

MODUL
PENGABDIAN MASYARAKAT



**Pelatihan Copywriting Berbasis Public Relations dalam Membangun Citra di
Media Sosial untuk Staff Pemandu Museum Tanah dan Pertanian Bogor**

Oleh:

Fauzi Syarief, MM., M.I.Kom (0318128602)

Rawit Sartika, S.Pd., MM, M.I.Kom (0302127407)

Muhammad Tsabit, MM., M.I.Kom (0418018402)

Muhammad Ichsan, MM.,M.I.Kom (0307108903)

Ayunda Maiza (44211299)

Bachtiar Fahrul Rizqi (44210697)

DAFTAR ISI

PENGANTAR PUBLIC RELATIONS (PR) DI ERA DIGITAL.....	4
1.1 Hakikat, Fungsi, dan Konsep Dasar Public Relations	4
1.2 Peran Strategis PR Digital dan Urgensi Media Sosial bagi Museum..	8
1.3 Media Sosial sebagai Wajah dan Etalase Digital Institusi.....	9
BAB 2.....	12
FUNDAMENTAL COPYWRITING UNTUK INSTITUSI MUSEUM.....	12
2.1 Definisi, Esensi, dan Peran Copywriting dalam Komunikasi Publik	12
2.2 Tiga Pilar Utama Tujuan Copywriting PR bagi Museum.....	12
2.3 Kesalahan Umum dalam Penulisan Konten Museum	12
BAB 3.....	14
FORMULA STRATEGIS DAN PRINSIP PENULISAN (AIDA & 4C)....	14
3.1 Implementasi Rumus AIDA dalam Narasi Museum	14
3.2 Menyelaraskan Konten dengan Prinsip 4C	15
BAB 4.....	16
TONE OF VOICE DAN ANATOMI CAPTION MEDIA SOSIAL.....	16
4.1 Menentukan Karakteristik Nada Bicara (Tone & Style)	16
4.2 Anatomi Struktur Caption yang Sempurna	16
BAB 5.....	17
DIVERSIFIKASI DAN STRATEGI KAMPANYE KONTEN.....	17
5.1 Matriks Jenis Konten Media Sosial Museum	17
5.2 Tiga Pilar Strategi Konten yang Berkelanjutan	18
BAB 6	19

MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI DIGITAL DI MEDIA SOSIAL MUSEUM	19
BAB 7	21
PSIKOLOGI VISUAL DAN ARSITEKTUR KONTEN	21
BAB 8	22
OPTIMASI ALGORITMA DAN STRATEGI METADATA PLATFORM...	22
BAB 9.....	23
INTEGRASI BAHASA, ASPEK VISUAL, DAN LEMBAR KERJA.....	23
9.1 Tips Sinergi Antara Copywriting dan Estetika Visual	23
9.2 Lembar Kerja Praktik Pelatihan Peserta (PM).....	23
9.3 Metode Evaluasi dan Feedback Bersama.....	24
DAFTAR PUSTAKA ACUAN	25

BAB 1

PENGANTAR PUBLIC RELATIONS (PR) DI ERA DIGITAL

1.1 Hakikat, Fungsi, dan Konsep Dasar Public Relations

Pada era digital, Public Relations tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti surat kabar, radio, atau televisi, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, blog, aplikasi pesan instan, podcast, hingga teknologi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI). Perubahan ini membuat komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, transparan, dan dapat menjangkau audiens secara global dalam waktu yang singkat.

Public Relations di era digital berfokus pada pengelolaan reputasi organisasi, penyebaran informasi yang akurat, pembangunan kepercayaan publik, penanganan isu dan krisis secara real time, serta penciptaan hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi dua arah. Praktisi PR dituntut untuk mampu memahami karakteristik media digital, menganalisis perilaku audiens, memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan, serta menghasilkan konten komunikasi yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat pada hakikatnya adalah sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Tujuan utama dari PR bukan sekadar melakukan publikasi, melainkan membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara organisasi dengan khalayak sarannya demi menciptakan citra positif institusi.

