook. Dari dua laptop tersebut, akhirnya saya memilih Zenbook.[†] Pertimbangannya sederhana: dari harga lebih murah dan saya familiar dengan *Operating System* yang digunakan (Windows; sementara MacBook Air menggunakan OS Mac). Akhirnya, pilihan jatuh ke Zenbook.

Proses pembelian seperti ini dinamakan Tahap-Tahap Keputusan Pembelian. Engel, Blackwell and Kollat pada tahun 1968 mengungkapkan ada lima tahap pengambilan keputusan saat seseorang membeli sesuatu⁹

Tahap Pertama: Pengenalan Masalah/Kebutuhan

⁹Dewey, John (2007). *How we think*. New York: Cosimo.

Mengenali masalah dan kebutuhan, serta mengidentifikasi produk atau tipe produk yang diperlukan. Ini adalah tahap pertama dan terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pembelian tidak akan terjadi tanpa pengenalan kebutuhan. Nah, kebutuhan ini bisa terpicu karena stimulus internal (seperti haus atau lapar) atau stimulus eksternal (seperti iklan atau *getok tular*)

Tahap Kedua: Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah atau kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi produk yang akan memenuhi kebutuhannya. Tujuannya adalah menemukan solusi terbaik bagi masalahnya. Konsumen akan mencari informasi entah melalui media offline, online atau bertanya kepada temannya.

Tahap Ketiga: Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk. Memilih produk yang paling cocok dan disukai. Proses evaluasi ini tidak selalu logis, bisa saja tak logis, emosional atau dipengaruhi oleh pendapat-pendapat di .(luar dirinya (testimoni, rekomendasi ahli, dsb

Tahap Keempat: Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi beberapa opsi, konsumen akhirnya membeli salah satu produk yang paling cocok baginya. Philip Kotler mengatakan bahwa keputusan akhir ini bisa saja 'terganggu' oleh umpan balik negatif dari konsumen lain. Misalnya, Anda sudah melalui tiga tahap di atas, lalu hanya karena teman Anda bilang produk tersebut tidak bagus, Anda bisa saja tiba-tiba mengubah pilihan Anda.

Tahap Kelima, Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli konsumen akan membandingkan produk yang

dibelinya dengan ekspektasi sebelumnya. Bisa saja ia merasa puas atau sebaliknya, tidak puas. Seringkali terjadi juga konsumen mengalami semacam *disonansi kognitif*¹⁰. Merasa bahwa mungkin jika ia membeli produk lain akan lebih bagus. Jika konsumen puas, mereka cenderung akan membeli ulang, bahkan merekomendasikan produk yang sama ke teman-temannya. Sehingga terciptalah loyalitas. Sementara jika tidak puas, dia akan menyebarkan umpan balik negatif kepada teman-temannya. Entah melalui sosial media atau melalui obrolan *getok tular* yang dilakukan.

Tentu saja, tidak semua konsumen melalui kelima tahap ini dalam membeli sebuah produk. Jika seseorang merasa ingin makan coklat, dan sudah tahu merk coklat favoritnya, bisa saja ia akan langsung ke tahap empat: keputusan pembelian, melewati tahap mencari informasi dan evaluasi.

Memahami lima tahap keputusan pembelian ini membantu kita mengetahui apa yang perlu dilakukan agar konsumen membeli produk kita. Memahami tahap-tahap ini juga membantu kita menentukan tahap-tahap dalam mempromosikan produk kita yaitu:

1. Menyadarkan konsumen akan masalah/kebutuhannya.
2. Menyediakan informasi/pengetahuan terkait produk kita.
3. Memberikan alasan kepada calon konsumen mengapa produk kita lebih baik daripada produk pesaing.
4. Mengajak konsumen membeli produk kita.

Inilah pentingnya promosi dan edukasi konsumen secara bertahap. Mulai dari menyadarkan mereka terhadap masalah/kebutuhannya sampai akhirnya mereka membeli produk kita.

¹⁰ Perasaan "galau"

Penting pula kita menyasar target market yang tepat, mereka yang memang memerlukan produk kita. Sehingga *copy* yang kita buat lebih tepat sasaran.

Inilah yang akan kita bahas di bab ini. Mari kita lanjutkan.

Mengidentifikasi Pembeli Ideal

Banyak orang menganggap copywriting adalah segala-galanya. Faktanya tidak demikian. Coba bayangkan...

Apa yang terjadi bila *copywriting*-nya hebat, namun yang baca hanya sedikit orang?

Apa yang terjadi bila *copywriting*-nya hebat, dibaca oleh banyak orang, namun sebagian besar yang membaca bukanlah orang yang membutuhkan produk kita?

Nah, kebanyakan di sosmed (atau Facebook khususnya) yang terjadi seperti dua hal di atas. *Friends* sedikit, sebagus apapun *copy*-nya, yang closing ya pasti sedikit. Sementara mereka yang *friends*-nya banyak, sebagian besar bukan target marketnya, hasilnya? Sama saja, sedikit *closing*-nya.

Sekarang, apa yang terjadi bila *copywriting*-nya hebat, dibaca oleh banyak orang, dan sebagian besar yang membaca adalah orang yang membutuhkan produk kita? Hasilnya pasti luar biasa, betul?

Dalam jualan online *copywriting* bukanlah satu-satunya faktor

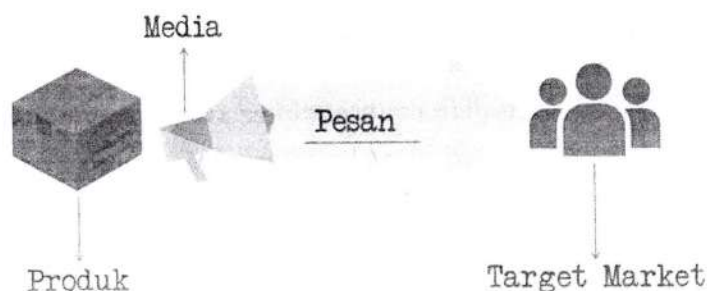
Ada empat hal yang perlu diperhatikan:

- Produknya
- Target marketnya
- Media promosinya

- Barulah copywritingnya

Semua penting. Saling terhubung. Saling terkait.

ELEMEN PEMASARAN ONLINE



Mentoring Online Hypnotic Copywriting - Danarman A.

Produk harus dibutuhkan dan berkualitas. Jika produk tidak dibutuhkan pasar, susah kita nyari yang mau belinya. Produk juga harus berkualitas, sehingga setelah mereka beli, mereka tidak akan kecewa. Kita bisnis untuk jangka panjang, bukan sekadar mencari keuntungan jangka pendek. Jangan sampai, produk jelek, karena copywritingnya keren, orang-orang pada beli. Setelah beli mereka kecewa dengan apa yang kita jual. Bisa repot. Hilang kredibilitas kita.

Target market juga harus pas. Karena sehebat apapun kita bicara di depan orang, sebanyak apapun kita ngecap di depan orang, seberbusa apapun kita ngoceh di depan orang, kalau mereka bukan target market maka tidak akan ngefek. Sebagus apapun produknya kalau kita promosisikan ke orang yang tidak tepat peluang closingnya kecil.

Media promosi harus tepat. Karena target market yang berbeda meng-

gunakan media yang berbeda.

Setelah itu, barulah pikirkan *copywriting*-nya.

Jadi, saat mau memasarkan produk secara online, kita perlu kenal:

1. Nilai tambah yang dimiliki produk tersebut
2. Target market yang pas-nya siapa
3. Menentukan media yang pas, sehingga kita bisa terhubung dengan target market kita
4. Menyusun *copywriting* yang pas dengan target market yang kita sasar

Sayangnya, banyak penjual online yang salah urutan berpikirnya. Mereka sibuk memikirkan bagaimana cara menyusun pesannya namun tidak pernah memikirkan siapa target marketnya!

Mereka pikir kalau *copywriting*-nya bagus, pasti siapapun mau beli. Benarkah demikian? Sayangnya tidak.

Copywriting itu menyesuaikan target market. Bukan sebaliknya.

Maka, sebelum kita mulai menyusun *copywriting* dari iklan kita, kita perlu paham dua hal:

- Pertama, apa nilai tambah/keunggulan produk kita.
- Kedua, siapa target market yang tepat untuk produk kita.

Dari sana baru kita akan tahu, media yang cocok apa. Dari sana juga baru kita akan tahu bagaimana menyusun *copywriting*-nya.

Maka, penting bagi kita mengidentifikasi pembeli ideal kita, mengenai siapa target market kita.

Seorang pemasar yang hebat bukanlah tokoh seperti Rambo melainkan seperti seorang sniper (penembak jitu). Apa bedanya antara Rambo dg seorang sniper? Seorang Rambo tidak peduli dengan berapa banyak peluru yg ia keluarkan, ia akan menembak membabi buta... dan pasti akan ada yg kena.

Pemasar amatir akan bertindak seperti Rambo ini, *spam* sana-sini, broadcast sembarangan, tag-orang tanpa ijin dsb... pasti ada yang kena (baca: beli) dengan cara seperti ini.

Pertanyaannya, bagaimana dg yang lain? Apakah mereka suka dengan cara kita? Kemudian, seberapa banyak amunisi (tenaga, waktu, kuota internet, uang) yang kita punya untuk menembak membabi buta seperti Rambo?

Alih-alih demikian, seorang pemasar bertindak seperti sniper. Mereka membidik siapa yang akan dibidik, sehingga mereka lebih efektif dan efisien dalam menggunakan sumberdayanya.

Setiap produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan target market tertentu. Tidak ada produk yang diciptakan untuk semua orang, semua pebisnis pro sepakat dengan pernyataan ini.

Artinya, tidak mungkin jika ada produk yang tidak laku. Setiap produk, jika dirancang dengan baik, pasti ada jodohnya. Tidak ada jomblo yang tidak laku. Yang ada adalah jomblo yang belum ketemu jodohnya. Catat, penting ini. Dia belum ketemu jodohnya karena dia belum tau apa karakternya sendiri dan jodoh seperti apa sebenarnya yang ia cari.

Produk juga sama. Tidak ada produk yang tidak laku. Yang ada adalah produk yang belum ketemu jodohnya.

Target market yang ideal itu perlu memenuhi tiga kriteria:

- **Need:** Dia secara alamiah memiliki kebutuhan akan produk kita.
- **Budget:** Dia memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk kita.
- **Authority:** Dia memiliki kemampuan memutuskan untuk membeli produk kita.

Jadi, bagaimana cara mengidentifikasi target market kita? Sederhana. Cukup jawab pertanyaan-pertanyaan ini:

- Siapakah orang yang dengan senang hati membeli produk kita?
- Siapakah orang yang secara alamiah membutuhkan produk kita?
- Siapakah orang yang memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk Anda?
- Apa kesamaan di antara mereka?

Selanjutnya kita bisa detailkan dengan menjawab pertanyaan berikut:

TARGET MARKET UNTUK PRODUK:

DEMOGRAFI

Berapa kisaran umurnya?
Apa jenis kelaminnya?
Apa minatnya?
Dimana lokasi tempat tinggalnya?
Seperti apa gaya hidupnya?
Bagaimana cara dia berbelanja/
membeli sesuatu?
Bagaimana cara terbaik untuk
berkomunikasi dengan mereka?

PAIN

Apa masalah mereka?
Apa ketakutan mereka?
Apa frustrasi mereka?

PLEASURE

Apa yang mereka inginkan?
Apa yang mereka harapkan?
Apa yang mereka impikan?

BENEFIT

Bagaimana produk kita dapat
membantu mereka?

PROVE

Apa buktinya bahwa produk tersebut benar-benar menjadi solusi bagi mereka?

Contoh:

TARGET MARKET UNTUK PRODUK:	
DEMOGRAFI	
Berapa kisaran umurnya?	25-40 tahun
Apa jenis kelaminnya?	wanita
Apa minatnya?	bisnis, jualan online, member MLM minimal 2 tahun
Dimana lokasi tempat tinggalnya?	Kota besar di Indonesia
Seperti apa gaya hidupnya?	Memiliki akun sosmed, suka berkumpul
Bagaimana cara dia berbelanja/membeli sesuatu?	Windows shopping, referensi, rekomendasi teman
Bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka?	Komunitas (TDA), via leader MLM, facebook
PAIN	
Apa masalah mereka?	kesulitan promosi produknya lewat online
Apa ketakutan mereka?	sudah coba bikin status tapi minim respon
Apa frustrasi mereka?	
PLEASURE	
Apa yang mereka inginkan?	cara membuat status yang efektif
Apa yang mereka harapkan?	penjualan meningkat
Apa yang mereka impikan?	profit makin bertambah
BENEFIT	
Bagaimana produk kita dapat membantu mereka?	Kursus OnlineHypnowriting akan mengajarkan mereka <i>step by step</i> merancang tulisan yang menjual
PROVE	

Apa buktinya bahwa produk tersebut benar-benar menyelesaikan bagi mereka?

materi yang disampaikan kombinasi antara pengalaman dengan pengetahuan ilmiah, trainer praktisis digital marketing sekaligus memiliki sertifikasi NLP dia tahu apa yang dia ajarkan. Kepuasan peserta kursus online sebelumnya rata-rata di angka 8 (skala 1-10)

Dari jawaban-jawaban pertanyaan di atas, kemudian saya menciptakan sebuah profil target market ideal. Sebuah karakter fiktif yang mewakili target market saya. Saya menyebutnya dengan **Buyer Persona**. *Buyer Persona* adalah karakter fiktif yang memiliki karakteristik pembeli ideal Anda.

Buyer Persona saya bernama **Santi**. Saat membuat materi promosi, saya membayangkan menulis untuk Santi. Saya membayangkan sedang berbicara dengan Santi. Saya membayangkan membantu menyelesaikan masalah Santi.

Ini profil Santi, *Buyer Persona* untuk produk Kursus Online Hypnowriting:

Buyer Persona Template

NAMA PERSONA: Santi	
TUJUAN Harapan, tujuan, cita-cita, keinginan	4 <ul style="list-style-type: none"> • Lebih banyak closing • Lebih banyak profit dari online
TANTANGAN Masalah, tantangan utama yang dihadapi	5 <ul style="list-style-type: none"> • Membuat status jualan yang menarik • Memanfaatkan social media secara lebih efektif • Melakukan closing melalui tulisan
APA YANG DAPAT ANDA LAKUKAN? untuk membantu mereka mencapai tujuan untuk mengatasi tantangan mereka	6 <ul style="list-style-type: none"> • Mengajarkan step by step melakukan pemasaran secara online melalui media sosial yang mereka pakai • Mengajarkan cara membuat tulisan yang menjual

Mentoring Online Indonesia Copywriting 1 Desember 2017

Karena *Buyer Persona* saya jelas. Saya gampang nembaknya. Saya bisa gunakan bahasa yang sama dengan mereka saat promo, saya bisa tahu dimana mereka berkumpul, siapa yang bisa pengaruhi mereka dan sebagainya.

Merancang *Buyer Persona* membantu kita memahami calon pembeli Anda dengan lebih baik. Sehingga kita dapat merancang konten yang pas dengan minat dan kebutuhan mereka.

Oya, dalam bisnis, Anda boleh memiliki lebih dari satu *Buyer Persona*. 2-10 buyer persona masih oke. Apalagi jika produk kita banyak dan beragam segmen pasar yang disasanya.

Kategori produk A cocok untuk orang-orang dengan tipe X

Kategori produk B cocok untuk orang-orang dengan tipe Y

Kategori produk C cocok untuk orang-orang dengan tipe Z

Tipe X, Y, Z inilah yang kita sebut dengan *Buyer Persona*.

Tipe X merupakan *buyer persona* untuk kategori produk A

Tipe Y merupakan *buyer persona* untuk kategori produk B

Tipe Z merupakan *buyer persona* untuk kategori produk C

Pisahkan pula *buyer persona* untuk konsumen dan *buyer persona* untuk reseller. Karena karakternya berbeda. Kebutuhan berbeda. Hal yang menarik bagi mereka pun berbeda. Cara membuat *copywriting*-nya pun berbeda.

Pada saat merancang *copywriting*-nya nanti, bayangkan Anda hanya menulis untuk satu *buyer persona* Anda. Sehingga pesan Anda lebih tajam dan mengena. Satu *copy*, satu *buyer persona*. *Buyer persona* berbeda, *copywriting*-nya pun berbeda

Setelah memahami *buyer persona*, sekarang mari kita perdalam pemahaman tentang tahapan pembelian oleh konsumen kita. Memahaminya membuat kita mampu merancang *copy* yang pas bagi target market kita.

Memahami Hierarki Efek

Lavidge dan Steiner merancang Model Hierarki Efek pada tahun 1961. Model ini mendeskripsikan proses tahap demi tahap memasarkan sebuah produk. Mulai dari mengenalkannya pada calon konsumen sampai pada akhirnya membuat calon konsumen melakukan konsumenan. Model ini dibuat berdasarkan sebuah pemahaman bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh perasaannya, dan perasaan dipengaruhi oleh pikirannya. Sehingga, dibuatlah sebuah urutan kampanye pemasaran yang diawali dengan mempengaruhi aspek pikirannya, lalu perasaannya, baru kemudian perilakunya.

Hirarki Efek	Sasaran
<i>Awareness</i> (Sadar)	Pikiran
<i>Knowledge</i> (Tahu)	
<i>Liking</i> (Suka)	
<i>Preference</i> (Cocok)	Perasaan
<i>Conviction</i> (Yakin)	Perilaku
<i>Purchase</i> (Beli)	

Untuk memudahkan, saya mulai dengan sebuah cerita. Pikirkan seorang pemuda ganteng, jomblo, namanya Agus.

Di sebuah acara reuni SMA, dia bertemu dengan seorang gadis. Gadis ini menarik perhatiannya. Cara gadis itu berbusana dan berbusana benar-benar membuat Agus penasaran. Seingat dia, semasa SMA dia tidak pernah bertemu dengan gadis ini. Baru di tempat inilah ia menyadari ada gadis semacam ini di SMAny. Ini namanya Tahap **Awareness** (Sadar).

Gadis itu pun mengenalkan diri, namanya Ani. Mereka pun mulai berbincang-bincang. Dari perbincangan itulah Agus baru mengetahui bahwa Ani ternyata teman seangkatannya dulu di SMA. Ini namanya Tahap **Knowledge** (Tahu).

Selama perbincangan, Agus semakin tertarik dengan si Ani. Sikap dan tutur katanya membuat Agus menyukainya. Ini namanya Tahap **Liking** (Suka).

Perbincangan makin dalam. Agus pun semakin mengenal sosok Ani. Pengetahuan dan pengalaman Ani membuat Agus semakin naksir. Agus pun berpikir, mungkin gadis di hadapannya inilah jodohnya. Ini namanya Tahap **Preference** (Cocok).

Namun, tentu saja, untuk melanjutkan ke jenjang pernikahan, obrolan sesaat ini tidak bisa dijadikan pegangan. Selesai acara reuni, Agus mulai menyelidiki si Ani. Dia bertanya ke teman-teman si Ani, tentang karakternya, kebiasaannya, sifatnya. Agus perlu meyakini bahwa Ani benar-benar tepat untuknya. Sampai kemudian, Agus memutuskan. Ya, Ani adalah sosok wanita yang tepat mendampinginya. Ini namanya Tahap **Conviction** (Yakin).

Agus segera menemui Ayah si Ani. Menyatakan niatnya. Ayahnya menyambut gembira. Agus pun akhirnya menikah dengan Ani. Ini namanya Tahap **Purchase** (Beli).

Gampangnya gini, orang tidak akan membeli kalau dia tidak yakin dengan produknya. Enam tahap itu urutan. Jadi kalau mau buat orang membeli. Awalnya kita buat mereka sadar terhadap masalahnya. Sadar bahwa kita punya produk yang bisa bantu mereka. Tahu apa manfaat produknya. Suka, cocok, kemudian yakin dengan produk kita.

Nah, setiap tulisan yang kita buat di medsos, memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ada yang tujuannya sekedar bikin calon konsumen “sadar”, ada juga yang tujuannya membuat calon konsumen “beli”

Kita bahas satu per satu ya.

Awareness (Sadar)

Calon konsumen sadar terhadap masalah dan kebutuhannya. Calon konsumen sadar kalau kita ada, kalau kita jualan produk. Calon konsumen sadar ada produk yang bisa bantu mereka.

Saat kita baru mulai jualan, atau jualan produk baru. Mulailah dari tujuan level 1, buat temen-temen nyadar dulu. Jangan buru-buru ingin calon konsumen langsung beli. Karena nggak akan ngefek. Jualan itu mirip seperti ketika kita naksir seseorang. Makin kita menggebu-gebu

ngejanya, dia malah makin lari.

Tahap awal pemasaran dimulai dengan membangun “kesadaran” calon konsumen terhadap produk yang Anda pasarkan. Di tahap ini Anda perlu berusaha menarik perhatian mereka. Kemudian melekatkan ide tentang produk Anda di benak mereka.

Knowledge (Tahu)

Calon konsumen mulai **tahu** fungsi, fitur dan manfaat dari produk kita.

Di tahap ini, sebagian calon konsumen mulai mencari tahu tentang produk Anda. Pastikan, Anda memiliki informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui dunia maya, mengapa? Karena mereka akan dapat dengan mudah beralih ke produk lain (yang sejenis atau mirip) jika mereka tidak menemukan informasi tentang produk Anda.

Liking (Suka)

Tahap berikutnya adalah memastikan produk Anda disukai oleh calon konsumen Anda. Fitur apa saja yang dapat Anda tampilkan untuk menarik rasa suka mereka? Bagaimana dengan foto produk Anda? Bagaimana Anda bisa memastikan calon konsumen suka dengan foto produk Anda?

Calon konsumen mulai **suka** dengan produk kita. Pastikan gambar produk Anda profesional dan menarik. Untuk memicu rasa “suka.” Apa fitur yang paling menarik dari produk Anda?

Preference (Cocok)

Di tahap ini, calon konsumen mungkin akan membandingkan produk Anda dengan produk sejenis di pasaran. Apa yang membedakan

produk Anda dengan produk sejenis di pasaran? Apa yang membedakan membeli dari Anda dengan membeli dari orang lain? Fitur apa saja yang dapat Anda tampilkan untuk menarik rasa suka mereka? Bagaimana dengan foto produk Anda? Bagaimana Anda bisa memastikan calon konsumen suka dengan foto produk Anda? Apa fitur yang paling menarik dari produk Anda?

Calon konsumen cocok dengan produk kita. Isinya tentang testimoni dari kita atau dari konsumen yang puas. Mereka mulai paham keunikan produk kita. Kuncinya adalah iklan yang membuat calon konsumen “memilih” kita bukan yang lain.

Conviction (Yakin)

Tahap ini adalah tahap meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk Anda. Anda dapat mendorong keyakinan ini dengan memberikan *free sample* misalnya. Atau dengan memberikan garansi kepuasan jika mereka tidak puas membeli dari Anda. Tahap ini adalah tahap menghilangkan resiko dari calon konsumen Anda.

Calon konsumen mulai yakin dengan produk kita. Anda menyebutkan garansi dan menghilangkan resiko yang mungkin dihadapi calon konsumen Anda. Kuncinya adalah JAMINAN atau GARANSI. Apa garansi bahwa produk kita sesuai dengan yang kita iklankan? Orang ga akan mau beli kalau dia yang harus nanggung RESIKO.

Purchase (Beli)

Konsumenan adalah langkah terakhir. Pastikan proses ini mudah dilakukan oleh calon konsumen Anda. Bantu mereka untuk membeli. Jika terlalu “ribet”, mereka akan beralih ke pesaing Anda. Berbagai opsi untuk menghubungi Anda, metode pembayaran dan metode pengiriman mungkin akan membantu mereka untuk membeli.

Calon konsumen **beli** produk kita.

Sampai sini semoga dapat dipahami. Jangan dibingungkan dengan level-levelnya. Pahami saja esensinya: saat jualan sesuatu bujuk calon konsumen Anda dengan memberi mereka informasi sedikit demi sedikit. Jangan langsung obral info. Jangan pernah memberi informasi “TERLALU” lengkap. Beri ruang untuk PENASARAN dan PERTANYAAN. Ini adalah strategi paling baik untuk melibatkan calon konsumen kita sejak awal.

Tiga Kelompok Market

Dari pemahaman kita terhadap tahap-tahap keputusan, maka kita dapat membagi pasar kita menjadi tiga kelompok.

Tipe Market	Hirarki Efek
<i>Cold Market</i>	Awareness (Sadar)
	Knowledge (Tahu)
	Liking (Suka)
<i>Warm Market</i>	Preference (Cocok)
	Conviction (Yakin)
<i>Hot Market</i>	Purchase (Beli)

Tidak semua orang sudah siap membeli meskipun mereka punya kebutuhan. Pasar yang kita sasar berbeda-beda kesiapannya. Ada yang sudah tahu apa produk yang dia inginkan dan butuhkan, mereka siap membeli dari kita. Dia nunggu momen yang pas (harga pas diskon, penawaran menarik, bonus oke dsb). Kita menyebutnya dengan **Hot Market**. Enak kita kalau ketemu dengan pasar tipe ini.

Ada yang baru di tahap pilih-pilih (beli ke siapa yang pas ya? produk mana yang cocok ya? Apa bedanya yang ini dengan yang itu?). Mereka sudah mulai menyadari kebutuhan dan keinginannya dan mulai mencari-cari produk yang bisa memenuhinya. Kita istilahkan dengan

Warm Market. Pasar yang hangat, terbuka dengan kita, namun belum cukup panas untuk memutuskan.

Terakhir, pasar yang belum menyadari masalah, kebutuhan dan keinginannya. Atau sudah punya kebutuhan tapi belum sadar bahwa mereka butuh (memang perlu? Apa manfaatnya?). Istilahnya **Cold Market.** Pasar yang dingin. Perlu disentuh dan dihangatkan.

Tentu saja berkomunikasi dengan *Hot Market* berbeda dengan *Warm Market*. Berkomunikasi dengan *Warm Market* berbeda dengan *Cold Market*.

Pernah mengalami sudah promosi sampai berbusa-busa, menawarkan diskon bonus segala, BC setiap hari, gerilya ke grup-grup, tapi tidak ada yang beli juga?

Hal ini bisa saja terjadi karena kita jualannya ke *Cold Market*. Pasar yang masih dingin. Belum percaya dengan Anda, bahkan mungkin tidak mengenal Anda.

Ini seperti seorang laki-laki, tidak Anda kenal, baru pertama kali ketemu, langsung ngajak Anda nikah. Kan kitanya bingung. Ini siapa? Gila aja baru ketemu langsung mengajak nikah. Jangan sampai kita jualan seperti laki-laki tersebut. Baru juga kenal, ya jangan langsung berharap mereka closing.

Berbeda bila kita berinteraksi dengan *Warm Market*. Pasar yang ini sudah mulai tahu produknya, manfaatnya, dan mengenal Anda. Bahkan mereka sudah mulai suka dan percaya pada Anda. Lebih mudah mendekatinya.

Sementara *Hot Market* adalah mereka yang sudah suka dan percaya dengan Anda. Bahkan mungkin pernah membeli dari Anda. Mereka

sudah *trust* (percaya) dengan Anda. Jual ke *Hot Market* jauh lebih mudah tentunya.

Bagaimana jika pasar yang kita temui sebagian besar masih *Cold*? Edukasi pasar yang *Cold* supaya mereka menjadi *Warm*.

Bagaimana caranya?

Cara paling sederhana adalah dengan konsisten secara teratur memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi mereka. *Give, Give, Give*. Jangan pikirkan *Take* di awal. Fokus agar kita menjadi orang yang bermanfaat bagi mereka. Seperti rumusannya Aa Gym: aku aman bagimu, aku nyaman bagimu, aku bermanfaat bagimu. Sehingga kehadiran kita akan dirindukan oleh mereka. Kemudian kita juga perlu memberikan info-info yang menarik dan membuat mereka penasaran dengan kita atau produk kita. Sehingga mereka menjadi **tahu, suka, dan percaya** dengan kita, dengan jualan kita.

Untuk lebih detailnya, Anda bisa membaca 7 tips membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon konsumen Anda berikut ini.

1. Pastikan Anda “hadir” di dunia maya. Miliki akun media sosial, blog atau website yang aktif. Setidaknya, Anda mengupdatenya 2-3x per minggunya. Syukur-syukur bila Anda bisa mengupdatenya setiap hari.
2. Jadilah orang yang bernilai. Jangan coba memanipulasi atau memanfaatkan jejaring Anda. Tuluslah membantu mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.
3. Bagikanlah konten-konten yang bermanfaat secara teratur. Orang menyukai konten yang bermanfaat dan bernilai. Jangan membuat konten sampah, sudah terlalu banyak konten sampah di dunia maya.
4. Posisikan diri Anda sebagai ahli. Orang suka ber-

hubungan dengan orang yang ahli. Orang suka merekomendasikan orang yang ahli.

