

PROPOSAL PENGABDIAN MASYARAKAT SKEMA PENGABDIAN MASYARAKAT MANDIRI



**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)

**UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
FEBRUARI 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pelatihan Copywriting Berbasis Public Relations dalam Membangun Citra di Media sosial untuk Staff Pemandu Museum Tanah dan Pertanian Bogor
2. Mitra : Aula Serba Guna
3. Ketua Pelaksana
 - a. Nama Lengkap : Fauzi Syarief
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP : 201410311
 - d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - e. Program Studi : Ilmu Komunikasi (S1)
 - f. Email : fauzi.fzy@bsi.ac.id
4. Jumlah Anggota : 3
Nama Anggota : Rawit Sartika
Muhammad Ichsan
Muhammad Tsabit
- Mahasiswa yang terlibat : 2 Orang
5. Lokasi Kegiatan/Mitra
 - a. Wilayah Mitra : Bogor Tengah
 - b. Kabupaten/Kota : Bogor
 - c. Propinsi : Jawa Barat
6. Biaya : Rp.8.900.000,-

Jakarta, 16 Februari 2026

Mengetahui
Rektor UBSI



Prof. Dr. H. Mochamad Wahyudi,
M.Kom, MM, M.Pd, IPU, ASEAN Eng

- Fauzi Syarief S.I.Kom., MM., M.I.Kom

Menyetujui,
Ketua LPPM UBSI



Agus Junaidi, M. Kom

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI	3
RINGKASAN	4
I.PENDAHULUAN	5
II.SOLUSI PERMASALAHAN	10
III.METODE PELAKSANAAN	10
IV.LUARAN DAN TARGET CAPAIAN	13
V.ANGGARAN.....	13
VI.JADWAL KEGIATAN.....	14
DAFTAR PUSTAKA	15

RINGKASAN

Perkembangan media Sosial di era digital menjadi hal yang fundamental bukan hanya sekedar platform pemasaran saja akan tetapi menjadi yang paling utama dalam membangun reputasi dari sebuah organisasi. Konten-konten dalam media sosial terjebak pada *hard-selling*, sementara fungsi Public Relations (PR) Writing sangat krusial untuk memengaruhi sikap publik dan membangun kepercayaan mereka jangka panjang. Pelatihan ini hadir untuk menjembatani teknik penulisan persuasif dengan strategi komunikasi korporat guna menciptakan citra yang kredibel.

Seringkali, konten media sosial terlalu fokus pada penjualan (*hard-selling*) sehingga melupakan aspek hubungan publik (*public relations*). Program pelatihan ini hadir sebagai solusi strategis untuk membekali tim komunikasi dengan keterampilan **PR Copywriting**. Peserta tidak hanya diajarkan menulis kata-kata yang persuasif, tetapi juga teknik menyelaraskan pesan dengan visi-misi organisasi serta mengelola persepsi publik melalui *storytelling* yang etis dan elegan.

Dalam pemasaran digital peran copywriting adalah sangat vital. Copywriting adalah ujung tombak dalam pemasaran digital. Artikel atau tulisan-tulisan berupa ajakan dalam iklan penjualan barang atau jasa tidak dibuat dengan sembarangan. Tulisan-tulisan ajakan tersebut dibuat oleh mereka yang khusus bekerja dalam penulisan pemasaran. Mereka adalah copywriting atau sering kali penulisnya disebut copywriter. Tugas copywriting adalah menjadi penghubung antara penjual atau pengiklan dengan pembeli atau konsumen melalui media tulisan, audio, gambar, video, atau jenis konten lainnya.