Hakikat **Public Relations (PR)** adalah suatu fungsi manajemen yang bertujuan membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan (*mutual understanding* dan *mutual benefit*) antara organisasi dengan berbagai publiknya. Public Relations tidak hanya bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi yang

mampu mendengarkan aspirasi publik, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan masukan kepada organisasi dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam praktiknya, PR berperan sebagai penghubung (bridge) antara organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti pelanggan, karyawan, investor, pemerintah, media massa, komunitas, dan masyarakat luas. Hubungan yang dibangun tidak bersifat satu arah, melainkan komunikasi dua arah yang memungkinkan terciptanya dialog, kepercayaan, dan kerja sama yang berkelanjutan.

Pada era digital, hakikat PR mengalami perkembangan. Selain membangun citra dan reputasi organisasi, PR juga bertanggung jawab mengelola komunikasi melalui media digital, memonitor opini publik secara real-time, merespons isu dengan cepat, dan menjaga reputasi organisasi di ruang digital.

Dalam konteks permuseuman, PR bergerak sebagai jembatan informasi. Citra positif sebuah museum tidak tumbuh secara instan, melainkan dibentuk melalui komunikasi yang terencana, terbuka, dan terus-menerus. Pemandu museum bertindak sebagai garda terdepan (*frontliner*) sekaligus representasi hidup dari fungsi PR itu sendiri.

B. Fungsi Public Relations

Secara umum, Public Relations memiliki fungsi sebagai pengelola komunikasi organisasi agar tercipta hubungan yang harmonis dengan seluruh publiknya. Menurut berbagai ahli, fungsi PR tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi.

1. Fungsi Komunikasi

PR bertugas menyampaikan informasi organisasi kepada publik secara jelas, akurat, dan mudah dipahami. Sebaliknya, PR juga mengumpulkan aspirasi, kritik, dan masukan dari masyarakat untuk disampaikan kepada manajemen.

Contoh:

- Konferensi pers
- Siaran pers
- Media sosial perusahaan
- Website resmi organisasi

2. Fungsi Membangun Citra (Image Building)

PR berperan membangun citra positif organisasi melalui berbagai aktivitas komunikasi, pelayanan publik, program sosial, maupun publikasi yang konsisten.

Contoh:

- Kampanye Corporate Social Responsibility (CSR)
- Publikasi prestasi perusahaan
- Program pemberdayaan masyarakat

3. Fungsi Manajemen Reputasi

Reputasi merupakan aset penting organisasi. PR bertugas menjaga konsistensi komunikasi agar kepercayaan publik tetap terpelihara.

Aktivitasnya meliputi:

- Monitoring media
- Social media monitoring
- Manajemen isu
- Analisis sentimen publik

4. Fungsi Media Relations

PR menjalin hubungan baik dengan media massa agar informasi organisasi dapat tersampaikan secara objektif kepada masyarakat.

Kegiatan:

- Press conference

- Press briefing
- Media gathering
- Press release
- Media visit

5. Fungsi Crisis Communication

Saat terjadi krisis, PR menjadi garda terdepan dalam mengelola komunikasi agar krisis tidak berkembang menjadi kerusakan reputasi yang lebih besar.

Contoh:

- Menyusun pernyataan resmi
- Menunjuk juru bicara
- Mengelola komunikasi media
- Menjawab pertanyaan publik

6. Fungsi Hubungan Internal

PR membangun komunikasi yang baik dengan karyawan sehingga tercipta loyalitas dan budaya organisasi yang positif.

Media internal:

- Newsletter
- Email perusahaan
- Intranet
- Town Hall Meeting

7. Fungsi Hubungan Eksternal

PR membangun hubungan dengan berbagai pihak di luar organisasi, antara lain:

- Pemerintah
- Investor
- Pelanggan

- Komunitas
- LSM
- Media
- Akademisi

8. Fungsi Digital Public Relations

Di era digital, fungsi PR berkembang menjadi:

- Mengelola media sosial organisasi
- Digital campaign
- Content marketing
- Influencer relations
- Social listening
- Online reputation management
- Search Engine Optimization (SEO)
- Analisis data komunikasi digital

1.2 Peran Strategis PR Digital dan Urgensi Media Sosial bagi Museum

Seiring perkembangan teknologi, konvensional PR telah bertransformasi menjadi PR Digital (E-PR). Perubahan ini menggeser kanal komunikasi yang awalnya satu arah (seperti siaran pers cetak atau brosur) menjadi interaktif. Bagi lembaga edukasi seperti museum, media sosial kini menduduki posisi sebagai kanal utama komunikasi publik.