5. Lakukan percakapan secara reguler dengan jejaring (*friends/follower*) Anda. Sapa mereka. Jawab pertanyaan mereka.
6. Tunjukkan apresiasi. Hargai orang yang sudah membagikan konten Anda atau memberikan *review* positif terhadap diri Anda.
7. Ajak mereka masuk ke *sales funnel* Anda. *Sales funnel* adalah saluran penjualan yang Anda miliki, bentuknya bisa berupa grup FB, grup WA, email atau saluran lainnya. Berikan nilai lebih bagi orang-orang yang bersedia masuk ke *sales funnel* Anda.

Tiga Tahap Penjualan

Untuk membuat calon konsumen tahu, suka dan percaya maka kita perlu merancang konten promosi kita secara terencana.

Secara sederhana, kita dapat menyederhanakan hirarki efek menjadi tiga tahap:

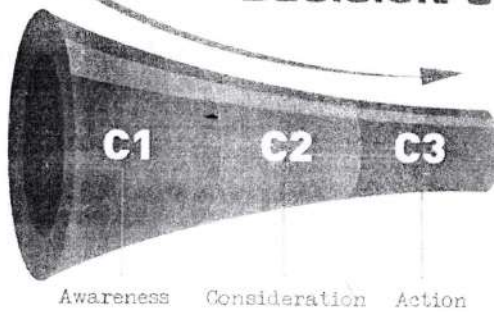
Pertama, tahap *Awareness* – bertujuan membuat calon konsumen mulai sadar dan tahu.

Kedua, tahap *Consideration* – bertujuan membuat calon konsumen suka, cocok, dan percaya.

Ketiga, tahap *Action* - bertujuan membuat calon konsumen membeli.

Tugas kita adalah membawa calon konsumen bergeser dari satu tahap ke tahap lainnya.

DECISION STAGE



Copywriting sejatinya bertujuan untuk membantu pembaca untuk bergeser dari satu tahap keputusan ke tahap keputusan berikutnya. Maka, untuk itulah kita memerlukan tiga kategori konten berbeda. Saya sebut dengan konten C1, C2, dan C3.

- Konten C1 – *Awareness* – calon konsumen menyadari masalah, kebutuhan dan keinginannya.
- Konten C2 – *Consideration* – calon konsumen memilih produk yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Membuat mereka *suka* dan *percaya* dengan produk kita.
- Konten C3 – *Action* – calon konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk yang paling diinginkan.

Hirarki Efek	Penyederhanaan	Tahapan	Tipe Konten
<i>Awareness</i> (Sadar)	Tahu	<i>Awareness</i>	C1
<i>Knowledge</i> (Tahu)			
<i>(Liking</i> (Suka	Suka	<i>Consideration</i>	C2
<i>Preference</i> (Cocok)			
<i>Conviction</i> (Yakin)	Percaya	<i>Action</i>	C3
<i>Purchase</i> (Beli)	Beli		

Tiap tipe konten dibuat berbeda gayanya, isinya, dan panjangnya. Karena market kita ada di tahap pengambilan keputusan yang berbeda-beda. Jika media promosi kita terdiri dari market campuran maka saat kita melakukan promosi, kita perlu melakukan promosi secara bertahap. Mulai dengan konten C1. Barulah setelah itu, masuk ke konten C2. Lalu akhirnya masuk ke konten C3. Proses promosi seperti ini sesuai dengan **Hukum Sugesti Bertumpuk**: *Saat sebuah sugesti diterima, perlawanan terhadap sugesti berikutnya melemah dan sugesti berikutnya lebih mudah diterima.*

Maka, kita perlu membuat konten ini secara terencana. Sehingga pembaca tergiring. Dari tidak sadar menjadi sadar. Dari yang sudah sadar menjadi tahu apa solusinya. Dari yang tahu solusinya akhirnya memilih kita dan membeli dari kita.

Sayangnya banyak penjual yang update statusnya pengen langsung nyasar closing. Berkutat di tahapan C3 terus menerus. Padahal pasarnya belum kenal dengan mereka, belum percaya. Tapi kita sudah dorong-dorong (bahkan sebagian orang paksa-paksa) mereka untuk segera nikah dengan kita. Mereka berharap semua orang yang baca langsung closing hanya dengan membaca satu status. Ini tidaklah mungkin.

Kecuali, bila target market kita semua sudah siap— sudah masuk kategori *Hot Market*. Tidak perlu pakai C1 dan C2. Langsung saja ke C3, beri penawaran menarik kenapa mereka harus beli sekarang.

Mari kita bahas lebih detail masing-masing konten.

Konten C1 berfungsi untuk menarik perhatian calon konsumen, sehingga mereka tergerak untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang Anda jual. Mengenalkan produk dan manfaatnya secara ringkas

Konten C2 berfungsi untuk menjelaskan produk dan manfaatnya menjelaskan lebih lengkap spesifikasi produk yang Anda jual, mengedukasi calon konsumen tentang keunggulan produk, sehingga memunculkan ketertarikan pada produk yang kita jual.

Konten C3 berfungsi mendorong calon konsumen untuk bertindak, membeli. Orientasinya ke closing. Bagaimana caranya pembaca mau segera bertindak.

Konten C1	Konten C2	Konten C3
<ul style="list-style-type: none"> • Status pendek yang memicu rasa penasaran • Menarik perhatian • Kutipan/quotes terkait aktivitas bisnis/produk kita • Aktivitas harian terkait bisnis/produk kita • Survei/Pertanyaan pendek • Mengenalkan manfaat produk sekilas/sambil lalu • Mengenalkan fitur produk secara sederhana • Tidak ada unsur penawaran/jualan • Testimoni ringkas • Kesadaran akan kebutuhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenal-kan fitur dan manfaat produk secara lebih detail • Menggug-nakan cerita atau testi-moni • Tidak ada unsur penawaran/jualan • Mengenal-kan produk • Tips terkait penggunaan produk • Men-dongkrak kredibilitas produk: social proof & authority 	<ul style="list-style-type: none"> • Penawaran • Alasan • <i>Call to Action</i> • Harga • Keterdesakan • Garansi

Masih ingat bahasan tiga jenis pasar sebelum ini?

- Konten tipe C1 untuk menciptakan *Awareness*, menggeser *Cold Market* ke *Warm Market*.
- Konten tipe C2 untuk menciptakan *Consideration*, menggeser *Cold Market* ke *Hot Market*.
- Konten tipe C3 untuk memicu *Action*, menggeser *Hot Market* ke *Closing*.

Dua Macam Pembelian

Apakah waktu yang diperlukan untuk melalui tahap-tahap pembelian itu sama? Tentu saja berbeda. Proses membeli laptop berbeda dengan proses membeli coklat. Proses membeli rumah berbeda dengan proses membeli air mineral. Tidak semua pembelian itu diciptakan sama. Secara umum ada dua macam pembelian.

- **Pertama, Pembelian Impulsif** – biasanya saat kita membeli produk-produk berisiko rendah.
- **Kedua, Pembelian Terencana** – biasanya saat kita membeli produk-produk berisiko tinggi.

Pada pembelian impulsif setiap tahap dilalui sambil lalu dengan singkat. Sementara pada pembelian terencana, setiap tahap akan dilalui secara berhati-hati dan memakan waktu. Tentu saja dari sini, strategi promosi dan copywritingnya berbeda. Kapan konsumen membeli secara impulsif dan kapan konsumen membeli secara terencana? Tergantung produk apa yang mereka beli. Secara sederhana ada dua macam kategori produk.

Pertama, produk kategori *high-involvement* (sengaja saya pakai istilah asli supaya kalau mau cari rujukan di luar lebih mudah)

Kedua, produk kategori *low-involvement*.

Produk *high-involvement* adalah produk yang konsumen perlu memikirkan, merasa, dan terlibat aktif saat mau membelinya. Misalnya: rumah, mobil, buku ensiklopedia, handphone, alat elektronik, training dengan harga tinggi dsb. Intinya produk yang memiliki **risiko tinggi** kalau sampai salah beli. Konsumen melakukan **pembelian terencana** saat membeli produk kategori ini.

Sementara produk *low-involvement* adalah produk yang konsumen tidak perlu berpikir, merasa dan terlibat aktif saat membelinya. Mereka bisa membeli produk kategori ini sambil lali. Produk-produk ini biasanya memiliki **risiko rendah** kalau sampai salah beli. Contohnya: makanan ringan, permen, lem, selotip dsb. Konsumen melakukan **pembelian impulsif** saat membeli produk kategori ini.

Nah, produk *high-involvement* dan *low-involvement* ini beda cara promosinya dan beda copywritingnya.

Produk *high-involvement* perlu *copywriting* yang panjang serta penjelasan manfaat yang detail. Kemudian, pastikan calon konsumen memiliki kesempatan untuk bertanya langsung terkait produknya.

Produk *low-involvement* cukup dengan *copywriting* yang pendek, yang penting sering.

Untuk produk *high-involvement*, sering-sering informasikan pengetahuan tentang produk kita. Semakin detail semakin bagus, namun untuk awal usahakan sekilas-sekilas saja dulu.

Untuk produk *low-involvement*, cukup sering tampilkan gambar, tagline, hastag terkait produk kita. Status-status pendek yang mudah diingat.

Sekarang kita test, produk berikut masuk kategori *high-involvement* atau *low-involvement*?

- A. Kosmetik
- B. Gamis
- C. Buku harga Rp20.000,- an
- D. Buku harga Rp200.000,- an
- E. Asuransi
- F. Staples

Yuk dijawab... Cocokkan jawaban Anda dengan kunci jawaban di bawah ini¹¹.

Sekarang, coba pikirkan produk yang teman-teman jual. Kira-kira masuknya kategori *high-involvement* atau *low-involvement*?

Apakah konsumen melakukan **pembelian impulsif** atau **pembelian terencana** untuk membeli produk Anda?

¹¹ High Involvement Product: A,B,D,E; Low Involvement Product: C,F

Bab Empat: Direct vs Indirect Copywriting

Ada dua mazhab di dunia *copywriting*.

Pertama, pendekatan yang buka-bukaan; blak-blakan; terang-terangan alias ***Direct Copywriting***.

Kedua, pendekatan yang tak langsung alias ***Indirect Copywriting***. Beberapa orang menyebutnya pendekatan *covert* alias terselubung.

Pendekatan kedua ini sangat cocok digunakan dalam jualan online melalui media sosial karena dua alasan:

Alasan Pertama: *socmed* adalah media sosial, bukan media jualan. Media sosial adalah media untuk bersosialisasi dan berteman, bukan media untuk berjualan.

Alasan Kedua: *Orang pada dasarnya suka membeli, namun mereka tidak suka dijual.* Orang cenderung resisten saat membaca status yg terlalu kelihatan jualan.

Mari kita bahas lebih dalam alasan kedua.

Indonesia's eCommerce market forecast to double in 2013 (estimated market size, \$USD B)



Source: Vela Asia research (velaasia.com), World Economic Outlook (2013), amikale.com (2013), Association of Indonesian Internet Service Providers survey (July 2012)

Perhatikan grafik di atas. Kita bisa melihat pertumbuhan transaksi online di Indonesia yang luar biasa. Pertumbuhan yang luar biasa ini menunjukkan bahwa orang pada dasarnya suka membeli. Tidak hanya secara *offline*, melainkan juga secara *online*.

Meskipun orang suka membeli (alias belanja) namun orang tidak suka dijual. Dijual artinya diprospek atau ditawarkan bolak-balik dengan pendekatan yang langsung. Entah dengan *broadcast* atau status jualan yang terlalu *hard selling*. Pada saat orang merasa dijual, resistensi/penolakannya akan muncul. Mereka akan skeptis dan kritis dengan promosi kita. Jika mereka skeptis dan kritis, informasi yang kita sampaikan tidak akan diterima oleh pikiran mereka. Tidak akan diterima oleh pikiran bawah sadar mereka. Padahal, tindakan dan perilaku seseorang (termasuk saat membeli) 88% dipengaruhi oleh pikiran bawah sadarnya.

Pendekatan *Hypnowriting*¹² sendiri lebih dekat ke mazhab *indirectcopy-*

¹² Kita akan membahas lebih dalam tentang *hypnowriting* di bagian ketiga dari buku ini

writing. Ciri-ciri tulisan yang mengikuti *Hypnowriting* adalah tidak terlalu nampak jualan. Jualannya *soft* dan *smooth*, terselubung tidak terlalu terang-terangnya. Sehingga pembaca tidak merasa dijual oleh kita.

Sementara pendekatan yang umumnya dilakukan para penjual online adalah pendekatan yang *direct*. Ciri-cirinya adalah perintah (CTA - *Call to Action*) yang tegas (langsung; *to the point*) di *copy*-nya.

Misalnya: *hubungi nomor...; pesan segera; jangan sampai kehabisan, inbox ya sis dsb.*

Kelebihan dari pendekatan *direct* seperti ini adalah respon yang cepat. Kita bisa mengkualifikasi prospek dengan cepat dan memperoleh respon dengan cepat pula: beli atau tidak.

Kekurangan dari pendekatan *direct* adalah bila kita dipersepsi kurang otoritasnya maka akan memunculkan resistensi dari prospek.

Seperti apa beda antara pendekatan *direct* dan *indirect* ini?

Mari kita lihat contoh-contoh penerapannya dalam beberapa elemen *copywriting*.

Call to Action

Dalam pendekatan *indirect*, CTA-nya (perintah untuk membeli/menghubungi/melakukan apapun) tidak disampaikan secara terang-terangan, melainkan secara terselubung.

Misalnya, kalau dalam pendekatan *direct* di bagian CTA mungkin bunyinya sebagai berikut:

Hubungi WA0818626000 sekarang juga

Dalam pendekatan *indirect* bunyinya diubah menjadi:

Biasanya kalau sy pasang status seperti ini, banyak yg bubungi saya ke WA 0818626000

Tujuannya sama, meminta pembaca untuk menghubungi WA. Hanya yg satu terang-terangan; langsung; *to the point*. Sementara satunya tidak langsung.

Penawaran

Direct:

Bonus ebook untuk 10 pendaftar pertama.

Indirect:

Beruntung banget nih untuk 10 orang pertama yg mendaftar, karena ada 10 ebook yg akan dibagikan khusus untuk mereka.

Harga

Direct:

Harga Rp.290.000

Indirect:

Produk yang harganya nggak nyampe Rp290ribu ini punya ribuan manfaat

atau

Harganya nggak lebih mahal dari harga ngopi sebulan kok.

Sampai sini mulai kebayang?

Jadi, pendekatan *indirect* ini sebenarnya menjual tanpa kelihatan jualan. Menawarkan tanpa terlihat menawarkan.

Sekarang, coba perhatikan tiga contoh copy berikut:

Contoh Pertama:

Berhubung kursus online Hypnowriting batch #2 sudah full kuotanya. Sekarang dibuka kembali pendaftaran kursus online Hypnowriting batch #3. Anda akan belajar bagaimana menjual melalui tulisan. Hubungi WA 0818626000 untuk Fast Response.

Kira-kira contoh pertama di atas *direct* atau *indirect*?

Contoh Kedua:

Huff, belum sempat dipromosikan, kursus online Hypnowriting" batch #2 yang dipandu oleh Mas Darmawan Aji sudah penuh kuotanya. Akhirnya promo difokuskan ke pendaftaran untuk batch #3. Memang, kalau topiknya tentang bagaimana jualan lewat tulisan, selalu saja cepat ludesnya. Jadi, kalau teman-teman minat bergabung, segera daftar ke 08186260000 ya...

Kalau contoh kedua?

Contoh Ketiga:

Huff, belum sempat dipromosikan, kursus online Hypnowriting batch #2 yang dipandu oleh Mas Darmawan Aji sudah penuh kuotanya. Akhirnya promo difokuskan ke pendaftaran untuk batch #3. Memang, kalau topiknya tentang bagaimana jualan lewat tulisan, selalu saja cepat ludesnya. Tadinya berharap bisa sedikit beristirahat menjawab pendaftaran

teman-teman di WA 0818626000 tapi, apa daya masa orang mau daftar dicuekin...

Bagaimana dengan contoh ketiga?

Contoh pertama dan kedua masih *direct* yak. Bedanya yang kedua lebih halus daripada yang pertama. Contoh ketiga sudah *indirect*. Sepakat?

Contoh kedua memang agak “banci” jadi membingungkan.

Untuk awalan, tidak perlu dipikirkan *indirect* tidaknya. Coba terus saja. Latihan, latihan, latihan. Semakin sering menulis, semakin mahir kita. Hal terpenting sebelum kita posting *copy* kita, coba baca dulu: terlalu kelihatan jualan atau tidak... karena *direct* maupun *indirect* dua-duanya tetap bisa dipakai untuk jualan.

Bab Lima: Formula Copywriting

Saat kita membuka akun media sosial, Facebook misalnya, ada berapa banyak “penawaran” atau iklan yang bersliweran di *newsfeed* kita? Banyak bukan? Lalu, dari sekian banyak penawaran yang lewat, berapa banyak yang berhasil menarik perhatian kita? Sedikit bukan? Dan... dari yang sedikit itu, berapa banyak akhirnya yang berhasil membuat kita bertindak? Jauh lebih sedikit lagi bukan?

Bayangkan kita sekarang di posisi yang ngiklan. Dengan hasil seperti ini, menyedihkan bukan? Inilah masalah nyata yang kita hadapi saat promo, *ngiklan* atau berjualan di social media. Berapa banyak iklan yang kita sudah sebarakan tetapi responnya tidak seperti yang kita harapkan? Pertanyaan penting berikutnya, bagaimana caranya kita merancang pesan yang berhasil menarik perhatian calon customer dan mendorong mereka untuk bertindak (baca: membeli) segera? Inilah pentingnya Formula *Copywriting*. Formula *Copywriting* akan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini.

Mari kita bahas satu per satu.

Formula#1: AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*).

Ini adalah formula *copywriting* tertua di dunia. Pioner industri iklan di Amerika pada awal tahun 1900-an **St. Elmo Lewis** pernah menuliskan sebagai berikut:

“Misi dari sebuah iklan adalah menarik (attract) pembacanya, sehingga ia mau melihat iklan tersebut dan mulai membacanya; kemudian membangkitkan ketertarikan (interest); membuatnya yakin (convince), sehingga ketika ia membacanya ia menjadi yakin. Jika sebuah iklan mengandung tiga kualitas ini, maka ia menjadi sebuah iklan yang sukses”

Jadi, menurut St. Elmo Lewis, sebuah iklan yang sukses harus mengandung tiga unsur:

Pertama, menarik perhatian (*attract*).

Kedua, menciptakan ketertarikan (*interest*).

Ketiga, memunculkan keyakinan (*convince*).

Sementara itu, Fred Macey seorang ahli periklanan di masa yang sama dengan Elmo Lewis juga pernah menyampaikan:

Pertama, sebuah iklan harus mendapat perhatian (*attention*).

Kedua, menciptakan minat/ketertarikan (*interest*).

Ketiga, menciptakan keinginan untuk membeli (*desire to buy*).

Keempat, setelah keinginan untuk membeli kita perlu membantu mereka untuk mengambil keputusan (*decision*).

Nah, formula AIDA didasarkan pada prinsip-prinsip klasik di atas.

Formula AIDA

RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
Attention	Tarik perhatian pembaca dengan judul/headline atau gambar yang menarik.	Leader!
Interest	Buat pembaca tertarik mengetahui lebih lanjut.	Pelajari cara mempengaruhi tim Anda dalam 7 menit atau kurang.
Desire	Tunjukkan manfaat dan bukti-buktinya agar mereka yakin.	Sudah digunakan oleh para leader di General Electric dan berbagai perusahaan besar lainnya.
Action	Ajakan untuk bertindak.	Minat gabung?

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Aji

Attention: Dapatkan perhatian dari prospek. Entah dengan panggilan, mengajukan pertanyaan, membeberkan fakta yang mengejutkan atau

menawarkan janji yang tidak dapat mereka tolak.

Interest: Nyatakan keinginan atau masalah yang dihadapi prospek.

Desire: Berikan solusi dan bukti bahwa solusi Anda efektif.

Action: Minta prospek mengambil tindakan.

Contoh:

Leader!

Pelajari cara mempengaruhi tim Anda dalam 7 menit atau kurang.

Sudah digunakan oleh para leader di General Electric dan berbagai perusahaan besar lainnya.

Minat gabung?

Contoh:

Pebisnis! Inilah Cara Menghasilkan Omset Milyaran Hanya Bermodalkan Iklan

Iklan, jika tidak direncanakan dengan baik hanya akan menghasilkan pemborosan.

Namun, jika dirancang dengan tepat, dia akan menghasilkan omset milyaran.

Laksita Suhud, telah merumuskan 10 RAHASIA yang bisa diterapkan untuk merancang iklan yang menghasilkan milyaran. Pengalamannya membantu usaha-usaha yang hampir kolaps untuk bangkit lagi terangkum apik di dalam rumusannya ini. Ratusan usaha kecil pun sudah merasakan manfaat dari rumusan 10 rahasia ini.

Kini 10 rahasia tersebut dituangkan dalam sebuah buku referensi setebal 900 halaman. Meskipun harganya tidak murah, 1 juta rupiah per eksemplarnya, sebagian besar pembeli merasa bahwa itu adalah investasi terbaiknya.

Beruntung bagi Anda, kini Anda dapat memiliki buku ini melalui sistem arisan. Cukup dengan iuran Rp250.000 per bulan, Anda sudah dapat memiliki buku ini. Pendaftaran dapat melalui WA 0818626000. Ingat, kuota arisan bulan ini hanya untuk 16 orang saja.

Formula #2: FAB (*Feature-Advantage-Benefit*)

Seringkali kita terjebak pada fitur saat mencoba menjelaskan manfaat dari produk kita. Kita menjelaskan fitur, spesifikasi, kandungan bahan, komposisi, atau proses pembuatan. Menceritakan keunggulannya dari sudut pandang produsen atau penjual. Tapi coba lihat dari sudut pandang konsumen. Ketika kita bacakan semua fitur tersebut mereka hanya akan berkata: *so what?* Memangnya kenapa? Iklan yang menjelaskan fitur produk akan berdampak jika fiturnya terkait dengan manfaat. Bila manfaat tidak nampak dari fitur produk, maka iklan harus menjelaskan hubungannya. Inilah pentingnya kita tanya “Memangnya kenapa?” setiap kali menjelaskan fitur dan menuliskan jawabannya. Karena jawaban dari “Memangnya kenapa?” adalah manfaat yang menarik dari sudut pandang calon konsumen.

Contoh:

Isi buku Halo Balita ini menggunakan kertas dupleks tebal.

Ini baru fitur. Tanyakan: *memangnya kenapa?* Jawabannya: *kertasnya tebal jadi tidak mudah sobek, awet dan aman digunakan oleh anak-anak.*
Ini baru manfaat yang berguna bagi calon konsumen.

Nah, perlu sering-sering dilatih nih pertanyaan 'memangnya kenapa?' ini. Supaya pas nulis iklan kita nggak salah fokus. Sibuk menyebutkan hebatnya produk kita tapi nggak nyambung dengan kebutuhan dan keinginan target pasarnya.

Terkait hal ini, formula FAB adalah salah satu formula yang bisa kita gunakan untuk menerjemahkan fitur menjadi keuntungan dan manfaat bagi calon konsumen. Saat kita berbicara keuntungan dan manfaat, kita sedang berbicara dengan bahasa mereka. Ini akan membuat mereka memahami dan akhirnya tertarik menggunakan produk kita.

Formula FAB

RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
Feature	Fitur, keunikan, teknologi, bahan.	Bahan <i>microfiber</i> di kerudung ini
Advantage	Fungsi dari fitur tersebut.	Membuat aliran udara di kepala tetap lancar
Benefit	Manfaat dari fungsi tersebut; kemudahan, perasaan positif.	Sehingga Anda merasa nyaman saat memakainya

Mentoring Online Hubatic Copywriting 1 Danmawati A.

Feature: spesifikasi teknis dari produk Anda.

Advantage: manfaat fungsional dan keunggulan dari fitur tersebut.

Benefit: manfaat emosional yang didapatkan oleh prospek.

Contoh:

Krim ini mengandung Aspartolift (fitur)

Memangnya kenapa?

Bisa menyamarkan kerutan (keuntungan)

Memangnya kenapa?

Hijab Anda akan nampak 10 tahun lebih muda (benefit)

Perhatikan, cara mengubah fitur menjadi keuntungan adalah dengan mengajukan pertanyaan: 'memangnya kenapa?' Lalu, untuk mengubah dari keuntungan menjadi manfaat, kita ajukan pertanyaan 'memangnya kenapa?' sekali lagi.

Contoh:

Fitur: Bahan microfiber di kerudung ini

Keuntungan: membuat aliran udara di kepala tetap lancar,

Manfaat: sehingga Anda merasa nyaman saat memakainya.

Contoh:

Hijab ini terbuat dari bahan microfiber bersertifikat dari Jerman, rambut Anda akan terlindung dari panas dan lembab. Ini akan membuat rambut Anda tetap indah dan terhindar dari ketombe.

Formula #3: BAB (*Before-After-Bridge*)

*"Good marketing and copywriting simply
articulate the move from 'befor' state to
the 'after' state" – Ryan Deiss*

Ryan Deiss, salah seorang internet marketer menjelaskan: "Marketing dan *copywriting* yang bagus itu secara sederhana menjelaskan perubahan dari kondisi 'sebelum' menuju kondisi 'sesudah'"

Copywriting yang bagus mendeskripsikan rasa sakit mereka. Lalu menjelaskan bagaimana produk Anda membantu keluar dari rasa sakitnya (*pain*) dan memperoleh rasa nikmat (*gain*) yang dicarinya.

Yup, membuat *copywriting* itu sederhana. Cukup ceritakan kondisi sebelum dan sesudah calon pembeli kita menggunakan produk kita. Kenapa efektif? Karena setiap orang ingin berubah menjadi lebih baik bukan?

Yang lapar ingin menghilangkan rasa laparnya

Yang kurang cantik ingin lebih cantik.

Yang sudah cantik takut kehilangan kecantikannya.

Yang miskin ingin kaya.

Yang sudah kaya ingin lebih kaya.

dan seterusnya...

Maka, bila kita bisa mengaitkan produk kita dengan keinginan dasar manusia ini, kita akan mudah mempengaruhi mereka.

Formula BAB membantu kita memetakan hal ini.

Formula BAB

RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
Before	Situasi; masalah; keadaan sebelum menggunakan produk	80% penjual online tidak tahu cara yang efektif berjualan secara online. Bagaimana dengan Anda?
After	Keadaan setelah menggunakan produk	Menarikah jika dalam waktu singkat Anda tahu cara berjualan online yang efektif?
Bridge	Solusi; tunjukkan bagaimana produk Anda bisa membantu	Kelas Mentoring Bisnis Online akan mengajarkannya pada Anda caranya setahap demi setahap.

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Dermawan Aji

Before: Ceritakan kondisi yang dialami prospek sekarang. Masalah yang dialaminya.

After: Ceritakan kondisi ideal saat prospek berhasil menyelesaikan masalah yang dialaminya sekarang.

Bridge: Ceritakan cara menggeser dari *before* ke *after*.

Contoh 1:

Sebelum: 80% penjual online tidak tahu cara yang efektif berjualan secara online. Bagaimana dengan Anda?

Sesudah: Menarikkah jika dalam waktu singkat Anda tahu cara berjualan online yang efektif?

Jembatannya: Kelas Mentoring Bisnis Online akan mengajarkannya pada Anda caranya setahap demi setahap. Contoh:

Contoh 2:

Sebelum: Sudah coba *update* berbagai status jualan tapi minim respon?

Sesudah: Apa yang terjadi bila suatu saat nanti status jualan Anda direspon secara antusias oleh pembaca Anda?

Jembatannya: Kursus Online *Hypnowriting* akan menunjukkan kepada Anda pola-pola tulisan yang memiliki efek hipnotik. Sehingga status-status Anda akan direspon oleh pembaca Anda, segera.

Contoh 3:

Sebelum: Rata-rata kerudung yang kita pakai tidak memiliki pori-pori yang cukup untuk sirkulasi udara. Akibatnya, kepala menjadi kering dan lembab. Bahkan, beberapa orang mendadak menjadi berketombe.

Sesudah: Memiliki rambut yang indah dan sehat tentu dambaan semua wanita. Termasuk mereka yang berhijab.

Jembatannya: Hijab berpori-lah solusinya. Terbuat dari microfiber, memastikan sirkulasi udara di kepala Anda mencukupi sehingga meski berhijab rambut Anda tetap indah dan sehat.

Bila ingin lebih mendetail, kita bisa mengikuti panduan pertanyaan berikut ini.