Saat ini berbagai konten digital tercipta dan tersebar secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu melalui media sosial. Berbagai platform media sosial seperti youtube, facebook, twitter, website, instagram dan lainnya memuat konten digital. Pengelolaan media digital yang tepat akan menarik masyarakat atau khalayak untuk membangun rasa keingintahuan mengenai informasi apasaja yang bisa diperoleh di dalamnya. Kreatifitas dibangun dari hal-hal yang sifatnya sederhana akan tetapi berbeda dari kebanyakan. Kreatifitas dalam pembuatan copywriting memungkinkan kita untuk tidak terhanyut dalam keseruan bermain medsos akan tetapi seharusnya membuat kita semakin cakap digital sehingga lebih mudah meningkatkan kualitas dan karakter. Salah satu kunci cerdas bermedia digital adalah menumbuhkan kreatifitas. Maka dari itu untuk meningkatkan kemampuan staff Meseum Tanah dan Pertanian Bogor dengan memberikan pelatihan copywriting berbasis public relations dalam membangun citra di media sosial. Adapun tahapan yang dilakukan terdiri dari: tahap persiapan dengan melakukan penjajakan kegiatan melakukan kontak dengan pihak Meseum Tanah dan Pertanian Bogor. Tahap pelaksanaan yaitu Pelatihan Copywriting Berbasis Public Relations dalam Membangun Citra di Media Sosial untuk Staff Pemandu Museum , dan tahap monitoring & evaluasi untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan dan kemampuan mitra. Target luaran dalam kegiatan ini adalah *press release dan HKI* di media online serta meningkatnya pengetahuan dan kemampuan staff pemandu Meseum Tanah dan Pertanian Bogor.

I. PENDAHULUAN

Di era keterbukaan informasi, media sosial bukan lagi sekadar alat promosi produk, melainkan **wajah reputasi** sebuah institusi. Tantangan utama saat ini bukan hanya cara membuat konten yang "viral", tetapi bagaimana menghasilkan narasi yang mampu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan citra positif secara konsisten. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memacu terjadinya transformasi digital. Perkembangan media cetak ke media digital yang sangat pesat adalah sebagai akibat dari kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Mengungkapkan konten digital adalah unsur utama yang memegang peranan signifikan dalam media digital.

Di era transformasi digital saat ini, media sosial telah bergeser fungsi dari sekadar media pertemanan menjadi kanal komunikasi strategis bagi organisasi, korporasi, maupun tokoh publik. Setiap unggahan, komentar, dan narasi yang dipublikasikan menjadi representasi langsung dari citra (*image*) dan reputasi (*reputation*) di mata khalayak luas.

Kehadiran media digital dalam sebuah lembaga penyelenggara wisata edukasi untuk masyarakat tentunya akan sangat membantu secara efektif dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan wisata di dalamnya. Berbagai bentuk kegiatan didalamnya perlu dikemas dengan epic agar masyarakat tertarik sehingga tujuan dari kegiatan tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan rencana yang ada pada lembaga tersebut. Berbagai pihak telah menyepakati bahwa pemanfaatan media digital membutuhkan teknologi tinggi. Perlu ada edukasi khusus mengenai cara berkreaitifitas dalam media digital. Mempelajari bagaimana mengemas suatu konten dalam media digital butuh pembelajaran tersendiri.

Belajar merupakan perubahan dalam kepribadian yang perwujudan sebagai pola-pola respons baru yang berbentuk keterampilan, sikap, kebiasaan, pengetahuan dan kecakapan (1). Saat ini, teknologi sangat berperan dalam meningkatkan motivasi siswa dalam pembelajaran, salah satunya dengan menggunakan media video yang dipercaya dapat membuat mereka lebih mudah memahami sebuah hal (2). Pengemasan konten dalam media digital untuk memperkenalkan sebuah wisata tentunya akan sangat berpengaruh jika penyajiannya menarik.

Namun, dalam mengkreasi berbagai kegiatan wisata menjadi konten yang menarik tentunya membutuhkan keterampilan yang baik atau skill khusus dalam pembuatannya. Sehingga yang di tampilkan di media sosial dapat menarik minat khalayak yang berkunjung baik melalui media sosial Ikatan Pemandu Museum Indonesia (IPMI) ataupun pada akhirnya tertarik untuk mengunjungi museum secara langsung agar dapat terlibat dalam kegiatan yang disajikan.