Mengapa media sosial menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan citra museum saat ini? Terdapat tiga alasan utama:

- **Akses Luas:** Media sosial mampu menembus batas geografis dan demografis, memungkinkan masyarakat di luar Bogor untuk mengetahui keberadaan museum.

- **Cepat:** Penyampaian program, kegiatan, agenda pameran temporer, atau rilis edukasi dapat tersebar secara real-time.
- **Interaktif:** Membuka ruang diskusi dua arah melalui kolom komentar, pesan langsung (DM), maupun jajak pendapat, sehingga hubungan dengan publik menjadi lebih organik dan personal.

1.3 Media Sosial sebagai Wajah dan Etalase Digital Institusi

Media sosial adalah wajah digital dari museum. Sebelum pengunjung memutuskan untuk melangkah secara fisik ke Museum Tanah dan Pertanian Bogor, mereka umumnya akan melakukan survei visual terlebih dahulu melalui platform digital. Apa yang mereka lihat di feeds, reels, atau story akan langsung membentuk persepsi awal. Jika media sosial dikelola secara acak-acakan, kaku, atau pasif, publik akan berasumsi bahwa kondisi fisik museum pun demikian. Sebaliknya, media sosial yang aktif dan estetik mencerminkan institusi yang hidup, modern, dan layak dikunjungi.

1.4. Komunikasi Dua Arah (Two-Way Communication)

James E. Grunig menekankan bahwa komunikasi PR idealnya berlangsung secara dua arah (*Two-Way Symmetrical Communication*), di mana organisasi dan publik saling mendengarkan, bertukar informasi, dan menyesuaikan diri untuk mencapai pemahaman bersama.

4. Mutual Understanding

Tujuan utama PR bukan sekadar mencari publisitas, tetapi menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publik.

Mutual understanding menghasilkan:

- Kepercayaan
- Loyalitas
- Dukungan masyarakat
- Reputasi positif

5. Reputasi

Reputasi adalah persepsi publik terhadap organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan konsistensi perilaku organisasi dalam jangka panjang.

Reputasi dibangun melalui:

- Kinerja organisasi
- Kualitas pelayanan
- Komunikasi yang baik
- Tanggung jawab sosial
- Etika organisasi

6. Citra (Image)

Citra merupakan kesan atau persepsi yang dimiliki publik terhadap organisasi pada suatu waktu. Citra dapat berubah lebih cepat dibandingkan reputasi karena dipengaruhi oleh informasi, pemberitaan, maupun pengalaman publik.

7. Stakeholder

Stakeholder adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap organisasi.

Contohnya:

- Karyawan
- Konsumen
- Investor
- Pemerintah
- Media
- Komunitas
- Mitra bisnis
- Akademisi

8. Etika Public Relations

Praktik PR harus berlandaskan etika profesi, meliputi:

- Kejujuran
- Transparansi
- Akuntabilitas
- Tanggung jawab
- Integritas
- Menghormati kepentingan publik

Etika menjadi fondasi untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan reputasi organisasi.

BAB 2

FUNDAMENTAL COPYWRITING UNTUK INSTITUSI MUSEUM

2.1 Definisi, Esensi, dan Peran Copywriting dalam Komunikasi Publik

Copywriting adalah teknik menulis teks persuasif dengan tujuan memengaruhi audiens agar berpikir, merasa, atau melakukan tindakan tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penulis. Di ranah Public Relations, copywriting tidak digunakan untuk menjual barang secara komersial yang agresif (*hard-selling*), melainkan untuk memasarkan gagasan, nilai edukasi, kebudayaan, dan reputasi (*soft-selling*).

Bagi staff pemandu museum, menguasai copywriting adalah kunci utama untuk mentransformasi data sejarah atau sains pertanian yang rumit menjadi rangkaian kata yang menarik, menggugah rasa ingin tahu, dan mudah dipahami oleh masyarakat umum.

2.2 Tiga Pilar Utama Tujuan Copywriting PR bagi Museum

Setiap narasi atau teks yang diproduksi untuk publikasi museum wajib mengandung tiga elemen tujuan dasar berikut:

1. **Mengedukasi (*To Educate*):** Memberikan informasi, latar belakang sejarah, fakta unik, atau pengetahuan ilmiah yang valid kepada khalayak.
2. **Meyakinkan (*To Persuade*):** Membangun argumen yang kuat bahwa mempelajari sejarah pertanian dan tanah itu penting, seru, dan relevan dengan kehidupan masa kini.
3. **Mengajak (*To Activate*):** Mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, baik tindakan digital (*like, comment, share*) maupun tindakan fisik (*datang berkunjung*).

