Strategi AI & BRANDING UNTUK PERNIAGAAN DIGITAL

PRAKTIKAL
MODEN
RELEVAN

Menggabungkan Kecerdasan Buatan dan Identiti Jenama
untuk Mencipta Perniagaan yang Berdaya Saing dan Berimpak.



KECERDASAN BUATAN | STRATEGI BERKESAN | PERTUMBUHAN PERNIAGAAN | FOKUS PELANGGAN & PENGALAMAN

INOVASI • KREATIVITI • KEBERKESANAN
Membina Jenama. Menggerakkan Perniagaan.

PENULIS
Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini
Azmi Bin Awang Md Isa

STRATEGI AI & *Branding* UNTUK PERNIAGAAN DIGITAL

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini
Azmi Bin Awang Md Isa

EDISI 1

Cetakan Pertama 2026

@ Politeknik Merlimau, 2026

HAKCIPTA TERPELIHARA

Tiada bahagian daripada terbitan ini boleh diterbitkan semula, disimpan untuk pengeluaran atau ditukar dalam apa-apa bentuk atau dengan alat apa jua pun kecuali setelah mendapat kebenaran daripada penerbit.

PENULIS

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini
Azmi Bin Awang Md Isa

EDITOR

Gadaffi Bin Omar

DITERBITKAN OLEH:

Politeknik Merlimau
Karung Berkunci 1031,
Pejabat Pos Merlimau,
77300 Merlimau, Melaka.

Tel : 06-2636687

Fax : 06-2636678

Data Pengkatalogan-dalam-Penerbitan

Perpustakaan Negara Malaysia

Rekod katalog untuk buku ini boleh didapati dari Perpustakaan Negara Malaysia

eISBN 978-629-7737-57-7

ISI KANDUNGAN



> "Menggabungkan kecerdasan buatan dan identiti jenama untuk mencipta perniagaan yang berdaya saing dan berimpak."

Prakata i

Penghargaan ii

Pengenalan Buku iii

BAHAGIAN 1 ASAS & PERSIAPAN

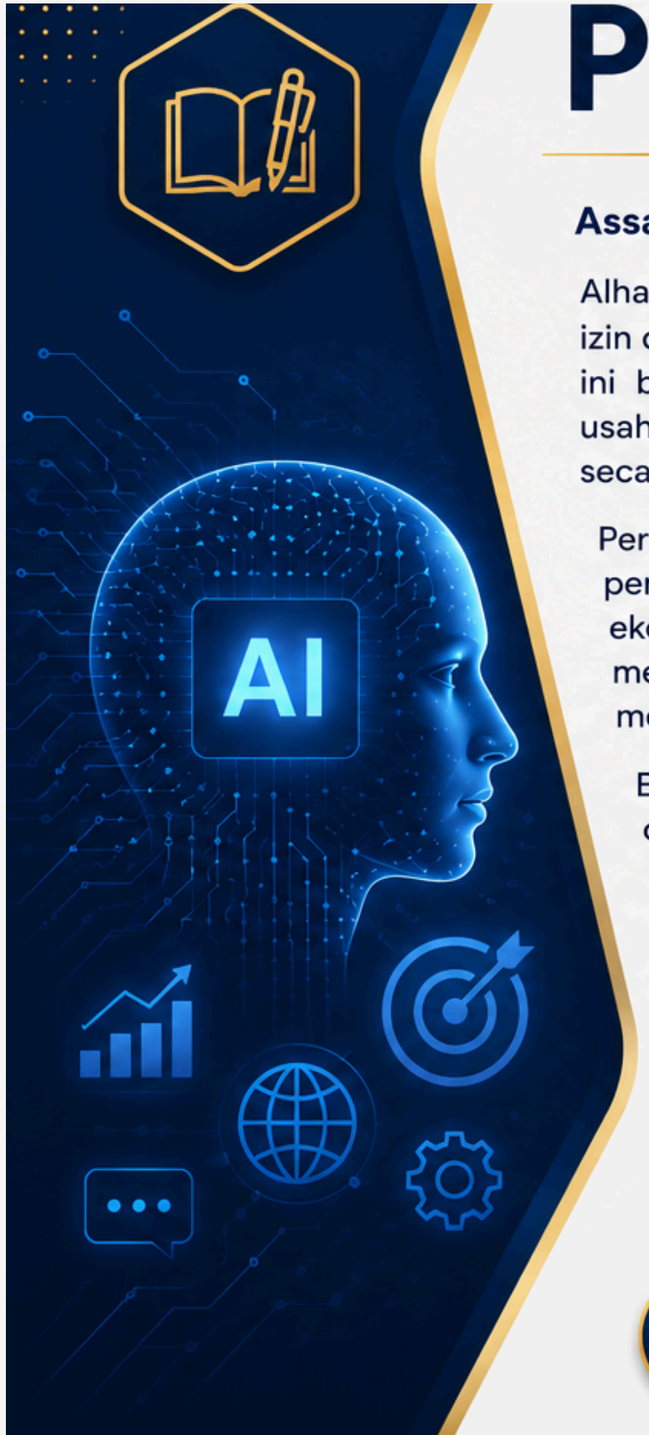
BIL.	TAJUK	MUKA SURAT
1	Topik 1: AI untuk Perniagaan	1 – 11
2	Topik 2: Penjenamaan (*Branding*)	12 – 25

BAHAGIAN 2 PENGHASILAN KANDUNGAN

BIL.	TAJUK	MUKA SURAT
3	Topik 3: Penulisan Iklan (*Copywriting*)	26 – 36
4	Topik 4: Kandungan Kreatif	37 – 45

LAMPIRAN

BIL.	TAJUK
A	Rujukan



PRAKATA

Assalamualaikum W.B.T dan Salam Sejahtera,

Alhamdulillah, setinggi-tinggi kesyukuran dipanjatkan ke hadrat Allah S.W.T kerana dengan izin dan limpah kurnia-Nya, ebook bertajuk **"Strategi AI & Branding untuk Perniagaan Digital"** ini berjaya diterbitkan sebagai salah satu bahan rujukan dan panduan kepada pelajar, usahawan, pendidik serta masyarakat yang ingin memahami dunia keusahawanan digital secara lebih sistematik dan praktikal.

Perkembangan teknologi digital, *Artificial Intelligence* (AI), media sosial dan platform perniagaan dalam talian telah mengubah landskap perniagaan secara drastik. Dalam era ekonomi digital masa kini, kemahiran menggunakan **AI**, membina *branding* yang kukuh serta menghasilkan kandungan pemasaran yang kreatif menjadi elemen penting dalam memastikan sesebuah perniagaan terus relevan dan berdaya saing.

Ebook ini disusun dengan pendekatan yang mudah difahami, praktikal dan sesuai digunakan oleh pelbagai peringkat pembaca sama ada pelajar, usahawan baharu, tenaga pengajar mahupun individu yang ingin memulakan perniagaan digital. Kandungan ebook memberi fokus kepada asas penggunaan **AI** dalam perniagaan, strategi penjenamaan, penulisan iklan (*copywriting*) dan pembangunan *creative content* yang efektif dalam dunia pemasaran digital moden.

Adalah diharapkan ebook ini dapat memberi manfaat kepada para pembaca serta membantu meningkatkan pengetahuan, kreativiti dan kemahiran dalam membangunkan perniagaan digital yang lebih inovatif dan kompetitif.

Sekian, terima kasih.

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini
Azmi Bin Awang Md Isa
Penulis

PENGHARGAAN



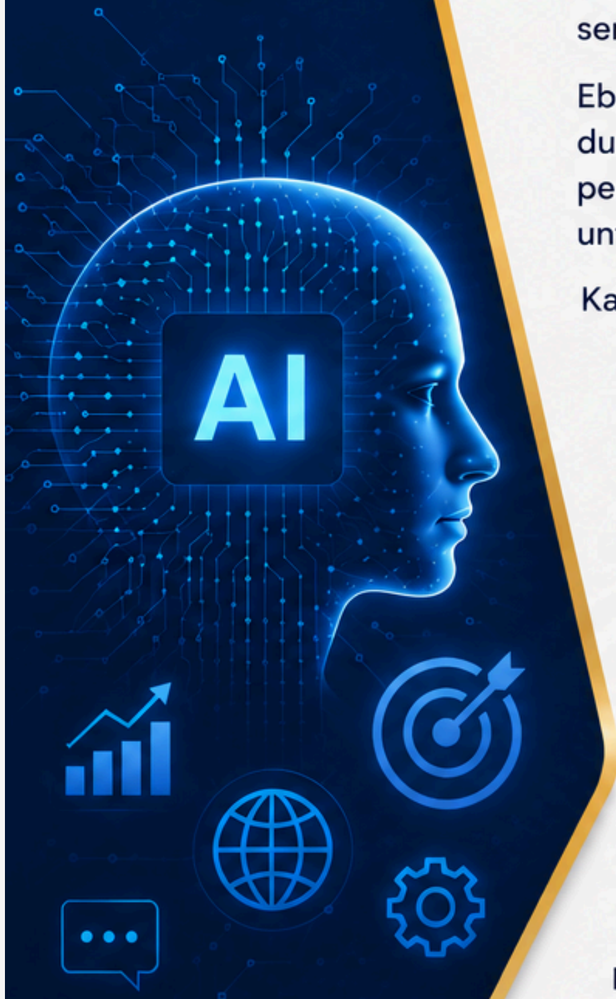
Setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan sokongan, pandangan, idea serta dorongan secara langsung dan tidak langsung dalam penghasilan ebook **"Strategi AI & Branding untuk Perniagaan Digital"** ini.