Bertolak dari hal itulah, kami ingin bekerjasama dengan Anggota Ikatan Pemandu Museum Indonesia (IPMI) untuk dapat membantu mereka dengan memberikan Pelatihan Copywriting untuk Menunjang Pembuatan Konten Sosial Media Destinasi Wisata agar menarik, dalam tampilan pada media social yang tujuannya adalah dapat menarik minat konsumen untuk dapat berkunjung ke tempat wisatanya. Hal ini penting, karena menurut sebuah studi yang didanai oleh UNICEF dan dilaksanakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menemukan bahwa 98 persen dari anak-anak dan remaja tahu tentang internet dan 79,5 persen diantaranya adalah pengguna internet. Mereka memiliki 3 (tiga) motivasi utama untuk mengakses internet yaitu untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman lama dan baru dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering didorong oleh tugas –tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi. (3)

Media *online* disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara *online* di internet. Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara (4). Sedangkan menurut (5) media sosial merupakan *platform* yang mampu membantu dan memfasilitasi

berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Perdagangan yang dilakukan melalui media *online*, juga dikenal dengan istilah pemasaran online (e-marketing) yang menurut Kotler adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. (6)

Perubahan pada perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pandang public terhadap komunikasi itu sendiri khususnya dalam praktik hubungan masyarakat (public relation dalam suatu organisasi. Tantangan utama bagi Public Relation di era digital Adalah bagaimana membangun dan mempertahankan reputasi suatu Lembaga di Tengah arus informasi yang cepat dan dinamis (7). Media digital kini bukan hanya sebagai sarana membagikan informasi, tetapi juga sebagai alat penting dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap merek. Dalam membangun citra merek terdapat salah satu cara yang efektif yaitu melalui komunikasi digital adalah dengan menggunakan *copywriting*. Menurut Kumalasari & Rachman (2022), *copywriting* adalah teknik menyusun pesan yang bertujuan memengaruhi cara audiens berpikir, merasa, dan bertindak terhadap sebuah merek. Dalam pemasaran digital, *copywriting* tidak hanya fokus pada bahasa yang menarik, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens. Pesan yang efektif menggabungkan kekuatan bahasa dengan pemahaman tentang cara pikir konsumen, sehingga narasi yang disampaikan terasa relevan dan nyata (8).

Sejarah perkembangan museum dimulai dari pendirian Balai Besar Perpustakaan dan Literasi Pertanian atau PUSTAKA merupakan perpustakaan pertanian dan biologi tertua di Indonesia yang didirikan pada bulan Mei 1842. Pada awal pendiriannya, PUSTAKA merupakan bagian dari Kebun Raya Bogor yang memiliki fungsi menyediakan literatur bidang botani untuk para peneliti tamu yang melakukan penyelidikan botani daerah tropis. Pada tahun 1850, secara resmi menjadi sebuah perpustakaan dengan nama Bibliotheek's Land Plantentuin te Buitenzorg. Pada tahun 2023 nama PUSTAKA berubah menjadi Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian. Lalu pada tahun 2025 nama PUSTAKA kembali berganti menjadi Balai Besar Perpustakaan dan Literasi Pertanian.

Adapun visi dan misi museum adalah:

Visi:

"Menjadi pusat pengetahuan dan informasi iptek pertanian yang terpercaya dan modern dalam mendukung terwujudnya pelayanan manajemen dan administrasi kementerian yang kredibel, akuntabel dan profesional"

Misi:

1. Melaksanakan pengelolaan dan pelayanan sumberdaya informasi IPTEK pertanian melalui perpustakaan modern secara profesional
2. Melaksanakan pengelolaan dan pelayanan Museum Tanah dan Pertanian
3. Menyebarkan informasi IPTEK pertanian
4. Mengembangkan kerjasama antar lembaga nasional dan internasional dalam pengelolaan sumberdaya informasi IPTEK pertanian

Museum merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi tujuan para wisatawan dalam maupun luar negeri. Museum merupakan media belajar yang nyata karena masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan objek sejarah. Menyediakan informasi tentang sejarah, budaya, dan ilmu pengetahuan yang tidak selalu didapatkan di buku teks. Menjadi wadah bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti untuk melakukan studi terkait artefak atau data sejarah

Maka dari itu, Pelatihan Copywriting Berbasis Public Relations dalam membangun Citra di Media Sosial untuk Menunjang Pembuatan Artikel ataupun tulisan-tulisan berupa ajakan di Sosial Media Destinasi Wisata agar menarik, untuk pembuatan konten sosial media ini sangatlah bermanfaat bagi staff Museum Indonesia, khususnya bagian Publikasi yang bertugas untuk menyebar luaskan konten-konten yang membuat informasi seputar kegiatan museum kepada publik melalui sosial media yang dimiliki. Dengan pembuatan copywriting berupa artikel dan tulisan yang menarik dan sesuai dengan tren yang disukai para generasi muda, kami percaya akan lebih banyak remaja dan juga masyarakat yang ingin berkunjung ke museum.