2.3 Kesalahan Umum dalam Penulisan Konten Museum

Selama ini, banyak akun media sosial museum atau lembaga kebudayaan gagal berkembang karena terjebak dalam pola penulisan tradisional. Beberapa kesalahan fatal yang sering ditemukan antara lain:

- **Terlalu Formal:** Menggunakan gaya bahasa laporan kedinasan yang kaku sehingga menciptakan jarak psikologis yang jauh dengan audiens muda.
- **Tidak Menarik:** Menyajikan data angka atau kronologi sejarah secara mentah tanpa adanya sudut pandang (angle) cerita yang menarik perhatian.
- **Tidak Ada CTA (Call to Action):** Mengakhiri caption begitu saja tanpa memberikan panduan kepada audiens mengenai apa yang harus dilakukan setelah membaca informasi tersebut.

BAB 3

FORMULA STRATEGIS DAN PRINSIP PENULISAN (AIDA & 4C)

3.1 Implementasi Rumus AIDA dalam Narasi Museum

AIDA adalah rumus copywriting paling tepercaya untuk menyusun pesan yang runtut dari awal hingga akhir. Berikut adalah breakdown dan contoh penerapannya pada materi Museum Tanah dan Pertanian Bogor:

Komponen AIDA	Penjelasan Konseptual	Contoh Implementasi Teks
Attention (Perhatian)	Menangkap perhatian audiens dalam 3 detik pertama menggunakan kalimat pembuka (Hook) yang mengejutkan atau memicu rasa ingin tahu.	<i>"Tahukah kamu? Ada jenis tanah di Indonesia yang usianya sudah ribuan tahun dan menjadi saksi bisu peradaban kita!"</i>
Interest (Ketertarikan)	Menyajikan fakta unik atau data menarik yang membuat audiens bersedia meluangkan waktu untuk membaca lebih lanjut.	<i>"Di Museum Tanah dan Pertanian Bogor, kita bisa melihat langsung replika lapisan tanah nusantara dari masa ke masa."</i>
Desire (Keinginan)	Menyentuh emosi atau kebutuhan audiens, membuat mereka merasa rugi jika tidak mengetahui atau merasakan pengalaman tersebut.	<i>"Rasakan manfaatnya memahami bumi tempat kita berpijak, agar kita lebih peduli pada masa depan pangan kita."</i>

Komponen AIDA	Penjelasan Konseptual	Contoh Implementasi Teks
Action (Tindakan)	Kalimat instruksi yang tegas dan jelas untuk mengarahkan tindakan akhir audiens.	<i>"Yuk, agendakan akhir pekanmu dan kunjungi sekarang! Pintu kami terbuka lebar untuk petualangan edukasimu."</i>

3.2 Menyelaraskan Konten dengan Prinsip 4C

Untuk menjaga kredibilitas institusi, copywriting PR wajib disaring menggunakan filter prinsip 4C:

- **Clear (Jelas):** Hindari jargon ilmiah tanah/pertanian yang terlalu rumit tanpa penjelasan dasar. Tulisan harus langsung dipahami dalam sekali baca.
- **Concise (Ringkas):** Jangan bertele-tele. Media sosial menuntut teks yang padat, efisien, namun kaya akan esensi wawasan.
- **Compelling (Memikat):** Teks harus memiliki daya pikat emosional atau daya tarik intelektual yang kuat agar audiens merasa tergerak.
- **Credible (Dapat Dipercaya):** Fakta sejarah atau sains pertanian yang ditulis harus akurat, valid, dan bersumber dari riset atau kurator internal museum.

BAB 4

TONE OF VOICE DAN ANATOMI CAPTION MEDIA SOSIAL

4.1 Menentukan Karakteristik Nada Bicara (Tone & Style)

Sebagai pemandu museum, suara Anda di media sosial harus mencerminkan kepribadian institusi yang profesional namun tetap inklusif. Tiga kombinasi *Tone of Voice* yang wajib diadopsi adalah:

- **Ramah (Friendly):** Menyapa audiens dengan kehangatan layaknya seorang teman diskusi, bukan seperti dosen yang sedang menguji mahasiswa.
- **Edukasi (Educative):** Tetap mengusung misi utama menyebarkan ilmu pengetahuan yang informatif dan mencerahkan.
- **Storytelling (Bercerita):** Menggunakan teknik narasi yang memiliki alur, emosi, dan plot agar fakta sejarah pertanian terasa mengalir dan hidup.