Penghargaan khusus ditujukan kepada rakan-rakan akademik, pelajar, pihak industri serta individu yang sentiasa berkongsi pengalaman dan pengetahuan berkaitan bidang keusahawanan digital, pemasaran media sosial, teknologi *Artificial Intelligence (AI)* dan pembangunan **kandungan kreatif**.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada semua pihak yang terlibat dalam penyediaan bahan, semakan kandungan dan sokongan sepanjang proses pembangunan ebook ini dijalankan.

Semoga segala usaha, kerjasama dan sumbangan yang diberikan dapat memberi manfaat kepada masyarakat serta menjadi inspirasi kepada pembangunan usahawan digital yang lebih kreatif, inovatif dan berdaya saing pada masa hadapan.

PENGENALAN EBOOK



Ebook **Strategi AI & Branding untuk Perniagaan Digital** dibangunkan sebagai satu bahan rujukan moden dan praktikal bagi membantu pembaca memahami konsep asas keusahawanan digital serta strategi pemasaran berasaskan teknologi terkini.

Ebook ini memberi fokus kepada pembangunan kemahiran digital yang semakin penting dalam dunia perniagaan masa kini, khususnya dalam aspek penggunaan *Artificial Intelligence* (AI), penjenamaan (*branding*), penulisan iklan (*copywriting*) dan pembangunan **kandungan kreatif** untuk pemasaran digital.

Kandungan ebook disusun secara sistematik dan mudah difahami agar sesuai digunakan oleh:

- pelajar institusi pengajian tinggi,
- pelajar TVET,
- usahawan baharu,
- pemilik perniagaan kecil dan sederhana (PKS),
- serta individu yang ingin menceburi bidang perniagaan digital.

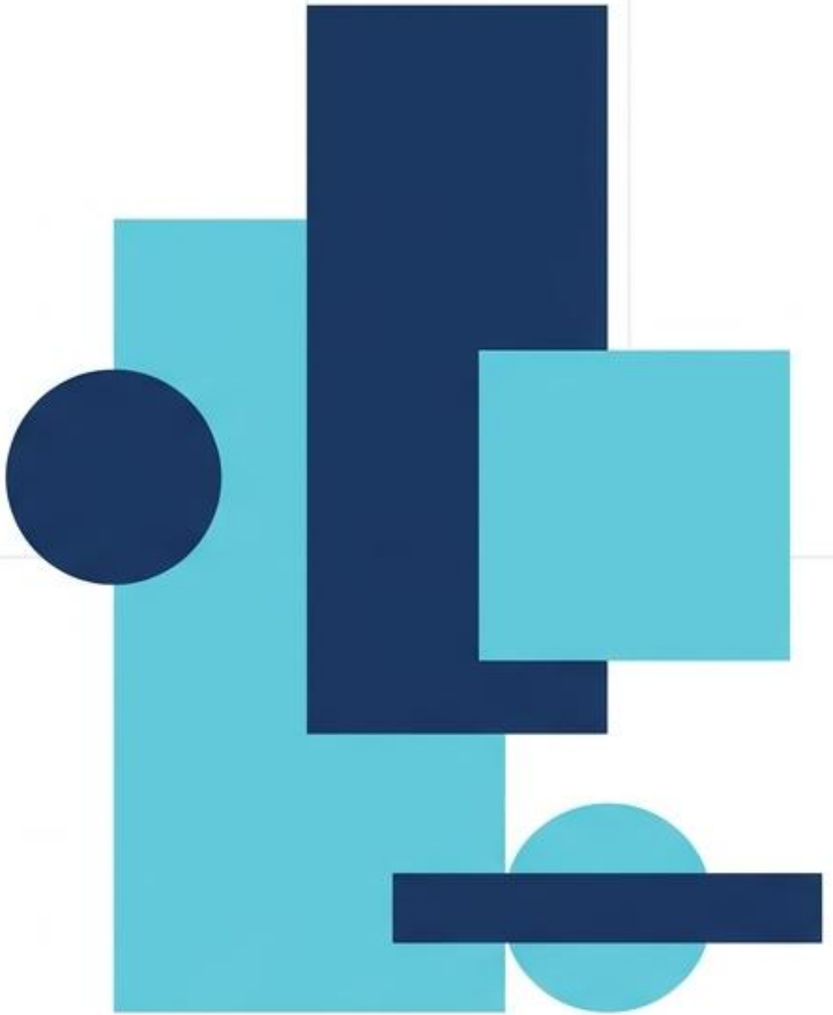
Melalui ebook ini, pembaca akan didedahkan kepada pelbagai strategi dan pendekatan praktikal yang boleh terus diaplikasikan dalam dunia sebenar bagi membantu meningkatkan **identiti jenama**, ***engagement*** pelanggan dan keberkesanan pemasaran digital.

Selain itu, ebook ini turut menekankan penggunaan teknologi **AI** sebagai medium baharu dalam membantu mempercepatkan proses pembangunan ***content***, **automasi pemasaran** serta meningkatkan produktiviti perniagaan secara lebih efisien.

Diharapkan ebook ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat dalam membantu pembaca membina asas yang kukuh dalam dunia keusahawanan digital serta meningkatkan daya saing dalam era ekonomi digital yang semakin berkembang pesat.

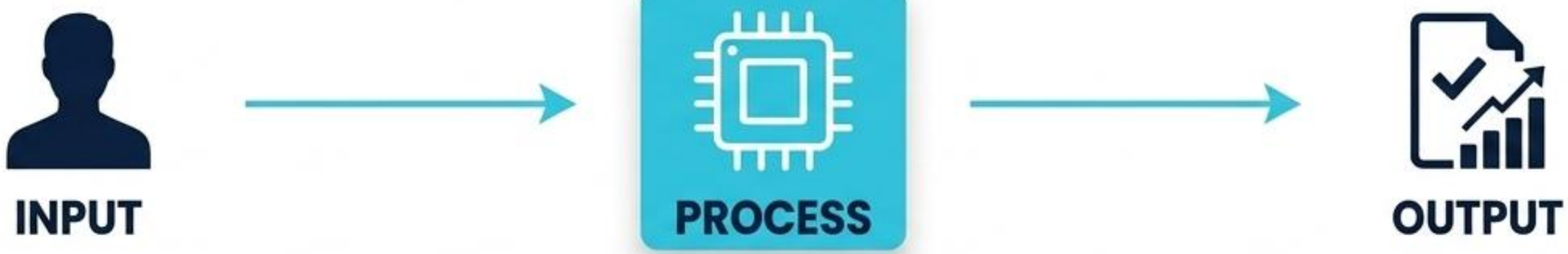
BAHAGIAN 1: ASAS & PERSIAPAN.

TOPIK 1 : AI UNTUK PERNIAGAAN.



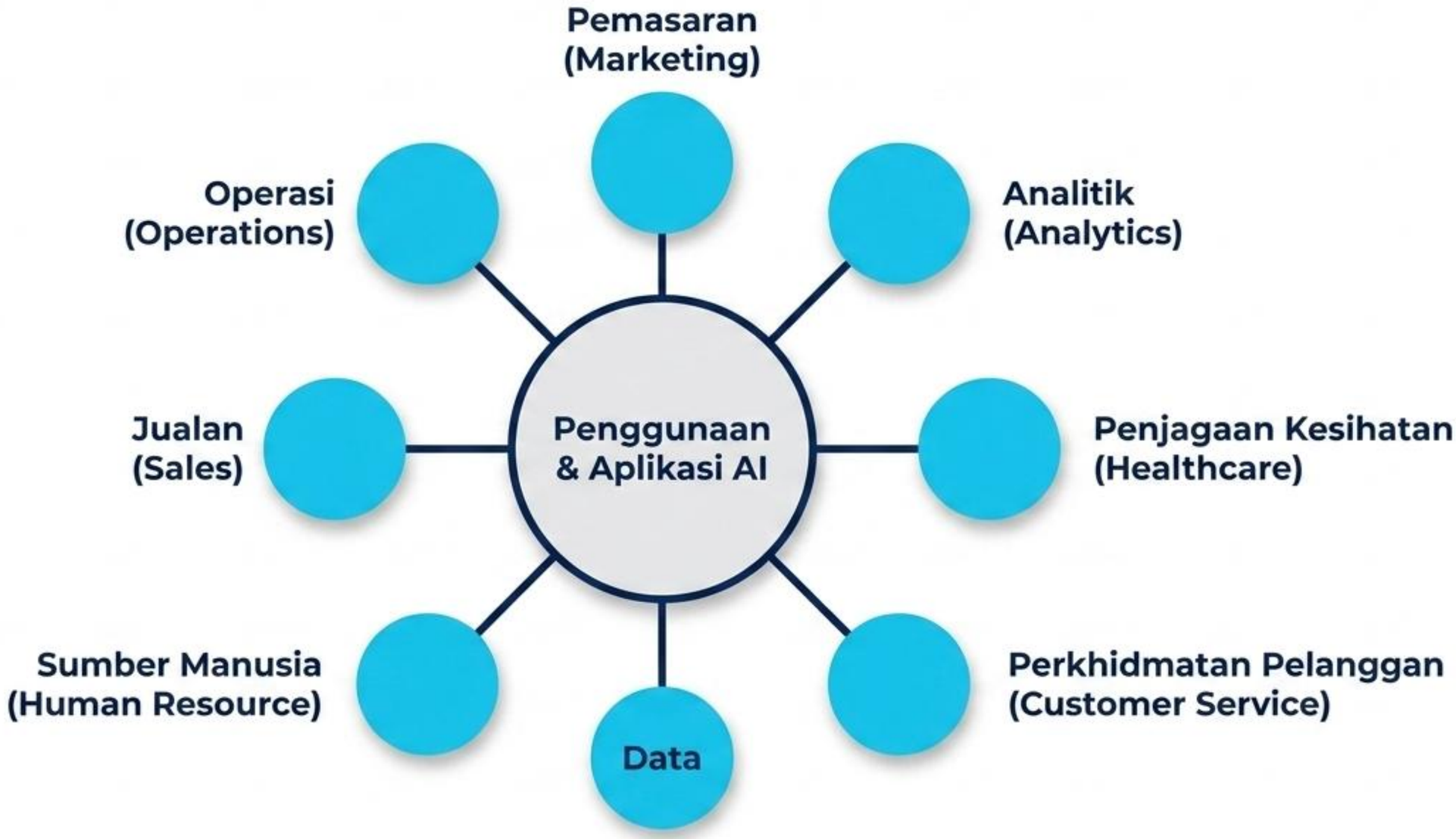
Pengenalan kepada Kecerdasan Buatan (AI)

AI adalah simulasi kecerdasan manusia dalam mesin yang direka untuk berfikir dan bertindak seperti manusia.