Kegiatan pendampingan serta pelatihan Copywriting media sosial ini juga diselenggarakan secara offline dengan menyelenggarakan pelatihan dan terbuka untuk umum. Kami berharap masyarakat umum juga bisa ikut berpartisipasi dalam belajar dan memiliki kemampuan untuk membuat konten-konten kreatif untuk sosial media mereka, sehingga dapat bermanfaat bagi orang yang menyaksikannya.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Museum Tanah dan Pertanian antara lain:



Gambar 1. kegiatan Book Fair 2026, Rabu (25/03/2026) di IPB International Convention Center, Botani Square Bogor.



Gambar 2. Kegiatan diskusi buku pertanian “Sumber Hara Tanaman Berbahan Baku Lokal” di IPB International Convention Center, Botani Square, Rabu (25/03/2026).



Gambar 3. Pelatihan menggunakan aplikasi Canva yang dilaksanakan di Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Caringin (12 Maret 2026)



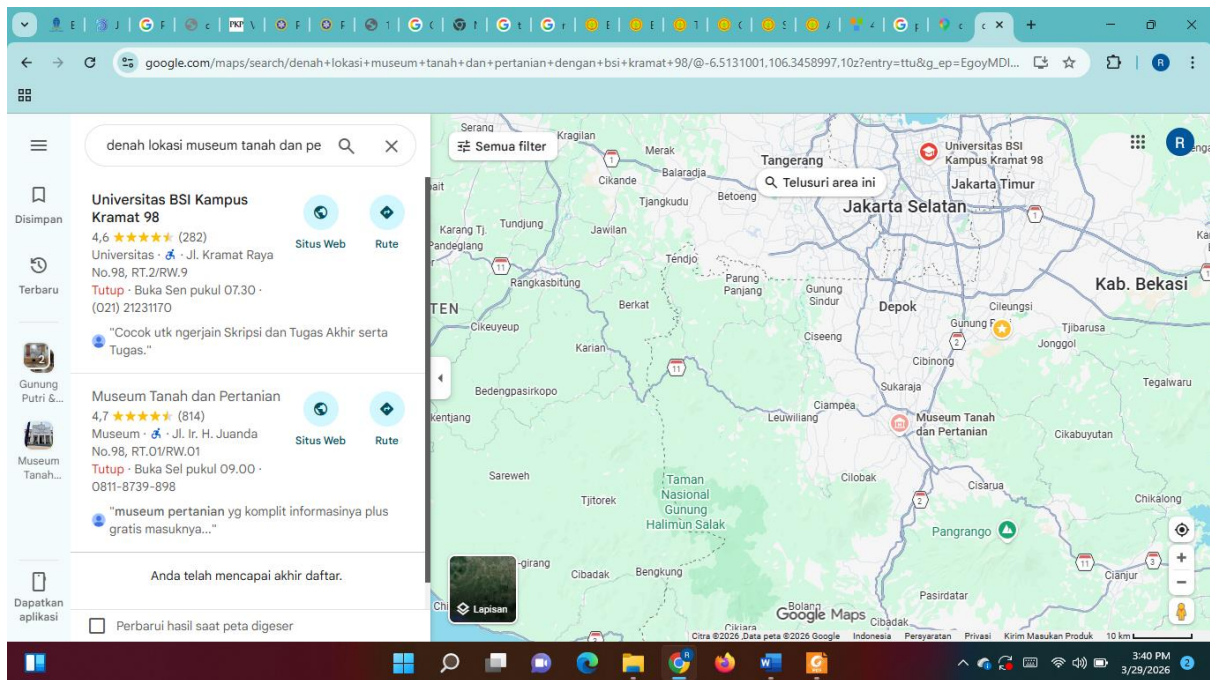
Gambar 4. kegiatan Akuisisi Pengetahuan Pertanian di Aula Pusat Perakitan dan Modernisasi Pertanian Perkebunan guna mendorong dokumentasi pengetahuan dari hasil riset dan kegiatan lain di bidang pertanian (12/03/2026)

1. Peta Lokasi Mitra

Sekretariat Ikatan Pemandu Museum Indonesia (IPMI) selaku mitra pengabdian masyarakat berlokasi di Museum Sejarah Jakarta yang beralamat di Jalan Taman Fatahillah No.1, Kawasan Kota Tua, Jakarta Barat.



