**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dari penelitian untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana terapan elemen-elemen *copywriting* yang mencakup *Headline, Structure, Company Taglines, Metaphors and Similes, Calls to Action,* dan *Case Studies* pada *creative content* akun media sosial Instagram @vosfoyer. Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Penerapan Elemen *Headlines* pada *creative content* yang diunggah oleh @vosfoyer pada rentang waktu terhitung mulai dari tanggal 8 November 2018 sampai 14 Januari 2019 elemen *Headlines* sendiri sudah diterapkan ke dalam *creative content* yang diunggah. *Headlines* digunakan untuk mempermudah audiens dari @vosfoyer sendiri untuk mengetahui informasi dari *creative content* yang diunggah tersebut lewat *thumbnail* pada akun Instagram @vosfoyer. *Headlines* pun dikemas secara menarik untuk menarik minat audiens untuk mengakses *creative content* tersebut. *Headlines* yang digunakan bisa berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang dibuat dengan tujuan mempermudah pencarian lewat *thumbnail* pada *feeds* Instagram @vosfoyer sekaligus menarik minat audiens.
2. Penerapan Elemen *Structure* pada *creative content* @vosfoyer yang diunggah pada rentang waktu terhitung mulai dari tanggal 8 November 2018 sampai 14 Januari 2019 elemen *Stucture* sudah diterapkan ke dalam *creative content* yang diunggah. Dalam setiap *creative content* yang diunggah oleh @vosfoyer, *structures* (struktur)yang digunakan tidak selalu sama, melainkan mengikuti materi konten dan topik yang hendak diangkat. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, elemen dari *structures* yang digunakan @vosfoyer adalah menggunakan alur penulisan *General to Details* (Umum ke Khusus)*,* mengembangkan sebuah *creative content* dengan menggunakan elemen *structures* berupa *story* (cerita)*,* mengangkat suatu topik dalam *creative content* yang diunggah dengan *Different Viewpoints* (Sudut Pandang Berbeda)*,* menyusun *creative content* dengan struktur *Problems and Solutions* (Masalah dan Solusi)*,* dan penyusunan *creative content* dengan menggunakan *Numbered List* (Daftar dengan Nomor)*.*
3. Penerapan Elemen *Company Taglines* (Slogan Perusahaan)pada *creative content* @vosfoyer yang diunggah oleh @vosfoyer pada rentang waktu terhitung mulai dari tanggal 8 November 2018 sampai 14 Januari 2019 elemen *Company Taglines* sudah diterapkan ke dalam *creative content* yang diunggah dengan Penggunaan fitur tagaruntuk memasukkan *taglines* dari @vosfoyer sendiri yaitu #vosfoyer, #HomeforCreators, dan #LearnvFromHome. Adapun alasan penggunan fitur tagar sebagai lokasi penempatan *taglines* dari @vosfoyer sendiri untuk mempermudah pencarian dari konten yang diunggah oleh @vosfoyer.
4. Penerapan Elemen *Metaphors and Similes* (Metafora dan Simile) pada *creative content* @vosfoyer yang diunggah oleh @vosfoyer pada rentang waktu terhitung mulai dari tanggal 8 November 2018 sampai 14 Januari 2019 elemen *Metaphors and Similes* sudah diterapkan ke dalam *creative content* yang diunggah dimana Penerapan elemen *Metaphors and Similes* sendiri digunakan untuk menganalogikan sesuatu yang hendak dibicarakan dalam *creative content* tersebut. Seperti Penerapan sebutan *“Digital Prophet”* (Nabi Digital) untuk menggantikan panggilan dari *“*Netizen*”* dalam konten *“How the Primitives Behaves as a Digital Prophet”* (Bagaimana masyarakat primitif berperilaku sebagai Nabi Digital?)yang diunggah pada tanggal 11 Januari 2019 dan Penerapan kalimat *“Milih KOL = Cari Pacar”* dalam konten “Cara memilih KOL yang tepat untuk sebuah *campaign”* yang diunggah pada tanggal 10 Januari 2019.
5. Penerapan Elemen *Calls to Action* pada *creative content* @vosfoyeryang diunggah oleh @vosfoyer pada rentang waktu terhitung mulai dari tanggal 8 November 2018 sampai 14 Januari 2019 elemen *Calls to Action* (Ajakan untuk Bertindak) sudah diterapkan ke dalam *creative content* yang diunggah. Penerapan elemen *Calls to Action* dalam *creative content* yang diunggah oleh @vosfoyer berupa kalimat-kalimat ajakan ataupun pertanyaan yang tertulis dalam kolom *caption* sebuah *post.* Kalimat ajakan tersebut dapat berupa ajakan untuk mengakses artikel lanjutan yang akan menuntun audiens untuk membuka *website* dari @vosfoyer seperti “baca selengkapnya di *website* kita [www.vosfoyer.com](http://www.vosfoyer.com) (bit.ly/VFdigitalprophet) atau klik link di bio kita” dalam unggahan *creative content “How the Primitives Behaves as a Digital Prophet”* (Bagaimana masyarakat primitif berperilaku sebagai Nabi Digital?) yang diunggah pada 11 Januari 2019 ataupun kalimat ajakan untuk berinteraksi seperti yang digunakan pada unggahan *creative content “How to start your career as a model?”* (Bagaimana cara memulai karir sebagai model?)yang mengatakan “Mumpung masih bulan Januari, jangan cuman jalan, kalo bisa lari! Sampe di sini, ada yang mau nambahin lagi?” yang diunggah pada tanggal 9 Januari 2019.
6. Penerapan Elemen *Case Studies* (Studi Kasus)pada *creative content* @vosfoyer yang diunggah oleh @vosfoyer pada rentang waktu terhitung mulai dari tanggal 8 November 2018 sampai 14 Januari 2019 elemen *Case Studies* sudah diterapkan ke dalam *creative content* yang diunggah oleh @vosfoyer. Penerapan elemen *Case Studies* sendiri dijadikan dasar sebuah *creative content* yang diunggah seperti yang ditemukan peneliti pada unggahan *“How to start your career as a model?”* (Bagaimana cara memulai karir sebagai model?)yang berkolaborasi dengan Meira Angellina yang diunggah pada tanggal 9 Januari 2019 dimana *creative content* tersebut mengangkat cerita dari Meira Angellina sendiri sebagai seorang model menjadi sebuah kemasan *creative content* dengan tujuan edukatif.