4.2 Anatomi Struktur Caption yang Sempurna

Sebuah caption di media sosial tidak boleh ditulis secara acak dalam satu paragraf besar yang melelahkan mata. Terapkan anatomi standar baku berikut:

1. **Hook (Pancingan):** Kalimat pembuka utama di baris pertama yang bertugas memancing perhatian agar audiens menekan tombol "*read more*". Format Hook bisa berupa pertanyaan, fakta unik, atau potongan cerita.
2. **Isi (Body):** Paragraf penjelas yang menguraikan inti informasi atau pesan edukasi secara sistematis.
3. **Value (Nilai Manfaat):** Penegasan mengenai manfaat penting atau hikmah yang bisa diambil oleh audiens setelah membaca teks tersebut.
4. **CTA (Call to Action):** Kalimat penutup yang menuntun tindakan interaksi dari audiens.

BAB 5

DIVERSIFIKASI DAN STRATEGI KAMPANYE KONTEN

5.1 Matriks Jenis Konten Media Sosial Museum

Untuk memastikan akun media sosial tetap dinamis, staff pemandu harus mampu memproduksi bauran dari empat jenis konten berikut:

+-----+			
MATRIKS JENIS KONTEN			
+-----+			
+-----+-----+-----+-----+			
v	v	v	v
[EDUKASI]	[STORYTELLING]	[INFORMASI]	[INTERAKTIF]
Fakta & Sains	Sejarah & Jiwa	Agenda & Jam	Kuis & Diskusi
Pertanian	Pertanian	Operasional	Audiens

- **Konten Edukasi:** Berfokus pada transfer pengetahuan sains atau geografi dasar.
 - *Contoh:* "Tanah adalah sumber kehidupan. 🌱 Tanpa lapisan tipis ini, tanaman tidak dapat tumbuh dan pangan kita akan terancam. Mari pelajari lebih dalam di museum!"
- **Konten Storytelling:** Berfokus pada sisi humanis, emosional, dan perjuangan sejarah.
 - *Contoh:* "Dulu petani bekerja tanpa mesin, hanya mengandalkan tenaga hewan dan keteguhan hati demi sebutir nasi... Temukan kisahnya di sini."
- **Konten Informasi:** Bersifat praktis, informatif, dan berisi data operasional.

- *Contoh:* "Ingin berkunjung rombongan minggu ini? Simak jadwal operasional dan tata cara registrasinya di infografis berikut ya!"
- **Konten Interaktif (Engagement):** Berfokus memicu keterlibatan aktif algoritma media sosial melalui respons langsung dari pengikut.
 - *Contoh:* "Menurut kamu apa fungsi tanah selain untuk media tanam? Tulis di kolom komentar ya!"

5.2 Tiga Pilar Strategi Konten yang Berkelanjutan

Menghasilkan satu konten viral tidaklah cukup. Keberhasilan PR digital diukur dari konsistensi jangka panjang dengan memegang tiga prinsip utama:

- **Konsisten:** Memiliki jadwal tayang yang teratur (content schedule) agar algoritma membaca akun kita aktif dan audiens terbiasa menanti pembaruan konten.
- **Relevan:** Menghubungkan koleksi benda bersejarah pertanian dengan isu-isu global atau lokal terkini, misalnya mengaitkan alat irigasi kuno dengan isu krisis air bersih saat ini.
- **Menarik:** Menggunakan pendekatan kreatif dalam pemilihan diksi dan pengemasan sudut pandang informasi agar selalu segar.

BAB 6

MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI DIGITAL DI MEDIA SOSIAL MUSEUM

6.1 Hakikat Krisis Komunikasi di Ranah Media Sosial

Dalam ekosistem digital yang berjalan real-time, interaksi tidak selamanya berjalan positif. Sebagai lembaga publik yang mengemban fungsi Public Relations (PR), staff pemandu museum harus siap menghadapi krisis komunikasi digital. Krisis di media sosial dapat dipicu oleh berbagai hal, mulai dari kesalahan teknis penulisan data sejarah, kesalahpahaman informasi fasilitas tarif masuk, hingga komplain pelayanan pemandu yang viral di platform seperti X (Twitter) atau TikTok.