Fungsi Utama:	Melakukan tugas yang biasanya memerlukan kebijaksanaan manusia (cth: pengecaman suara, membuat keputusan).
Perkembangan:	Berkembang pesat hasil kemajuan teknologi dan analisis data.
Matlamat Utama:	Menyokong manusia melakukan tugasan harian dengan lebih berkesan (bukan menggantikan manusia sepenuhnya).

Ekosistem AI dalam Perniagaan



Rangka Kerja:
AI untuk Pemasaran Digital



Tiang 1: Penyelidikan Kandungan

- Topik
- Kata Kunci (Keywords)
- Rangka Kandungan (Outline)



Tiang 2: Penciptaan Media

- Penjanaan Imej
- Penghasilan Video



Tiang 3: Copywriting

- Hardsell
- Softsell
- Penceritaan (Storytelling)
- E-mel



Tiang 4: Penjenamaan

- Pemilihan Nama Perniagaan
- Reka Bentuk Logo

Penyelidikan Kandungan Pintar (menggunakan ChatGPT)



Penciptaan Media Visual

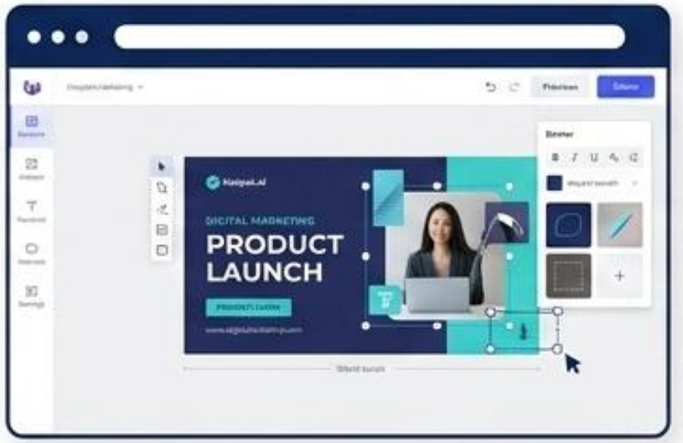
Random Face Generator

- **Fungsi:** Menjana wajah manusia secara rawak.
- **Aplikasi:** Percuma digunakan untuk laman web dan bahan pemasaran tanpa isu hak cipta model. (Hanya refresh laman web).



Hotpot.ai

- **Fungsi:** AI Graphics & penyuntingan imej.
- **Aplikasi:** Sesuai untuk mencipta grafik media soeial yang pantas dan profesional.



Matriks Prompt Copywriting AI

Jualan Langsung (Hardsell)

Gunakan struktur AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk tawaran produk terus (Cth: Syampu untuk masalah rambut).

Fokus: Jualan Pantas

Jualan Halus (Softsell)

Juga menggunakan AIDA, tetapi memfokuskan kepada penyelesaian masalah yang lebih lembut dan tanpa paksaan.

Fokus: Pendidikan/Nilai

Penceritaan (Storytelling)

Minta AI menulis kisah kejayaan pelanggan (Customer Success Story) untuk membina kepercayaan dan emosi.

Fokus: Emosi & Testimoni

E-mel B2B

Tulis e-mel capaian jualan (sales outreach cold email) untuk memperkenalkan syarikat. Fokus pada nilai korporat.

Fokus: Korporat & Profesional

Diagnosis: Isu Kandungan Janaan AI

Sila berhati-hati. AI tidak sempurna.



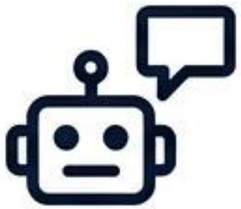
Kesamaan (Similarity)

Boleh menjadi terlalu sama dengan kandungan sedia ada di web. Pastikan ia asli dan unik.



Kesalahan Tatabahasa

Tatabahasa yang buruk akan menjejaskan pengalaman pengguna (UX).



Bahasa Tidak Semula Jadi

Teks yang dijana mungkin berbunyi seperti robot (tidak natural).



Kualiti & Nilai Rendah

Boleh menyebabkan penalti SEO dari Google jika tidak memberikan nilai sebenar kepada pembaca.

Kotak Alatan Pemulihan Kandungan AI

Gunakan laman web berikut untuk menyokong dan membaiki penulisan anda:

QuillBot

QuillBot

Alat paraprasa (Paraphrasing). Memperbaik gaya, membetulkan tatabahasa, dan memperkaya perkataan agar lebih mudah dibaca.

instatext

InstaText

Memperbaik gaya dan pilihan perkataan, memperkaya kandungan kandungan supaya lebih difahami secara semula jadi.

grammarly

Grammarly

Pembantu penulisan peribadi untuk menyunting dan membetulkan tatabahasa, ejaan, dan tanda baca.

Pertimbangan Etika & Garis Panduan Akhir



1. Bias (Pincang Tugas)

Algoritma AI boleh menunjukkan hasil berat sebelah berdasarkan data latihannya.

Jangan percaya 100%. Sentiasa semak dan sahkan fakta.

2. Ketidaktepatan

Hasil AI boleh menjadi tidak tepat, tidak boleh dipercayai, dan tidak konsisten.

Jadilah pengguna yang bertanggungjawab dengan menguji ketepatannya.

3. Kreativiti & Kepakaran Manusia

AI tidak boleh menggantikan kepakaran manusia sepenuhnya; peranannya adalah untuk melonjakkan produktiviti.

Amalan Terbaik: Pelajari dan fahami subjek tersebut sebelum meminta bantuan daripada AI.

RUMUSAN

AI dalam Perniagaan: Revolusi Digital untuk Usahawan Muda

Pengenalan kepada AI dalam Perniagaan



1. AI membantu mesin mensimulasikan kecerdasan manusia untuk membuat keputusan, menyelesaikan masalah dan melakukan tugas dengan lebih cekap.

Apa itu AI?

Simulasi kecerdasan manusia dalam mesin yang mampu melakukan tugas seperti pengecaman suara dan **membuat keputusan.**

Peranan AI sebagai Sokongan

AI direka untuk **menyokong manusia** melakukan tugas harian dengan lebih pantas dan berkesan, bukan menggantikan sepenuhnya peranan manusia.

AI untuk Pemasaran Digital

Penyelidikan Kandungan (Content Research)

Menggunakan alat seperti ChatGPT untuk mencari idea topik, kata kunci SEO, dan membina rangka (*outline*) kandungan.

Ciptaan Media (Media Creation)

Menjana imej dan video melalui platform seperti DALL-E 2, Craiyon, atau Hotpot.ai berdasarkan arahan teks (*prompt*).

Penulisan Iklan (Copywriting)

Menghasilkan pelbagai gaya penulisan seperti "hard sell", "soft sell", penceritaan (*storytelling*), dan e-mel pemasaran dengan pantas.

Penjenamaan (Branding)

Mencari inspirasi nama perniagaan dan rekaan logo; namun pastikan ketersediaan domain sebelum digunakan.

Bidang Aplikasi Luas

Analitik · Perniagaan · Kesihatan · Sumber Manusia · Operasi · Jualan

Digunakan dalam pelbagai sektor termasuk Analitik, Perniagaan, Kesihatan, Sumber **Manusia, Operasi, dan Jualan.**

Isu & Etika Penggunaan AI

Kualiti Kandungan & Ketepatan

Kandungan AI mungkin tidak unik (*similarity*), mempunyai masalah tatabahasa, atau bahasa yang tidak semula jadi.

Bias & Validasi Data

Algoritma AI boleh menghasilkan keputusan yang berat sebelah (bias); pengguna wajib menyemak dan mengesahkan setiap hasil yang dijana.

Kreativiti Manusia Tiada Galang Ganti

AI berperanan meningkatkan produktiviti, tetapi kehadiran dan sentuhan kreativiti manusia tetap diperlukan untuk hasil terbaik.

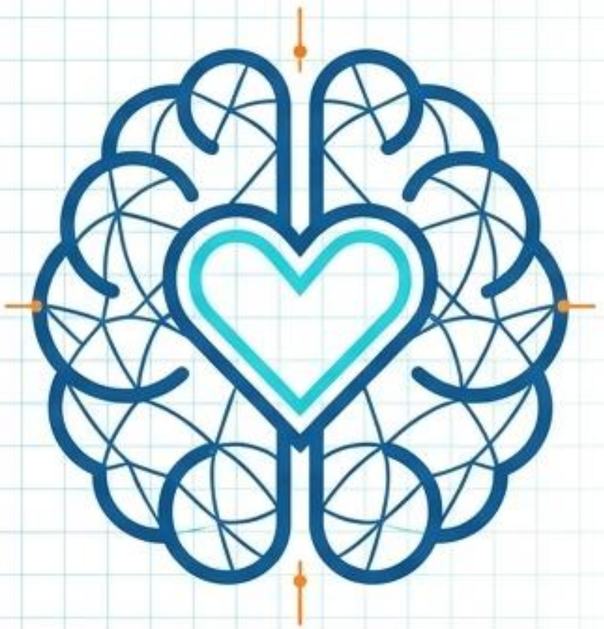
Alat Bantuan Penulisan AI

	Nama Alat	Fungsi Utama
1	Quillbot / Instatext	Memperbaiki gaya bahasa, pilihan kata, dan kebolehbacaan.
2	Grammarly	Menyemak tatabahasa, ejaan, dan tanda baca secara automatik.

