

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa peran *copywriting* yang dilakukan di Isshoku Art Production sangatlah penting, dikarenakan seorang *copywriting* harus mengetahui bagaimana cara membuat tulisan yang menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pembuatan *copywriting*, seorang *copywriter* perlu menentukan dulu mau dibuat *softselling* atau *hardselling* sesuai dengan target sasaran konsumen yang ingin dicapai. Selain itu, seorang *copywriter* juga harus mengetahui jenis-jenis *copywriting* sebelum membuat tulisannya. Penggunaan formula AIDA juga perlu diterapkan agar yang dibuat lebih terstruktur, konsisten, serta tulisan yang sudah dibuat dapat dijangkau oleh konsumen yang sudah ditargetkan terlebih dahulu.

IV.2 Saran

Sesudah melakukan Kerja Praktik selama 2 bulan terhitung tanggal 23 Juli 2024 sampai dengan 23 Agustus 2024, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis, diantaranya:

1. Isshoku Art Production disarankan membuat website agar production house Isshoku Art Production menjadi lebih berkembang dan dapat menjangkau banyak *client*, sehingga uang pendapatan yang masuk semakin banyak.
2. Isshoku Art Production disarankan menjadi lebih aktif lagi dalam membuat konten apapun bentuknya, sehingga dapat membawa Probolinggo menjadi lebih dikenal di Indonesia.
3. Isshoku Art Production disarankan dapat menambah member baru, sehingga dengan member yang bertambah, suatu *project* yang dikerjakan akan menjadi lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Kurniawan, D., & Afifi, A. A. (2024). *Moderasi Beragama: Menangkal Islamophobia Melalui Revitalisasi Media Sosial*. *AL-IMAM: Journal on Islamic Studies, Civilization and Learning Societies*, 5(1), 25-34.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). *Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635.
- Anindya, W. D. (2022). Strategi Menulis Teks Promosi (*Copywriting*) di *Instagram* untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 5(2), 148-155.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). *The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189-202.

Buku

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.

Website

- Nandy (2024). <https://www.gramedia.com/literasi/copywriting/> .Gramedia Blog. Diakses pada tanggal 27 Oktober 202