Kunci utama dari PR Krisis Digital adalah **kecepatan, transparansi, dan empati**. Menghapus komentar negatif atau memblokir akun pengunjung yang mengkritik secara objektif adalah kesalahan fatal yang justru dapat memicu krisis yang lebih besar (efek bola salju).

6.2 Protokol Standar Penanganan Komplain dan Sentimen Negatif

Apabila akun media sosial Museum Tanah dan Pertanian Bogor menerima sentimen negatif atau komplain publik, staff PR harus menerapkan protokol penulisan tanggapan (copywriting krisis) berikut:

Tahapan Respon	Prinsip Kerja	Contoh Implementasi Teks Tanggapan
1. Pengakuan & Empati	Mengakui adanya ketidaknyamanan tanpa langsung defensif (membela diri).	<i>"Halo Kak, terima kasih atas masukannya. Kami memohon maaf yang sebesar-besarnya atas ketidaknyamanan yang dialami saat berkunjung..."</i>

Tahapan Respon	Prinsip Kerja	Contoh Implementasi Teks Tanggapan
2. Penjelasan Singkat	Memberikan klarifikasi objektif berbasis data jika ada kesalahpahaman informasi.	<i>"Terkait area pameran alat pertanian modern di Gedung B, saat ini memang sedang dilakukan pemeliharaan berkala demi kenyamanan..."</i>
3. Solusi & Ajakan	Mengalihkan percakapan ke ranah privat (DM/WhatsApp) untuk penyelesaian lebih lanjut.	<i>"Kami ingin mendengar lebih detail untuk perbaikan layanan kami. Mohon berkenan mengirimkan kontak Kakak melalui DM ya. Terima kasih."</i>

BAB 7

PSIKOLOGI VISUAL DAN ARSITEKTUR KONTEN

7.1 Psikologi Warna dalam Komunikasi Pertanian dan Tanah

Copywriting yang hebat membutuhkan dukungan elemen visual yang selaras secara psikologis. Warna bukan sekadar hiasan, melainkan pesan bawah sadar yang ditangkap oleh otak audiens sebelum mereka membaca teks. Untuk Museum Tanah dan Pertanian Bogor, pilihan palet warna harus mencerminkan identitas instansi:

- **Warna Cokelat (Earth Tones):** Melambangkan tanah, fondasi, stabilitas, sejarah, dan nilai-nilai warisan leluhur. Warna ini memberikan kesan hangat dan tepercaya.
- **Warna Hijau (Leaf Green):** Melambangkan pertanian, kesuburan, pertumbuhan, kehidupan, dan keberlanjutan (sustainability). Hijau memicu rasa tenang dan edukatif.
- **Warna Kuning Emas (Gold/Yellow):** Melambangkan masa panen, kemakmuran, energi, dan optimisme masa depan ketahanan pangan.

7.2 Tipografi dan Hierarki Visual Teks pada Desain Grafis

Saat staff pemandu membuat infografis atau gambar visual (carousel) untuk Instagram, aturan tipografi berikut wajib diterapkan agar teks nyaman dibaca:

- **Hierarki Judul (Headline):** Gunakan font berjenis *Sans-Serif* (seperti Montserrat, Arial, atau Helvetica) dengan ukuran besar dan tebal untuk memuat kalimat **Hook**.
- **Keterbacaan Kontras:** Pastikan warna teks kontras dengan latar belakang. Teks berwarna putih atau kuning terang di atas latar belakang cokelat tua/hijau tua, atau teks hitam di atas latar belakang terang.
- **Aturan Ruang Kosong (White Space):** Jangan penuhi seluruh area desain dengan tulisan. Sisakan minimal 30% ruang kosong agar mata audiens fokus pada poin utama konten.

BAB 8

OPTIMASI ALGORITMA DAN STRATEGI METADATA PLATFORM

8.1 Memahami Algoritma Media Sosial Modern

Seorang praktisi PR Digital wajib memahami bahwa teks yang bagus tidak akan menjangkau audiens luas jika tidak bersahabat dengan algoritma platform. Saat ini, platform seperti Instagram dan TikTok mengutamakan indikator keterlibatan (engagement) berupa **Shares (Bagikan)** dan **Saves (Simpan)**.