Unggahan “Pengaruh Media Sosial untuk Para Musisi” yang berkolaborasi dengan Amevia Adhila Putri yang diunggah pada tanggal 12 Januari 2019 yang mengangkat topik mengenai pengaruh dari media sosial lewat pandangan Amevia Adhila Putri sebagai seorang musisi menjadi sebuah *creative content* yang bersifat edukatif, unggahan *“How to engage with 15+ big brands within 3 years”* (Bagaimana cara bekerja sama dengan lebih dari 15 brand besar dalam 3 tahun) yang berkolaborasi dengan Matius Mico yang diunggah pada tanggal 4 Januari 2019 dimana konten tersebut membicarakan tentang pengalaman Matius Mico sebagai seorang fotografer yang telah bekerja sama dengan banyak *brand* ternama sebagai sebuah *creative content* yang bersifat edukatif, unggahan “Habis *TRAVELING*, masa gak *POSTING*” yang berkolaborasi dengan Francesco yang diunggah pada tanggal 30 Desember 2018 dimana dalam konten tersebut membicarakan mengenai pengalaman Francesco sebagai *travel photographer* yang dikemas sebagai *creative content* yang bersifat edukatif dan beberapa *creative content* lainnya yang mengangkat pengalaman tokoh-tokoh media sosial ataupun *influencer* lainnya yang diangkat menjadi sebuah *creative content* yang edukatif.

1. **Saran**

Setelah melakukan penelitian dengan menganalisis terapan elemen-elemen *copywriting* pada *creative content* @vosfoyer, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, masukan dan kontribusi secara praktis dan akademis. Maka berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan.

1. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik kajian media sosial dan *copywriting* dapat meneliti lebih lanjut mengenai pesan kreatif dalam *creative content* pada akun @vosfoyer yang lain atau *creative content* yang dari akun Instagram lainnya seperti akun Instagram dari @rinku.id ataupun @maknacreative menggunakan analisis yang berbeda dan lebih mendalam seperti pesan kreatif, *framing* dari *creative content* pada media sosial Instagram, ataupun dengan analisis elemen *copywriting* dari ahli lain yang bisa diterapkan dalam penelitian seputar media sosial.

1. Saran Praktis

Peneliti membagi saran praktis dalam penelitian ini menjadi :

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk @vosfoyer terkait dengan penerapan elemen-elemen *copywriting* yang digunakan dalam pembuatan *creative content.* @vosfoyer juga dapat terus membuat inovasi dalam pembuatan *creative content-*nya dengan menggunakan elemen-elemen *copywriting* yang diterapkan secara lebih mendalam dan komprehensif pada setiap *creative content* yang dibuatnya agar *creative content* yang dibuat oleh @vosfoyer ke depannya dapat menjadi lebih teratur dan tidak hanya berpegang pada pengalaman dan data *insight* yang dimiliki oleh @vosfoyer sendiri tetapi juga menggunakan dasar-dasar yang sudah teruji dan dikemukakan sebelumnya oleh para ahli untuk mempermudah @vosfoyer sendiri dalam membuat *creative content* yang lebih teratur.
2. *Copywriting* pada media sosial menjadi salah satu faktor penting yang tidak dapat terlepas dari *shifting* konten yang terjadi pada media sosial dewasa ini, dimana konten-konten pun telah berubah menjadi sebuah *creative content* untuk menarik lebih banyak audiens. Dalam penerapannya sendiri, *copywriting* untuk media sosial belum banyak dikemukakan oleh para ahli sehingga cukup sulit untuk mendapatkan landasan teoritis mengenai *copywriting* untuk diterapkan dalam media sosial. Dasar-dasar *copywriting* seperti dalam buku *The ABC of Copywriting* yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk @vosfoyer untuk mengembangkan teknik *copywriting* yang digunakan agar mengembangkan *creative content* yang dibuat menjadi lebih baik di kemudian hari.