

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan dan pengamatan penulis dalam kerja praktik selama dua bulan, dapat disimpulkan bahwa dalam mengelola media sosial secret beauty, peran dari seorang *copywriting* ialah memilih ide konten, menulis kalimat pada konten, melakukan riset untuk konten, membuat caption, serta memilih tagar / *hashtag* yang tepat agar postingan mudah ditemui, kemudian mengatur jadwal upload konten sampai pada tahap mengupload konten. Selain itu *copywriting* juga bertanggung jawab untuk mengelola konten supaya menarik untuk dibaca oleh pengikut atau pengunjung di media sosial secret beauty. Dalam melakukan semua tugas yang dijalankan seorang *copywriter*, perusahaan secret beauty menerapkan hal yang sesuai dengan teori peran *copywriting* yang penulis sebutkan dan jelaskan diatas.

Dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa menurut penulis profesi *copywriting* memiliki peran dalam mengelola media sosial untuk:

- 1) melakukan penjualan layaknya seorang salesman atau salesgirl. Jika seorang salesman mampu melakukan penjualan dengan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, maka seorang copywriter (yang melakukan pekerjaan *copywriting*) dapat melakukan penjualan melalui modal kata-kata persuasif yang dapat mempengaruhi minat beli para konsumen pada media sosial. Penulisan bisa pada poster untuk konten feeds dan story pada instagram, caption instagram, shopee, facebook, teks pada video tiktok, teks pada caption tiktok, dan teks yang akan dipublish ke website dan di share ke khalayak melalui grup whatsapp dan telegram.

2) Selain itu copywriting memiliki peran untuk menarik konsumen. Dalam melakukan tugasnya, copywriter harus memiliki kemampuan yang baik dalam mempengaruhi calon konsumen melalui tulisan-tulisannya. Banyak konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan karena telah melihat iklan baik di media cetak maupun internet. Sebagian besar dari mereka tertarik melakukan pembelian setelah membaca tulisan-tulisan yang ada di media sosial. Tanpa perlu menghabiskan banyak tenaga untuk berbicara, copywriter mampu mempengaruhi konsumennya melalui tulisan di media sosial. Tidak hanya memikirkan rangkaian kata yang akan disusun, Copywriter harus memikirkan benar-benar mengenai konsep dan topik yang pas dan menarik dimata konsumen. Intinya copywriter adalah pelaku dalam penyusunan atau penyalinan karya tulis. "Copywriting adalah karya tulis atau salinan Copywriter" (Agustrijanto, 2006, p. 21).

IV.2 Saran

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan kepada Instansi Pendidikan dan Instansi tempat penulis melakukan Kuliah Kerja Praktek, secret beauty :

- 1) Saran Untuk Universitas Katolik Widya Mandala, yaitu untuk mata kuliah terapan minat Periklanan dan Pemasaran, sebaiknya ditambah dengan ilmu praktek berupa bagaimana profesi *copywriting* dan cara SEO pemrograman Website. karena Praktek mengenai program-program tersebut adalah bidang yang pailing dibutuhkan pada jaman sekarang dan yang akan datang.
- 2) Saran Untuk Instansi Perusahaan, yaitu untuk beberapa pembekalan materi yang disampaikan masih terlalu sulit diterima oleh penulis. Oleh sebab itu mungkin perlu diperhatikan pula untuk cara penyampaiannya mengenai proses dalam mengerjakan iklan

atau lainnya. Gunakan bahasa yang sekiranya mudah difahami juga. b. Sebaiknya struktur organisasi juga ditambah dengan beberapa bagian agar pekerjaan lebih mudah dikerjakan. Karena bagi staff yang masih menhandle dua atau tiga job desk akan berpengaruh pada hasil kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Agustrijanto, (2006). Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan memahami Bahasa Iklan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Bilson Simamora. (2003). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jubilee Enterprise, (2011). Jurus Sakti Copywriting di Twitter, Facebook, dan Blog. Yogyakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Moriarty, Sandra. (2011). Advertising. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Saladin, 2010, Manajemen Pemasaran, Linda Karya, Bandung.

Supriyanto, Sugeng. (2008). Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Grahatama.

Sutarno. (2012). Serba Serbi Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta : Erlangga.

Jurnal :

Islamy, Daniella. (2015). Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi (Studi kasus pada SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Prakoso, A., Noprianto, E. (2019). Penggunaan Hashtag Pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. 9(1). 55-56. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Website :

<https://accurate.id/marketing-manajemen/copywriting-adalah/> Diakses pada tanggal 18 September 2021 pukul 18.00 wib.

<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-copywriter/> Diakses pada tanggal 22 September 2021 pukul 15.00 wib.

<https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-copywriting/> Diakses pada tanggal 22 September 2021 pukul 15.00 wib.

<https://whello.id/tips-digital-marketing/apa-itu-copywriting/> Diakses pada tanggal 22 September 2021 pukul 15.00 wib.

<https://campusdigital.id/artikel/formula-aida-untuk-menulis-dalam-copywriting?ref=farisfanani> Diakses pada tanggal 22 September 2021 pukul 15.00 wib.