Oleh karena itu, teks copywriting harus dirancang agar *shareable* (layak dibagikan karena menginspirasi/menghibur) dan *saveable* (layak disimpan karena memuat informasi penting atau panduan bermanfaat yang akan dibaca lagi di kemudian hari).

8.2 Pemanfaatan Hashtag (#) dan Search Engine Optimization (SEO) Instagram

Media sosial kini berfungsi seperti mesin pencari (search engine). Banyak generasi muda mencari rekomendasi tempat wisata atau edukasi langsung melalui kolom pencarian Instagram atau TikTok. Untuk mengoptimasikannya, terapkan langkah berikut:

- **Keyword di Caption:** Selipkan kata kunci (keywords) relevan secara organik di dalam 3 baris pertama caption, seperti: "*Museum di Bogor*", "*Edukasi Pertanian*", "*Wisata Sejarah Bogor*".
- **Strategi Hashtag Spesifik:** Jangan gunakan hashtag yang terlalu umum (seperti #indonesia atau #padi). Gunakan formula kombinasi hashtag institusi, lokasi, dan topik koleksi.
 - *Contoh:* #MuseumTanahdanPertanian #MuseumBogor
 #ExploreBogor #SejarahPertanian #InfografisTanah

BAB 9

INTEGRASI BAHASA, ASPEK VISUAL, DAN LEMBAR KERJA

9.1 Tips Sinergi Antara Copywriting dan Estetika Visual

Copywriting yang memikat harus berjalan beriringan dengan visual yang mendukung karena media sosial adalah platform yang sangat mengutamakan aspek visual. Berikut panduan praktis integrasinya:

- **Gunakan Foto Asli:** Hindari gambar stok dari Google secara berlebihan. Dokumentasikan sudut museum, ekspresi pengunjung, atau detail alat pertanian secara orisinal untuk membangun kepercayaan (autentisitas).
- **Warna Konsisten:** Tentukan palet warna utama (color palette) akun media sosial museum yang mewakili elemen alam, misalnya gradasi warna cokelat tanah, hijau daun, dan kuning keemasan padi.
- **Desain Sederhana:** Jangan penuh gambar desain grafis dengan teks yang panjang. Taruh inti teks atau judul besar yang memikat pada visual, kemudian biarkan caption menjabarkan detail penjelasannya.

9.2 Lembar Kerja Praktik Pelatihan Peserta (PM)

Bagian ini dirancang sebagai instrumen evaluasi kompetensi langsung bagi staff pemandu selama pengerjaan tugas mandiri maupun kelompok.

Tugas 1: Latihan Mandiri (Durasi: 30 Menit)

- **Instruksi:** Pilihlah salah satu alat atau koleksi pertanian tradisional yang ada di Museum Tanah dan Pertanian Bogor (Contoh: Luku/Weluku, Ani-ani, Lesung). Buatlah sebuah caption Instagram bertema edukasi mengenai alat tersebut dengan menerapkan rumus AIDA serta menyertakan Hook dan CTA yang kuat.

Tugas 2: Latihan Kelompok (Durasi: 45 Menit)

- **Instruksi:** Bagilah peserta ke dalam kelompok kecil (terdiri dari 3-4 orang). Rancang satu rencana konsep konten media sosial yang lengkap, mulai dari ide visual, pemilihan *Tone of Voice*, hingga naskah caption copywriting

utuh. Tema besar kelompok dapat memilih antara "Pentingnya Menjaga Kelestarian Tanah" atau "Evolusi Teknologi Pertanian Indonesia".

9.3 Metode Evaluasi dan Feedback Bersama

Setiap hasil karya dari latihan mandiri maupun kelompok wajib dipresentasikan di depan forum pelatihan. Sesi akhir pelatihan diisi dengan metode diskusi hasil secara interaktif, di mana fasilitator dan rekan sejawat akan memberikan masukan, koreksi konstruktif, serta feedback bersama mengenai kesesuaian penulisan teks dengan karakteristik audiens masa kini.

DAFTAR PUSTAKA ACUAN

1. Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
2. Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Analisis Media, PR, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
3. Sugiarsono, J. (2022). *Copywriting: Seni Merangkai Kata Memikat Hati Audiens*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
4. Tim Kurator Museum. (2024). *Katalog Koleksi Sejarah Agraris Museum Tanah dan Pertanian Bogor*. Bogor: Kementerian Pertanian.