Before

- Apa yang prospek miliki sebelum menggunakan produk kita?
- Apa yang prospek rasakan sebelum menggunakan produk kita?
- Seperti apa kondisi sehari-hari prospek sebelum menggunakan produk kita?
- Apa identitas prospek sebelum menggunakan produk kita?

After:

- Apa yang prospek miliki sesudah menggunakan produk kita?
- Apa yang prospek rasakan sesudah menggunakan produk kita?
- Seperti apa kondisi sehari-hari prospek setelah menggunakan produk kita?
- Apa identitas prospek sesudah menggunakan produk kita?

Contoh Produk: Minyak Ratu Kemiri

Segmen pasar yang dibidik: wanita karier yang mengalami rambut rontok

Before:

Apa yang prospek miliki sebelum menggunakan produk kita?

Rambut lepek, tipis, mudah rontok

Apa yang prospek rasakan sebelum menggunakan produk kita?

Stress, frustrasi, malu

Apa identitas prospek sebelum menggunakan produk kita?

Minder, tidak pede

After:

Apa yang prospek miliki sesudah menggunakan produk kita?

Rambut tebal, kuat, indah

Apa yang prospek rasakan sesudah menggunakan produk kita?

Pede, bahagia, happy

Apa identitas prospek sesudah menggunakan produk kita?

Wanita yang percaya diri

Setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas, kita tinggal menyusunnya menjadi paragraf yang menarik. Misalnya, kita bisa rangkai menjadi seperti berikut ini:

Bosan dengan rambut rontok?

Sebagai seorang wanita karier, malu rasanya memiliki rambut yang lepek dan mudah rontok. Sudah berbagai cara dilakukan, tapi belum ada yang berhasil juga. Frustrasi rasanya. Kadang malah jadi minder dan nggak pede. Kalau terus begini, sepertinya karierku akan mentok disini-sini saja.

Aku ingin memiliki rambut yang tebal, kuat, dan indah. Sehingga aku akan semakin pede dan happy. Bukankah wanita yang pede seperti ini yang akan mulus kariernya?

Kini inginku bukan hanya angan, aku berhasil mewujudkannya sejak aku bertemu dengan Minyak Ratu Kemiri...

Itu baru satu versi. Kita bisa buat berbagai versi lainnya, tak terbatas. Tergantung kreativitas kita

Kita bisa juga gunakan template berikut ini:

Hypnotic Copywriting Template

	SEBELUM (Before – The Pain)	SESUDAH (After – The Gain)
Apa yang mereka miliki?		
Seperti apa keseharian mereka?		
Apa yang mereka lihat?		
Apa yang mereka dengar?		
Apa yang mereka rasakan?		
Siapa kah mereka? (Identitas; statusnya)		

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmaswir Aji

Kita bahas contoh lainnya ya. Misalnya saya mau jual training online yang membahas tentang **produktivitas** dan cara mengorganisir hidup. Target Pasarnya pekerja mandiri (*self-employee*) dan profesional.

Maka, sebelum saya membuat materi iklannya, saya akan mengisi tabel di atas dulu. Hasilnya seperti ini:

Hypnotic Copywriting Template

	SEBELUM (Before – The Pain)	SESUDAH (After – The Gain)
Apa yang mereka miliki?	Kehidupan yang tidak tertata, stress, deadline, ketidakseimbangan antara bisnis dan keluarga, tidak punya hal yang bisa dibanggakan	Punya karya, visi hidup jelas
Seperti apa keseharian mereka?	Terburu-buru menyelesaikan sesuatu	Lebih terorganisir
Apa yang mereka lihat?	Tumpukan kerjaan	Daftar ceklis yang rapi, jadwal aktivitas yang tertata, scoreboard yang memotivasi
Apa yang mereka dengar?	Kapan selesainya? "Perasaan dari tahun kemarin, kok nggak beres-beres juga?"	"Wah, produktif banget kamu ya"
Apa yang mereka rasakan?	Bingung, stress, lelah, tidak bahagia	Lebih yakin terhadap masa depan, lebih tenang, lebih rileks
Siapa kah mereka? (identitas, statusnya)	Amatir, Orang rata-rata	Profesional, Super Produktif

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Ap

Dengan melihat tabel di atas, kebayang nggak nanti saya buat kalimat promonya bagaimana? Saya sudah kebayang sekitar 3-4 macam *copywriting* untuk menginfokan training online tersebut berbekal isian tabel di atas.

Ini salah satu *copywriting* yang saya bayangkan:

BOSAN MENJADI ORANG RATA-RATA?

Banyak orang ingin hidupnya berhasil dan bahagia. Seimbang antara kehidupan karir dengan keluarganya. Sehingga mereka pun memutuskan untuk bekerja mandiri.

Sebagian mencari keberuntungan dengan berwirausaha kecil-kecilan. Sebagian lagi bergabung dengan perusahaan pemasaran jaringan. Sebagian lagi menjadi agen asuransi.

Namun ternyata, meniti karier sebagai pekerja mandiri tidak semudah

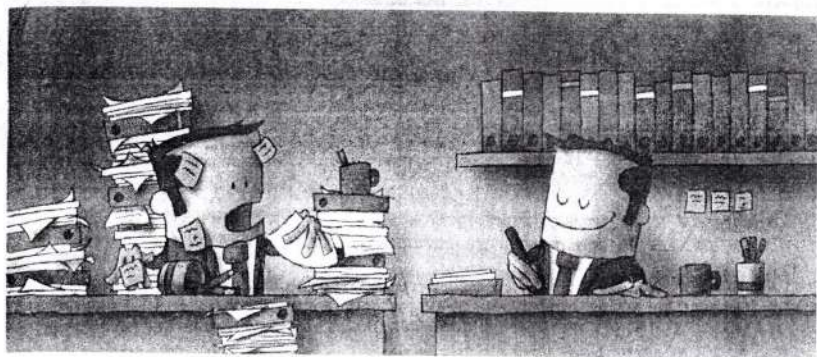
yang dibayangkan. Kita perlu mampu memotivasi diri sendiri. Mengatur aktivitas dengan baik. Membagi waktu antara pekerjaan dengan keluarga. Sayangnya, sebagian besar dari kita tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk melakukannya.

Alhasil, keluarga merasa ditinggalkan. Pekerjaan rumah menumpuk. Prospek lupa difollowup. Kita tidak optimal di pekerjaan. Tidak optimal pula di keluarga. Kita hanya menjadi orang rata-rata. Bukan pemain profesional, melainkan hanya amatiran... Mau sampai kapan seperti ini?

Coba bayangkan, apa yang terjadi bila Anda memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk:

- memotivasi diri sendiri, kapanpun dimanapun.
- mengorganisir aktivitas secara lebih cantik sehingga Anda menjadi orang yang selalu siap saat bertemu kesempatan.
- mampu mengatur fokus. Kapan fokus di keluarga, kapan fokus di kerjaan.
- menyelesaikan urusan rumah sama baiknya dengan menyelesaikan urusan bisnis dan kerjaan.
- Apa yang akan terjadi?

Anda bisa pelajari semua hal di atas dari kenyamanan rumah Anda. Cukup dengan mengikuti training online 'Double Your Productivity' sekarang dan lupakan menjadi orang rata-rata!



Formula #4: PAS (Problem-Agitate-Solve)

Seringkali, meskipun punya masalah orang-orang tetap saja tidak mau berubah. Tidak mau bergerak mencari solusinya. Bisa jadi ini terjadi karena mereka sudah terbiasa dengan masalahnya. Akhirnya, masalah yang mereka alami menjadi hal yang biasa saja.

Lalu, bagaimana cara menyadarkan mereka? Cara yang paling mudah adalah dengan memprovokasi mereka. Menciptakan gambaran konsekuensi negatif yang akan didapatkan mereka bila mereka tidak segera menyelesaikan masalahnya. Kadang, kita memerlukan dorongan yang keras bahkan tamparan agar kita mau berubah bukan? Formula PAS⁴ didasarkan atas filosofi ini.

Pertama kita akan mendeskripsikan masalah yang mungkin dialami oleh prospek kita. Lalu kita mengajak mereka membayangkan dampak negatif dari masalahnya (dengan cara memperbesar masalah atau merentangkan waktunya). Setelahnya barulah kita berikan solusinya.

Formula PAS

RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
Problem	Masalah yang dialami	80% penjual online tidak tahu cara yang efektif berjualan secara online.
Agitate	Serang, ganggu, provokasi agar masalahnya membesar	Jika ini terjadi pada Anda juga. Saran saya: berhenti saja. Anda hanya buang-buang waktu.
Solve	Tunjukkan solusinya	Namun jika Anda tidak ingin hal itu terjadi pada Anda, luangkan waktu untuk ikut kelas ini.

Mentoring Online Hypnotic Copywriting | Darmawan Ag

Problem: Sebutkan masalah yang sering dialami oleh prospek.

Agitate: Buat prospek gelisah dengan masalahnya. Gambarkan dampak negatif dari masalah yang mereka miliki.

Solve: Tunjukkan solusinya.

Contoh:

Masalah: Gagal jualan di Facebook?

Agitasi: Biarkan kegagalan terjadi lagi

Solusi: atau mulai mengubah diri. Pelajari di kelas ini.

Contoh:

Masalah: Begini, kalau Anda terus-menerus tidak menghasilkan profit dari bisnis Anda. Lebih baik Anda berhenti sekarang juga.

Agitasi: Sebab, bila Anda bertahan 2-3 tahun tapi tanpa profit. lalu aset mulai tergerus, hilang satu per satu. Sampai akhirnya Anda baru berhenti saat utang sudah menggunung: malu!

Solusi: Daripada hal itu terjadi, bukankah lebih baik bila Anda menyisihkan sebagian waktu Anda untuk mempelajari dasar-dasar bisnis yang sehat terlebih dulu?

Contoh:

Masalah: Banyak dari kita tidak menyadari bahaya dari besar pasak daripada tiang. Kita menikmati kemewahan di luar, sementara bagian dalam kita keropos.

Agitasi: Jika tidak dihentikan, sangat mungkin 3-5 tahun yang akan datang kita akan jatuh terperosok ke lubang yang lebih dalam. Di akhir hayat bisa jadi kita, mewariskan utang untuk anak cucu kita.

Solusi: Apa susahnya menginvestasikan uang Rp125.000,- saja untuk mencegah itu semua? Luangkan waktu Anda lima hari untuk belajar perencanaan keuangan sederhana. Maka Anda akan bisa mencegah keluarga Anda dari jerat utang yang berbahaya.

Jadi Formula PAS ini memang provokatif. Tujuannya bukan untuk membujuk secara halus namun menampar orang agar mau berubah.

Formula #5: PPPP (Picture-Promise-Prove-Push)

Bila formula PAS cocok untuk orang yang termotivasi untuk menghindari kesengsaraan, maka formula PPPP ini lebih cocok untuk orang yang termotivasi mengejar kenikmatan.

Formula PPPP

RUMUS	KETERANGAN	CONTOH
Picture	Gambarkan hasil akhir yang akan terjadi	Bayangkan Anda mampu mempengaruhi siapapun dalam 7 menit atau kurang.
Promise	Jelaskan bagaimana produk/layanan Anda akan membantu	Metode Instant Influence yang kami ajarkan akan membantu Anda.
Prove	Tunjukkan bukti-buktinya agar mereka yakin.	Metode karya DR. Pantalon ini terlah terbukti secara riset. Dan telah digunakan oleh para leader di General Electric dan berbagai perusahaan besar lainnya.
Push	Dorong mereka untuk untuk bertindak.	Pelajari metodenya sekarang juga. Hubungi 0818626000 untuk informasi lebih lanjut.

Mentoring Carlos Hypnotic Copywriting (Narasumber A)

Picture: berikan gambaran hasil akhir ideal, seperti apa kehidupan prospek bila mau mengikuti kita.

Promise: beritahu caranya, apa yang Anda janjikan kepada mereka

Prove: beri buktinya bahwa cara di atas benar-benar akan membawa pembaca ke gambaran idealnya

Push: dorong pembaca untuk mengikuti cara yang sudah kita sebutkan

Contoh:

Hasil akhir: Kebayang nggak kalau wajah kamu lebih cerah dan halus tanpa jerawat?

Janji: Days Beauty bisa mewujudkannya loh...

Bukti: Kandungan vitamin C dan Collagen murninya akan membuat kulit dua tingkat lebih cerah. Sudah banyak testimoni dari pengguna loh!

Dorong: Kapan lagi punya wajah cerah dan halus tanpa jerawat? Buru-

in kontak saya di XXXXXXX ya...

Contoh:

Hasil akhir: Bayangkan Anda mampu mempengaruhi siapapun dalam 7 menit atau kurang.

Janji: Metode Instant Influence yang kami ajarkan akan membantu Anda.

Bukti: Metode karya DR. Pantolon ini telah terbukti secara riset. Dan telah digunakan oleh para leader di General Electric dan berbagai perusahaan besar lainnya.

Dorong: Pelajari metodenya sekarang juga. Hubungi 0818626000 untuk informasi lebih lanjut.

Sangat sederhana bukan?

Formula #6: A Forest

Berbeda dengan formula sebelumnya, formula 'A Forest' berguna untuk mengembangkan *copywriting* yang sudah kita buat. Formula 'A Forest' ini semacam daftar periksa supaya *copywriting* yang kita buat semakin hidup. 'A Forest' sendiri merupakan singkatan dari: Alliteration, Facts, Opinions, Repetition, Examples, Statistics, Threes.

Alliteration & Assonance

Aliterasi adalah pengulangan bunyi huruf konsonan dalam sebuah kalimat sementara asonansi adalah pengulangan bunyi vokal dalam sebuah kalimat. Aliterasi dan asonansi sering ditemukan dalam sebuah puisi.

Contoh aliterasi dan asonansi:

Orang bijak taat pajak (asonansi pengulangan huruf vokal 'a' dan aliterasi pengulangan huruf konsonan 'k')

Cara menghipnotis pelanggan hanya melalui tulisan (asonansi 'a' dan aliterasi 'n')

Jualan tanpa pusing dengan hypnoselling (asonansi 'i' dan aliterasi 'ng')

Facts

Fakta, data-data yang membantu pembaca merasionalisasi keputusan emosional.

Opinions

Opini, testimoni dari konsumen membantu calon-calon konsumen yang masih ragu-ragu.

Repetition

Repetisi, pengulangan manfaat-manfaat kunci untuk mengarahkan pembaca.

Examples

Contoh, ceritakan kisah dan pecahkan masalah yang dimiliki pembaca.

Statistics

Statistik. Penggunaan angka yang spesifik. Contoh, "2918 produk sudah terjual" lebih baik daripada "ribuan produk sudah terjual."

Threes

Tiga, ulangi tiga kali agar lebih mudah diingat.

Formula #7: SLAP Rule

Formula terakhir ini berfungsi sebagai *Quality Control*. Alat untuk memeriksa kualitas *copywriting* kita. Menurut para pakar *copywriting*¹³, kita bisa memastikan apakah copy yang sudah kita buat menarik atau tidak dengan memperhatikan empat hal sebagai berikut.

Stop – Apakah tulisan tersebut memiliki *stopping power*? Menarik perhatian kita sehingga membuat kita berhenti dan meluangkan waktu untuk membacanya?

Look – Apakah tulisan tersebut membuat pembacanya membayangkan apa yang akan terjadi bila mereka membeli produk kita?

Act – Apakah tulisan tersebut membuat pembaca bertindak sesuai yang kita inginkan?

Purchase – Apakah ajakannya jelas? Apakah ada keterdesakan yang membuat mereka mau bertindak sekarang?

¹³ Sampai detik ini saya tidak tahu siapa yang pertama kali mengenalkan SLAP rule ini.

Contoh & Studi Kasus

Misalnya saya mau promosi hijab sehat. Fitur uniknya, hijab ini menggunakan bahan microfiber bersertifikat dari Jerman. Manfaatnya, saat dipakai aliran udara di kepala tetap lancar sehingga kepala tidak panas juga tidak lembab. Akibatnya rambut tidak bau apek dan bebas dari ketombe.

Mari kita buat *copywriting*-nya.

Tujuan: C1 (*awareness*)

Inti pesan: pentingnya hijab yang sehat

Contoh konten:

Saya buatkan tiga contoh ya.

“Apakah hijab Anda sudah menyehatkan Anda lahir dan batin?”

“Banyak orang berkata memakai hijab itu panas dan bikin rambut bau apek. Bisa jadi mereka belum kenal hijab yang satu ini”

“Hijab ini mencegah rambut rontok, percayakah Anda?”

Tujuan: C2 (*consideration*)

Inti pesan: hijab terbuat dari bahan *microfiber* yang membuat aliran udara lancar dan kepala tidak lembab

Contoh konten:

“Tidak banyak hijab yang dibuat dari bahan microfiber berkualitas. Seperti hijab ini, bahan microfibernya bersertifikat dari Jerman. Rambut Anda akan terlindung dari panas dan lembab. Membuat rambut

Anda tetap indah dan terhindar dari ketombe.”

Tujuan: C3 (action)

Inti pesan: share status ini dan dapatkan diskon 50% untuk pembelian sebelum 1 Mei 2017

Contoh konten:

“Siapa yang ingin mencoba hijab sehat? Sebagai langkah pengenalan Anda boleh memiliki hijab sehat ini dengan diskon 50% untuk semua modelnya. Cukup share status ini dan pesan salah satu hijab di bawah ini sebelum 1 Mei 2017”

Sederhana kan?

Berikut saya lampirkan contoh-contoh lainnya:



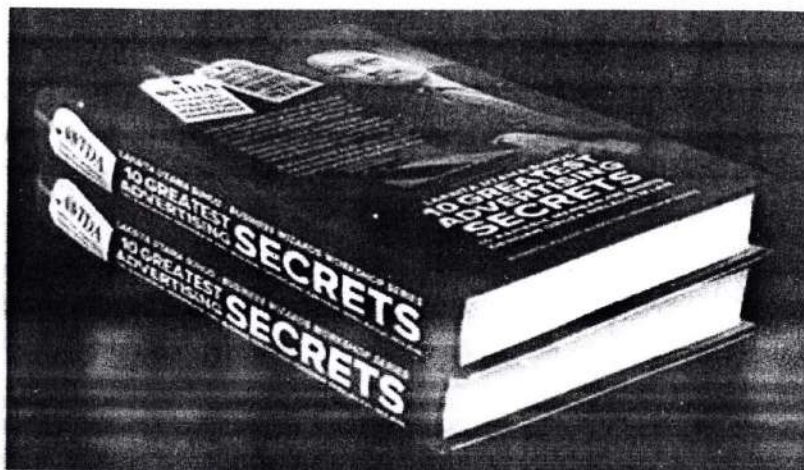
Darmawan Aji

Buku ini hanya untuk mereka yg serius untuk cetak omset milyaran.

Bagi yg tidak serius ingin cetak omset milyaran, mohon jangan inbox untuk tanya harganya.

Masih ada diskon spesial utk 10 pembeli pertama.

#10GreatestAdvSecretBook



39 likes 65 comments



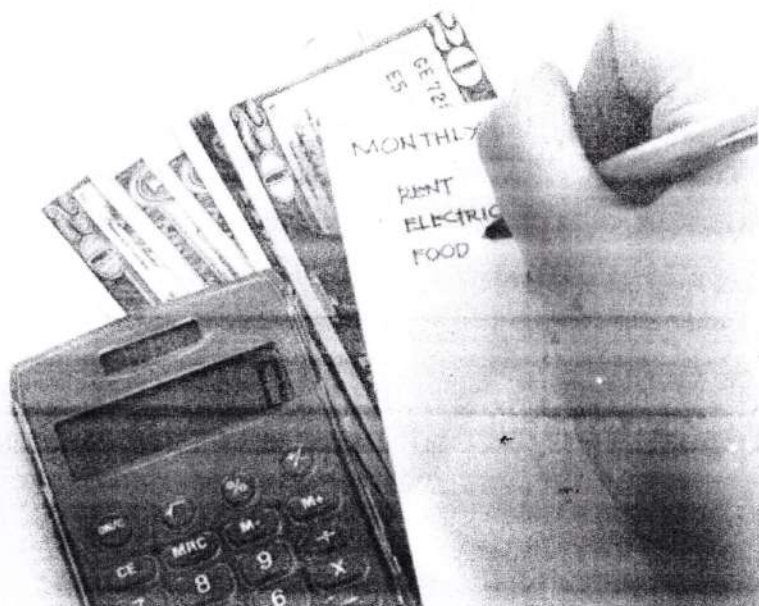


Darmawan Aji

Sedang menyiapkan artikel: "Manajemen Keuangan Pribadi paling Sederhana di Dunia"

Ada yg mau di tag?

NB: Boleh bantu share status ini supaya kawanmu juga dapat manfaat ya.



Utiy: Teodi Rahmat and 11 others

130 Comments 30 Shares

komen, 30 share 130



Darmawan Aji

August 6 at 7:10pm

Saya mau bagi-bagi Workbook LIFE PLAN: 5 Hari Merencanakan Hidup. Ada yang mau?

Saya beri tahu caranya kalau ada minimal 100 komen dan 50 share.

Agar lebih menantang, isi komennya dengan mention satu orang teman yang kira-kira memerlukan workbook ini.



Like

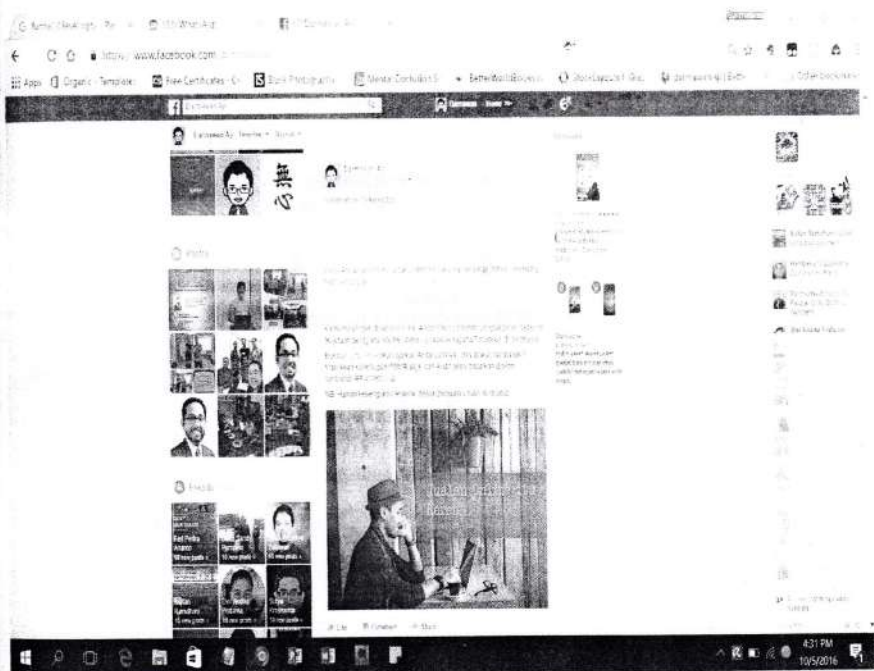
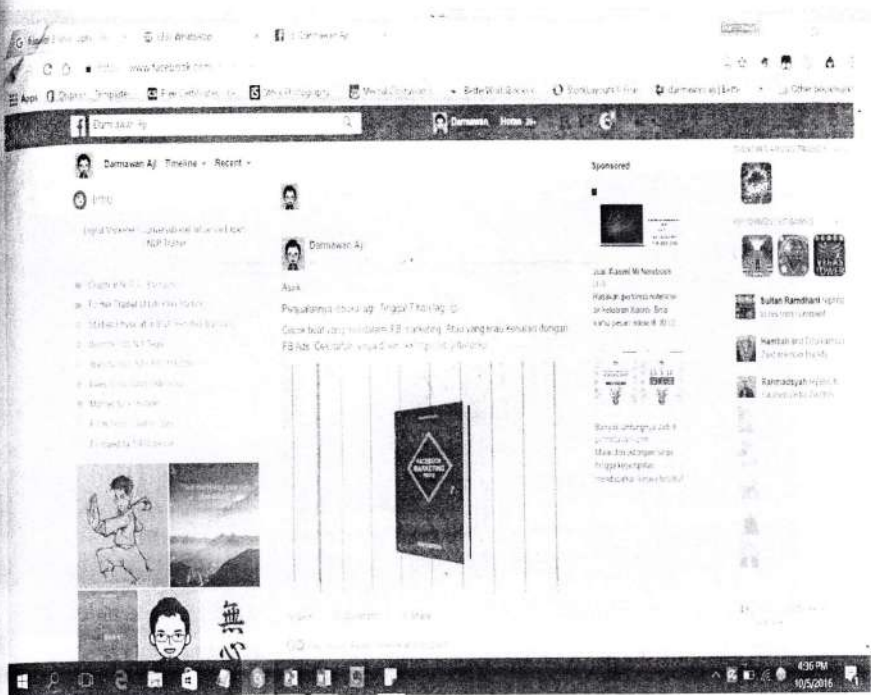
Comment

Share

Agus Sakti, Dini Bayu Subagio and 168 others

38 shares

share, 168 like, 200 komentar 38



Studi Kasus #1: Sales Page BedahBukuBisnis.com



Rata-rata CEO membaca 60 buku per tahun. Mengapa? Karena mereka tahu bahwa kunci sukses adalah pembelajaran yang konstan. Namun, bagaimana Anda dapat melakukan hal yang sama dengan waktu yang lebih ringkas?

Kami adalah jawabannya.



Kini Anda bisa mendapatkan intisari pengetahuan dengan cara yang lebih cepat dan mudah.

Cukup dengan Rp.125.000,- dan Anda akan Mendapatkan 15 Ringkasan Buku Bisnis & Pengembangan Diri Pilihan Langsung di Email Anda

Model ringkasan buku yang akan Anda dapatkan termasuk semua 45 ringkasan dalam bahasa Indonesia!

- ✓ The First 20 Hours
- ✓ The Power of Habits
- ✓ Organize Tomorrow Today
- ✓ The Dust Tape Marketing
- ✓ Springboard: Launching Your Personal Search for Success

- How to Change Minds for Achievement
- Willpower
- So Good They Can't Ignore You
- Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us

- The Pomodoro Technique
- The Miracle Morning
- The Organized Mind
- The Ultimate Sales Machine
- Extreme Productivity: Boost Your Results, Reduce Your Hours

Yes, Really!

"Ringkasan dan bedah buku dari Mas Darmawan Api sungguh sangat membantu saya untuk menemukan intisari ilmu yang ada dalam sebuah buku. Ringkasan ini singkat, tajam dan aplikatif. Saya selalu tidak sabar untuk menunggu ringkasan ringkasan dari buku yang lainnya."