AI adalah alat, manusia adalah penggerak.

Gunakan AI dengan bijak untuk membina perniagaan yang lebih inovatif, cekap dan beretika!

BAHAGIAN 1:
ASAS & PERSIAPAN.
TOPIK 2 : PENJENAMAAN.



Jenama (Brand)

Persepsi, emosi, atau perasaan sasaran (audiens) terhadap sesebuah perniagaan. Ia adalah identiti pembeza yang hidup dalam minda pengguna.



Penjenamaan (Branding)

Proses berterusan dan aktif dalam mencipta nama, logo, slogan, dan skema reka bentuk untuk membentuk persepsi tersebut melalui aktiviti pemasaran.

Adakah Semua Perniagaan Memerlukan Jenama?

Sangat Memerlukan Jenama ✓	Kurang Keutamaan Jenama ✗
Perniagaan yang bergantung penuh kepada pelanggan berulang yang setia setia untuk terus hidup.	✗ Pemimpin Pasaran Semula Jadi (Monopoli).
	✗ Pasaran yang terlampau baru (Fokus pada mendidik pasaran dahulu).
	✗ Pasaran dengan persaingan ribuan entiti yang sukar dibezakan.
	✗ Perniagaan yang pelanggannya adalah pihak Kerajaan.

3 Seni Bina Jenama



House of Brands

Syarikat induk tidak dijenamakan secara menonjol, menaungi pelbagai produk berjenama unik. (Contoh: P&G)



Branded House

Sebuah 'Masterbrand' di mana semua perkhidmatan membawa nama jenama induk yang sama. (Contoh: Google).



Masterbrand

Satu Jenama Induk, tetapi mempunyai pelbagai sub-produk yang dikhususkan. (Contoh: Coca-Cola / Sempoidiet)

5 Langkah Proses Penjenamaan

Langkah 1:
Takrif



Menetapkan janji dan Nilai Teras (DNA). Tentukan pemacu jenama.

Langkah 2:
Posisi



Kenal pasti pelanggan, pesaing, dan pautkan Proposisi Nilai (USP) dengan keperluan.

Langkah 3:
Identiti



Mencipta Nama, Personaliti, dan Rupa Visual (Logo) agar mudah diingati.

Langkah 4:
Kesedaran



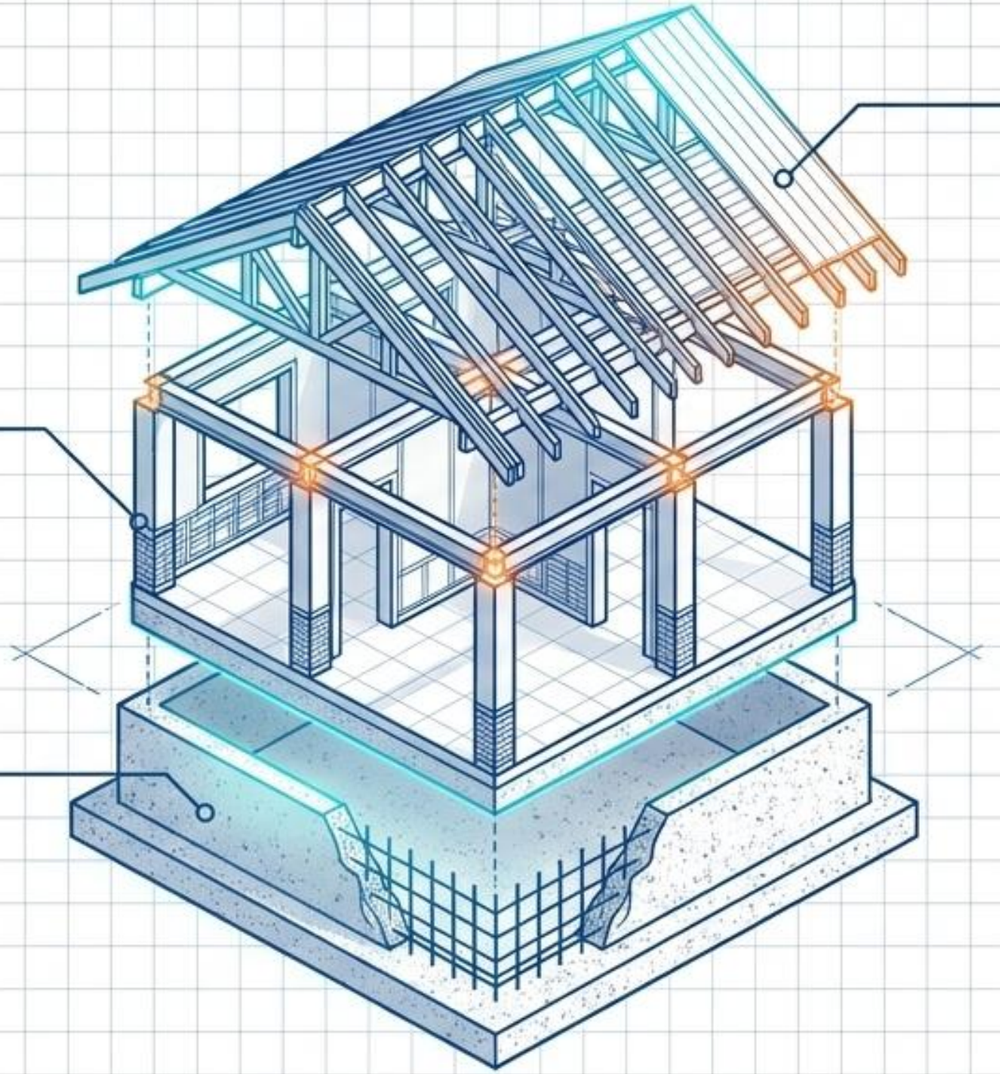
Terapkan secara dalaman (pekerja) dan luaran (pasaran) secara konsisten.

Langkah 5:
Prestasi



Mengukur ekuiti jenama. Adakah ia memenuhi janji yang ditawarkan?

DNA Jenama: Nilai & Janji



Janji Jenama

Hasil akhir yang ditawarkan kepada dunia. (Contoh Tagline: 'Sempoidiet: Freedom, Fun, Forever').

Tingkah Laku

Tindakan dan sifat-sifat yang dizahirkan secara konsisten oleh syarikat.

Nilai Teras (DNA)

Kepercayaan asas, pati, atau tema utama sesebuah jenama. Tanpanya, struktur akan runtuh.

Menghidupkan Personaliti Jenama

Prinsip Teras: Pelanggan akan tertarik kepada personaliti yang selari dengan aspirasi dan gaya hidup mereka.

Pelanggan Sasaran

Persona Jenama



4 Elemen Ekspresi Personaliti



Penampilan Fizikal

Gaya pakaian, aksesori, atau reka bentuk produk.



Bahasa & Kosa Kata

Pilihan perkataan: formal, santai, teknikal.



Nada Suara

Kelantangan, bunyi, dan cara penyampaian.



Sikap & Kepercayaan

Nilai pegangan yang dikongsi bersama pelanggan.

Membina Identiti Visual

Blok 1: Nama Jenama

Mesti mencerminkan nilai/tujuan jenama.

Ringkas, mudah diingati, dan mencipta kaitan emosi.



Blok 2: Palet Warna

Kombinasi warna khusus untuk logo dan saling melengkapi (*complimentary*) bagi iklan dan pembungkusan produk.



Blok 3: Tipografi

Pemilihan font berbeza membantu mengukuhkan identiti reka bentuk dan membezakan tajuk utama dengan isi kandungan supaya lebih jelas dan mudah dibaca.



Anatomi Sebuah Logo

Komponen 1: Simbol

Ikon grafik yang mewakili jenama tanpa menggunakan perkataan.



Komponen 2: Tajuk Utama

Nama jenama utama (Brand Name).

Komponen 3: Tajuk Kecil

Slogan, rumusan nilai, atau janji jenama.

Nota Penting: Logo tidak wajib memiliki kesemua tiga elemen ini secara serentak. Ia bergantung kepada keperluan.

Papan Jenama & Panduan Keseragaman (Brand Board)

Dokumen rujukan pantas visual untuk memastikan semua agensi dan pekerja mematuhi rupa bentuk standard jenama.

Variasi Logo

SEMPOIDIET

Berwarna

SEMPOIDIET

Hitam & Putih

SEMPOIDIET

Lutsinar

Spesifikasi Tipografi

Fon Tajuk

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Fon Teks Badan
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Kod Warna Hex



#0047AB #00FFFF #FF7F00 #FFFFFF #000000

Pemetaan Titik Sentuh (Touchpoints Mapping)



Perjalanan Pelanggan

Fasa 1: Pra-Belian

Titik Sentuh: Pengiklanan, media sosial, carian. Mesti membangkitkan kesedaran dan menangani keperluan.

Fasa 2: Pembelian

Titik Sentuh: Platform e-dagang, susun atur kedai, layanan. Mesti memaparkan personaliti jenama yang tepat.

Fasa 3: Pasca-Belian

Titik Sentuh: Penggunaan produk, bungkusan, ulasan. Adakah jenama memenuhi janjinya?

Saluran Ekosistem Jenama: Dalaman & Luaran

Saluran Dalaman



- **Buku Jenama** (Brand Book): Dokumen komprehensif aset jenama.
- **Latihan Budaya Pekerja:** Pekerja sebagai 'Duta' dengan tingkah laku selari mesej jenama.

