

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pemaparan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Peneliti telah mendapatkan kesimpulan terkait penggunaan *copywriting* dalam iklan promosi kategori "Bulan Ramadhan" pada *marketplace* Bukalapak, Tokopedia dan Shopee. Selain itu, peneliti juga memberikan saran atau rekomendasi kepada peneliti lain yang akan meneliti iklan promosi baik dari unsur *copywriting*, pemaknaan maupun tampilan visual iklan tersebut.

### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai penggunaan *copywriting* dalam iklan promosi kategori "Khusus Bulan Ramadhan" pada *marketplace* Bukalapak, Tokopedia dan Shopee melalui metode analisis teori *copywriting*, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Unsur *headline* pada iklan promosi lebih ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai jenis promosi yang akan ditawarkan. Unsur *sub headline* ditujukan untuk memperjelas atau mendukung maksud dari unsur *headline*. Unsur *bodycopy* pada iklan promosi lebih ditujukan untuk memperjelas isi dari keseluruhan iklan. Unsur *bodycopy* biasanya lebih rinci dan detail dibandingkan unsur-unsur lainnya. Selanjutnya unsur *closing word* bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memberikan keputusan ketika hendak melakukan transaksi.
- Pada iklan promosi versi Bukalapak memiliki semua unsur-unsur *copywriting*, seperti *headline*, *sub headline*, *bodycopy* dan *closing word*. Tipografi pada iklan promosi Bukalapak memiliki ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda namun tidak terlalu signifikan. Pada iklan, *headline* masih menggunakan huruf kapital dan tidak terletak di tengah iklan. *Bodycopy* pada iklan ini dianggap sudah menjelaskan secara rinci isi dari iklan promosi yang ditawarkan. Selain itu, *bodycopy* juga mendukung unsur *headline* dan *sub headline*. Pada *closing word* dan *sub headline* sudah memenuhi karakteristik ideal yang telah ditentukan pada teori *copywriting*. Perpaduan warna pada

iklan terlihat kurang bervariasi, dimana iklan didominasi oleh warna biru dan sedikit warna merah di bagian *headline* dan *sub headline*.

- Pada iklan promosi versi Tokopedia tidak memiliki semua unsur *copywriting*, karena tidak ditemukan adanya *sub headline* pada iklan tersebut. Tipografi pada iklan promosi Tokopedia memiliki ketebalan dan ukuran huruf yang terlihat jelas berbeda. Pada iklan, *headline* masih menggunakan huruf kapital semua. Letak *headline* pun sudah persis ditengah bagian iklan. *Bodycopy* pada iklan ini dianggap sudah menjelaskan secara rinci isi dari iklan promosi yang ditawarkan. Selain itu, *bodycopy* juga mendukung unsur *headline* dan *sub headline*. Pada iklan ini, variasi warna sangat terlihat. Iklan didominasi oleh warna putih, hijau dan kuning serta sedikit warna orange dibagian bawah iklan.
- Pada iklan promosi versi Shopee juga tidak memiliki semua unsur *copywriting*, dimana tidak terdapat *closing word* pada iklan tersebut. Tipografi pada iklan promosi Shopee memiliki ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda dan cukup signifikan. Terutama pada bagian *sub headline* dari iklan tersebut. Pada iklan, tampilan *sub headline* belum memenuhi karakteristik yang ditentukan, seperti posisi yang mendominasi di bagian tengah iklan. Meskipun begitu, *sub headline* terlihat mendukung isi dari *headline* iklan tersebut. *Bodycopy* pada iklan ini dianggap sudah menjelaskan secara rinci isi dari iklan promosi yang ditawarkan. Selain itu, *bodycopy* juga mendukung unsur *headline* dan *sub headline*. Iklan didominasi oleh warna orange dan putih, yang mencirikan *marketplace* Shopee.

Dari keempat kesimpulan tersebut, dapat terlihat bahwa penggunaan unsur *copywriting* dalam iklan promosi kategori "Khusus Bulan Ramadhan" memiliki karakteristik tersendiri pada masing-masing *marketplace*, baik Bukalapak, Tokopedia dan Shopee. Pemilihan kata dalam iklan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menyampaikan maksud iklan agar tepat dan jelas untuk dipahami oleh masyarakat.

## **V.2 Saran**

Dalam penelitian penggunaan *copywriting* dalam iklan promosi kategori "Khusus Bulan Ramadhan" pada *marketplace* Bukalapak, Tokopedia dan Shopee, peneliti lebih memfokuskan terkait tulisan dan maknanya berdasarkan unsur *copywriting*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti lain yang ingin menganalisis iklan ini kembali ataupun iklan lainnya sebaiknya menggunakan sudut pandang yang berbeda, misalnya dari segi visual, tata bahasa maupun citra iklan dari tiap *marketplace* yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya sudut pandang tersebut akan menambah referensi serta wawasan yang mendalam terhadap ilmu pengetahuan terutama dibidang periklanan.