Yasier Utama

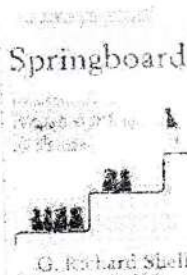
Marketing Specialist di Bernama / Genom Square



Bahaya reward & punishment.
Mangungkap apa sebenarnya yang memotivasi kita dan orang lain



Gaya menghidup dan mempertahankan motivasi (willpower; kekuatan kehendak)



Strategi sukses di kehidupan pribadi dan profesional

NEW YORK TIMES BESTSELLER

Daniel H. Pink
A Whole New Mind

DRIVE

550,000+ Copies Sold
More Than 100,000+ Copies Sold

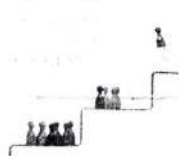
Bahaya reward & punishment.
Mengungkap apa sebenarnya yang
memotivasi kita dan orang lain

NEW YORK TIMES BESTSELLER



Cara mengelola dan mempertahankan
motivasi (willpower, kekuatan,
kehendak)

Springboard



G. Richard Shell

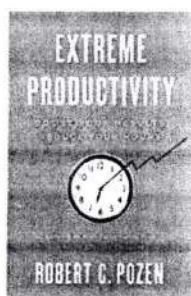
Strategi sukses di kehidupan pribadi
dan profesional



550,000+ Copies Sold
More Than 100,000+ Copies Sold

Organize Tomorrow Today
Robert C. Pozen

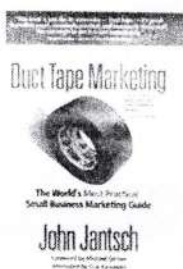
Rahasia produktivitas melalui
perencanaan



Prinsip dan strategi untuk
memaksimalkan produktivitas



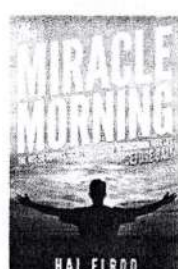
Memahami kebiasaan dan cara untuk
mengubahnya



Strategi pemasaran paling praktis
untuk bisnis kecil



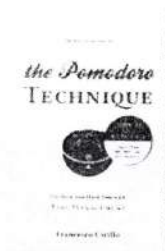
Seni menjadi pribadi unggul, bekerja
lebih sedikit dan menghasilkan lebih
banyak



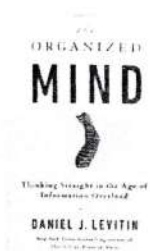
Rutinitas pagi pendongkrak
produktivitas harian



Mitos seputar passion dan strategi sukses karier



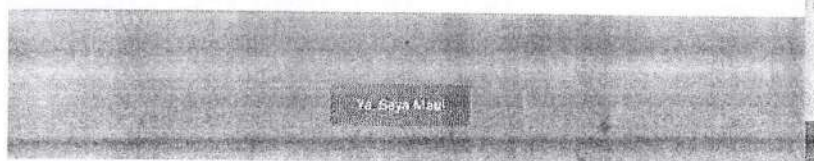
Teknik mengelola waktu dan menuntaskan pekerjaan



Strategi menata pikiran di era banjir informasi yang penuh distraksi

Waktu Sisa untuk Bonus 3 Ringkasan di Atas

4 4 53 56
hari jam menit detik



sukses karier

menuntaskan pekerjaan

informasi yang penuh distraksi

memotivasi kita dan orang lain



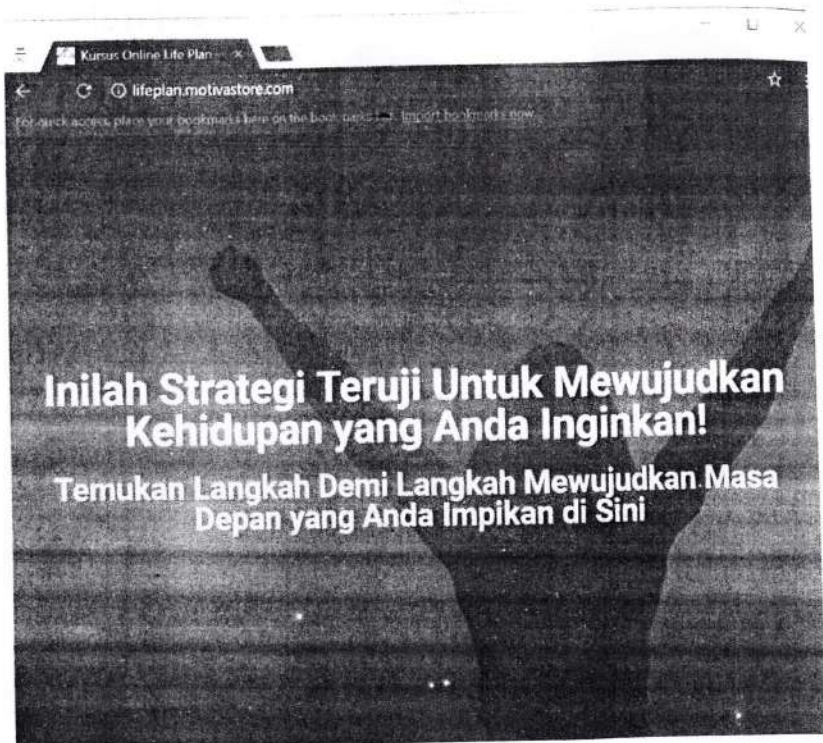
Waktu Sisa untuk Bonus 3 Ringkasan di Atas

4 4 53 56
hari jam menit detik



Bisakah Anda menemukan elemen-elemen apa saja yang saya gunakan pada *sales page* di atas?

Studi Kasus #2: Sales Page lifeplan.motivastore.com



Apakah Anda sudah membaca puluhan judul buku motivasi dan tetap belum mencapai apa yang Anda inginkan dalam hidup?

Apakah Anda sudah mengikuti berbagai seminar motivasi namun hidup Anda tetap tidak berubah?

Apakah Anda penasaran mengapa ada orang-orang yang hidup sukses sementara lainnya hidup biasa-biasa saja?

FAKTA membuktikan motivasi saja tidak cukup!

Anda memerlukan **STRATEGI PRAKTIS YANG TERUJI** untuk mencapai kehidupan yang Anda impikan.



Kursus Online LIFE PLAN

5 Hari Mendesain Kehidupan yang Anda Inginkan

Program pelatihan online yang akan mengajarkan bagaimana merancang kehidupan yang Anda Inginkan. Program ini juga mengajarkan strategi praktis yang teruji untuk mewujudkan kehidupan yang Anda impikan.

Apapun impian Anda, Anda perlu membuat sebuah rencana hidup dan mempraktekkan strategi teruji untuk mewujudkannya.

Maka, kehidupan seperti apa yang Anda impikan?

- ➔ Bebas finansial?
- ➔ Lepas dari kejaran hutang?
- ➔ Membeli rumah idaman?
- ➔ Mendapatkan karir yang sesuai dengan passion Anda?
- ➔ Memiliki bisnis yang stabil?
- ➔ Memiliki keluarga yang harmonis?
- ➔ Menurunkan berat badan?
- ➔ Beribadah ke tanah suci?



Oya, sebelumnya, perkenalkan diri saya. Nama saya DARMAWAN AJI, saya adalah seorang *Professional Life Coach*. Life coach adalah sebuah profesi yang tugasnya membantu orang lain mewujudkan kehidupan yang mereka inginkan. Profesi ini bernaung di sebuah asosiasi bernama *International Coach Federation*.

Untuk membantu klien untuk belajar, berubah, dan bertumbuh mencapai impian-impian mereka tentu saja seorang coach perlu mengikuti program sertifikasi profesi, mengkaji berbagai literatur dan hasil riset di dunia psikologi, juga mengikuti berbagai training mulai dari yang berharga ratusan ribu sampai puluhan juta. Saya pun melakukan hal yang sama.

Nah, dari berbagai pengalaman membantu klien inilah saya kemudian menemukan bahwa untuk mewujudkan kehidupan yang diinginkan kita perlu memulai dengan kejelasan tentang apa yang kita inginkan, menentukan strategi untuk mewujudkannya, dan bertindak secara konsisten sampai tujuan kita tercapai. Sebagai seorang *Life Coach*, tugas saya adalah mendampingi klien untuk melakukan itu semua, secara personal. Kini, melalui training online LIFE PLAN Anda pun dapat mempelajari strategi aplikatif untuk mewujudkan tujuan Anda (sama seperti yang klien saya dapatkan) dari kenyamanan rumah Anda.

Inilah yang akan Anda pelajari di Training Online LIFE PLAN:

- ✓ Mengapa resolusi tahun baru dan metode goal setting tradisional tidak bekerja dengan baik.
- ✓ Metode untuk menciptakan tujuan yang terstruktur sehingga lebih unguin dicapai.
- ✓ Satu tindakan sederhana utk melejitkan motivasi Anda ke level yg lebih tinggi.
- ✓ Rahasia hubungan antara goal setting dg kebahagiaan (berdasar penelitian di dunia psikologi).
- ✓ Alasan dan kebohongan yg kita katakan pada diri kita sendiri yg mencegah kita dari pencapaian tujuan kita.
- ✓ Bagaimana mengijinkan diri Anda untuk kembali mencapai hal-hal yg berharga dalam hidup Anda.
- ✓ Rahasia para peraih prestasi dalam mewujudkan tujuan-tujuan mereka.
- ✓ Langkah-langkah sederhana yg terbukti berhasil membuat Anda mampu mulai merealisasikan potensi Anda yg sebenarnya.
- ✓ Sistem sederhana untuk mempertahankan motivasi dan konsistensi dalam bertindak.
- ✓ Teknik sederhana utk mengatasi kebiasaan menunda.
- ✓ Cara mengidentifikasi penghambat-penghambat internal yang menyabotase kesuksesan Anda.
- ✓ Dan berbagai strategi lain untuk mewujudkan impian Anda lebih cepat.

Segera setelah mendaftar kursus online ini, Anda akan mendapatkan:



VIDEO PEMBELAJARAN

5 video pembelajaran yang dapat Anda download dan tonton berulang-ulang (masing-masing sekitar 10-15 menit, total durasi 1 jam).



MODUL

5 Modul berbentuk Ebook yang dapat Anda download (total 141 halaman)



BUKU KERJA

Buku latihan berbentuk Word yang dapat Anda download dan edit. Ini adalah buku rencana tindakan Anda.



FORUM DISKUSI

Forum sharing dan diskusi antar peserta di Facebook Group.

Apa saja Isi Modulnya?

Hari Pertama: Mempersiapkan Diri~

- Mengetahui Kemana Anda Ingin Menuju
- Melepaskan Keyakinan Penghambat dan Memaafkan Masa Lalu (dilengkapi dengan latihan dan panduan *self-therapy*)
- Mengenali Sumberdaya Diri

Hari Kedua: Menetapkan Tujuan

- Memahami kriteria tujuan yang terencana dengan baik.
- Memprioritaskan tujuan-tujuan terpenting.
- Mengidentifikasi motivasi internal (BIG WHY).

Hari ketiga: Menetapkan Aktivitas Kunci

- Mem-break down Tujuan Anda
- Menentukan Aktivitas Kunci
- Melakukan Langkah Pertama

Hari keempat: Melakukan Tindakan

- Menangani kebiasaan menunda
- Memotivasi Diri Sendiri
- Menumbuhkan kebiasaan baru (dilengkapi dengan panduan teknik visualisasi)

Hari kelima: Mempertahankan Komitmen

- Merancang Struktur Pendukung
- Memonitor Kemajuan
- Menyiapkan *Setback Plan*

BONUS:

- Life Plan Self-Concept Assessment Test

Berapa Investasinya?

Jika Anda menghubungi seorang Life Coach, Anda perlu menginvestasikan 3-9 juta per tiga bulan untuk mendapatkan semua hal di atas. Namun kini, dengan investasi ~~Rp. 350.000,-~~ **Rp. 197.000,-** saja Anda akan mendapatkan semuanya!

Ambil keputusan untuk bergabung dengan kursus online ini dan ubahlah hidup Anda sekarang!

Penawaran dengan harga spesial ini akan berakhir pada:

10 14 15 45
hari jam menit detik

DAFTAR

Berikut elemen *copywriting* yang saya gunakan di sales page di atas

ya.

- ☐ Headline
- ☐ Benefit
- ☐ Bukti
- ☐ Dialog

- ☐ Urgensi
- ☐ Bonus
- ☐ Garansi
- ☐ CTA

BAGIAN KETIGA

HIPNOTIC COPYWRITING



Bab Satu: Memahami Hypnowriting

Joe Vitale mendefinisikan *hypnosis* dengan sangat sederhana. *Hypnosis* adalah segala sesuatu yang menarik perhatian dan menyita fokus kita. Bentuknya bisa apa saja. Bisa berupa orang, kata-kata, film, buku, atau lagu. Contohnya begini, berapa banyak orang yang ikut merasa sedih lalu menitikkan air mata ketika mereka menonton film tertentu? Seakan-akan mereka bisa merasakan penderitaan tokoh kesayangannya. Tapi berapa banyak orang yang menonton film yang sama, namun tidak merasakan kesedihan yang dirasakan oleh orang yang satunya?

Anda ingat dengan fenomena buku Harry Potter tulisan J.K. Rowling? Ribuan orang rela mengantre, bahkan menginap satu malam sebelumnya di depan toko buku demi mendapatkan buku itu di hari pertama *launchingnya*. Tapi juga banyak yang biasa-biasa saja. Buku Harry Potter menghipnotis. Jutaan orang membelinya. Tapi banyak pula yang tidak membelinya bukan?

Jutaan orang bisa mengunduh lagu yang sama sehingga lagu itu menduduki nomer satu di tangga lagu dunia. Namun banyak orang yang biasa-biasa saja ketika mendengarnya walau berkali-kali.

Jadi, *hypnosis* hanyalah sarana. Dia tidak dapat digunakan untuk memaksakan kehendak. Memastikan orang membeli apa yang Anda tawarkan. Artinya, *hypnosis* tidak dapat membuat seseorang kehilangan kemampuan untuk memilih. Seseorang tetap mampu memilih, meskipun ia dalam kondisi terhipnotis. *Hypnosis* dapat dipakai untuk mempengaruhi orang lain namun tidak bisa dipakai untuk memaksakan kehendak.

Jadi secara sederhana, *Hypnowriting* adalah:

Teknik membuat tulisan yang menarik sehingga mampu mempengaruhi orang supaya melakukan apa yang Anda inginkan.

Sebelum kita masuk lebih detail ke teknisnya, kita perlu sepakat bahwa *Hypnowriting* bukan tentang menulis indah atau menulis yang memukau prospek. *Hypnowriting* adalah tentang menyampaikan pesan yang efektif. Semakin sederhana pesannya, semakin mudah diterima oleh prospek.

Menurut pakar *Hypnotic Writing*, Joe Vitale, ada lima hal yang perlu diperhatikan saat kita membuat tulisan. Kelima hal ini akan membuat tulisan Anda memiliki efek hipnotik.

1. Keterlibatan. Semakin pembaca terlibat, semakin cenderung mereka membeli produk Anda.
2. Pilihan. Berikan pilihan yang sama-sama menguntungkan Anda dan pembaca. Satu produk yang ditawarkan untuk dibeli atau tidak dibeli bukanlah pilihan yang bagus.
3. Ego. Puaskan ego mereka, dengan tulus.
4. Imbalan. Berikan imbalan pada orang-orang yang mengikuti permintaan Anda. Beri mereka bonus, hadiah, tambahan yang tak terduga.
5. Keingintahuan. Ciptakan rasa penasaran dalam benak pembaca sejak awal.

Hasil akhir dari *Hypnowriting* adalah tulisan yang menjual tanpa kelihatan jualan. Ini penting. Banyak penjual yang *copywriting*nya terlalu berbau “jualan.” Efeknya, alarm dari pembaca berbunyi, dan filter kritisnya aktif. Akibatnya, mereka akhirnya tidak mau membeli jualan kita. Di sinilah pentingnya kita memoles kalimat kita sehingga bisa menembus filter kritis mereka.

Bab Dua: Merangkai Kalimat yang Menghipnotis dengan Hypnowriting Protocol™

Hypnowriting bertujuan mengajak orang berimajinasi tanpa dikritisi.

Tidak ada orang yang suka diperintah. Tidak ada orang yang suka diberitahu apa yang harus mereka lakukan. Maka, kita perlu mengaluskan perintah kita secara terselubung dengan menggunakan Pola Bahasa Hipnotik. Pola ini bertujuan menembus pikiran kritis pembaca dan menanamkan sugesti yang kita inginkan.

Apa yang muncul dalam benak Anda saat mendengar kata: “Ini produk yang luar biasa!”?

Sebagian orang akan merasakan keganjilan, penolakan, atau ketidaksetujuan. Pikiran kita mengkritisi ide tersebut. Resistensi.

Akan berbeda bila kita menyampaikannya dengan:

- Dokter saya berkata, “Ini adalah produk yang luar biasa”
- Banyak orang mengatakan bahwa ini adalah produk yang luar biasa.
- Anda mungkin penasaran, mengapa banyak orang yang berkata bahwa produk ini luar biasa.

Rasanya berbeda bukan?

Kita dapat membuat tulisan yang menghipnotis dengan mengikuti *Hypnowriting Protocol*. Ada empat langkah *Hypnowriting Protocol*:

Langkah #1: *Bypassing the critical factor* (Tembus filter kritis)

Tembus filter kritis mereka. Bagaimana kita membuat mereka bersedia

men**bu**ka filter kritis mereka. Tidak ada orang yang suka diperintah. Tidak ada orang yang suka diberitahu apa yang harus mereka lakukan. Maka, kita perlu menghaluskan perintah kita secara terselubung dengan menggunakan Pola Bahasa Hipnosis. Kita bisa mem-*bypass* dengan menggunakan teknik *distraction*, *confusion* atau *pace and lead*.

Langkah #2: *Seeding an idea* (Tanamkan ide)

Tanamkan ide. Bagaimana kita menggunakan bahasa sehalus mungkin dan menyusupkan ide-ide ke dalam benak mereka. Kita bisa menggunakan *milton model*, *linguistic presupposition*, dan *indirect elicitation* di sini¹.

Langkah #3: *Deepening trance state* (Perdalam Kondisi Trance)

Saat ide sudah diterima, pada dasarnya pembaca sudah masuk ke dalam kondisi *trance* yang kita inginkan. Tugas kita berikutnya adalah memperdalam kondisi *trance* mereka.

Perkuat ide yang sudah masuk dengan kata-kata yang kongkrit sehingga mereka dapat mengimajinasikan atau merasakannya. *VAKOG word* dan *Emotional Word* kita manfaatkan di sini.

Langkah #4: *Leading an Action* (Arahkan Tindakan)

Arahkan tindakan mereka. Setelah ide ditanamkan, mulailah picu perasaan tindakan mereka agar mereka bertindak sesuai dengan apa yang kita harapkan. Kita bisa kembali menggunakan *milton model*, *linguistic presupposition*, dan *indirect elicitation* di sini.

¹ Model-model ini akan dibahas pada bagian berikutnya di buku ini

Bab Tiga: Menciptakan Film Mental dalam Benak Pembaca

"The first use of any product is inside the consumer's mind." - Drew Eric Whitman

Hypnosis adalah tentang "mereayasa" film mental dalam benak seseorang. Bila kita mampu menciptakan film mental yang tepat, maka kita akan mampu memicu emosi dan perilaku yang kita inginkan.

Konsep dasar dari *Hypnowriting* pun sama. Konsep dasarnya adalah menciptakan film mental dalam benak pembacanya. Film mental ini nantinya akan menggerakkan emosi mereka. Emosi yang muncul inilah yang kemudian menggerakkan tindakan mereka.

Jika kita melihat dari disiplin ilmu NLP, kita bisa memahami konsep ini dengan baik. Perilaku seseorang digerakkan oleh emosi yang ia rasakan. Emosi yang dirasakan seseorang adalah akibat dari film mental yang diputar dalam benak seseorang.

Saat seseorang memutar film horor dalam benaknya (misalnya kejadian traumatis yang pernah dialaminya), lengkap dengan musik dan suara pengiringnya, maka emosi takut pun akan terpicu dalam dirinya. Emosi takut ini lalu mempengaruhi perilaku dan tindakannya.

Tulisan yang menghipnotis adalah tulisan yang dapat memicu film mental di benak pembacanya. Film mental ini akan memicu hasrat, dan hasrat akan memicu tindakan.

Untuk menciptakan film mental yang tepat, kita perlu menggunakan kata-kata yang tepat. Perhatikan, bila ada dua kalimat seperti ini:

Kalimat pertama "beli produk ini sekarang juga"

Kalimat kedua “miliki produk ini sekarang juga”

Mana yang lebih enak didengar oleh kita? Sebagian besar orang merasa lebih enak memilih kalimat kedua. Kenapa? Karena kalimat kedua tidak memiliki nada memerintah yang terlalu keras. Kalimat kedua lebih halus dibandingkan kalimat pertama. Padahal antara kalimat pertama dan kalimat kedua hanya berbeda satu kata. Di sinilah pentingnya kita memilih kata yang tepat. Setiap kata memiliki “nada” yang berbeda. Setiap kata mencipta makna yang berbeda. Setiap kata memicu rasa yang berbeda.

Perhatikan contoh berikut. Saat Anda mendengar kata: genk motor, apa yang terbayang dalam benak Anda? Apa yang terasa? Bagaimana dengan bila kita ganti katanya dengan:

- Gerombolan motor (masih sama rasanya?)
- Perkumpulan motor (sudah agak berbeda?)
- Paguyuban motor (hmmm...)
- Asosiasi motor (jauh berbeda?)

Padahal baik gerombolan, perkumpulan, paguyuban maupun asosiasi² adalah kata-kata yang sinonim –memiliki arti yang mirip. Namun, penggunaan sinonim yang berbeda ternyata memicu rasa yang berbeda, menarik bukan?

Maka, perhatikan alternatif kata berikut ini²:

KATA AWAL	KATA ALTERNATIF
Terbatas	Eksklusif
Diskon	Hemat
Beli	Miliki
Harga	Investasi
Obral	!SALE
Murah	Terjangkau

² Puspito, Hermas. 2016. *Rahasia Membuat Promosi yang Menjual*. Ednovate.

Promo
Menjual
Bonus

Penawaran Spesial
Menawarkan Solusi
Bonus Spesial

Kira-kira apakah rasanya *sāma*? Ternyata berbeda bukan?

Untuk memudahkan gunakan tiga macam kata seperti berikut agar kita dapat menciptakan film mental dalam benak pembaca.

Pertama: *Active Words* (Kata Kerja Aktif)

Literatur akademik biasanya menggunakan kata kerja pasif (berawalan di-) sehingga membosankan pembacanya. Agar pembaca terlibat dengan tulisan kita gunakan kata kerja aktif. Contoh: Kalimat pasif: "Kalimat yang menghipnotis bisa **diciptakan** oleh Anda setelah mengikuti pelatihan ini" Kalimat aktif: "Anda akan mampu **menciptakan** tulisan yang menghipnotis setelah mengikuti pelatihan ini" Kerasa bedanya bukan?

Kedua: *VAKOG Words* (Kata-Kata Multi Inderawi)

Kaidah klasik dalam penjualan mengatakan "*SHOW not TELL what you SELL.*"

Jelaskan manfaat dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Bacakan manfaat produk Anda ke anak kecil, jika mereka paham, artinya bahasa Anda jelas dan sederhana. Kuncinya adalah spesifik dan kongkrit. Dalam bahasa, kita mengenal hirarki. Dari yang umum sampai yang spesifik. Dari yang abstrak sampai yang kongkrit.

Misalnya, kata "pisang ambon" itu spesifik dan kongkrit. Saat saya mengatakan "Saya makan pisang ambon" semua orang akan memikirkan dan membayangkan hal yang sama. Bila kita naikkan abstraksinya maka semakin beragam apa yang muncul dalam benak seseorang

ketika memikirkannya.

Misal:

“Saya makan pisang” (agak lumayan, kita membayangkan pisang – pisang apa jenisnya berbeda-beda)

“Saya makan buah” (lebih abstrak lagi. Buah apa? Pisang, apel, jeruk atau apa?)

“Saya makan makanan” (semakin abstrak. Persisnya apa yang saya makan? Pembaca akan kesulitan membayangkannya)

Jadi secara sederhana kita bisa buat tangga abstraksi dalam empat level sebagai berikut:

Level 1 – “pisang ambon”

Level 2 – “pisang”

Level 3 – “buah”

Level 4 – “makanan”

Jika kita ingin mengurangi kesalahpahaman, gunakan abstraksi level 1 dan 2. Namun, jika Anda justru ingin membebaskan pembaca membayangkan sesuai pemikirannya masing-masing gunakan abstraksi level 3 dan 4. Jika kita masih belajar dalam membuat *copywriting*, saya sarankan gunakan abstraksi level 1 dan 2 terlebih dulu.

Abstraksi level 1 dan 2 adalah kata-kata yang spesifik dan kongkrit.

Gunakan kata-kata multi inderawi untuk mendeskripsikan produk atau layanan Anda.

Apa yang akan mereka lihat, dengar, dan rasakan saat mereka belum

membeli produk Anda?

Apa yang akan mereka lihat, dengar, dan rasakan saat mereka sudah membeli produk Anda?

- Apa manfaat yang akan konsumen **lihat** saat mereka memiliki produk Anda? Apa manfaat yang akan mereka **dengar** saat mereka memiliki produk Anda? Apa manfaat yang akan mereka **rasakan**? Adakah manfaat lain yang akan mereka **baui** atau **kecap**? Menggunakan kata-kata yang multi inderawi akan membuat presentasi produk Anda menjadi lebih persuasif dan menarik bagi calon konsumen Anda. Entah Anda melakukannya melalui lisan maupun tulisan.

Perhatikan contoh berikut ini:

Kalimat	Apa yang terjadi dalam benak kita
Pergilah ke satu tempat dan lakukan sesuatu	Blank
Pergilah ke satu tempat dan ambil sesuatu	Membayangkan kita pergi (entah ke mana, tidak jelas) dan kita mengambil sesuatu (tidak jelas apa yang diambil)
Pergilah ke dapur dan ambil sesuatu	Membayangkan kita ke dapur dan mengambil sesuatu (tidak jelas apa yang diambil)
Pergilah ke dapur dan ambil makanan	Membayangkan kita ke dapur dan mengambil makanan (entah makanan apa)
Pergilah ke dapur, buka kulkas Anda, ambil brownies coklat di dalamnya.	Bayangan dalam benak Anda lebih jelas bukan?
Pergilah ke dapur, buka kulkas Anda, lihat brownies coklat yang ada di dalamnya. Ambil dengan tangan Anda, rasakan tekstur lembutnya. Cium aroma manisnya lalu masukkan perlahan ke mulut Anda. Rasakan manisnya saat brownies tersebut menyentuh lidah Anda.	Semakin jelas, kongkrit dan imajinatif, betul?

Contoh kalimat di tabel terakhir membuat kita berimajinasi lebih dalam. Mengapa? Karena spesifik, kongkrit dan mengandung unsur-unsur VAKOG

VAKOG = Visual, Auditory, Kinestetik, Olfactory, Gustatory.

V = Penglihatan

A = Pendengaran

K = Perabaan/Rasa

O = Bau

G = Rasa

Ketiga: *Emotional Words* (Kata-Kata Pemicu Emosi)

Mari kita lakukan percobaan kecil.

Baca kata-kata berikut: Lelah, lesu, pucat, cape, loyo, berat, pusing...
Apa yang Anda rasakan?

Sekarang, baca kata-kata berikut: Tenang, nyaman, happy, antusias, semangat, gembira! Bagaimana perasaan Anda sekarang?

Apa bedanya?

Pada saat membaca kelompok kata pertama, Anda tentu merasakan kondisi negatif (entah lelah, lesu atau loyo), benar demikian?

Sementara pada saat Anda membaca kelompok kata kedua, Anda merasakan state positif, betul?

Inilah contoh kekuatan kata-kata. Setiap kata membawa ide tertentu. Jika kita berhasil menyampaikannya, ide ini akan diterima oleh pikiran

dan mempengaruhi apa yang kita pikirkan.

Selanjutnya, apa yang kita pikirkan mempengaruhi apa yang kita rasakan, apa yang kita rasakan pada akhirnya akan mempengaruhi apa yang kita lakukan.

Inilah kekuatan kata-kata. Ujungnya, Anda dapat mempengaruhi tindakan seseorang dengan menggunakan kata-kata yang tepat.

Tindakan apa yang Anda inginkan dari orang lain? Anda dapat memicunya dengan kata-kata yang tepat. Ingin orang lain membeli? Gunakan kata yang tepat dan mereka akan membeli produk Anda. Ingin mereka menggunakan jasa Anda? Sama saja, mulai dengan menggunakan kata-kata yang tepat.

Ada tiga langkah:

- Langkah 1: Tetapkan tindakan yang Anda ingin mereka lakukan (misal: like, share, baca, daftar, komen, beli dsb)
- Langkah 2: Tentukan perasaan yang menggerakkan tindakan di atas (misal: penasaran, rileks, takut, terinspirasi dsb)
- Langkah 3: Pilih kata yang memicu perasaan tersebut. Sebarkan di tulisan Anda.

Misalnya: mudah, nyaman, bahagia, tenang, aman, Contoh: "Rasakan betapa mudahnya menulis kalimat promosi dengan metode *Hypnowriting*"

Berikut daftar kata pemicu emosi³ yang dapat Anda gunakan dalam *copywriting* Anda.