Saluran Luaran



- **Pembungkusan** (Packaging): Medium mesej promosi luaran.
- **Fungsi Mesej:** Membawa janji jenama dan bukti kebaikan.
- **Fungsi Mekanikal:** Cara guna, storan, dan amaran.

Pengurusan Berterusan & Juara Jenama

Syarikat perlukan **'Juara Jenama'** (**Brand Steward**) untuk melindungi standard dan mengelakkan jenama terbabas.



Tanggungjawab Utama

Penilaian Prestasi: Menilai prestasi luaran (pasaran) dan dalaman (pekerja).

Perlindungan Standard: Memastikan semua jabatan mematuhi identiti jenama.

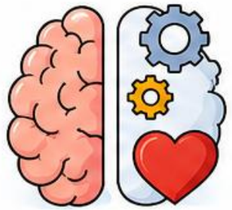
Evolusi: Menyemak semula pemacu jenama untuk kekal relevan dengan trend terkini.

RUMUSAN

ASAS PENJENAMAAN (BRANDING):

Memberikan kefahaman menyeluruh tentang definisi, struktur, **proses**, dan **identiti jenama** sebagai asas pemasaran perniagaan.

1 APA ITU JENAMA & PENJENAMAAN?



Jenama adalah Persepsi

Ia ditakrifkan sebagai perasaan atau tanggapan orang ramai terhadap sesebuah perniagaan yang membezakannya daripada pesaing.

Penjenamaan (Branding) ialah Aktiviti Berterusan

Proses mencipta nama, logo, slogan, dan skema reka bentuk untuk memposisikan produk dalam minda pengguna.

Siapa yang Memerlukan Jenama?

Perniagaan yang bergantung kepada pelanggan setia (*repeat customers*) sangat memerlukan jenama untuk terus berkembang.

Jenama

BUKAN SEKADAR NAMA & LOGO,

TETAPI PERSEPSI, PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN.

2 3 STRUKTUR UMUM JENAMA



Branded House (Rumah Berjenama)

Menggunakan satu jenama induk untuk semua produk atau perkhidmatan di bawahnya (Contoh: Google).



House of Brands (Rumah Pelbagai Jenama)

Syarikat induk tidak menonjol, tetapi setiap produk di bawahnya mempunyai jenama kuat yang tersendiri (Contoh: P&G).



Hybrid / Mixed Structure

Gabungan di mana jenama induk menaungi pelbagai produk yang juga mempunyai jenama sendiri (Contoh: Coca-Cola).

3 5 LANGKAH PROSES PENJENAMAAN



1. **Takrifkan Jenama (Define)**
   Menentukan janji jenama, nilai teras (DNA), dan bagaimana ia berkait dengan proses perniagaan utama.
2. **Posisi Jenama (Position)**
   Membentuk cara pelanggan berfikir tentang jenama berdasarkan USP (*Unique Selling Proposition*) dan keperluan mereka.
3. **Identiti Jenama (Identity)**
   Melahirkan "personaliti" jenama melalui nama, logo, dan rupa visual supaya mudah dilingati.
4. **Bina Kesedaran (Awareness)**
   Melibatkan saluran dalaman (pekerja) dan luaran (pasaran) untuk menyampaikan janji jenama secara konsisten.
5. **Ukur Prestasi (Measure)**
   Menilai ekuiti jenama—adakah jenama tersebut benar-benar menaikkan nilainya dan memberi nilai kepada perniagaan?

4 IDENTITI VISUAL (THE BRAND LOOK) & SALURAN DALAMAN



Nama Jenama yang Baik

Mestilah ringkas, mudah diingati, mencerminkan nilai jenama, dan mempunyai kaitan dengan persona jenama.

Brand Board



Brand Board adalah ringkasan visual elemen jenama, manakala **Brand Book** adalah panduan komprehensif cara menguruskan jenama.



Saluran Dalaman (Internal Branding)

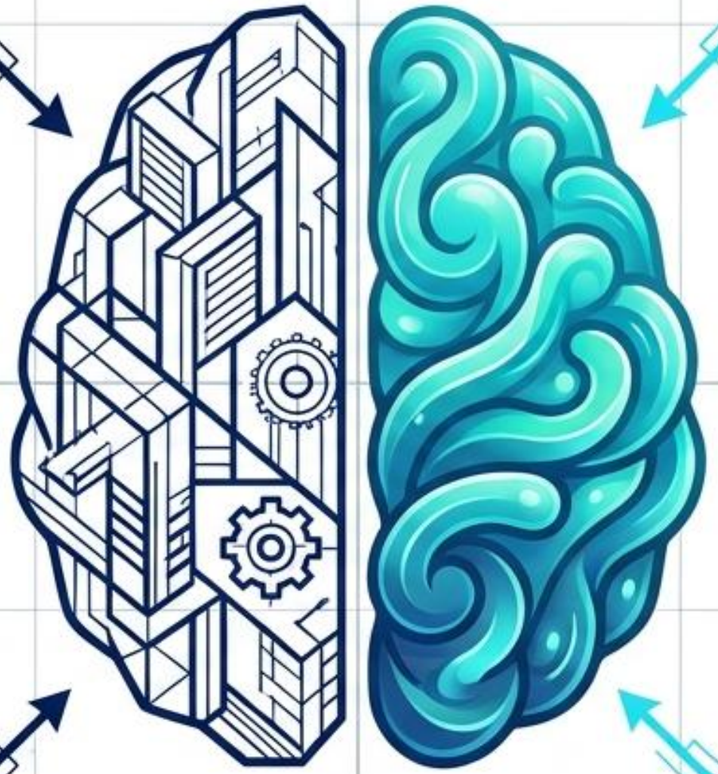
Pekerja adalah Pemegang Janji:
Produk tidak boleh menunaikan janji, tetapi pekerja, rakan kongsi, dan pengedar yang menghidupkan janji jenama di setiap titik sentuhan pelanggan.

INGAT! Jenama yang kuat membina kepercayaan, menarik pelanggan setia, dan membezakan anda daripada pesaing.

Dipersepsi Pelanggan | Konsisten Setiap Masa | Membina Kepercayaan | Memacu Pertumbuhan

BAHAGIAN 2: PENGHASILAN KANDUNGAN TOPIK 3 : PENULISAN IKLAN (COPYWRITING).

Asas Copywriting: Logik vs Emosi



Otak Kiri - Logik (Fakta & Penyelesaian)

- Memaparkan Fakta & Angka.
- Menggunakan nombor ganjil.
- Mengetengahkan spesifikasi produk.
- Fokus pada masalah dan penyelesaian teknikal.

Otak Kanan - Emosi (Impian & Ketakutan)

- Positif: Memenuhi impian, memberi inspirasi, nilai tambah, kegembiraan.
- Negatif: Menimbulkan rasa takut (stok terhad), rasa bersalah, realiti masalah harian.
- Disokong oleh testimoni dan pendapat pakar.

Tujuan Utama: Menarik prospek, membina kesedaran jenama, membuatkan prospek faham mesej, dan memujuk mereka bertindak (membeli).

