

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1. Kesimpulan

Penulis berkesempatan untuk kerja praktik di PT. Mata Milenial Indonesia sebagai Social Media *Copywriter* selama 3 bulan. Selama kerja praktik, penulis mendapat banyak sekali pengalaman serta pengetahuan yang tidak pernah didapat sebelumnya mengenai pembuatan konten pada media sosial, *copywriting*, dan aktivitas mengenai media sosial lainnya. Selama 3 bulan ini, penulis juga banyak mengetahui tentang apa saja yang berkaitan dengan media sosial khususnya pada aplikasi Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Hal ini akhirnya dapat mengetahui bagaimana dan apa yang disukai oleh para konsumen terhadap konten yang sudah ditawarkan dan disajikan.

Di PT. Mata Milenial Indonesia ini, penulis juga menambah banyak sekali relasi dengan para karyawan di kantor, belajar untuk beradaptasi dengan lingkungan yang baru, menyelesaikan berbagai macam permasalahan dan juga masih banyak lainnya seputar dengan *Copywriting* dan *Social Media*. Ilmu yang didapat dari PT. Mata Milenial Indonesia dipastikan akan berguna saat penulis memasuki dunia kerja nantinya. Meskipun terasa sulit saat di awal, namun penulis dapat menyelesaikan kerja praktik selama 3 bulan dengan baik dan tepat waktu. Selama melakukan kerja praktik, PT. Mata Milenial Indonesia memiliki divisi *social media* yang sangat baik dan teratur, karena cara – cara dan teknik yang mereka jalankan untuk membuat sebuah konten dapat menarik banyak audiens untuk membaca dan merespon dengan baik dari konten yang sudah disampaikan oleh PT. Mata Milenial

Indonesia. Salah satu pelajaran yang dapat diambil oleh penulis dari kerja praktik ini adalah pentingnya untuk bekerja keras untuk masa depan yang lebih baik, memiliki rasa totalitas dan kepedulian yang tinggi dan tidak menganggap hanya sekedar seseorang yang mengejar nilai untuk ujian, tetapi ambillah makna dari setiap apa yang dilakukan, karena hal itu akan berguna untuk kedepannya. Hal ini jugalah yang menjadikan PT. Mata Milenial Indonesia cocok dengan anak – anak muda calon penerus bangsa.

#### **IV.2. Saran**

Saran yang dapat penulis berikan adalah PT. Mata Milenial Indonesia dapat mempertahankan segala citra baik yang sudah dibangun sejak awal. Tetap memberikan konten dan informasi yang berguna untuk anak – anak muda dan kedepannya lebih baik lagi dalam menarik perhatian para pembaca. Juga lebih memberikan informasi – informasi yang bermanfaat dan bukan HOAX belaka.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

Godefroy, C. H. (2016). *How to Write Letters that Sell: Copywriting Techniques for Achieving Success through Direct Mail and Emails*. Createspace Independent Publishing Platform.

### JURNAL :

Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 5(2), 140–157. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi kreator dalam membuat konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode\_barber. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 216–219. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.22281>

Hansudoh, P. Y., Natadjaja, L., & Salamoon, D. K. (2021). Perancangan Desain Konten Instagram sebagai Media Informasi Kecantikan. *DKV Adiwarna*, 1(18). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11246>

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Nida, F., & Dhiyauhaq, S. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Copywriting Untuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Banyumas Dan Sekitarnya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1832>

Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Safitri, A. A., Rahmadhany, A., Habibah, A. F., & Irwansyah, D. (2021). Analisa Perbandingan Peran Social Media Dalam Strategi Kehumasan Korporat Latar Belakang Kajian Literatur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(1), 1–13.

Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(1).

Tarigan, A. A. (2022). Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. *Jimsipol*, 2(3), 1–10.

- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, Volume 3,(1), 8–16. Retrieved from <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>