³<http://www.thepersuasionrevolution.com/380-high-emotion-persuasive-words/>

PENASARAN

Tujuan: membuat mereka mencari informasi lebih lanjut (membaca; mengklik; mengisi form opt in)

Rahasia

Tidak banyak orang tahu

Kontroversial

Bawah Tanah

Tidak ada seorangpun yang mengatakannya pada Anda

Pernahkah Anda mendengar

Terlarang

Di balik layar

Orang dalam

Off the record

Daftar hitam

Disensor

Tidak dapat dipercaya

Terselubung

Diam-diam

Tidak ada orang yang membicarakannya

Tersembunyi

URGENSI

Tujuan: membuat mereka bertindak sekarang

Ajaib

Instan

Terlewat

Tertinggal

Luar biasa

Keren

Kecelakaan

Terpenting

Menguntungkan

Terbukti

Cepat

Hasil

Revolusioner

Aman

Sensasional

Seharusnya

Direkomendasikan

Superior

Terpercaya

Berharga

Terbatas

Diskon

Obral

Ekstra

Keberuntungan

Fantastis

BINGUNG

Tujuan: membuat mereka menyadari apa yang hilang; mempertanyakan status quo

Tidak yakin

Tidak bisa memutuskan

Ilus

Galau

Bimbang

Stress

Tidak nyaman

Manipulatif

Argumentatif

Terdistraksi

Tidak kompeten

Bingung

Kacau

Berantakan

Terjebak

Cemas

Tidak aman

KEMARAHAN

Tujuan: membuat orang mau bertindak menshare informasi mendapat dukungan dsb

Siksaan

Provokasi

Skandal

Memalukan

Mengagetkan

Mengerikan

Tragis

Korupsi

Bahaya

Menyerang

Kritis

Kekerasan

Sadis

Melawan

Perjuangan

Pelecehan

AMAN & PUAS

Tujuan: membuat pembaca merasa aman dengan pilihannya

Akurat

Instan

Keuntungan

Selalu

Obral

Pasti

Percaya diri

Nyaman

Mudah

Efektif

Garansi

Pertama

Premium

Spesial

Khusus

Dijamin

Terpercaya

Yakin

Aman

Stabil

Jujur

Transparan

BAHAGIA & SEMANGAT

Tujuan: membuat mereka merasa bersemangat; cocok untuk produk kesehatan

Diberkati

Puas

Bahagia

Senang

Wow

Ceria

Menyenangkan

Enerjik

Bersemangat

Muda

Kreatif

Berdaya

Bercahaya

TERINSPIRASI

Tujuan: membuat mereka merasa mampu dan bertanggungjawab

Termotivasi

Terinspirasi

Antusias

Berani

Yakin

Harapan

Jelas

Cerah

Terpenuhi

Makna

Bersyukur

Otentik

Tulus

Percaya diri

Unik

Produktif

Kooperatif

Fokus

Mampu

RILEKS & DAMAI

Tujuan: membuat pembaca merasa tenang; cocok untuk produk yang menawarkan ketenangan pikiran dan relaksasi

Tenang

Dalam

Kalem

Nyaman

Hening

Rileks

Terberkati

Seimbang

Reflektif

Kesadaran

Spontan

Tertawa

Bahagia

BAGIAN KEEMPAT:
**POLA BAHASA
HIPNOTIK**

Pengantar Bagian Keempat: Mengenal Neuro-Linguistic Programming

Pola-pola bahasa yang saya ajarkan di bagian keempat ini diambil dari sebuah disiplin ilmu yang bernama *Neuro-Linguistic Programming* atau NLP. Apa yang dimaksud dengan *Neuro-Linguistic Programming*? Mari kita bedah dari kata per katanya¹.

- **Neuro:** sistem saraf (pikiran), tempat pengalaman kita diproses melalui kelima panca indera
- **Linguistic:** sistem komunikasi verbal dan non verbal tempat pengalaman kita dikode, diatur, dan diberi makna
- **Programming:** kemampuan untuk mengenali dan mendayagunakan program dalam sistem neurologi kita untuk mencapai tujuan spesifik yang kita inginkan

Secara sederhana, NLP adalah disiplin ilmu yang mengkaji hubungan antara pikiran, perilaku dan bahasa.

Menurut NLP, bahasa yang kita gunakan mencerminkan peta mental (baca: pola pikir) kita. Sebaliknya, kita pun dapat memanfaatkan pola bahasa tertentu untuk membentuk peta mental (baca: persepsi) pada diri kita maupun pada orang lain. Tentu saja untuk melakukannya kita perlu piawai dalam menggunakan pilihan dan susunan kata tertentu.

Pola-pola yang saya ajarkan di bagian ini hanyalah bagian kecil dari ilmu NLP. Apa yang saya ajarkan di sini adalah hasil karya dari Richard Bandler dan John Grinder ketika mereka memodel pola bahasa seorang *hypnotist* legendaris: Milton Erickson. Erickson disebut sebagai legenda dalam hypnosis karena dia mampu mengubah persepsi dan

¹ Yuliawan, Teddi Prasetya. Modul Training NLP Essential.

emosi dari kliennya hanya menggunakan percakapan.

Mari kita mulai perjalanan linguistik kita.

Bab Satu: Pola Bahasa Hipnotik Dasar

Dalam ilmu *hypnosis* klasik, kita menembus filter kritis dari subyek dengan menggunakan kalimat-kalimat induksi hipnotik. Kalimat induksi hipnotik adalah kalimat yang membuat pembaca masuk ke dalam kondisi hipnotik. Kita pun dapat melakukan hal yang sama di dalam tulisan. Contohnya adalah sebagai berikut:

Bayangkan apa yang akan terjadi bila...

Bayangkan apa yang terjadi bila Anda mengetahui rahasia para milyader ini.

Bayangkan betapa asyiknya memiliki penghasilan dari bisnis online sehingga Anda tidak kehilangan waktu berharga dengan anak-anak Anda.

Berikut beberapa contoh kalimat induksi yang dapat Anda gunakan (sebagian besar saya ambil dari Joe Vitale²):

Membuat pembaca berkata YA sejak awal

- *Anda tentu tahu bahwa...*
- *Semua orang tahu...*
- *Anda kemungkinan besar sudah mengetahui...*

Membuat pembaca memikirkan

- *Dan saat memikirkan...*
- *Ingatkah ketika Anda...*

Membuat pembaca membayangkan:

- *Dapatkan Anda bayangkan...*

²Vitale, Joe. 2007. *Hypnotic Writing*. Hypnotic Marketing, Inc.

- *Bayangkan diri Anda tiga tahun dari sekarang...*
- *Coba bayangkan...*
- *Pernahkah Anda memperhatikan bahwa...*
- *Bayangkan apa yang akan terjadi seandainya...*

Membuat pembaca mendengarkan

- Tentu saja Anda pernah mendengar bahwa...
- Mungkin Anda pernah mendengar bahwa ...
- Ketika Anda mendengarkan Anda berbicara pada diri sendiri tentang ...
- Pernahkah Anda mendengar orang berbicara tentang ...

Membuat pembaca merasakan

- Apakah Anda ingat rasanya melakukan...
- Tidakkah menakjubkan jika...
- Saat mulai membaca tulisan ini, Anda akan merasa...
- Saat Anda membaca setiap kata dari tulisan ini, Anda akan tercengang pada...
- Anda akan menjadi sangat tertarik dengan...
- Apakah Anda mulai merasakan betapa...
- Dan Anda mulai merasa...

Membuat pembaca melakukan

- Bagaimana jika Anda...
- Sedikit demi sedikit Anda mulai...
- Dan saat menyerap informasi ini, Anda akan...

Contoh:

Tidakkah menakjubkan bila tiba-tiba Anda melihat diri Anda menjadi semakin jago dalam menulis kalimat promosi? Tabukah Anda bahwa hal itu dapat Anda wujudkan bila Anda mengetahui **3 Prinsip Rahasia Ini** Dan saat Anda memikirkan apa kira-kira rahasianya? Mengapa tidak Anda kirimkan saja alamat email Anda ke WA 0818626000, dan saya akan membagikan rahasianya gartis untuk Anda.

Dapatkah Anda bayangkan bila tubuh Anda melangsing seperti yang Anda impikan? Lihat bagaimana gaun-gaun cantik lama Anda bisa Anda gunakan kembali. Dengarkan apa yang orang-orang katakan tentang diri Anda saat ini. Rasa bahagia seperti apa yang kini Anda rasakan? Tidakkah menakjubkan bila Anda dapat mewujudkannya impian ini dalam tiga bulan atau kurang?

Dapatkah Anda bayangkan 5-10 tahun dari sekarang... Kulit wajah seperti apa yang Anda idamkan? Apa yang terjadi bila kulit wajah Anda kembali menjadi lebih halus, kenyal dan lembut seperti kulit bayi? Rasa bahagia seperti apakah yang akan Anda rasakan? Tidakkah menakjubkan bila hal ini dapat Anda wujudkan dengan Serum Collagen Batrisyia Herbal?

Meski kita sudah tahu bagaimana cara mengarahkan pikiran pembaca, satu hal yang perlu dipahami, orang tidak suka diarahkan secara langsung. Mereka lebih suka diarahkan secara halus, diberikan kebebasan untuk memilih tindakannya. Maka, bila ada dua kalimat:

Kalimat pertama “apa yang terjadi bila Anda memiliki produk ini?”

Kalimat kedua “saya bertanya-tanya, apa yang akan terjadi bila Anda memiliki produk ini...”

Kalimat kedua jauh menghipnotis dibandingkan kalimat pertama. Inilah kekuatan **Pola Bahasa Hipnotik**.

Pola dasarnya adalah *Pacing then Leading*, masuki dunia pembaca baru ajak mereka masuk ke dunia Anda. Memasuki dunia pembaca dapat dilakukan dengan menyatakan situasi, masalah atau keinginan mereka. Lalu ajak mereka memasuki dunia Anda dengan menawarkan solusinya.

Misalnya, produk Anda adalah software akuntansi sederhana untuk UKM. Pembaca yang Anda sasar adalah pebisnis UKM yang masih melakukan pencatatan keuangan secara manual. Kita bisa mulai kalimatnya dengan menyatakan situasi mereka, misalnya:

- Banyak pengusaha UKM yang masih mencatat keuangan usahanya secara manual (situasi)
- Situasi ini tentu saja memusingkan, seringkali kita tidak bisa melihat situasi keuangan kita secara real time. Ini tentu menyulitkan kita sebagai business owner untuk mengambil keputusan bisnis. Karena setiap keputusan bisnis harus berdasarkan data yang riil (masalah)
- Sebagai *business owner*, bukankah menarik bila pencatatan keuangan Anda sudah bisa dilakukan secara real time dan otomatis? Sehingga Anda bisa mendapatkan informasi keuangan yang valid secara *real time*. (keinginan)

Atau kalau dalam bentuk pertanyaan:

- Apakah Anda masih mencatat keuangan usaha Anda secara manual? (situasi)
- Pusing dengan pencatatan keuangan yang Anda lakukan secara manual? (masalah)
- Ingin pencatatan keuangan Anda terotomatisasi dengan baik? (keinginan)

Pernyataan dan pertanyaan di atas kemungkinan besar akan **disetujui** oleh pembaca yang kita targetkan. Mengapa? Karena menggambarkan situasi, masalah atau keinginan mereka. Sehingga mereka akan menjawab **YA!** Kalimat yang membuat orang berkata YA, diistilahkan dengan kalimat **PACING**. Tugas kita sebagai hypnowriter adalah membuat pembaca berkata YA dalam hati minimal tiga kali. Menurut konsep *hypnosis*, saat orang sudah berkata YA tiga kali maka mereka akan meng-IYA-kan kalimat keempat. Di kalimat ke empat barulah Anda ajak mereka ke dunia Anda – tawarkan solusi atau produk yang dapat membantu mereka. Kalimat keempat inilah yang kita sebut dengan kalimat **LEADING**.

Pola inti dari bahasa hipnotik adalah pacing lalu leading, ikuti lalu arahkan. Kita masuk ke dunia pembaca kita (apa yang mereka pikirkan, rasakan, inginkan, dan yakini) lalu arahkan ke dunia kita (apa yang kita pikirkan, rasakan, inginkan dan yakini). Keahlian melakukan pacing dan leading inilah yang menunjukkan kualitas sebenarnya dari seorang *hypnowriter*.

Pacing Current Experience (Selaraskan dengan pengalaman saat ini)

Mendeskripsikan pengalaman inderawi pembaca. Tujuannya agar mereka merasa kita memahami mereka. Pernyataan yang **pasti** akan dijawab ya, ya, ya oleh pembaca. Pola ini biasanya disimpan di awal tulisan paragraf.

Contoh:

Sementara Anda membaca tulisan ini...

Anda melihat gambar di atas dan...

Ketika Anda menyimak artikel ini...

Tujuannya adalah membuat pembaca nyaman saja. Belum sampai mengarahkan pembaca. Pola ini biasanya dilanjutkan dengan pola kedua...

Leading with Causal Linguistic (Arahkan dengan Kalimat Penghubung)

Saya menyebutnya dengan pola transisi. Karena pola ini mampu membuat perpindahan yang mulus dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya. Kata sambung yang digunakan: dan, saat, sementara, selama, sesudah, sebelum, akan membuat, semakin-semakin.

Contoh:

*Anda membaca tulisan ini **dan** menyadari betapa dahsyatnya kekuatan kata-kata.*

*Anda akan merasa takjub dengan kekuatan bahasa **saat** Anda menyelesaikan tulisan ini.*

*Membaca tulisan ini **akan membuat** Anda memahami makna hidup ini.*

***Setelah** Anda mempelajari Pola-Pola Bahasa Hipnotik ini entah kenapa tiba-tiba Anda terpikir untuk belajar lebih lanjut di kelas Advanced Hypnowriting.*

***Semakin** cepat Anda memesan, **semakin** murah harga yang Anda dapatkan.*

***Semakin** Anda ragu dengan penjelasan saya, **semakin** tertarik Anda untuk mempelajarinya*

Biasanya, **semakin** mahal harga ~~sebuah~~ produk, **semakin** berkualitas mutunya.

(Kalimat setelah kata semakin yang kedua tidak Anda pertanyakan lagi bukan?)

Pola-pola Bahasa Hipnotik berikutnya adalah pengembangan dari dua pola dasar di atas.

Bab Dua: Menciptakan Persepsi dalam Benak Pembaca dengan Milton Model

Transderivational Search

Pada saat membahas *hypnosis* di bab awal, kita sempat menyebut istilah TDS atau *Transderivational Search*. Makhluh apakah TDS ini? Mari kita pahami agar kita semakin mahir mengajak seseorang masuk dalam keadaan *trance* melalui kepiawaian linguistik kita,

Anda tentu memahami bahwa pikiran kita cenderung mencari informasi dalam memori untuk melengkapi informasi yang tidak utuh. Prosesnya mirip seperti saat kita melakukan pencarian di Google. Saat kita mengetik kata dan menekan tombol ENTER, Google akan mulai mencari kata yang Anda cari. Google membutuhkan waktu beberapa detik untuk menemukan kata yang Anda cari. Nah, cara kerja pikiran mirip seperti ini. Saat kita secara sengaja menghilangkan (men-delete) informasi yang kita sampaikan, pembaca dalam beberapa saat akan melakukan proses pencarian di dalam pikirannya. Pembaca mengalami *trance* beberapa saat. Mode pencarian dalam pikiran ini dikenal juga dengan istilah *Transderivational Search* (TDS)³.

Apa yang muncul dalam benak pikiran Anda saat seseorang berkata: "Minggu ini adalah minggu paling membahagiakan"?

Bayangan pengalaman membahagiakan apa yang Anda pikirkan? Apakah sama dengan yang saya maksud atau berbeda?

Tentu saja, setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda. Kemungkinannya banyak. Jawaban setiap orang pun benar, menurut pengalamannya masing-masing. Perhatikan, hanya dengan kalimat sederhana

³Yapko, Michael D. 2003. *Trancework: An Introduction to the Practice of Clinical Hypnosis*. Brunner-Routledge.

kita telah bersama-sama mengunjungi berbagai pengalaman bahagia kita, bukankah ini luar biasa?

Pikiran kita secara otomatis akan mencari memori yang terkait setiap kali kita menerima sebuah stimulus informasi. Menariknya, pikiran secara refleks akan memunculkan hal yang paling mudah ditemukan alih-alih berpikir mendalam secara logis. Pikiran akan mencari makna atau informasi yang paling mudah muncul.

Iniilah sebabnya, saat seseorang mendengar kalimat atau kata-kata yang sengaja dibuat tidak detail atau penuh ambiguitas, mereka akan memaknainya menurut pengalamannya masing-masing. Di dalam ilmu *Neuro-Linguistic Programming*, model bahasa yang sengaja dibuat abstrak dan ambigu ini dikenal dengan nama **Milton Model**.

Milton Model

Tujuan dari Milton Model adalah memicu TDS sehingga pembaca mengalami *trance*. Saat ini terjadi, kita akan lebih mudah memasukkan sugesti yang kita inginkan.

Tujuan lainnya adalah membiarkan pembaca berimajinasi dan berpersepsi menurut kehendaknya masing-masing. Kondisi ini memberikan semacam “ilusi” kebebasan dalam berpikir sehingga pembaca merasa memiliki otonomi dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, sugesti yang kita masukkan tidak terkesan memaksa. Perilaku yang mereka putuskan seakan-akan muncul dari kehendak mereka sendiri.

Milton Model adalah tentang berbicara abstrak. Misalnya, saat kita hanya punya motor, namun kita akan membiarkan pembaca berimajinasi berpersepsi terserah mereka maka saya tidak akan mengatakan “Kemarin motor saya mogok di tengah jalan” Namun, saya akan gunakan

kata: "Kemarin kendaraan saya macet di tengah jalan"

Pembaca akan memiliki beragam persepsi saat membaca kalimat kedua. Ada yang berpersepsi kita punya mobil, motor, atau apapun. Inilah seni menciptakan persepsi yang kita inginkan tanpa perlu berbohong. Biarkan pembaca menciptakan persepsinya sendiri, mengisi kekosongan, menggeneralisasi informasi dan mendistorsi informasi yang kita tuliskan. Dengan demikian mereka tidak merasa "dipaksa" untuk mengikuti kemauan kita. Merasa memiliki kendali terhadap dirinya dan memutuskan sesuatu bukan karena perintah kita melainkan karena keinginannya sendiri.

Mari sekarang kita pelajari 6 Pola Dasar Milton Model.

Kategori 1: *Deletion* (Penghapusan)

Menghapus kata tertentu atau menggunakan kata-kata abstrak agar sugesti diterima oleh bawah sadar. Menghindarkan terjadinya pertentangan antara apa yang kita tuliskan dengan pikiran atau pengalaman pembaca. Sehingga apa yang kita baca dianggap sebagai suatu kebenaran di pikiran pembaca.

Simple Deletion (Penghapusan Sederhana)

Menghapuskan detail kalimat: apa, siapa, dimana, kapan dsb.

Contoh: *Kamu pasti bisa!*

Bisa apa? Apa saja, pembaca akan melengkapi kalimat tersebut dengan persepsinya sendiri (bisa sukses, bisa kaya, bisa berhasil).

Nominalization (Pembendaan)

Nominalisasi meningkatkan kemungkinan sebuah sugesti diterima

oleh pikiran bawah sadar pembaca dengan cara menggunakan kata benda abstrak. Hal ini dilakukan untuk menghindari pertentangan antara kata-kata kita dengan pikiran pembaca.

Dengan menggunakan kata-kata yang abstrak, pikiran pembaca akan mengalami TDS (*Transderivational Search*). TDS adalah keadaan *trance* yang terjadi karena pembaca mencari sendiri makna yang selaras dengan isi pikirannya.

Kata benda abstrak terjadi ketika bendanya tidak bisa disentuh. Biasanya dalam bahasa Indonesia berupa kata dengan imbuhan -an, pe-an, ke-an, per-an. Misalnya: pengalaman, pengetahuan, pembelajaran, perubahan.

Contoh:

*Maka, **pembelajaran** apa yang Anda dapatkan sejauh ini?*

***Pengalaman** Anda tentu membuat Anda mengetahui bahwa produk ini adalah produk terbaik di kelasnya.*

*Saya yakin, semakin **pengetahuan** Anda tentang produk ini meningkat, semakin tertarik Anda untuk memiliki produk ini.*

Comparative Deletion (Penghapusan Perbandingan).....

Menyebutkan perbandingan tanpa menyebut pembandingnya. Sehingga pembaca akan menerima begitu saja perbandingan yang kita buat, tanpa membandingkannya dengan informasi lainnya.

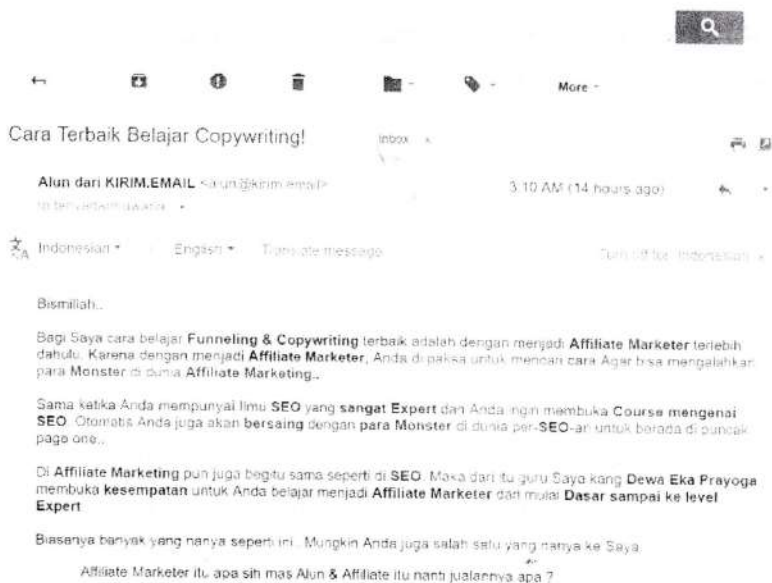
Contoh:

*Makanan di restoran ini dibuat dengan bahan-bahan **terbaik***

*"Ini buku marketing **terbaik!**" (tidak disebutkan, terbaik menurut siapa,*

dibandingkan dengan buku apa)

“Saya berjanji, bisnis Anda akan **lebih sukses** setelah menerapkan metode ini” (tanpa perlu disebutkan lebih sukses dibandingkan siapa)



Contoh headline menggunakan *Comparative Deletion*.

Unspecified Nouns (Kata Benda Tak Jelas)

Mengubah suatu subyek atau obyek yang spesifik menjadi kata ganti yang tidak spesifik. Pada saat hal ini dilakukan pikiran pembaca akan mencari-cari siapa/apa yang dimaksud oleh kita.

Kata ganti yang digunakan untuk subyek yang tidak spesifik: dia, mereka, orang-orang, masyarakat, tokoh.

Kata ganti yang digunakan untuk obyek yang tidak spesifik: ini, itu, tertentu.

Contoh:

*Belajar Hypnowriting itu penting buat **mereka** yang bergerak di jualan online.*

*Ada sebuah sensasi **tertentu** yang dirasakan oleh **mereka** yang pernah mempelajari ilmu **ini**.*

*Ini adalah keinginan **masyarakat** luas.*

Headline *clickbait* dalam *copywriting* banyak memanfaatkan model linguistik ini.

Kategori #2: *Generalization* (Generalisasi)

Menggunakan kalimat-kalimat general. Mengeneralisasi sebuah proses/ peristiwa sehingga peristiwa tersebut dianggap sebagai sesuatu yang pasti benar.

Generalisasi Jumlah

Kata-kata yang menyatakan kondisi absolut sebagai sebuah kebenaran. Generalisasi jumlah membuat efek sugesti menjadi lebih maksimal.

Kata kunci: sempurna, sepenuhnya, seluruhnya, total, utuh, seutuhnya, semua, seluruh, tidak satupun, tidak satu kalipun, harus, seharusnya, setiap kali

Bandingkan:

Untuk mendapatkan pemahaman tentang NLP, Anda perlu mengikuti kelas NLP Practitioner.

*Untuk mendapatkan pemahaman **utuh** tentang NLP, Anda perlu mengikuti kelas NLP Practitioner.*

Mana yang terasa lebih maksimal?

Penggunaan generalisasi jumlah pun dapat kita gunakan untuk menembus filter kritis pembaca. Mengapa? Karena generalisasi jumlah memanfaatkan prinsip *Social Proof*-nya psikologi persuasi.

Misalnya kita mau mengatakan "Buku ini bagus." Orang akan curiga, alarm filter kritisnya akan menyala. Bahkan mereka mungkin akan berpikir: *"Iya lah namanya juga orang jualan, pasti bilang barangnya bagus"*

Nah, supaya alarmnya tidak menyala, tambahkan frasa "Banyak orang..." sehingga menjadi *"Banyak orang bilang kalau buku ini bagus."* Bagaimana rasanya? Berbeda kan?

Atau *"Banyak orang yg sudah membeli buku ini mengatakan bahwa buku ini bagus"*

Jadi frasa "banyak orang" ini menembus filter kritis pembaca

Nah, frasa ini bisa dimodifikasi dengan:

"Sebagian besar orang ..."

"Pada umumnya orang ..."

Dan kalimat lain yg maknanya sama.

Contoh lain:

"Semua orang sepakat bahwa ini adalah metode terbaik untuk menurunkan berat badan"

"Tidak ada satu orang pun yang akan menolak produk Anda jika Anda menggunakan metode ini"

Generalisasi Kemungkinan

Tujuan dari pola ini adalah meningkatkan level penerimaan sugesti. Dengan mengubah perintah langsung yang otoriter menjadi lebih permisif. Menggeser fokus pembaca bukan pada kata kerjanya namun pada **kemungkinannya**.

Kata kunci: bisa, boleh, mungkin, dapat

*"Anda **boleh** memilih produk yang paling cocok bagi keluarga Anda sekarang"*

*"Teman-teman **mungkin** tertarik untuk mengikuti acara yang satu ini"*

Subyek akhirnya tidak merasa diperintah dengan demikian akan meningkatkan efek kepatuhan terhadap sugesti

Tujuan lain dari pola ini adalah untuk menciptakan semacam aturan atau standar. Menyatakan seakan-akan apa yang kita sampaikan adalah sebuah aturan/standar umum. Bahwa sesuatu itu harus/mungkin/tidak mungkin dilakukan.

Kata kunci: harus, seharusnya, mungkin, tidak mungkin dsb.

*"Inilah seminar yang **seharusnya** diikuti oleh semua orang tua" "Omset Anda **pasti** akan meledak jika mengikuti langkah-langkah ini"*

Contoh kombinasi: *"Inilah **satu-satunya** buku yang **harus** Anda baca tahun ini!"*

Kategori #3: Distortion (Penyimpangan)

Distorsi alias penyimpangan. Awalnya menceritakan satu hal, ujungnya menceritakan hal lain. Menghubungkan satu peristiwa dengan

peristiwa lain. Meskipun peristiwanya tidak berhubungan.

Cause-Effect (Sebab-Akibat)

Menggunakan pola jika-maka untuk menghubungkan dua kalimat. Tujuannya adalah membuat sugesti nampak masuk akal dengan menciptakan hubungan sebab akibat. Bisa juga dipakai meskipun sebenarnya tidak ada hubungan sebab-akibat yang nyata.

Cara merangkainya adalah dengan menggunakan apapun yang sedang terjadi saat ini sebagai **sebab**, dan sugestikan apa yang kita inginkan terjadi sebagai **akibat**⁴.

Sehingga bila X adalah sebab dan Y adalah sugesti yang kita ingin munculkan, maka hubungkan dengan kalimat "X menyebabkan Y"

Kata sambung yang dapat kita pakai:

- X dan Y
- Sementara X, Y
- X sehingga Y
- X maka Y
- X membuat Y
- Semakin X, (maka) semakin Y

Contoh dalam *copywriting*:

*Anda membaca tulisan ini **dan** mulai menyadari betapa banyaknya manfaat dari membaca tulisan ini.*

***Sementara** Anda menimbang-nimbang, bukankah menarik bila Anda mempelajari lebih lanjut manfaat dari produk ini?*

⁴ Saya mendapatkan penjelasan ini dari Mas Ronny F. Ronodirdjo

Anda sudah membaca sampai bagian ini, maka Anda mulai memahami betapa banyaknya manfaat yang bisa Anda dapatkan dengan memiliki buku ini.

Jika Anda mau mempelajari buku ini, maka Anda akan menemukan banyak solusi untuk berbagai masalah dalam bisnis Anda

Jika Anda serius dengan bisnis Anda, maka buku ini wajib bagi Anda

Semakin cepat Anda mengambil keputusan, semakin murah harga yang Anda dapatkan.

Agar efeknya optimal, lakukan pemberian sugesti secara bertahap. Mulai dari sugesti yang lemah menuju ke sugesti yang lebih kuat.

Complex Equivalence (Kesetaraan Kompleks)

Pola ini menyatakan bahwa dua kalimat yang tidak setara akan setara, bahwa satu hal berarti sama dengan hal lainnya. Tujuannya adalah mengarahkan persepsi terhadap sebuah fakta, mengarahkan makna terhadap suatu hal atau peristiwa.

Seandainya, X adalah fakta atau peristiwanya, maka Y adalah persepsi yang ingin kita bentuk, makna yang ingin kita sematkan, atau sugesti yang ingin kita munculkan.

Kata sambung yang dapat kita gunakan:

- X artinya Y
- X berarti Y
- X maknanya Y
- X sama saja Y
- X, hal itu menunjukkan Y

*"Tahukah kamu? Membeli produk ini **artinya** kamu adalah orang yang peduli dengan keluargamu."*

Sebenarnya, nggak ada hubungan langsung antara beli produk dengan peduli dengan keluarga kan? Nah, di pola *complex equivalence* ini kita buat hubungannya.