Memahami Prospek: Matriks Tingkah Laku Pembeli



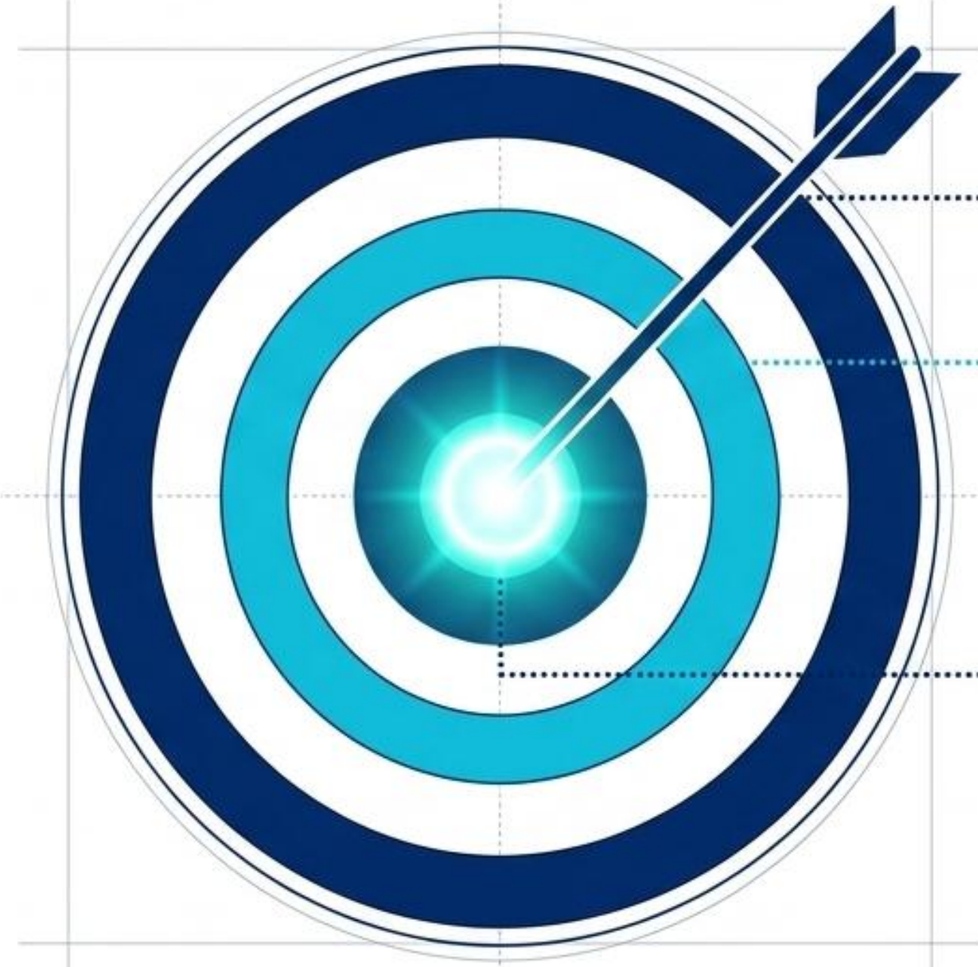
Lelaki



Wanita

Prospek Lelaki	Prospek Wanita
• **Matlamat:** Spesifik; tahu apa yang ingin dibeli sebelum masuk kedai.	• **Matlamat:** Sukakan keseluruhan 'pengalaman' membeli-belah.
• **Proses:** Cepat. Terus ke bahagian produk, beli, dan keluar. Tidak suka beratur panjang.	• **Proses:** Mengambil masa meneliti pelbagai pilihan. Sanggup beratur panjang.
• **Fokus Maklumat:** Mementingkan fakta, angka, dan fungsi berbanding emosi.	• **Fokus Maklumat:** Tertarik pada manfaat produk dan elemen emosi/sosial.
• **Interaksi:** Kurang berminat bersembang dengan jurujual.	• **Interaksi:** Suka mendapat perhatian jurujual dan ditanya tentang pilihan mereka.
• **Kecenderungan:** Mengelak produk yang kelihatan terlalu feminin.	• **Kecenderungan:** Menilai produk dari pelbagai aspek (pembungkusan, ulasan, dll).

Teras Mesej: Formula F.A.B



F – FEATURES (Ciri-ciri)

Penerangan Fizikal: Komponen, ramuan, bahan, atau fakta spesifik produk.

Contoh: Tudung Anya Instant diperbuat daripada Cotton Korea dan Lycra.

A - ADVANTAGE (Kelebihan)

Fungsi & Keunikan: Apakah kelebihan ciri fizikal tersebut berbanding pesaing?

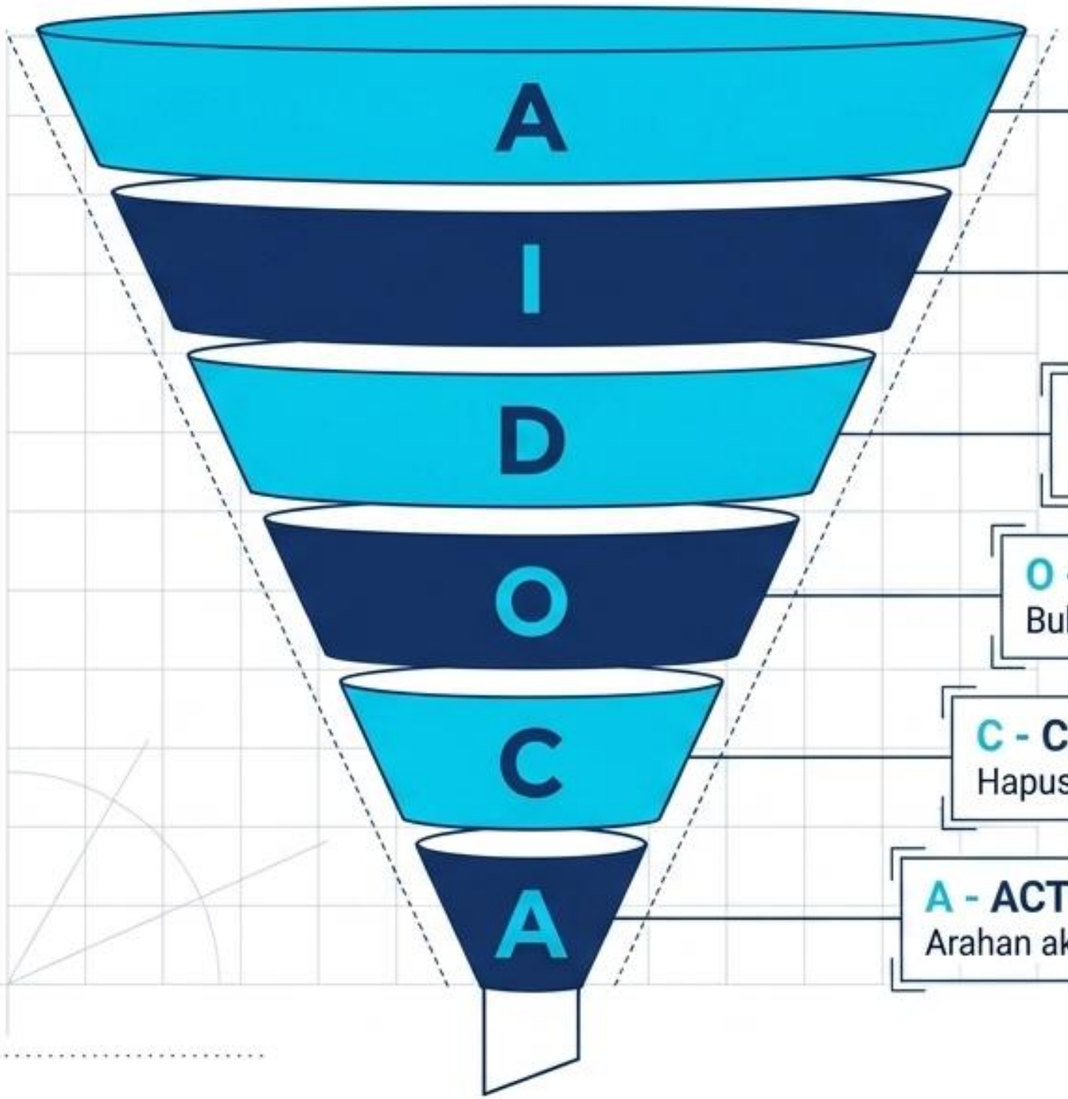
Contoh: Kain tidak perlu digosok (iron-less) dan material menyejukkan.

B - BENEFIT (Manfaat)

Nilai & Emosi: Bagaimana ia menyelesaikan masalah dan memperbaiki hidup pelanggan? (Fokus utama pembeli).

Contoh: Menjimatkan masa! Sesuai untuk ibu yang sentiasa sibuk; hanya perlukan kurang 10 saat untuk bersiap.

Senibina Persuasi: Corong AIDOCA



A - ATTENTION (Perhatian)
Gunakan Headline yang memukau dalam 3-5 saat pertama.

I - INTEREST (Minat)
Kekalkan perhatian dengan pengenalan yang relevan dan ayat pendek.

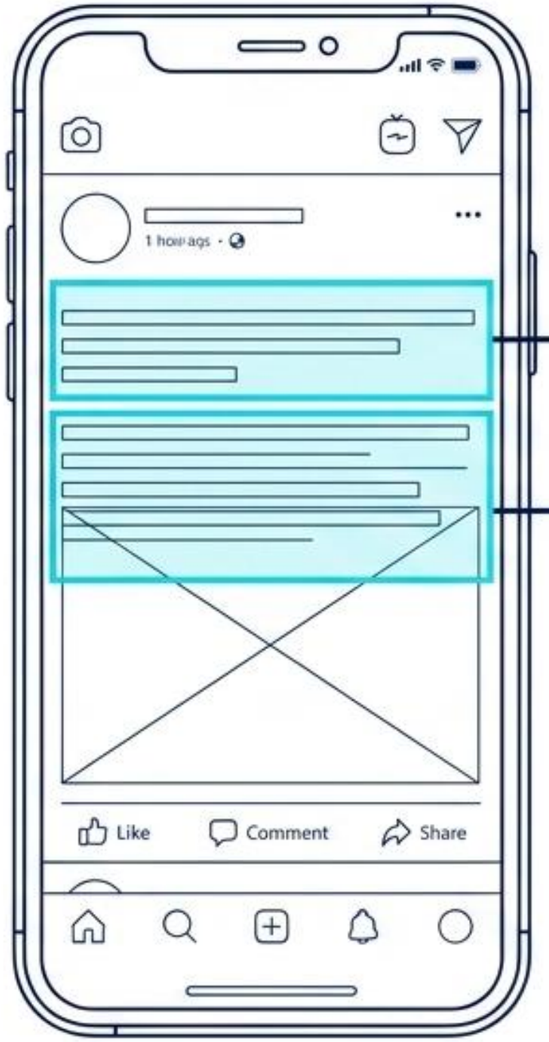
D - DESIRE (Keinginan)
Gunakan formula F.A.B untuk menukar minat kepada kehendak.

O - OFFERS (Tawaran)
Buka tawaran istimewa dan terhad untuk mencipta rasa terdesak.

C - CONVICTION (Keyakinan)
Hapuskan keraguan dengan bukti, fakta, dan testimoni.

A - ACTION (Tindakan)
Arahan akhir (Call-To-Action) yang jelas dan mudah untuk prospek membeli.

Langkah 1 & 2: Menangkap Perhatian (A) & Mengekalkan Minat (I)



ATTENTION: Formula 4U

Headline mesti mematuhi kriteria ini:

- **Unique (Unik):** Kelainan yang menarik mata.
- **Ultra-specific (Sangat Spesifik):** '[ATTN: MOMS] Adakah anda penat menggosok tudung?'
- **Urgency (Keterdesakan):** '#LASTCALL! Sah sehingga 4 Nov sahaja.'
- **Useful (Berguna):** Janjikan penyelesaian kepada masalah mereka.

INTEREST: Cara Menulis

Pembaca tidak membaca; mereka scan.

- Gunakan ayat yang pendek dan ringkas.
- Masukkan elemen emosi atau cerita pendek.
- **BOLD** atau **Highlight** poin utama.
- 'Direka khas untuk wanita yang sentiasa tergesa-gesa...'

Langkah 3, 4 & 5: Membina Keinginan & Kepercayaan

DESIRE (Keinginan)

Peralihan dari masalah ke penyelesaian. Gunakan Formula F.A.B di sini.
Tunjukkan senarai kebaikan:

Tunjukkan senarai kebaikan:
(+) Sejuk & Nipis;
(+) 13 pilihan corak warna neutral;
(+) Tampak kemas dengan 'side pleats'



OFFERS (Tawaran Utama)

Pecut emosi pembeli. Gunakan perkataan pencetus: 'Bonus', 'Tawaran Terhad', 'Perhatian'.
'Kombo istimewa HARI INI SAHAJA! Beli 2 = RM120.'

CONVICTION (Keyakinan)

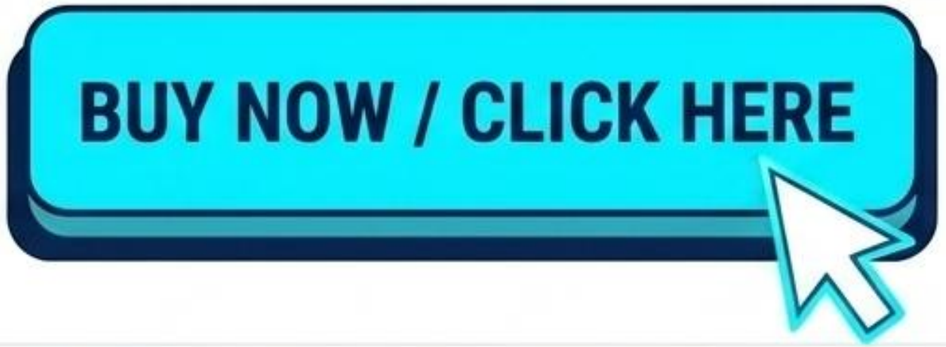
Hapuskan keraguan otak kiri (Logik).
Sediakan bukti sokongan yang kukuh:

- Testimoni pelanggan yang berjaya.
- Endorsmen atau pandangan pakar.
- Fakta operasi (Contoh: *'Kami beroperasi di Perlis, KL, dan Selangor. Boleh tempah pada hari yang sama!'*)

DESIRE (Keinginan)

Pecut emosi pembeli.
Gunakan perkataan pencetus: 'Bonus', 'Tawaran Terhad', 'Perhatian'.
"Kombo istimewa HARI INI SAHAJA! Beli 2 = RM120."

Langkah 6: Tindakan (A) & Perkataan Magis Magis



ACTION (Tindakan Akhir)

Jangan biarkan pembaca tergantung. Beri arahan Call-To-Action (CTA) yang sangat spesifik dan mudah.

- 'WhatsApp 01X-XXXXXXX sekarang untuk tempahan.'
- 'Klik www.xxx.com untuk muat turun percuma.'
- Masukkan elemen terhad: 'Tinggal 5 unit sahaja, klik sekarang!'

'Perkataan Magis' Copywriting Malaysia

Gunakan frasa pencetus psikologi (Reverse Psychology & Emosi)



Matriks Strategi: 3 Jenis Copywriting

HARDSELL (Jualan Terus)	SOFTSELL (Jualan Senyap)	TEASER (Bina Debaran)
• **Objektif Utama:** Conversion (Tukar prospek jadi pembeli segera).	• **Objektif Utama:** Educate (Mendidik) & Bina Kepercayaan.	• **Objektif Utama:** Mencetus rasa ingin tahu (Curiosity).
• **Gaya Penulisan:** Agresif. Terus kepada spesifikasi, harga, CTA, dan elemen terdesak (Urgency).	• **Gaya Penulisan:** Perkongsian cerita, tips, rutin harian, atau 'Behind the Scenes'. Tidak nampak seperti menjual.	• **Gaya Penulisan:** Sangat ringkas, misteri, hanya menonjolkan SATU manfaat terbesar.
• **Struktur:** Masalah -> Spesifikasi -> Tarikh Tutup/Free Gift -> CTA.	• **Struktur:** Info Pendidikan -> Sebab wajib ada produk -> CTA lembut.	• **Penggunaan:** Pra-pelancaran produk baru ATAU menaikkan semula produk yang kian merosot (Declining stage).
• **Waktu Terbaik:** Dimuat naik antara jam 7 petang - 10 malam.	• **Contoh:** Video tutorial bersiap cepat, atau proses pengeposan (COD) barang kepada pelanggan.	• **Contoh:** 'Sesuatu yang besar akan tiba esok...'

Menyempurnakan Jualan: Teknik Chat G.I.L.C.O

G - GREETING (Sapaan)

Bersikap profesional dan mesra. Ucapkan Terima Kasih kerana menghubungi. Sentiasa sebut NAMA pelanggan untuk membina rapport.

I - IDENTIFICATION (Kenal Pasti)

Tanya soalan yang betul. Jadilah pendengar yang baik untuk mengenal pasti 'kesakitan' (pain points) sebenar prospek.

L - LINKING (Kaitkan)

Sambungkan masalah pelanggan dengan ciri-ciri produk. Tunjukkan demonstrasi atau bukti bagaimana produk ini adalah ubat kepada kesakitan mereka.

C - CLOSING (Tutup Jualan)

Perhatikan Buying Signals (Isyarat membeli) seperti pertanyaan harga atau cara bayaran. Beri arahan pembayaran yang jelas.



O - OBJECTION REFRAMING (Kawal Bantahan)

Jika pelanggan menolak (cth: 'Mahal lah'):

- Jangan berdebat! Setuju dahulu ('Betul puan, harganya memang premium...').
- Kongsi cerita/Testimoni.
- Berikan alasan kukuh (Cth: Tahan lama, jimat kos jangka panjang).

RUMUSAN

MASTERCLASS PENULISAN IKLAN (COPYWRITING):
FORMULA KEJAYAAN JUALAN

'Panduan Komprehensif Struktur, Elemen, dan Strategi Penulisan Iklan Berkesan'

FORMULA AIDOCA
(Struktur Penulisan)

A - Attention (Perhatian)
Gunakan tajuk memikat dalam 3–5 saat dengan **4U**: Unik, Ultra-spesifik, Urgency, Useful.

I - Interest (Minat)
Kekalkan minat pembaca dengan ayat pengenalan menarik: testimoni, cerita, atau soalan masalah.

D - Desire (Keinginan)
Gunakan formula FAB untuk tekankan manfaat dan nilai produk bagi bangkitkan keinginan.

C - Conviction (Keyakinan)
Bina kepercayaan melalui fakta, angka, testimoni pengguna, atau pengiktirafan daripada pakar dan organisasi yang dihormati.

A - Action (Tindakan)
Berikan Arahan Tindakan (CTA) jelas ringkas (pautan, nombor WhatsApp) untuk mudahkan pembelian.

ELEMEN FAB
(Analisis Produk)

Fakta
Fakta teknikal atau komponen produk: salz, berat, bahan, spesifikasi pembuatan.

Keunikan
Keunikan dan keistimewaan produk yang membezakannya daripada pesaing (Unique Selling Proposition).

Benefit (Manfaat)
Nilai dan penyelesaian masalah yang diperoleh pelanggan; menjawab "Kenapa saya perlu beli produk ini?".

JENIS COPYWRITING
(Strategi Jualan)

Hardsell (Jualan Langsung)
Fokus kepada penukaran segera dengan spesifikasi, harga, dan elemen urgensi (contoh pos jam 7-10 malam).

Softsell (Jualan Halus)
Pendekatan mendidik untuk bina hubungan dan kepercayaan melalui rutin, cara penggunaan, atau proses.

Teaser (Usikan)
Bertujuan menetuskan rasa ingin tahu tentang produk baharu atau pelancaran besar yang bakal tiba.

TEKNIK PENUTUP GILCO
(Sales Closing)

G - Greeting (Salam)
Mulakan dengan terima kasih, gunakan nama pelanggan, bina hubungan mesra profesional.

I - Identification (Identifikasi)
Kenal pasti manfaat dicari pelanggan dan fahami masalah utama (pain points) mereka.

L - Linking (Hubung Kait)
Hubungkan ciri produk dengan manfaat diinginkan untuk tunjukkan penyelesaian masalah.

C - Closing (Penutup)
Perhatikan isyarat pembelian, terus lakukan tindakan untuk menutup jualan dengan yakin.

O - Objection Reframing (Menangani Bantahan)
Jika ada bantahan, jangan berhujah; dengar baik, berikan alasan kukuh, atau kongsi cerita kejayaan.

TIPS KEJAYAAN COPYWRITING

- FOKUS PADA PELANGGAN, BUKAN PRODUK.
- GUNAKAN BAHASA RINGKAS, JELAS DAN MENARIK.
- TONJOLKAN MANFAAT, BUKAN SEKADAR CIRI.
- CIPTA URGENSI & KESAN SEGERA UNTUK BERTINDAK.
- UJI, ANALISIS, DAN PERBAIKI SECARA BERTERUSAN.
- COPYWRITING YANG BAIK = JUALAN YANG BAIK!

BAHAGIAN 2: PENGHASILAN KANDUNGAN TOPIK 4 : KANDUNGAN KREATIF.

Mengapa Kandungan Kreatif Penting?

Bukan sekadar hiasan. Ia adalah enjin pertumbuhan digital jenama anda.



Ekosistem Kandungan Digital

Mesej anda wujud dalam pelbagai dimensi. Pilih medium yang tepat.



DNA Reka Bentuk Visual

Gabungan bahan asas dan resipi untuk komunikasi visual yang berkesan.

Elemen (Bahan Asas)



Ruang (Space): Memberi nafas kepada reka bentuk. Ruang kosong/negatif.