Contoh:

*Anda sudah melihat berbagai jenis produk yang kami sediakan, **artinya** sekarang Anda telah siap memilih mana jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan Anda.*

*Bila Anda membeli produk ini, itu **berarti** Anda peduli terhadap kesehatan keluarga Anda.*

*Memberikan donasi melalui lembaga kami **menunjukkan** bahwa Anda peduli dengan perjuangan saudara-saudara kita di bumi Syam.*

*Bila Anda mengikuti program ini **berarti** Anda adalah orang yang peduli dengan keluarga Anda*

*Membeli buku ini **sama saja dengan** mempersiapkan diri Anda untuk menjalankan bisnis di era MEA.*

*Tahukah kamu? Dengan bergabung menjadi konsultan JAFRA **artinya** kamu adalah istri sayang suami dan sayang keluarga.*

Mind Reading (Membaca Pikiran)

Pola *Mind Reading* ini menggambarkan seakan-akan kita bisa membaca pikiran, keinginan, dan kemauan orang lain. Ini meningkatkan otoritas kita di mata pembaca. Sehingga apa yang kita katakan akan lebih mudah menembus filter kritis mereka.

Misalnya, saat kita ingin mengatakan *"Buku adalah jendela pengetahuan."* Kita bisa gunakan frasa *"Anda tentu tahu"* sehingga kalimatnya menjadi *"Anda tentu tahu, buku adalah jendela pengetahuan"*

Kalimat kedua ini lebih mudah menembus filter kritis dari pembaca sehingga apa yang kita maksud lebih mudah diterima oleh pikiran bawah sadar mereka.

Pola *Mind Reading* biasanya diawali dengan kalimat:

- Saya tahu ...
- Saya memahami ...
- Saya mengerti ...
- Saya tahu Anda berpikir ...
- Anda tentu tahu ...
- Anda menyadari bahwa ...
- Anda telah melihat ... (visual)
- Anda pasti sudah mendengar bahwa ... (auditory)
- Anda merasa bahwa ... (kinesthetic)
- Yup. Anda tentu tahu bagaimana ...

Supaya berhasil, kalimat sesudah frasa di atas sebaiknya kalimat yang umum sehingga kecenderungan benarnya lebih tinggi dan tidak bertentangan dengan pikiran pembaca

:Contoh

Saya tahu, Anda tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, namun juga produk yang benar-benar bekerja untuk Anda

.Saya paham, semua orang menginginkan hal terbaik dalam hidupnya

Saya menyadari, Anda mau membaca sampai sejauh ini artinya Anda ter-

tarik dengan apa yang saya tuliskan ini

Saya tahu Anda pasti menginginkan produk yang tidak hanya mampu menurunkan berat badan Anda melainkan juga menjaga kesehatan Anda

Saya tahu Anda berpikir bahwa menurunkan berat badan tidaklah mudah

Saya tahu, Anda menginginkan harga terbaik untuk produk ini

Saya memahami bahwa ada keinginan untuk sukses di dalam diri Anda

Saya mengerti banyak hal yang Anda pikirkan sebelum membeli sebuah produk secara online

Anda tentu tahu, belajar hypnoselling itu penting. Apalagi jika Anda ingin sukses sebagai penjual

Anda tentu tahu, penjualan online tidak akan efektif kecuali kita bisa menggunakan kata-kata yg tepat

Anda tentu tahu bagai mana lelahnya bekerja lebih dari 8 jam per hari

Yup, Anda tentu tahu bagaimana sulitnya menjual di internet

Saya yakin, teman2 semua menganggukkan kepala saat membaca kalimat contoh di atas. Benar kan

Contoh Kombinasi

Misalnya saya mau menyisipkan sugesti ke pembaca agar mereka mau belajar NLP. Maka, kita bisa sampaikan sugesti ini dengan beragam cara

Misalnya:

Belajar ilmu **ini** akan membuat kamu makin jago pengaruh orang (Pola Deletion, kata benda tak jelas)

NLP adalah teknik komunikasi terbaik di atas bumi (Pola Deletion, perbandingan)

Banyak orang tahu bahwa para pemimpin top dunia mempelajari NLP (Pola Generalization, generalisasi jumlah)

Belajar NLP artinya belajar bagaimana berkomunikasi lebih baik (Pola Distortion, kesetaraan kompleks)

Jika kita ingin lebih mudah pengaruh orang lain, maka wajib hukumnya pelajari NLP (Pola Distortion, sebab akibat)

Studi Kasus

Sekarang kita studi kasus ya.

Studi Kasus #1: Analisis Copywriting Kang Dewa Eka Prayoga

Berikut *copywriting* yang digunakan kang Dewa saat mempromosikan tools FB Graph:

KENAPA TOOLS INI LARIS DI PASARAN?

Pastinya kemarin Anda melihat banyak affiliate di timeline Facebook mempromosikan tools yang satu ini...

Tools ini telah digunakan oleh lebih dari 10.000 orang mulai dari Internet Marketer, Pengusaha, Pebisnis Online, Online Shop, hingga Para Newbie sekalipun.

Tools ini telah mempermudah mereka dalam menemukan konten-konten viral di Facebook.



Dewa Eka Prayoga

ANALISA KENAPA TOOLS INI LARIS DI PASARAN?

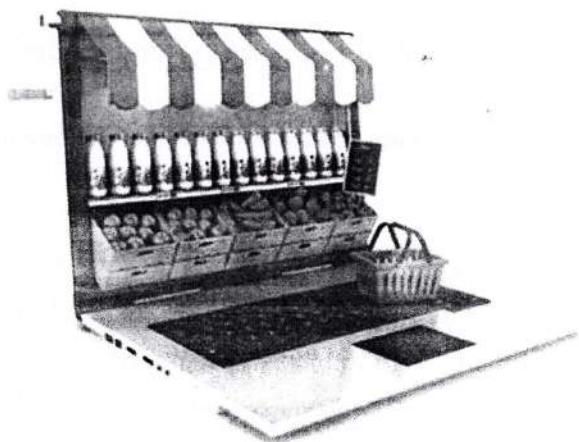
Pastinya kemarin Anda melihat banyak affiliate di timeline Facebook mempromosikan tools yang satu ini

Tools ini telah digunakan oleh lebih dari 10.000 orang mulai dari Internet Marketer, Pengusaha, Pebisnis Online, Online Shop, hingga Para Newbie sekalipun.

Continue Reading

“Jualan itu harus **Yakin Bakal Laris.
Kalau sekiranya gak yakin,
mending gak usah jualan.”**

«DewaEkaPrayoga»



Like Comment Share

Dewa Eka Prayoga, Adhitya Tri Ariyanto and 144 others

25 shares

Mari kita *break down*.

Copy	Analisis
<i>KENAPA TOOLS INI LARIS DI PASARAN?</i>	Pola <i>Deletion</i> , kata benda tak jelas.
<i>Pustinya kemarin Anda melihat banyak affiliate di timeline Facebook mempromosikan tools yang satu ini...</i>	Pola <i>Distortion</i> , membaca pikiran
<i>Tools ini telah digunakan oleh lebih dari 10.000 orang mulai dari Internet Marketer, Pengusaha, Pebisnis Online, Online Shop, hingga Para Newbie sekalipun.</i>	Pola <i>Deletion</i> , kata benda tak jelas
<i>Tools ini telah mempermudahmereka dalam menemukan konten-konten viral di Facebook</i>	Pola <i>Deletion</i> , kata kerja dan benda tak jelas; bagaimana persisnya mempermudah? mereka itu siapa?

Studi Kasus #2: Analisis *Copywriting* Bang Jendral Nasution

Berikut *copywriting* Bang Jend saat membuka lowongan tim affiliate jasa FB Ads:

Meski belum ada yang tembus 10juta sebulan, tapi temen-temen sudah makin bertambah penghasilannya. Padahal cuma rekomendasiin orang untuk pake FB ads. Nggak jualan apa-apa, ngobrol doang. Senang, karena saya yang menyarankan mereka untuk jadi tim affiliate.

Konon kabarnya Mas Fuad buka lowongan tim marketer lagi untuk handling jasa FB Ads. Tinggal wasap ke Mas Fuad ke +62 857-9355-9911 untuk gabung jadi timnya.



Syamsuryadi Rasyad

October 14 at 3 01pm

Meski belum ada yang tembus 10juta sebulan, tapi temen-temen sudah makin bertambah penghasilannya. Padahal cuma rekomendasiin orang untuk pakai FB ads. Nggak jualan apa-apa, ngobrol doang. Senang, karena saya yang menyarankan mereka untuk jadi tim affiliate.

Konon kabarnya mas Fuad buka lowongan tim marketer lagi untuk handling jasa FB Ads. Tinggal wasap ke Mas Fuad ke +62 857-9355-9911 untuk gabung jadi timnya.

Katanya sih begitu saat kemaren ngobrol, entah kalau sudah ditutup karena jatahnya memang terbatas.

Btw, kalau nggak ngerti dengan postingan saya ini, tanya aja ke mas Fuad, "mas, ini postingannya jendral maksudnya apaan sih?"

Rajin dia kok ngeladenin pertanyaan orang. Qiqiqi

#BagiBagiRezeki

Like

Comment

Share

Fuad Hasan, Rija! Mutaqin and 245 others

View 10 more comments

Mari kita analisis:

Copy	Analisis
<i>Meski belum ada yang tembus 10juta sebulan, tapi temen-temen sudah makin bertambah penghasilannya.</i>	Pola <i>Generalization</i> , perbandingan.
<i>...temen-temen sudah makin bertambah penghasilannya.</i>	Pola <i>Distortion</i> , sebab-akibat. Bentuk dasarnya: karena rekomendasiin orang pakai FB Ads, makin bertambah penghasilannya Dst
<i>Padahal cuma rekomendasiin orang untuk pakai FB ads</i>	

Studi Kasus #3: Analisis *Copywriting* Mas Hermas Puspito

Berikut *copywriting* yang digunakan Mas Hermas saat mempromosikan

bukunya:

TEMUKAN 3 CARA TERMUDAH MEMBUAT JUDUL PROMOSI YANG MENJUAL . . .

Sebenarnya dari kemarin ingin banget share tentang materi ini. Ini adalah salah satu materi yang paling saya suka dari buku ketiga saya, Rahasia Promosi Yang Menjual.

Saya cuma membayangkan klo UKM pada tahu cara ini, wahh bakal ga sulit lagi klo mau buat judul promosi yang menarik. Materi ini super duper penting buat Anda yang kesulitan membuat judul promosi. Buat rekan-rekan pebisnis yang agak bingung cari ide kata-kata untuk judul promo...



Hermas Puspito

On Sat Nov 30 at 9:30am

TEMUKAN 3 CARA TERMUDAH MEMBUAT JUDUL PROMOSI YANG MENJUAL

Continue Reading



Like Comment Share

Hermas Puspito, Anton Soebowo and 64 others

3 shares

View 13 more comments



Intan Puspitasari Mayavita Kencana

Like Reply 1 November 1 at 2:51pm

Copy	Analisis
TEMUKAN 3 CARA TERMUDAH MEMBUAT JUDUL PROMOSI YANG MENJUAL	Pola <i>Deletion</i> , perbandingan
Sebenarnya dari kemarin ingin banget share tentang materi ini	Pola <i>Deletion</i> , kata benda tak jelas

...yang paling saya suka...

Pola *Deletion*, perbandingan

klo UKM pada tahu cara ini, wabbb bakal...
ga sulit lagi klo mau buat judul promosi yang
menarik

Pola *Distortion*, sebab-akibat

Bab Tiga: Menyamarkan Perintah dalam Kalimat dengan Indirect Elicitation

Seringkali filter kritis kita menolak sugesti atau perintah yang terlalu kentara. Inilah pentingnya kita menyamarkan perintah dengan berbagai pola *Indirect Elicitation* (Pengaruh Tak Langsung). Ada enam pola yang dapat Anda gunakan untuk melakukannya. Mari kita bahas satu per satu.

Pola 1: *Embedded Command* (Perintah Terselubung)

Pola ini digunakan untuk memberi perintah secara tidak langsung.

Contoh:

Anda boleh **percaya dengan kata-kata-saya** dan mengetahui betapa besarnya anugerah Yang Maha Kuasa.

Tentu saja, saat Anda **selesaikan baca tulisan ini** Anda akan memahami pola-pola bahasa hipnotik dengan lebih baik.

Sampai di sini, **Anda boleh mulai buat contoh-contoh** kalimat yang menggunakan pola ini.

Perintahnya ada di kalimat yang dicetak tebal. Jika dalam percakapan tatap muka, di kalimat yang bercetak tebal tersebut kita beri *analogue marking* (isyarat analog: jeda, menaikkan alis, menunjuk, intonasi tertentu, penekanan, gestur tertentu - ini jelasinnya susah, perlu ketemu tatap muka hehe). Untuk penggunaan dalam tulisan, Anda bisa memanfaatkan 7 Pola Presuposisi Linguistik yang akan dibahas di bab berikutnya.

Pola 2: *Embedded Question* (Pertanyaan Tersirat)

Bertanya tanpa mengajukan pertanyaan secara langsung. Digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara yang lebih elegan. Membuat pertanyaan direspon oleh bawah sadar tanpa mengusik filter kritis karena dianggap sebagai ekspresi rasa ingin tahu saja, bukan benar-benar pertanyaan. Biasanya menggunakan awalan: saya penasaran; saya ragu; saya ingin tahu; saya tidak tahu; saya bertanya-tanya.

Kata kunci seperti di atas dikenal juga dengan istilah *softener*, sangat bermanfaat saat digunakan untuk mengklarifikasi informasi.

Misalnya:

Pertanyaan “*Apa yang Anda pikirkan?*” kita ubah menjadi “*Saya penasaran tentang apa yang Anda pikirkan sekarang*”

Pertanyaan: “*Mudahkan Anda masuk ke dalam kondisi trance?*” kita ubah menjadi “*Dan saya ingin tahu, seberapa mudahnya Anda masuk ke dalam kondisi trance*”

Pertanyaan “*Apa yang akan Anda lakukan?*” Kita ubah menjadi “*Dan saya penasaran terhadap apa yang akan Anda lakukan sekarang...*”

Contoh dalam *copywriting*:

Saya penasaran siapa sajakah yang tertarik untuk mempelajari pola-pola bahasa hipnotik lebih lanjut.

Saya tidak tahu adakah orang yang berminat mendapatkan penghasilan tambahan 200-300ribu per hari dari rumah saja atau tidak.

Saya bertanya-tanya berapa banyak orang yang tertarik untuk menurunkan berat badan tanpa harus diet ketat.

*Saya **penasaran** kapan Anda akan memutuskan untuk menjadi seorang marketer yang lebih profesional.*

*Saya **tidak tahu**, apakah Anda akan menerapkan ilmu ini dalam jualan Anda segera.*

Pola 3: *Negative Commands* (Perintah Negatif)

Tulisan dengan pola ini isinya seperti MELARANG kita untuk melakukan sesuatu. Padahal, tujuannya justru MEMERINTAHKAN mereka untuk melakukannya. Tujuannya adalah menyembunyikan kalimat perintah dengan menggunakan kata larangan di depannya. Pikiran sadar menganggapnya sebagai larangan sementara bawah sadar memproses sebagai perintah.

Kata kunci: jangan, tidak perlu, nggak usah dsb.

Lihat contoh berikut:

"Nggak perlu lah kepo-in status saya sebelumnya. Nggak penting. Lagian status saya sebelumnya cuma bahas ilmu sederhana tentang jualan online. Bukan ilmu canggih. Nggak akan sebanding dengan ilmunya para mastah."

Kira-kira apa yang akan terjadi dalam diri pembaca ketika membaca tulisan di atas?

Yap. Kesan yang diterima macam-macam. Namun, saya yakin akan ada satu kesamaan. Kesamaannya adalah: penasaran dengan status sebelumnya.

Di contoh saya, perintah negatifnya ini:

Nggak perlu lah kepo-in status saya sebelumnya.

Perintah sebenarnya: *kepo-in status saya sebelumnya dong!*

Jadi, kalau mau gunakan pola ini, pertama, pikirkan dulu mau memerintahkan pembaca melakukan apa. Setelah itu baru ubah jadi perintah negatif.

Contoh:

Perintah: *hubungi saya sekarang juga*

Perintah negatif: *jangan hubungi saya sekarang juga*

Perintah: *baca status ini sampai selesai*

Perintah negatif: *Anda tidak perlu membaca status ini sampai selesai*

Contoh lain:

*Anda **tidak perlu** membaca artikel ini sampai tuntas sekarang.*

***Jangan** buru-buru mendaftar di pelatihan ini, baca dulu baik-baik tujuan pelatihannya.*

Kadangkala, kita menambahkan manfaat melakukan yang sebaliknya diawali dengan kata sambung “kecuali” atau “sebelum”

Contoh:

*Tentu saja, Anda **tidak perlu** buru-buru membeli produk ini **sebelum** Anda memahami apa manfaatnya*

***Jangan** tanya ke saya bagaimana menghasilkan penghasilan awal 3-5 juta per bulan **kecuali** kamu benar-benar mau menjalankan apa yang aku sarankan.*

NB: Kalau pengen banget dapet diskonnya ya mau gimana lagi. Nomor

WA-ku masih sama, di 0816XXXXXXX.

Kita juga dapat membuat pola *Negative Command* ini dalam bahasa yang lebih informal, misalnya:

Gak perlu coba-coba royal jelly lift concentratenya deh, nanti kalau kulitmu kenceng glowing bikin lalat kepleset gimana?

Nggak perlu beli shampo anti ketombe-nya XYZ sekarang. Masih banyak shampo anti ketombe yang lebih mahal. Lagian kalau kamu beli sekarang, aku dapet untungnya kecil, lagi diskon gede-gedean soalnya. Beli produk lain yang lebih mahal saja yak!

Ngapain juga gabung bisnis ORIFLAME. Aku nggak janji kamu bisa menghasilkan puluhan juta di bisnis ini secara instan. Toh ini bisnis ben-eran. Bukan skema kaya instan. Bisnis ini perlu direncanakan, dijalankan dengan perhitungan.

Disclaimer: Sebaiknya tidak terlalu sering menggunakan pola *Negative Command* ini. Ada dua sebab.

Pertama, khawatir pembaca tersinggung.

Kedua, bila terlalu sering, pembaca malah jadi kebal dengan tulisan kita.

(Pola 4: *Question Tag* (Pertanyaan Penegas

Digunakan untuk memberikan penegasan dan mengurangi penolakan dari bawah sadar pembacanya. Biasanya menggunakan kata: betul; tul; .bukan; kan

:Contoh

?Anda tentu ingin tahu rahasia sukses para pebisnis online kan

?Anda bisa saja menghubungi kami jika tertarik lebih lanjut, betul

Pola 5: *Conversational Postulates* (Hukum Percakapan)

Memanfaatkan kecenderungan pikiran untuk memproses suatu 'pertanyaan' sebagai suatu 'permintaan' – tanpa betul-betul meminta. Pertanyaan akan dijawab dengan tindakan, jika memang subyek mampu melakukan tindakan yang ditanyakan itu. Pertanyaannya seakan-akan mempertanyakan kemampuan pembacanya.

Kata kunci: bisakah, dapatkah, apakah

Contoh:

Adakah yang tahu sekarang jam berapa?

Bisakah Anda membaca tulisan ini sampai selesai?

Apakah Anda dapat membaca tulisan ini lebih lambat? Saya akan menjelaskan sesuatu yang akan mengubah hidup Anda sekarang.

Kita merespon pertanyaan semacam di atas dengan tindakan (lihat jam, baca tulisan sampai selesai, baca tulisan lebih lambat) bukan dengan jawaban: ada, bisa, dapat

Contoh Kombinasi

Berikut ini contoh *copywriting* dengan mengkombinasikan semua pola *Indirect Elicitation*.

Sementara teman-teman mengingat kembali pola-pola yang pernah diajarkan, di saat yang sama teman-teman boleh mulai memutuskan untuk belajar pola-pola ini lebih dalam.

Saya tidak tahu, apakah teman-teman sudah memutuskan untuk belajar lebih dalam atau belum. Yang saya tahu jika teman-teman sudah **putuskan untuk belajar lebih dalam** maka teman-teman tahu perlu belajar apa kepada siapa.

Tentu saja, tak perlu buru-buru bertanya ke saya kapan kelas NLP akan diadakan. Toh jika teman-teman menyimak timeline FB saya di fb.me/darmawanaji teman-teman akan mendapatkan jawabannya.

Belajar sesuatu yang baik tidak perlu dipaksakan bukan?

Pertanyaan pentingnya adalah:

Dapatkah Anda menahan godaan untuk bertanya kapan kelas NLP akan diadakan sekarang? Saya ragu.

Mari kita *break down* copy di atas.

Copy	Analisis
Sementara teman-teman mengingat kembali pola-pola yang pernah diajarkan, di saat yang sama teman-teman boleh mulai memutuskan untuk belajar pola-pola ini lebih dalam.	Pacing Current Experience + Causal Linguistic (masih ingat pola ini kan? Ada di bab awal, Pola Bahasa Hipnotik Dasar.
Saya tidak tahu, apakah teman-teman sudah memutuskan untuk belajar lebih dalam atau belum.	Embedded Question (Pertanyaan Tersirat)
Yang saya tahu jika teman-teman sudah putuskan untuk belajar lebih dalam maka teman-teman tahu perlu belajar apa kepada siapa	Embedded Command (Perintah Terselubung)

Tentu saja, tak perlu buru-buru bertanya ke saya kapan kelas NLP akan diadakan. Toh jika teman-teman menyimak timeline FB saya di fb.me/darmawanaji teman-teman akan mendapatkan jawabannya.

Negative Command (Perintah Negatif)

Belajar sesuatu yang baik tidak perlu dipaksakan bukan?

Question Tag (Pertanyaan Penegas)

Pertanyaan pentingnya adalah:

Dapatkah Anda menahan godaan untuk bertanya kapan kelas NLP akan diadakan sekarang? Saya ragu.

Conversational Postulates
(Hukum Percakapan)

Bab Empat: Menyusupkan Ide ke Bawah Sadar dengan Linguistic Presupposition

Ide dasar dari *Hypnowriting* adalah bagaimana kita bisa menyusupkan ide langsung ke bawah sadar pembaca melalui tulisan. Melewati pikiran kritisnya, mengalihkan pikiran sadarnya sehingga ide yang kita sampaikan bisa langsung diterima oleh mereka.

Misalnya teman-teman baca tulisan seperti ini:

Kemarin saya melihat Ali sedang berjalan-jalan dengan istri pertamanya...

Apa yang terpikir pertama kali? Yups. Istri Ali lebih dari satu. Kata “pertama” di sana menyiratkan ada yang kedua. Nah, pesan tersirat yang dianggap benar begitu saja, **tanpa dipertanyakan kembali oleh pembaca**, seperti ini dalam ilmu linguistik disebut dengan **presuposisi linguistik**⁵.

Misal teman kita berkata: “mobil saya kemarin menabrak trotoar” apa presuposisi yang terkandung dalam kalimat ini? Presuposisinya adalah teman kita ini punya mobil. Contoh lain: “Andi makan roti”. Kita tidak akan mempertanyakan Andi dan roti, menganggap kedua hal itu ada begitu saja bukan? Kita fokus ke kata “makan.” Andi dan roti tidak kita pertanyakan lagi.

“*Saya sudah tidak jualan kaos lagi.*” Presuposisi yang terkandung: saya dulu jualan kaos.

⁵Presuposisi: sesuatu yang secara tersirat dianggap benar dalam sebuah kalimat

“Menuju 1 Milyar kedua tahun ini.” Presuposisi yang terkandung: saya sudah mendapatkan 1 Milyar pertama.

Menarik bukan?

Nah, keterampilan menciptakan presuposisi di benak pembaca membuat kita menjadi ahli menyisipkan pesan-pesan terselubung dalam tulisan kita. Beruntunglah bagi teman-teman yang sudah belajar ilmu NLP (*Neuro-Linguistic Programming*). Di kelas NLP, kita dibekali pola-pola bahasa untuk menciptakan presuposisi di dalam sebuah kalimat, kita menyebutnya dengan *Linguistic Presupposition Pattern*.

Pola-pola ini sangat ampuh karena pembaca tidak akan mempertanyakan ‘pesan’ yang kita sisipkan. Teknik menyisipkan kalimat yang mengandung presuposisi kadangkala diistilahkan dengan “*seeding*.” Para *covert influencer* sangat pandai menggunakan teknik ini. Ada tujuh pola presuposisi linguistik yang dapat kita gunakan. Mari kita bahas satu per satu.

Pola 1: *Temporal Pattern* (Kata Penunjuk Waktu)

Memasukkan sugesti ke bawah sadar, tanpa disadari kehadirannya oleh pikiran sadar. Caranya adalah dengan mengalihkannya ke hal lain, sambil diam-diam sugesti disisipkan dalam anak kalimat penunjuk waktu.

Polanya: [kata penunjuk waktu] + [ide yang ditanamkan] + [kalimat pengalih perhatian]

Contoh kata penunjuk waktu: sebelum, selama, sesudah, sementara, ketika, sejak, terlebih dahulu

Contoh:

***Sementara** Anda memikirkan untuk belajar lebih lanjut di kelas **Advance Hypnowriting**, ada baiknya Anda mengetahui bahwa kelas **Advance** ini belum tentu akan diadakan lagi. Dan sebelum Anda menyesal karena tidak bisa belajar pola-pola bahasa hipnotik yang lebih lanjut, kenapa Anda tidak segera memutuskannya sekarang juga?*

***Sebelum** teman-teman memutuskan bergabung sebagai distributor kami, ada baiknya teman-teman mempelajari dulu aturan mainnya.*

***Setelah** Anda menggunakan produk ini, Anda akan menyadari betapa kerennya diri Anda.*

***Ketika** saya diminta melatih tim dokter kepresidenan, ada sebuah cerita yang menarik di sana.*

Ket: ide bahwa saya pernah melatih tim dokter kepresidenan akan dianggap benar. Diterima begitu saja oleh pikiran bawah sadar, karena pikiran sadar kita fokus pada kalimat pengalih sesudahnya.

*Apakah Anda bersedia membaca tulisan ini, **sambil** Anda mulai tertarik mempelajari NLP lebih dalam?*

*Akankah Anda akan share status ini, **ketika** Anda semakin tertarik dengan pola-pola tulisan **Hypnowriting**?*

Pola 2: Use of "or" (Penggunaan Kata 'atau')

Kata 'atau' digunakan untuk mengasumsikan paling tidak ada satu dari beberapa alternatif yang akan terjadi/dilakukan. Seakan-akan memberikan pilihan, padahal tidak. Filter kritis memilih kemungkinannya, sementara bawah sadar menerima sugestinya.

Contoh:

Anda bebas memilih warna produk yang akan Anda beli, merah **atau** biru, mana yang lebih menarik bagi Anda?

Saya yakin, sebelum **atau** sesudah Anda membaca tulisan ini Anda pasti tertarik dengan apa yang akan saya tawarkan.

Apakah Anda akan membayar dengan transfer bank **atau** credit card?

Apapun pilihan pembaca, keduanya sama-sama kita inginkan. Betul?

Jadi, bila kita ingin pembaca melakukan X jangan berikan pilihan X atau Y melainkan X1 atau X2.

Jika kita kombinasikan antara **kata penunjuk waktu** dengan **penggunaan kata 'atau'** hasilnya bisa jadi seperti ini:

Setelah membaca tulisan ini, Anda boleh membagikan tulisan ini **atau** sekadar meninggalkan komentar saja.

Pola 3: *Ordinal Numeral* (Angka-Angka Urutan)

Penggunaan pola ini mengindikasikan urutan dan perintah bertahap. Kata yang digunakan: pertama, kedua, ketiga, terakhir, kemudian, lalu, setelah itu, kapan lagi, siapa lagi, apa lagi, berikutnya.

Contoh:

Dari sekian banyak materi Hypnowriting yang sudah saya paparkan, teknik **mana dulu** kah yang pertama kali akan Anda praktikkan?

(mengasumsikan, setelah dipaparkan orang akan praktik).

Siapa lagi yang tertarik mempelajari pola-pola bahasa hipnotik untuk penjualan?

(mengasumsikan pembaca bukan orang yang pertama kali tertarik).

Bandung tidak menjadi kota terindah di Jawa Barat lagi.

(Pembaca akan bertanya: lalu, kota mana yang sekarang menjadi terindah di Jawa Barat?)

Pertama-tama, biarkan diri Anda memahami dulu manfaat produk ini dengan sebenar-benarnya. *Setelah itu*, barulah Anda putuskan kapan kiranya waktu yang tepat untuk memesannya.

Untuk bergabung sebagai agen kami. *Pertama-tama*, silakan baca dulu aturan mainnya. *Kemudian*, isi dengan baik form yang ada di bawahnya. *Terakhir*, barulah Anda transfer sejumlah Rp.275.000 ke nomor rekening yang tercantum di sana.

Siapa lagi yang tertarik menghasilkan 200-300ribu per hari hanya dengan bermodal HP?

Pola 4: *Awareness Predicate* (Kata Penunjuk Kesadaran)

Menggunakan kata penunjuk kesadaran untuk memfokuskan perhatian seseorang. Contoh kata: sadar, menyadari, tahu, mengetahui, paham, memahami, memperhatikan, menemukan, mengerti. Kita tidak akan mempertanyakan bagian kedua dari kalimat tersebut. Filter kritis sibuk menjawab pertanyaan: kamu menyadari atau tidak? Sementara bawah sadar menerima begitu saja sugestinya.