Garisan (Line): Menghubungkan titik & mengarahkan pandangan.



Warna (Color): Membangkitkan emosi jenama.



Skala & Saiz (Size): Menentukan hierarki kepentingan.

Prinsip (Cara Susunan - C.A.R.P)



Kontras (Contrast): Membezakan elemen agar menonjol.



Jajaran (Alignment): Menyusun elemen untuk mencipta kesinambungan visual.



Ulangan (Repetition): Mewujudkan konsistensi & identiti jenama.



Kedekatan (Proximity): Mengumpulkan elemen berkaitan untuk fokus mesej.

Jadual Rujukan Pantas: Saiz Grafik Media Sosial (Piksel)

Platform	Gambar Profil	Kulit (Cover / Banner)	Pos Biasa (Feed)	Story / Video
Instagram	180 x 180	-	1080 x 1080	1080 x 1920
Facebook	180 x 180	820 x 312	1200 x 630	1080 x 1920 (Story)
Twitter	400 x 400	1500 x 500	1024 x 512	-
LinkedIn	400 x 400	1584 x 396	1200 x 627	-
YouTube	800 x 800	2560 x 1440	1280 x 720 (Video)	-
Pinterest	165 x 165	222 x 150 (Board)	236 (Lebar / Wide)	-

8 Idea Kandungan Inspirasi (Selain Hard-Sell)

Formula pelbagai untuk memastikan audiens tidak bosan.





















Penguasaan Mobilegraphy & Arsenal Digital

Mobilegraphy = Kamera Mudah Alih + Fotografi + Videografi. Hasilkan kualiti pro dari hujung jari.

Suntingan Pantas & Templat (Editing)

- Canva (Templat sedia ada, drag-and-drop)
- **Pixlr** & Adobe Photoshop Express (Suntingan terperinci)

Tipografi & Teks (Fonts)

- Phonto (Aplikasi susunan teks mudah alih)
- Dafont.com (Pustaka fon web)





Sumber Aset Bebas Royalti (Stock)

- Pexels.com & Pixabay.com (Video & imej berkualiti tinggi percuma)

Pembaikan Pantas (Retouch)

- TouchRetouch (Pembuangan objek yang tidak diingini)

Spektrum Video Pemasaran

Evolusi format video untuk memacu kadar interaksi yang berbeza.

Asas & Berinformasi

1. Video Acara (Event): Kompilasi kemuncak (highlight reel) majlis.



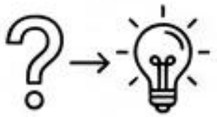
2. Pendidikan / Tutorial (How-To): Membina asas pengetahuan audiens langkah demi langkah.



3. Temu Bual Pakar: Demonstrasi dan perkongsian kredibiliti.



4. Video Penerangan (Explainer): Merungkai masalah & menunjukkan penyelesaian.



5. Siaran Langsung (Live): Interaksi masa nyata, organik, & 'Di Sebalik Tadbir'.



6. Video 360° & Realiti Maya (VR): Pengalaman sfera spatial yang membawa audiens ke lokasi secara digital.



Imersif & Futuristik

7. Realiti Terimbuh (AR): Menambah lapisan digital terus ke ruang visual dunia sebenar audiens.



RUMUSAN

PANDUAN PANTAS KANDUNGAN KREATIF eUSAHAWAN

KEPENTINGAN & JENIS KANDUNGAN KREATIF

Mengapa Kandungan Kreatif Penting?
Ia membantu jenama menonjol, membina kredibiliti, memudahkan penyampaian mesej yang kompleks, dan meningkatkan penglibatan di media sosial.

Kepelbagaian Jenis Kandungan
Merangkumi kandungan interaktif (kuiz), bertulis (blog), visual (infografik), audio (podcast), video, media sosial, serta AR/VR.

Kandungan Viral (Meme)
Imej atau teks bersifat humor yang ditiru dan disebarkan dengan pantas oleh pengguna internet.

ASAS REKA BENTUK VISUAL

4 Prinsip Utama Reka Bentuk
Kontras (menonjolkan elemen light & dark), **Penjajaran** (organisasi visual), **Pengulangan** (konsistensi), dan **Kedekatan/Proximity** (pengumpulan mesej).

Elemen Asas Reka Bentuk
- **Ruang** (kawasan kosong)
- **Garisan** (penghubung dua titik →)
- **Warna** (penarik perhatian)
- **Tipografi** (susunan tulisan agar mudah dibaca)

Flat Lay & Mockup



Flat Lay
gambar dari sudut atas (bird's eye view)



Mockup
model rekaan berskala penuh untuk tujuan promosi atau penilaian.

MOBILEGRAPHY (FOTOGIRAFI & VIDEOGRAFI MUDAH ALIH)

Apa itu Mobilegraphy?
Gabungan penggunaan kamera telefon pintar dengan teknik fotografi dan videografi profesional.

3 Teknik Asas Pergerakan Kamera



Tilt
gerakan atas–bawah

Pan
gerakan kiri–kanan dari kedudukan tetap

Slide
menggelongsor kamera merentasi babak

Tip Format Rakaman
Gunakan mod landskap untuk video umum, dan mod potret khas untuk kegunaan ID Story atau Facebook Story sahaja.

Aplikasi Pilihan

Kategori	Aplikasi Cadangan
Fotografi & Suntingan Imej	Snapseed, Adobe Lightroom, VSCO, PicsArt, Adobe Photoshop Express
Reka Bentuk & Grafik	Canva, PixelLab, Phonto, Bazaart
Khusus	Foodie (Makanan), Prisma (Artistik), TouchRetouch (Pembuangan Objek)

ASAS PEMASARAN VIDEO

Video Menjadi Pilihan Utama



Sebanyak 54% pengguna lebih gemar melihat kandungan video berbanding emel (46%) atau imej sosial (41%).

Kitaran Strategi Video



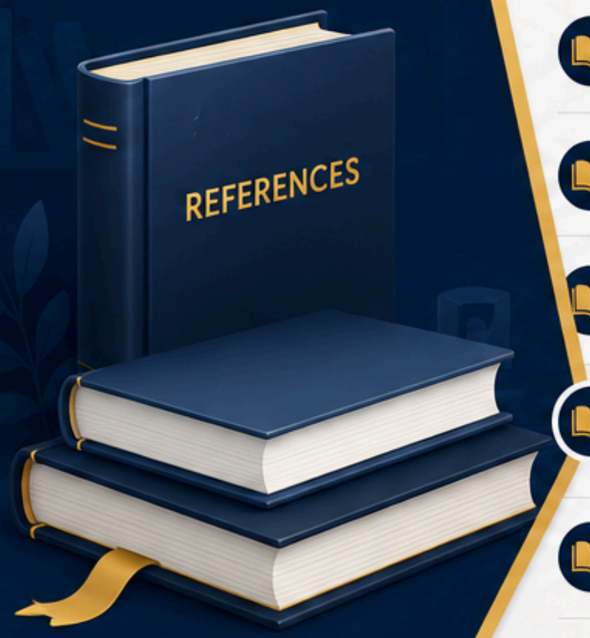
10 Langkah Pembangunan Video
1. Bermula dari Perancangan
2. Skrip
3. Penggambaran
4. Suntingan
5. Rakaman Suara Latur (Voice Over)
6. Muzik & Kesan Bunyi
7. Teks & Grafik
8. Semakan & Penambabbaikan
9. Terbitkan
10. Analisis Prestasi

Platform Hos Video Utama
Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter merupakan platform utama untuk menyebarkan kandungan video pemasaran.

INGAT! Kandungan kreatif yang berkualiti memikat perhatian, membina kepercayaan & meningkatkan jualan!

- Fokus pada nilai & manfaat untuk audiens.
- Kekalkan gaya jenama yang konsisten.
- Gunakan visual menarik & teks yang ringkas.
- Uji, analisis & perbaiki secara berterusan.
- Kreativiti + Strategi = Kandungan yang Membawa Kejayaan!

RUJUKAN



Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.

Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio.

Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content*. Wiley.

Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The art of social media: Power tips for power users*. Portfolio.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Miller, D. (2017). *Building a storybrand: Clarify your message so customers will listen.* HarperCollins Leadership.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

HubSpot. (2024). *Digital marketing and content marketing blog.*

STRATEGI AI & BRANDING UNTUK PERNIAGAAN DIGITAL



Buku ini dibangunkan sebagai panduan praktikal bagi membantu pembaca memahami asas keusahawanan digital, penggunaan AI, branding, copywriting dan pembangunan kandungan kreatif dalam pemasaran digital bagi meningkatkan keberkesanan perniagaan dalam era ekonomi digital masa kini.

KECERDASAN | STRATEGI | PERTUMBUHAN | FOKUS PELANGGAN

BIODATA PENULIS



AINUL AZNIZA BINTI AHMAD ZAINI

Ainul Azniza Binti Ahmad Zaini merupakan pensyarah kanan di Politeknik Merlimau Melaka dengan pengalaman lebih 23 tahun dalam bidang akademik dan industri. Beliau mempunyai kepakaran dalam bidang kejuruteraan elektrik dan elektronik, TVET, keusahawanan, data science, Industry 4.0 dan smart manufacturing serta aktif dalam pembangunan kurikulum, pengurusan akademik dan latihan teknikal berkaitan teknologi digital dan automasi industri.



AZMI BIN AWANG MD ISA

Azmi Bin Awang Md Isa merupakan Profesor di Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM) dengan kepakaran dalam bidang komunikasi wayarles, antena dan perambatan. Beliau aktif dalam penyelidikan, penerbitan akademik, konsultansi industri serta pembangunan teknologi komunikasi dan digital, selain telah menerbitkan lebih 100 artikel saintifik di peringkat kebangsaan dan antarabangsa.

eISBN 978-629-7737-54-6