Contoh:

*"Apakah kamu **menyadari** siapa yang paling sering datang terlambat di kelas ini?"*

(Presuposisi: ada seseorang yang paling sering terlambat datang di kelas ini)

Apakah Anda **sadar** bahwa kita sudah memasuki era MEA?

Tabukab Anda bahwa bisnis online berpotensi menghasilkan milyaran ke kantong Anda?

Anda mungkin belum **menyadari** bahwa setiap orang pada dasarnya memiliki potensi yang hebat di dalam dirinya.

Anda mungkin belum **memahami** pentingnya asuransi saat ini, namun saat sebuah musibah terjadi pada seseorang barulah mungkin Anda akan **menyadarinya**

Apakah Anda **memperhatikan** betapa luar biasa manfaat yang akan Anda dapatkan ketika Anda mengikuti kelas Hypnowriting nanti?

Ketika Anda mempelajari produk ini, Anda akan **menemukan** betapa seriusnya peneliti yang meracik resepnya

Pola 5: *Adverbs and Adjectives* (Kata Keterangan dan Kata Sifat)

Menempelkan kata sifat pada kata benda sehingga keberadaan benda itu menjadi tidak dipertanyakan.

Menempelkan kata keterangan pada kata kerja sehingga tindakan itu menjadi dipersepsikan benar-benar terjadi.

Kata kunci:

Seberapa cepat

Seberapa tertarik

Saking asyiknya

Begitu menarik

Begitu mudah

Contoh:

“Seberapa cepat kamu menyadari pentingnya penguasaan Hypnowriting dalam berjualan online?”

Filter kritis sibuk memikirkan pertanyaan seberapa cepat sementara bawah sadar subyek menerima sugesti bahwa penguasaan *Hypnowriting* itu penting.

Pola 6: *Change of Time Verbs and Adverbs*

Menggunakan kata kerja dan kata keterangan terkait **perubahan waktu** untuk mengasumsikan suatu hal terjadi.

Kata kunci: Mulai, selesai, berhenti, masih, melanjutkan, sudah, belum, terus

*Apakah teman-teman **masih** tertarik untuk belajar bagaimana membuat tulisan yang menghipnotis?*

Pikiran kritis sibuk dengan proses masih atau tidaknya. Pikiran bawah sadar menerima begitu saja ide tertarik belajar bagaimana membuat tulisan yang menghipnotis.

*Apakah kamu **masih** sayang aku?* (mengasumsikan sebelumnya sudah sayang)

*Kamu boleh **mulai** belajar NLP lebih serius* (mengasumsikan akan berlanjut proses belajar NLP-nya)

Pola 7: *Commentary Adjective and Adverbs*

Menyembunyikan asumsi dalam suatu komentar. Dengan cara men-

gucapkan kata komentar, diikuti kalimat yang diasumsikan. Subyek cenderung mengevaluasi “kata komentar” nya sementara asumsinya dianggap benar.

Kata kunci: untungya, mujurnya, tanpa pikir panjang, dengan baha-
giannya, secara semestinya

Kalimat sesudahnya kata di atas biasanya tidak akan dipertanyakan lagi oleh pembaca. Pikiran kritis pembaca sibuk mengevaluasi untung atau tidak, mujur atau tidak sementara bawah sadarnya menerima begitu saja sugesti yang ditanamkan melalui kalimat berikutnya.

Contoh:

Untungya Anda dapat mengikuti kelas ini dengan harga spesial.

*Sayangnya tidak banyak orang yang memahami pentingnya target mar-
ket yang tepat dalam penjualan. Anehnya lagi banyak penjual yang tidak
mau belajar dari kesalahannya.*

Contoh dalam satu *copy* utuh:

*Sebetulnya setiap orang mampu memotivasi dirinya sendiri. Manusia
sangat kapabel untuk memotivasi dirinya sendiri. Otak, adalah alat yg
diberikan Allah sebagai “control panel” motivasi seseorang.*

*Sayangnya, sebagian besar orang tidak mengetahui hal ini. Mereka tidak
paham bagaimana mengatur “control panel”nya agar tetap termotivasi
melakukan hal-hal yg perlu dilakukan.*

*Lucunya, kita menyerahkan “control panel” kita untuk dikendalikan oleh
orang lain. Kita menyerahkannya ke motivator, trainer, atau kawan kita.
Sehingga motivasi kita tergantung pada mereka.*

Lebih parahnya lagi, kadangkala kita merasa itulah satu2nya cara

memperoleh motivasi: ikut seminar, ngobrol sama kawan. Sementara alat yg ada di dalam diri kita tidak dimanfaatkan secara optimal.

Padahal ada cara untuk mengelola motivasi yg lebih mudah. Cara yg tidak bergantung pada pihak lain. Cara mengatur dan mengelola "control panel" dalam diri kita sehingga kita dapat mengatur motivasi diri kita sendiri.

Jadi, masih mau menunda belajar NLP? Padahal dia adalah manual untuk mengelola "control panel" dalam diri kita?

Contoh Kombinasi

Berikut contoh *copywriting* menggunakan berbagai pola Presuposisi Linguistik.

Setelah belajar Hypnowriting, sangat lengkap jika kemudian kita pelajari NLP. Kenapa? Karena sebagian besar pemimpin top dunia belajar NLP. Makanya mereka mampu pengaruhi orang lain secara lebih baik.

Kita bisa belajar NLP lewat buku atau lewat training tatap muka.

Namun sebagian besar orang yang belajar lewat buku, akhirnya menyadari bahwa itu tidak cukup. Sebaiknya, pertama belajar dulu lewat tatap muka barulah kemudian memperdalam dengan meneah bukunya.

Menariknya, semakin dalam kita belajar bagaimana mempengaruhi orang lain, semakin terbuka kebutuhan belajar NLP dalam diri kita.

Mari kita analisis *copywriting* di atas.

Copy

Analisis

Setelah belajar *Hypnowriting*, sangat lengkap jika kemudian kita pelajari NLP.

Temporal Pattern, Kata Penunjuk Waktu

Kenapa? Karena sebagian besar pemimpin top dunia belajar NLP. Makanya mereka mampu mempengaruhi orang lain secara lebih baik.

.Distortion, sebab akibat

Kita bisa belajar NLP lewat buku atau lewat training tatap muka.

Use of 'or', penggunaan kata **atau**

Namun sebagian besar orang yang belajar lewat buku, akhirnya **menyadari** bahwa itu tidak cukup.

Awareness Predicate

Sebaiknya, pertama belajar dulu lewat tatap muka barulah kemudian memperdalam dengan menelaah bukunya.

Ordinal Numeral, angka urutan

Menariknya, semakin dalam kita belajar bagaimana mempengaruhi orang lain, semakin terbuka kebutuhan belajar NLP dalam diri kita.

Commentary Adjective + Causal Linguistic

Bab Lima: Cerita itu (Selalu) Menghipnotis

Seorang penghipnotis yang hebat mampu menghipnotis pendengarnya melalui cerita. Demikian pula para *hypnowriter* hebat, mereka mampu menghipnotis pembacanya melalui cerita.

Siapa yang tidak suka cerita? Semua orang menyukai cerita. Cerita memuaskan imajinasi pembacanya. Membawa pembaca hidup di dunia yang berbeda. Membuat mereka berasosiasi dengan tokoh di dalam cerita. Pada akhirnya, pembaca akan mulai menarik hikmah, mengambil pembelajaran, atau meniru tindakan tokoh dalam cerita itu. Itulah sebabnya, cerita selalu menghipnotis pembacanya.

Cerita akan memicu imajinasi mental. Saat seseorang berimajinasi mereka akan mengaktifkan sisi kreatif, sisi emosional dari pikiran dan menenangkan pikiran kritis mereka. Pada kondisi ini, konsumen akan lebih mudah untuk dibujuk dan membeli produk Anda.

Cerita mengandung gambaran emosional yang mudah diingat. Kita mungkin mudah melupakan fakta dan angka, namun sulit bagi kita melupakan cerita.

Cerita Anda membantu pembaca mempercayai Anda. Cerita lebih mudah diingat dan meyakinkan dibandingkan banyak data.

Kita dapat menyisipkan fakta secara kontekstual di dalam cerita. Ide-ide dalam cerita menyusup begitu saja ke dalam pikiran pembaca tanpa sempat dikritisi oleh pikiran sadarnya. Tidak hanya cerita panjang. Cerita yang sangat pendek sejenis anekdot⁶ pun dengan mudahnya menyusupkan pesan-pesan tertentu ke dalam pikiran kita. Anekdote lebih mudah terhubung ke perasaan. Lebih persuasif daripada data dan

⁶Anekdote adalah sebuah cerita singkat dan lucu atau menarik, biasanya mengenai orang penting atau terkenal dan berdasarkan kejadian yang sebenarnya

angka. Seperti kata Steve Pinker, otak manusia lebih mudah mengingat anekdot daripada statistik.

Ketika berargumentasi, orang cenderung menggunakan cerita untuk mendukung posisinya. Ini bukanlah argumen logis, namun efektif. Cerita mengarahkan orang untuk memikirkan contoh, bukan bukti. Mereka akan menjadikan contoh itu sebagai argumentasi. Maka, ketika target market memiliki sudut pandang yang berbeda, gunakanlah cerita. Cerita tidak menyerang keyakinan lama seseorang, sehingga filter kritis pembaca tidak akan melawannya.

Milton Erickson, seorang legenda hypnotherapist pun kerap menggunakan cerita untuk menghipnotis dan menterapi kliennya. Cerita membuat filter kritis menjadi tidak aktif karena pendengarnya rileks dan trance. Mereka berpikir "ini kan hanya cerita, tidak perlu dikritisi." Bila cerita memiliki kemiripan dengan kehidupan klien (pembaca; target market) dampaknya akan lebih luar biasa. *Hypnotherapist* mengistilahkannya dengan *isomorphic methapor*. Apalagi bila kita piawai menyisipkan berbagai sugesti di dalam cerita tersebut, maka ia pun akan semakin *powerful*.

Maka tentu saja, sebuah *copywriting* yang dibungkus dengan cerita pun sama. Kita akan lebih mudah mengingat produk yang dibungkus dengan cerita dan dibumbui dengan anekdot. Sementara produk yang hanya menonjolkan data dan angka sangat mudah kita abaikan. Cerita selalu menarik dan mudah untuk diingat kembali.

Bagaimana memanfaatkan cerita dalam *copywriting*? Di dalam NLP ada yang namanya *Pattern of Metaphor* (Pola Metafora).

Metafora adalah cara membicarakan sesuatu dengan jabaran lain. Menyampaikan satu hal dengan hal lainnya. Metafora akan membuat pembaca mengalami TDS (*Transderivational Search*). Efeknya dia tidak

merasa disugesti, karena seolah maknanya dia yang menemukan sendiri, padahal kita yang mengarahkan.

Contoh Metafora menggunakan gambar:



Ini adalah iklan sepatu Nike. Kira-kira apa makna dari iklan ini menurut Anda?

Secara ringkas, ada tiga pola Metafora yang bisa kita manfaatkan.

Analogi

Mengungkapkan satu hal dengan perumpamaan/kiasan. Biasanya menggunakan kata: seperti, bagaikan,

Contoh:

[foto bukunya]

Membeli buku ini ibarat memiliki seorang mentor bisnis 24 jam. Saat Anda kebingungan dengan situasi bisnis Anda, sang mentor siap ditanya kapan saja. Menarik bukan memiliki mentor yang siap menjawab segala permasalahan bisnis Anda?

(menyamakan buku dengan mentor)

Punya Royal Olive Body Lotion seakan punya bodyguard. All day long kulit aku dilindungi sama dia. Dijagain biar ga kena panas dan terik matahari. Bodyguard aku ini ga mungkin aku pecat!

(Menyamakan Royal Olive Body Lotion dengan Bodyguard)

*Bisnis itu **seperti** bertani. Anda perlu menanam, merawat, dan menjaga tanaman Anda sebelum memanennya.*

*Suplemen ini **bagaikan** baju pelindung dalam perang. Dia akan melindungi Anda dari berbagai serangan virus di sekitar Anda.*

Personifikasi

Memperlakukan benda mati seperti makhluk hidup.

Contoh:

*Seandainya **waktu bisa berbicara**, dia akan mengatakan untuk apa saja dia dipergunakan.*

*Dengarkan **hati Anda berkata**, apa hal yang sebenar-benarnya ingin Anda wujudkan dalam hidup ini?*

*Bahkan **tembok pun bisa mendengar** teriakan kesuksesan dari diri Anda.*

Kutipan⁷

Menggunakan kutipan akan meningkatkan otoritas dari pesan Anda.

Membuat pesan yang ada dalam kutipan menjadi lebih mudah me-

⁷ Sebenarnya agak kurang tepat memasukkan kutipan dalam kategori metafora. Namun untuk kepentingan kemudahan, saya tetap memasukkan kutipan dalam kategori ini.

nembus pikiran kritis pembaca. Kutipan bisa Anda ambil dari riset, buku, tokoh atau siapapun.

Kata kunci: ...berkata:..., ... mengatakan bahwa...

Contoh:

"Membacakan anak buku itu bermanfaat bagi perkembangan otak anak"

Perhatikan bedanya:

"Dalam buku READ ALOUD disebutkan bahwa membacakan anak buku itu bermanfaat bagi perkembangan otak anak"

Atau:

"Banyak riset menyebutkan bahwa membacakan anak buku itu bermanfaat bagi perkembangan otak anak"

Atau:

"Guru saya berkata bahwa membacakan anak buku itu bermanfaat bagi perkembangan otak anak"

Atau:

"Teman baik saya berkata bahwa membacakan anak buku itu bermanfaat bagi perkembangan otak anak"

Semua kalimat di atas lebih menghipnotis dibandingkan kalimat awal yg tanpa kutipan. Betul?

Contoh lain:

Kawanku berkata padaku: "Jika mau sukses jualan online, kamu harus belajar Hypnowriting"

Guruku berpesan: “Menjadi kaya itu wajib, hidup sederhana itu pilihan”

Einstein berkata: “Cukuplah disebut sebagai orang gila, mereka yang mengharapkan hasil yang berbeda namun mengulang-ulang hal yang sama.” Bagaimana dengan kita? Apakah kita mengulang-ulang cara promosi yang sama di sosmed dan hasilnya begitu-begitu saja? Sudah saatnya kita ubah cara kita bukan? #Hypnowriting #buku

Contoh Kombinasi

Berikut saya buat contoh kombinasi menggunakan *Pattern of Metaphor*.

Seringkali teman-teman yang melihat jadwal kelas NLP di timeline saya mengeluh: “Kok di Bandung? Kapan di kota saya? Kapan di sini? Kapan di sana?”

Tetiba saya teringat pesan guru saya, “ilmu itu didatangi, bukan mendatangi.”

Menemukan guru itu seperti menemukan jodoh. Kehendak langit. Kita tidak bisa paksakan. Namun kita bisa ikhtiarkan. Niatkan, dan langkahkan kaki mendekati guru kita. Sehingga kaki Anda berkata: “saksikan, kaki ini bergerak untuk menuntun ilmu yang bermanfaat”

Berikut analisisnya:

Copy	Analisis
Seringkali teman-teman yang melihat jadwal kelas NLP di timeline saya mengeluh: “Kok di Bandung? Kapan di kota saya? Kapan di sini? Kapan di sana?”	Pola Distortion, membaca pikiran
Tetiba saya teringat pesan guru saya, “ilmu itu didatangi, bukan mendatangi.”	Kutipan

Menemukan guru itu seperti menemukan jodoh.

Analogi

*Kehendak langit. Kita tidak bisa pak-
sakan. Namun kita bisa ikhtiarkan.*

*Niatkan, dan langkahkan kaki mende-
katilah guru kita. Sehingga kaki Anda berka-
ta: "saksikan, kaki ini bergerak untuk
menuntun ilmu yang bermanfaat"*

Personifikasi

BAGIAN KELIMA:

HIPNOTIC WRITING



Bab Satu: Unleashing The Writer in You!

Saya meyakini, setiap orang pada dasarnya adalah penulis. Kita begitu lihai menulis berbagai pesan di sms, whatsapp, twitter dan status facebook kita bukan? Hanya saja, ada penulis yang terlatih dan banyak yang tidak terlatih. Mereka yang terlatih menulis adalah mereka yang meluangkan waktu untuk melatih kemampuan ini. Mereka juga tidak ragu mencari dan mendapatkan umpan balik dari tulisannya kemudian memperbaiki dan menyempurnakannya. Proses ini dilatihnya berulang kali, bukan dalam waktu sehari atau dua hari. Namun dalam bertahun-tahun, sehingga kemampuan menuliskannya semakin terasah dan semakin tajam. Tulisan yang baik bukanlah hasil tulisan sekali jadi, tulisan yang baik adalah hasil revisi berulang. Hasil latihan mendalam bertahun-tahun. Tanpa komitmen berlatih, jangan harap kita dapat menghasilkan tulisan yang baik. Pertanyaannya, siapkah Anda berkomitmen untuk melatihnya?

Menulis adalah sebuah skill. Secara umum, ada empat level penguasaan skill.

Pertama, *Unconscious Incompetence* – Tidak sadar bahwa kita tidak kompeten.

Kedua, *Conscious Incompetence* – Sadar bahwa kita tidak kompeten.

Ketiga, *Conscious Competence* – Kompeten, namun masih perlu berpikir saat melakukannya.

Keempat, *Unconscious Competence* – Kompeten tanpa perlu berpikir saat melakukannya.

Apa perbedaan antara seorang master kungfu dengan seorang pemula yang baru belajar kungfu? Sangat nyata. Seorang master sangat men-

guasai keterampilannya, sehingga ia dapat melakukan sebuah gerakan jurus tanpa memikirkannya. Berbeda dengan seorang pemula, mereka masih harus bekerja keras mengingat-ingat gerakan jurus yang dihafalnya. Ya, setiap orang menguasai sebuah keterampilan di level yang berbeda-beda.

Empat level penguasaan skill ini sangat terkait dengan konsep penguasaan skillnya Hubert Dreyfus. Dreyfus adalah seorang peneliti dari Universitas California yang pada tahun 1980 mengajukan sebuah konsep tentang penguasaan keterampilan. Menurut Dreyfus, ada lima level penguasaan seseorang terhadap sebuah keahlian:

Pertama, level *Novice* (pemula). Di level ini, seorang praktisi akan mengikuti teknik-teknik yang mereka kuasai secara kaku. Mereka masih harus berpikir untuk mengeksekusi keterampilannya dengan baik.

Kedua, level *Competent* (mampu). Di level ini, seorang praktisi mulai memahami konteks, kapan sebuah teknik efektif dilakukan dan kapan sebuah teknik tidak efektif dilakukan. Mereka secara sadar mampu menganalisis teknik yang mereka gunakan.

Ketiga, level *Proficient* (cakap). Di level ini, seorang praktisi mulai memahami prinsip-prinsip (kaidah) di balik teknik yang mereka gunakan. Sehingga mereka lebih fleksibel dalam menggunakan teknik-teknik yang mereka kuasai.

Keempat, level *Expert* (ahli). Di level ini, intuisi seorang praktisi mulai terbentuk. Mereka mulai memahami pola-pola yang terkait dengan keterampilan mereka.

Kelima, level *Master*. Inilah level tertinggi. Level ketika intuisi seorang praktisi sudah sangat tajam. Sehingga mereka mampu mengeksekusi skill-nya tanpa harus berpikir. Mereka sudah masuk dalam tahap *un-*

conscious competence.

Lima level di atas ada dalam penguasaan keterampilan apapun: memasak, berenang, mengendarai motor, beladiri, juga menulis.

Seseorang yang menguasai keterampilan menulis di level *novice* tentu berbeda dengan mereka yang di level *proficient*. Di level *novice*, mereka mungkin masih berpikir keras saat menuangkan ide-ide dalam tulisan. Berbeda dengan mereka yang di level *proficient*, mereka sudah lebih mahir saat menuangkan ide dalam sebuah tulisan.

Untuk mencapai level tertinggi sebuah keahlian tentu saja membutuhkan motivasi dan usaha. Kita perlu melakukan *deliberate practice*¹, latihan yang terencana dan teratur untuk mencapai keahlian di bidang apapun. Pertanyaannya, di level manakah keterampilan menulis Anda saat ini? Lalu, bagaimana rencana Anda untuk meningkatkan level keahlian Anda ini?

¹*Deliberate Practice* adalah konsep yang dikenalkan oleh Anders Ericsson. Pembeda antara seorang praktisi yang expert dengan praktisi yang biasa-biasa saja.

Bab Dua: Unlocking Your Creative Unconscious

Menulis adalah kegiatan kreatif, dan pada dasarnya setiap orang itu kreatif. Setiap orang memiliki potensi kreatif yang terpendam di dalam dirinya. Tugas kita adalah mempercayainya sehingga ia mau keluar dan menjelma menjadi karya nyata. Bagaimana caranya? Biarkan ia menjelma menjadi tindakan tanpa mengkritisinya. Mulailah menulis, dan apapun hasilnya, akui dan terimalah sebagai karya terbaik Anda, saat ini. Yakini pula, bila semakin sering Anda melatihnya, kualitas tulisan Anda semakin baik dan semakin baik. Berikut 12 saran yang dapat Anda gunakan untuk membebaskan *Creative Unconscious* Anda.

Keyakinan apa yang menghambat Anda untuk menulis?

Banyak orang menganggap bahwa menulis itu memerlukan bakat. Saat kita menghasilkan tulisan dan hasilnya buruk, kita langsung menyimpulkan bahwa kita tidak berbakat. Padahal tulisan yang bagus adalah sebuah proses. Proses belajar dan praktik yang tidak berhenti. Kemauan menjalani proses inilah yang membedakan antara penulis yang bagus dengan selainnya. Penulis yang bagus dan produktif tidak berhenti ketika karyanya buruk. Mereka tetap menulis, karena karya yang buruk adalah jembatan menuju karya yang bagus. Kawan saya mengatakan, menulis itu keterampilan tangan. Semakin sering kita mengetik, semakin ahli kita dalam menulis.

Kumpulkan ide

Ide itu berlimpah. Anda bisa menemukannya setiap waktu. Bila Anda ingin menjadi seorang *hypnowriter* handal, saran saya milikilah sebuah buku catatan kecil yang bisa Anda gunakan untuk mencatat ide-ide yang melintas. Catatlah ide dari fenomena di sekitar kita. Ide itu ibarat

binatang liar, dia akan lepas bila kita tidak mengikatnya – dan satu-satunya jalan untuk mengikatnya adalah dengan menuliskannya.

Mulai dari Akhir

Apa tujuan Anda menulis? Apakah menginformasikan sesuatu? Membujuk? Berargumentasi? Atau apa? Tanpa tujuan yang jelas, kita akan kesulitan mengembangkan gagasan dan menuangkan gagasan ke dalam tulisan. Tetapkan tujuan yang jelas, lalu buatlah kerangka gagasan untuk menyokong tujuan tersebut.

Tanpa tujuan akhir yang jelas kita akan terombang ambing saat menuliskan *copywriting*. Tujuan memberikan arah. Sehingga tulisan Anda satu padu utuh mengarah ke tujuan yang sama. Harus jelas tujuannya. Apa tujuan tulisan Anda?

Apakah untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk Anda? Mengenalkan produk atau *brand* Anda? Mengedukasi calon konsumen tentang produk Anda?

Apakah untuk meningkatkan *engagement* follower Anda? Membentuk interaksi dan relasi dengan calon konsumen Anda?

Apakah untuk meningkatkan *conversion* pembelian produk Anda? Mengarahkan calon konsumen untuk membeli?

Agar tujuan-tujuan itu tercapai, apa yang perlu pembaca Anda ketahui, pikirkan, rasakan, dan lakukan?

Maka, sebelum menulis, pikirkan terlebih dulu apa yang Anda inginkan terjadi setelah pembaca membaca tulisan Anda.

Setelah membaca tulisannya, pembaca akan:

- Mengetahui apa?

- Memikirkan apa?
- Merasakan apa?
- Melakukan apa?

Pikirkan keempat hal ini sebelum Anda membuat tulisan Anda.

Buat kerangka gagasan

Kerangka, entah dalam bentuk corat-coret maupun *mindmap* memudahkan kita untuk menyusun sebuah tulisan. Minimal kita punya acuan untuk mengembangkan tulisan kita. Mulailah dengan menuliskan gagasan utama, kemudian kembangkan menjadi 3-4 sub gagasan. Bila kita perlu menulis yang lebih banyak, kembangkan lagi masing-masing sub gagasan menjadi 3-4 sub sub gagasan lagi. Setelah itu barulah buat tulisan mengikuti kerangka gagasan yang sudah ada.

Tulislah tanpa hambatan

Bagaimana jika mentok? Tuliskan apapun yang melintas di pikiran Anda. Tulis apapun yang terpikir, jangan berhenti. Bagaimana bila *stuck*? Tuliskan apapun yang terlintas dalam benak. Misal saat stuck, Anda berpikir: “waduh, nulis apa lagi ya?” maka tulislah: waduh, nulis apa lagi ya? Tuliskan apapun yang melintas dalam pikiran kita, karena pikiran kita tidak pernah berhenti berpikir. Pikiran kita mengembara ke segala arah, tuliskan saja. Sampai nanti pada akhirnya Anda bisa kembali ke jalur sesuai kerangka yang Anda buat.

Tulis dulu, edit belakangan

Menulis adalah pekerjaan kreatif. Sementara mengedit adalah pekerjaan logis-kritis. Saat Anda tergoda untuk mengedit, pikiran kreatif Anda akan terhambat. Maka, tulis saja terus sampai Anda menghasilkan

kan tulisan yang banyak. Jangan tergoda untuk mengedit saat menulis. Tenang saja, Anda bisa mengeditnya nanti. Stephen King mengatakan *"The DELETE key is on Your machine for a good reason"* – tombol DELETE pada komputer itu ada karena suatu alasan.

Tidak ada tulisan yang bagus sekali jadi

Banyak orang menyangka, tulisan yang bagus itu hasil menulis sekali jadi. Sayangnya tidak. Seahli apapun seseorang, perlu dua kali tahap menulis. Pertama, tahap kreatif dimana dia menulis apapun yang terpikir. Kedua, tahap kritis dimana dia membaca dan menata ulang tulisannya. Yap, sebuah tulisan menjadi bagus setelah mengalami pengeditan beberapa kali. Tidak ada tulisan yang bagus tanpa diedit sebelumnya.

Buat komitmen harian untuk berlatih menulis

Modal utama untuk menulis adalah meluangkan waktu dan kunci dari meluangkan waktu adalah berkata TIDAK. Berkata "tidak" terhadap setiap aktivitas yang menghambat Anda meluangkan waktu untuk menulis. Kevin Ashton mengutip seorang inventor mengatakan *"saying NO has more creative power than ideas, insights and talents combined"* – mengatakan TIDAK mengandung kekuatan kreatif lebih besar daripada kombinasi ide, wawasan dan bakat.

Tulislah di tempat dan waktu yang sama

Lingkungan di sekitar kita mempengaruhi *mood* kita. Mood kita mempengaruhi kemampuan kita. Membiasakan menulis pada waktu dan tempat yang sama akan memprogram diri kita untuk mengaktifkan "sang penulis" dalam diri kita.

Mulai dengan kuota minimal

Seringkali kita memulai kebiasaan dengan cara yang menyulitkan kita. Kita ingin langsung bisa menghasilkan 3 tulisan per hari, atau berkomitmen menulis 1 jam di pagi hari, atau komitmen-komitmen “sulit” lainnya. Masalahnya, kita belum terlatih. Hari ini kita bisa memenuhi komitmen kita, besok? Belum tentu. Saat kita gagal menjalankan komitmen, muncullah rasa bersalah. Lalu kita melabeli diri kita sebagai orang yang tidak berbakat menulis. Bahaya bukan? Yap, apa yang saya tuliskan memang contoh ekstrim, namun sering terjadi di dunia nyata. Jadi, alih-alih membuat komitmen yang “sulit” mengapa kita tidak memulai dengan komitmen yang mudah sehingga potensi kegagalannya mendekati nol? Kita bisa mulai dengan menulis 10 menit per hari misalnya. Lakukan di jam dan tempat yang sama. Seiring berjalannya waktu, tingkatkan menjadi 15 menit, 25 menit sampai nanti akhirnya Anda akan bisa menulis 1 jam per hari. Mulailah dengan kebiasaan kecil, dan pertahankan sehingga kebiasaan itu membesar.

Sering melakukan, nanti akan ahli

Agar bisa menulis tanpa mikir bagaimana? Banyak membaca dan banyak menulis. Menulislah setiap hari, nanti lama kelamaan jadi otomatis. Para ahli adalah mereka yang ahli mengatasi kebosanan, demikian kata guru saya. Bila Anda ingin menguasai sebuah keahlian, lakukanlah berulang-ulang. Membosankan memang, namun itulah kunci menuju keahlian. Bila Anda berhenti, maka jalan menuju keahlian pun akan terhenti.

Minta Umpan Balik dari Orang Lain

Sesekali mintalah pendapat dari orang lain mengenai tulisan Anda.

Apa yang sudah bagus, apa yang perlu diperbaiki. Tanpa umpan balik, kita bisa jadi masuk dalam delusi, merasa tulisan kita bagus padahal tidak sebagus yang kita bayangkan. Mendapat umpan balik (atau bahkan kritik) memang tidak menyenangkan, namun di sanalah pertumbuhan terjadi. Sehingga hasil karya kita semakin baik dan semakin baik dari hari demi hari.

Bab Tiga: Menyempurnakan Tulisan Anda

Kita mengingat sebagian pesan, dan melupakan sebagian lainnya. Kita mengingat sebagian nasihat dan melupakan sebagian lainnya. Kita mengingat sebagian iklan, dan melupakan sebagian lainnya. Apa yang membedakan di antara keduanya? Jawabannya sederhana, jika pesan itu cukup menarik maka kita akan mengingatnya. Jika pesan itu unik maka kita pun akan mengingatnya.

Kita mungkin dapat mengambil pelajaran dari buku yang dibuat oleh Chip & Dan Heath. Chip Heath seorang profesor di Stanford University. Sementara Dan Heath adalah seorang editor senior di Thinkwell sekaligus adik dari Chip Heath. Dua orang ini menyatukan keahlian masing-masing dan mempelajari pesan-pesan seperti apakah yang melekat kuat di benak manusia. Mereka melakukan lebih dari 40 eksperimen dengan lebih dari 1.700 peserta dan akhirnya menyimpulkan enam prinsip yang dapat membuat sebuah pesan atau gagasan melekat kuat dalam benak seseorang. Mereka merangkainya dalam sebuah akronim SUCCEs

1. **Simple (sederhana).** Pesan yang Anda buat haruslah sederhana. Tidak sampai membuat kening pembaca berkerut. Pesan yang terlalu *njelimet* akan membuatnya susah untuk diingat. Kunci: pendek, jelas, *to the point, rules of three*, gunakan analogi untuk menjelaskan konsep yang rumit.
2. **Unexpected (tak terduga).** Sebuah pernyataan yang tak terduga atau bahkan kontroversial akan lebih mudah diingat daripada yang terlalu *mainstream*. Langgar pola yang ada. Cerita tidak selesai.
3. **Concrete (kongkrit).** Kongkrit artinya dapat diinderai. Dapat didengar dan dibayangkan. Saat Anda

memaparkan manfaat produk Anda, pastikan se “nyata” mungkin sehingga konsumen Anda seakan-akan sampai mampu melihat, mendengar, dan merasakannya sendiri.

4. **Credible (layak dipercaya).** Apa buktinya bahwa janji Anda dapat dipercaya? Testimoni, garansi, dan endorsement dari pakar mungkin dapat Anda gunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Anda. Tunjukkan kredensial. Detail mendorong kredibilitas. Bukti, testimoni
5. **Emotional (emosional).** Gunakan pula kata-kata yang membangkitkan emosi, seperti: bahagia, senang, gembira, penasaran dll. Kata-kata ini akan membangkitkan emosi dari konsumen Anda dan memudahkan mereka membeli dari Anda. AMBAK. Kepentingan diri. Membangkitkan emosi. Membangkitkan afiliasi kelompok/identitas. Teknik 3 WHY.
6. **Stories (berupa cerita).** Orang-orang menyukai cerita. Apa cerita dari produk Anda atau dari diri Anda yang membuat orang suka, yakin, dan mau membeli produk Anda?

Tentu saja, Anda tidak perlu merangkai keenamnya. Cukup dua atau tiga unsur di atas saja Anda gunakan dalam merancang konten iklan Anda.

Maka, perhatikan hal-hal berikut:

Bagaimana Membuat Pembaca Tetap Membaca Tulisan Anda?

Pertama, beri alasan kenapa mereka harus membaca apa yang Anda

tulis. Persis seperti judul dari sub bab ini: Bagaimana Membuat Pembaca Tetap Membaca Tulisan Anda? Judul seperti ini menjelaskan alasan mengapa pembaca perlu membaca tulisan ini.

Kedua, tuliskan dari sudut pandang yang berbeda. Orang menyukai variasi. Kita dapat menuliskan dua cerita yang sama dengan perspektif yang berbeda. Caranya? Temukan salah satu unsur yang menarik untuk dieksplorasi lebih dalam. Misalnya, kisah perampok yang digebuki massa menjadi menarik setelah kita mengetahui bahwa orang yang dirampok adalah cucu dari jenderal Kopassus. Sehingga kemudian beredarlah berita: “Perampok bernasib sial, cucu jenderal Kopassus dirampok malah mereka yang habis di jalanan” – Jika kita hanya menuliskan: “Perampok digebuki massa” maka berita itu menjadi tidak menarik. Terlalu biasa.

Ketiga, memberi solusi atau manfaat. Orang menghargai orang lain yang berbagi manfaat. Bila tulisan kita mengandung manfaat atau solusi dari masalah yang dihadapi banyak orang, maka orang akan mau membacanya. Bukan hanya itu, mereka pun akan sukarela menyebarkannya.

Tulislah dengan Baik dan Benar

Tulisan Anda Mencerminkan Siapa Anda. Maka, cara penulisan menjadi penting. Supaya tulisan kita terbaca. Bagaimana mungkin kita mau mempengaruhi orang lewat tulisan jika kita tidak memperhatikan cara penulisan kita?

Tulisan “typo” atau menggunakan singkatan yang “asing” akan mengaktifkan pikiran kritis dari pembaca.

Coba baca tulisan ini:

Hff, blom spt dpromosikn, kursus online “*Hypnowriting*” batch #2 yg dipandu o/ Mas Darmawan Aji sdah pnh kuotax. Akhirx promo difokuskan ke pndaftaran to batch #3. Mmg, kl topikx ttg bgn jualan lwt tulisan, slalu sj cpt ludesx.

Apa kesannya? Kalau saya kesannya: Malas. Tidak mau usaha. Katanya “*Hypnowriting*”, kok tulisannyabegitu?

Sederhanakan!

- Buatlah tulisan Anda sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami.
- Satu gagasan, satu kalimat. Hindari lebih dari satu gagasan dalam satu kalimat.
- Gunakan kata-kata yang sederhana. Hindari penggunaan istilah yang sulit dipahami.
- Batasi 7-8 kata per kalimat.
- Menulislah seperti Anda sedang berbicara.
- Hindari pengulangan kata yang tidak perlu.
- Perhatikan tanda baca dan besar kecil huruf.
- Hindari kata-kata alay dan singkatan-singkatan yang tidak dikenal.

Percantik Tulisan Anda

Tidak ada tulisan yang hebat, hanya ada tulisan ulang yang hebat. E.B. White.

- Satu rahasia agar orang mau membaca tulisan Anda sampai selesai Ciptakan judul yang hidup dan membuat penasaran.
- Paragraf pendek

- Analogi.
- Kutipan.
- Bullet
- Bahasa visual
- Kesaksian yang spesifik “buku ini bagus” melainkan “buku ini membantu saya mencapai omset 5 milyar per tahun”
- Mulai dari masalah mereka, geser ke solusi yang Anda tawarkan
- Baca dengan suara keras

Periksa Kembali Tulisan Anda

Tidak ada salahnya memeriksa kembali hasil tulisan Anda. Bacalah dengan lantang hasil tulisan Anda, kemudian gunakan ceklis berikut ini:

- **Clear** - apakah jelas?
- **Concise** - apakah ringkas?
- **Compelling** - apakah menarik?
- **Credible** - apakah bisa dipercaya?

Bila ada unsur yang belum terpenuhi, tambahkan. Bila semua sudah terpenuhi, barulah Anda posting.

PENUTUP:
**MENYATUKAN
SEMUAANYA**

Berapa pola yang kita pelajari? Cukup banyak bukan? Lalu bagaimana kita menggunakannya? Bagaimana cara kita merangkainya? Sebagai awalan, Anda bisa terapkan langkah-langkah berikut:

Langkah #1: Tentukan tujuan tulisan.

Berbeda tujuan, berbeda tulisannya. Apa tujuan dari copywriting Anda? Apakah konten yang Anda tuliskan berkategori C1, C2, atau C3?

Langkah #2: Tentukan inti dari pesan yang ingin Anda sampaikan.

Apa inti pesan yang ingin Anda sampaikan? Tuliskan inti pesan yang ingin Anda sampaikan dalam satu kalimat ringkas. Inti pesan ini nantinya akan Anda kembangkan sesuai kebutuhan Anda.

Langkah #3: Poles dengan berbagai pola dan jurus untuk menembus filter kritis pembaca.

Pemicu bawah sadar apa yang akan Anda gunakan? Formula *copywriting* apa yang akan Anda pakai? Pola bahasa hipnotik apa yang akan Anda gunakan? Inti dari langkah ketiga ini adalah agar tulisan Anda tidak terlalu kelihatan jualan sehingga ide yang Anda bawa bisa masuk ke dalam pikiran pembaca perlahan-lahan.

Hypnowriting adalah keahlian yang akan muncul bila kita mau melatihnya. Tidak ada keahlian yang muncul tanpa pengulangan dan latihan yang teratur. Lalu, bagaimana melatihnya? Luangkan waktu minimal 15 menit per hari untuk melatih 1-3 pola. Hasilkan satu tulisan yang mewakili pola-pola tersebut.

Anggap buku ini sebagai kamus atau ensiklopedia teknik. Pilih 1-2 teknik yang Anda sukai lalu berlatihlah sampai mahir. Jangan bernaifu

untuk langsung menerapkan semuanya. Ibarat berlatih jurus. Kami sediakan beragam jurus, pilih yang Anda suka tidak perlu gunakan semuanya. Latih, uji di lapangan, dapatkan umpan balik. Sesuaikan.

• Temukan jurus Anda sendiri.

• Kevin Ashton dalam bukunya *How to Fly A Horse* mengatakan “*beginning is hard, but continuing is harder*” – memulai memang sulit, namun melanjutkan (baca: mempertahankan apa yang sudah dimulai) jauh lebih sulit. Selanjutnya dia mengatakan: “*The only way to be productive is to produce when the product is bad. Bad is the path to good*” – bila kita tempatkan dalam konteks menulis, satu-satunya cara agar menjadi produktif adalah tetap menulis ketika tulisan yang kita hasilkan jelek. Jelek adalah jalan menuju bagus.

Tak heran bila Stephen King menghasilkan 80 buku, ia berkomitmen menulis 2000 kata per hari. Bagaimana dengan kita? Berapa kata yang kita tuliskan setiap hari? Apakah kita berhenti ketika tulisan kita jelek? Atau tetap menulis sampai waktu menjemput kita?

LAMPIRAN

Sejarah *Hypnosis*

Asal mula *hypnosis* dapat ditelusuri dari metode Magnetisme yang diperkenalkan oleh Franz Anton Mesmer. Metode yang kemudian dikenal dengan istilah Mesmerisme ini diakui sebagai kakek buyut dari metode *hypnosis* saat ini. Istilah *hypnosis* sendiri dikenalkan oleh dr. James Braid. Diambil dari kata *hypnos* yang berarti “tidur”. James Braid pada saat itu menganggap orang yang dalam kondisi *hypnosis* itu tertidur sarafnya. Inilah asal mulanya para *hypnotist* menggunakan kata “Anda semakin mengantuk” dan “tidur” dalam proses induksi *hypnosis*.

Di belakang hari, James Braid menyadari kesalahan istilah yang dibuatnya. Dia pada akhirnya menyadari bahwa kondisi yang terjadi bukanlah tidur melainkan kondisi fokus pada satu hal. Dia berusaha menggantinya dengan istilah “monoideism.” Namun sayang, istilah *hypnosis* sudah terlanjur terkenal ke seluruh penjuru dunia. Usaha mengganti istilah “*hypnosis*” menjadi “monodeism” menjadi sia-sia.

Kemudian, metode *hypnosis* ini dikenal luas di kalangan dokter dan psikoterapis. *Hypnosis* membantu mereka dalam banyak hal: anastesi, relaksasi, mengelola emosi pasien dsb. Namun, *hypnosis* yang dipraktikkan saat itu masih sangat berkesan formal dan prosedural. Sampai kemudian muncullah Milton Erickson.

Di tangan Milton Erickson, *hypnosis* menjadi sangat informal dan seperti obrolan biasa (*conversational*). Bahkan, *hypnosis* yang dilakukan olehnya sangat terselubung dan samar (*covert*). Klien Erickson seringkali tidak menyadari bahwa mereka sedang “dihipnotis” olehnya. Inilah yang membuat dua modeller¹: Richard Bandler dan John Grinder

¹ Bandler dan Grinder menyebut diri mereka sebagai *modeller* – orang yang memodel keahlian orang lain. Belakangan mereka menyebut keahlian memodel ini dengan istilah *Neuro-Linguistic Programming*.

tertarik untuk meng-crack keahlian Milton Erickson. Hasilnya, muncullah sebuah model linguistik yang dikenal dengan *Hypnotic Language Pattern* (Pola Bahasa Hipnotik). Serangkaian pola bahasa yang memberikan efek *trance* kepada pendengar atau pembacanya.

Tips Membuat *Copywriting*

1. Tetapkan dengan jelas tujuan *copywriting* Anda. Untuk siapa *copy* ini ditulis? Hasil akhir apa yang Anda harapkan?
2. Lakukan riset. Ketahui setiap aspek produk, keunikan, fitur-fitur khusus, dan manfaat yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen.
3. Kenali target market Anda. Apa masalah mereka? Apa harapan mereka? Bagaimana produk Anda dapat membantu mereka?
4. Fokus pada manfaat, bukan fitur. Sentuh sisi emosional mereka, bukan hanya sisi intelektualnya.
5. Pahami karakter produk Anda. Lebih cocok menyampaikan pesannya dengan tulisan atau gambar? *Copy* yang panjang atau *copy* yang pendek?
6. Pelajari produk pesaing. Kenali kelemahan dan kekuatan mereka. Temukan cara yang tepat untuk menunjukkan keunggulan produk kita dibandingkan dengan mereka. Beri alasan kenapa mereka harus membeli dari Anda.
7. Pelajari *copywriting* dari produk yang serupa dengan kita. Temukan ide-ide kreatif untuk membuat *copywriting* yang lebih menarik.
8. Tingkatkan kredibilitas produk Anda dengan menambahkan detail dan spesifikasi.
9. Temukan kata, kalimat atau frasa yang memicu sisi emosional calon konsumen Anda.
10. Gunakan kalimat yang singkat, padat, jelas.

Menambah Teman Tertarget di Facebook

Ada dua cara untuk menambah teman tertarget di Akun Personal *Facebook* kita.

Pertama, cara manual.

Kedua, pakai mesin/software.

Kita akan bahas cara pertama saja. Caranya sebagai berikut.

1. Tentukan siapa target pasar kita.
2. Cari tempat mereka berkumpul. Dalam konteks FB, cari grup atau FP yang aktif. Pastikan topik bahasannya sesuai dengan minat target market kita. Misal jualan buku edukatif untuk anak, cari grup/FB yg bahas parenting, home schooling, home education dll. Kalau jualan kosmetik? Cari FP atau grup yang bahas tentang fashion, kecantikan, tips perawatan dsb.
3. Perhatikan orang-orang yang aktif memberikan komen. Add mereka selagi mereka aktif (sesaat setelah mereka komen misalnya).
4. Biasanya mereka akan approve jika profil/status kita sesuai minat mereka (saran saya, wallpaper dan foto profilnya jangan foto produk)
5. Maksimal ajukan 50 pertemanan setiap hari. Supaya kita tidak dianggap nyepam. Kalau konsisten, misalnya yang approve request kita 20 orang, dalam sebulan kita bisa dapat tambahan 600 teman.
6. Segera sapa setelah mereka mengapprove pertemanan. dengan nge-like, komen, atau share status mereka.
7. Jangan buru-buru jualan. Bangun interaksi dulu. Buat

mereka tahu, suka, dan percaya dengan kita. Caranya dengan menuliskan status-status yang berkualitas misalnya.

8. Lihat, nanti pada saat Anda jualan mereka akan merespon status kita.

Mudah bukan? Hanya membutuhkan sedikit konsistensi.

Cara lainnya.

1. Cari pengguna FB yang menjual produk mirip dengan kita atau yang kira-kira menyasar target market yang sama dengan kita.
2. Lihat status jualan mereka.
3. Perhatikan orang yang komen menyatakan ketertarikan mereka, misalnya komen nanya harga.
4. Add orang yang komen seperti nomer tiga di atas.
Orang-orang ini adalah leads yang prospektif.

Bagaimana jika kita menggunakan Fan Page? Lebih mudah lagi. Kita gunakan FB Ads berbayar untuk mencari fans yang tertarget. Yang sesuai dengan karakteristik *Buyer Persona* kita.

7 Gaya Copywriting

Aturan sederhana dalam menulis *copywriting* adalah: jangan membuat *copy* yang membosankan. Seringkali, karena kita baru belajar, mengikuti langkah demi langkah *copywriting* malah membuat tulisan kita terlalu menjual. Efeknya adalah filter kritis pembaca menjadi aktif dan mulai muncul resistensi. Tujuh gaya *copywriting* ini mungkin akan membantu Anda bagaimana menyusun semuanya dalam satu tulisan yang utuh.

The Story (Cerita)

Cerita adalah inti dari komunikasi manusia. Semua orang menyukai cerita. Buat *copywriting* Anda menarik dengan menceritakan kisah dan cerita. Cerita membuat pembaca terkoneksi secara emosional dan mengidentifikasi dirinya dengan subyek di dalam tulisan.

The Q&A (Tanya Jawab)

Kadangkala, kita hanya ingin pertanyaan kita terjawab. Di sinilah FAQ atau Q&A bermanfaat. Dalam sebuah website, seringkali halaman tentang Q&A ini justru yang paling banyak dikunjungi oleh pembaca.

The How To (Tips)

Beberapa orang membutuhkan arahan. *Copywriting* dengan format "how to" yang menyajikan cara atau arahan akan sangat membantu pembaca. Orang-orang menyukai tips, cara, atau langkah-langkah untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik, lebih murah, lebih cepat.

The Letter (Surat)

Kapan terakhir kalinya Anda menerima surat yang tulus dalam inbox email Anda? Jika Anda seperti orang lain, sudah lama sekali kita menerima surat yang tulis dalam inbox kita. *Copywriting* dalam bentuk surat akan memudahkan kita terkoneksi dengan calon konsumen. Tentu saja dengan bahasa yang sepersonal mungkin.

The Summary (Ringkasan)

Ringkasan disukai pembaca. Baik mereka yang punya banyak waktu lebih-lebih bagi mereka yang tidak mempunyai banyak waktu. Ringkasan dapat menjadi titik awal untuk mengantarkan pembaca ke tulisan yang lebih panjang.

The News Story (Berita)

Berikan kepada pembaca siapa, apa, kapan, dimana, mengapa dan bagaimana sejak awal tulisan Anda. Beritahu siapa melakukan apa di headline-nya. Pembaca menginginkan detail sebuah informasi dalam format yang mudah dibaca. *Copywriting* tipe ini membuat pembaca mendapatkan informasi kunci yang diperlukan secara lengkap untuk membeli sebuah produk. Tipe ini cocok untuk calon konsumen yang lebih suka informasi yang *to the point*. Bukan informasi yang ber-tele-tele.

The Journal (Catatan Harian)

Kadangkala kita hanya ingin mengeluarkan apa yang ada dalam benak kita. Apa yang kita pikirkan dan rasakan. Tulisan seperti ini lebih mengalir dan selalu menarik untuk dibaca. Karena sangat manusiawi. Cobalah mengubah subyek yang dingin atau kaku menjadi sesuatu yang lebih hangat, sesuatu yang tidak terduga. *Copywriting* di sosial media cocok menggunakan tipe ini.

TerimaKasih

Untuk penulisan buku ini, saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya:

Kepada Allah SWT yang telah memberikan rizki umur dan ilmu sehingga saya mampu menuntaskan buku ini.

Kepada almarhumah Ibu, Ety Lutmiati, yang selalu mengajarkan kesabaran dan ketekunan dalam mengerjakan sesuatu.

Kepada Bapak, Darmanto, yang telah mengajarkan kecerdikan dan kerja keras – kombinasi yang mengantarkan saya sejauh ini.

Kepada Igit dan Gettar, dua adik tersayang yang selalu menjadi penyemangat bagi kakak sulungnya ini.

Kepada Sri Suhaeti, istri tercinta yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.

Kepada Najwan, Syamil, Syafiq, dan Khansa, keempat anak saya yang selalu menyemangati saya setiap kali melihatnya.

Kepada tim saya di Transforlife: mas Fuad, Kang Ifung, Kang Indra.

Kepada guru-guru saya: Pak RH. Wiwoho, mas Abdul Aziez, Abah Rama Royani, Wa Azis Asy'ari, mas Yasier Utama, Pak Eddy Iskandar, Bu Lyra Puspa, Pak Sonny Sofjan, Kang Isman, Pak Hartono Zhuang, Pak Laksita Utama Suhud, mas Novian Triwidia Jaya, akh Erico M. Naseer.

Kepada teman-teman di Indonesia NLP Society: mas Teddi Prasetya (yang selalu bertanya: kapan bukunya terbit?), mas Syamsul Hatta, mas Andra Hanindyo, mas Irwansyah, mbak Putri, Gian, Nilam, Praz,

mas Ryan, kang Irwan, teh Rita, kang Dody, kang Fikri, kang Ulum,
teh Lya, teh Fitri, kang Oscar.

Kepada teman-teman seperjuangan: mas Firman, mas Irsan, mas Surya
Kresnanda, mbak Puji, mbak Yeyen, Pak Shahrial, kang Gatot, drg.
Eka Poedja, mas Syafaat, dan teman-teman lain yang tidak dapat saya
sebutkan satu per satu.

Tanpa dukungan mereka semua, buku ini tidak akan hadir di hadapan
kita.

Daftar Pustaka

- Armstrong, J. Scott. 2010. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Palgrave Macmillan.
- Ashton, Kevin. 2015. *How to Fly A Horse: The Secret History of Creation, Invention and Discovery*. Windmill Books.
- Ashton, Robert. 2003. *Successful Copywriting in A Week*. Hodder Education.
- Batino, Rubin & South, L. Thomas. 1999. *Ericksonian Approach: A Comprehensive Manual*. Crown House Publishing.
- EA, Purnawan. *Dynamic Persuasion*. 2002. Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Cialdini, Robert B. 1993. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Collins.
- Goldfayn, Alex. 2015. *The Revenue Growth Habits*. John Wiley & Sons, Inc.
- Jantsch, John. 2006. *Duct Tape Marketing*. Thomas Nelson.
- Kahneman, Daniel. 2012. *Think Fast and Slow*. Penguin Books.
- MacGregor, Sandy. 2000. *Piece of Mind*. Gramedia Pustaka Utama (terjemahan).
- Nongrad, Richard K. 2011. *Magic Words in Hypnosis*. PeachTree Professional Education.
- Prayoga, Dewa Eka. 2016. *Gara-Gara Facebook*. Billionaire Sinergi Korpora.

- Puspito, Hermas. 2016. *Rahasia Membuat Promosi yang Menjual*. Ednovate.
- Setiabudi, Jaya. Tanpa tahun. *Buka Langsung Laris*. Yubi Cetak.
- Vitale, Joe. 2007. *Hypnotic Writing*. Hypnotic Marketing, Inc.
- Whitman, Drew Eric. 2009. *Cashvertising*. Career Press.
- Yapko, Michael D. 2003. *Trancework: An Introduction to the Practice of Clinical Hypnosis*. Brunner-Routledge.

Profil Darmawan Aji

"Darmawan Aji is an elite NLP and personal development trainer who teaches cutting edge NLP techniques based on NFNLP standards. He will help you get to where you want to be!"



William Horton, Psy. D. CAC (Founder
NFNLP, Florida)

DARMAWAN AJI adalah seorang *Professional Coach* berbasis NLP (*Neuro-Linguistic Programming* – disiplin ilmu yang mempelajari hubungan antara bahasa, pikiran, dan perilaku manusia).

Beliau juga merupakan salah satu dari sedikit NLP Trainer yang berhak memberikan program sertifikasi NLP Practitioner, NLP Master, dan NLP Coach dari National Federation of NLP di Indonesia.

Berpengalaman melatih para eksekutif di berbagai perusahaan multinasional, BUMN, dan instansi pemerintahan seperti: PT. Biofarma (persero), RS. Premier Jatinegara, PT. Pos Indonesia, Pusdiklat Pajak, Pusdiklat Bulog, Kementerian Pendidikan Nasional, Bank BJB, Danone AQUA, dll.

Sebagai seorang entrepreneur, beliau melatih keterampilan bisnis untuk para entrepreneur yang berafiliasi dengan KADIN Kota Bandung. Pria kelahiran tahun 1981 ini sempat mengenyam kuliah di departemen Fisika ITB. Tulisan-tulisan beliau dapat diakses di: www.DarmawanAji.com

Telp: 0818626000 Email: me@darmawanaji.com

ACTIVITIES

- Business Coach
- Vice Chairman, Indonesia NLP Society
- Trainer for Training Management System
- E-Learning Consultant, Freshmind
- Owner, PT. Dinatra Asia

COMPETENCY

Neuro-Linguistic Programming

- Certified NLP Practitioner, NFNLP Florida
- Certified NLP Master Practitioner, NFNLP Florida
- Certified NLP Coach, NFNLP Florida
- Certified NLP Trainer, NFNLP Florida
- Certified Meta-State Pract, Neuro Semantic

Professional Coaching

- ACSTH-International Coach Federation
- Certified NLP Coach, Indonesia NLP Society
- Qualified Life Coach, Coaching Media Solution

Hypnosis

- Certified Clinical Hypnotist, IACT-USA
- Certified *Hypnosis* Instructor, IBH
- Certified Ericksonian *Hypnosis* from RH. Wiwoho, IndoNLP

Learning Management System

- Certified Professional Learning Consultant, Trainindo

- Certified Master Black Belt Trainer, Training Institute of Indonesia

Financial Planning

- Financial Consultant Certificate of Proficiency, Badan Nasional Sertifikasi Profesi RI, License CoP1300 2217
- Qualified Wealth Planner, IAFP Global, Singapore

Digital Marketing

- Member of Digital Marketer, Inc
- Inbound Marketing, HubSpot Academy

Buku Hypnowriting ini membahas tentang cara membuat tulisan yang menghipnotis. Menghipnotis artinya membuat orang tertarik, terpengaruh, dan pada akhirnya melakukan apa yang kita inginkan.

Dengan Hypnowriting, Anda akan mampu membuat konten promosi dan copywriting yang menarik untuk penjualan produk Anda.

"Indikator bisnis yang sedang bertumbuh adalah terjadinya peningkatan omzet. Inilah pilar pertama keunggulan bisnis yang perlu dibangun oleh para Business Owner. Ada banyak cara untuk meningkatkan omzet dalam bisnis, salah satunya adalah dengan memperbaiki cara promosi kita - baik dari sisi saluran promosi maupun konten promosinya.

Buku Hypnowriting karya Darmawan Aji ini membantu para Business Owner untuk merancang konten promosi yang menarik dan menjual sehingga bisnisnya semakin bertumbuh mencapai potensi terbaiknya dan menghasilkan sukses berkelanjutan"

~Coach Dr. Fahmi
(Founder Grounded Business Coaching)

"Selain buku Easy Copywriting, buku ini akan menjadi kitab wajib selanjutnya bagi kawan-kawan yang ingin mendalami ilmu penjualan lewat tulisan. Saya pribadi telah membukukan lebih dari 10 miliar rupiah berkat bantuan skill yang luar biasa ini. Kabar terbaiknya, semua rahasia dan step by stepnya kini dibebaskan lengkap di buku ini. Jangan coba-coba mempraktikkannya, sebelum Anda baca & pahami ilmunya secara mendalam. **It works!**"

~Dewa Eka Prayoga
(Dewa Selling, Penulis Buku-Buku Best Seller, Founder Jago Jualan)

"Sudah lama saya menunggu buku guru & sahabat saya ini. Akhirnyaaaa muncul juga. Baca, pahami, eksekusi semua yang ada di buku ini. Tapi hati-hati! jangan kaget dengan efek samping gendutnya rekeningmu!"

~Ki Jendral Nasution
(Penulis buku "Mantra Covert Selling")

ISBN 978-602-50432-0-8