Gambar 5. Tampak depan Museum Tanah dan Pertanian Bogor



Gambar 7. Denah jarak lokasi Museum Tanah dan Pertanian dengan Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kramat 98 (garis biru)

Adapun jarak lokasi mitra dengan Kampus Universitas Bina Sarana Informatika yang beralamat di Kampus Kramat 98, Jalan Kramat Raya No.98 Kwitang, Senen, Jakarta Pusat, adalah 58,3 km.

2. Permasalahan Mitra

Museum merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi tujuan para wisatawan dalam maupun luar negeri. Pemandu Museum adalah salah satu profesi yang berperan dalam pelayanan public di Museum. Keberadaan pemandu museum sangat penting karena menjadi ujung tombak pelayanan prima di museum. Pandemi COVID-19 yang telah berlangsung selama lebih dua tahun ini sempat membuat industry pariwisata terpukul, termasuk museum yang mengalami buka dan tutup sesuai kebijakan pemerintah daerah dan pusat.

Pada tahun 2022, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mulai mencanangkan program untuk membangkitkan kembali industry pariwisata yang terpukul. Staff museum tanah dan pertanian menyambut baik hal tersebut. Salah satunya dengan bersinergi dengan Universitas Bina Sarana Informatika dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam kegiatan ini, para dosen yang tergabung dalam kelompok pengabdian masyarakat membantu mitra untuk memberikan pelatihan terkait pelayanan prima dalam rangka mengasah kembali kemampuan pelayanan staff museum khususnya copywriting.

II. SOLUSI PERMASALAHAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat sebagai salah satu Tridharma Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh LPPM Universitas Bina Sarana Informatika menjadi sebuah solusi untuk membantu permasalahan yang dihadapi staff Museum Tanah dan Pertanian. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya, bahwa kemampuan staff museum perlu ditingkatkan lagi, maka untuk menyambut kebangkitan industry pariwisata, diperlukan pengasahan dan pengayaan kembali pengetahuan dan keahlian Pemandu Museum dalam melayani pengunjung, terutama terkait pembuatan konten di sosial media.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka, kami, para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta berupaya memberi solusi melalui kegiatan pengabdian masyarakat berupa, “**Pelatihan Copywriting Berbasis Public Relations dalam Membangun Citra di Media**”. Adapun bentuk luaran yang kami targetkan bagi para anggota IPMI adalah Pemandu Museum dapat memahami dan mengatasi keluhan pengunjung agar pelayanan prima di Museum dapat berjalan dengan baik.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra Ikatan Pemandu Museum Indonesia (IPMI) dilakukan secara offline. “**Pelatihan Copywriting Berbasis Public Relations dalam Membangun Citra di Media Sosial**”, yang menjadi tema pelatihan kali ini akan menyertakan Tim Dosen beserta Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika dalam penyelenggaraannya.

Adapun Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Anggota Ikatan Pemandu Museum Indonesia (IPMI)

a. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh para staff museum dalam melakukan publikasi dan aktifitas sosial media terhadap berbagai macam kegiatan yang akan dilaksanakan serta melakukan perizinan untuk melakukan kegiatan pelatihan. Selanjutnya melakukan berbagai macam persiapan untuk pelatihan dengan membuat materi pelatihan/workshop mengenai Pelatihan Copywriting Berbasis Public Relations dalam Membangun Citra di Media Sosial bagi staff museum tanah dan pertanian dengan output berupa publikasi *press release* di media internal dan peningkatan keterampilan mitra serta HKI.

b. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan PM semester ini dilakukan secara Offline di tempat mitra, dimana nanti peserta akan dipandu oleh tutor untuk Pelatihan Copywriting Berbasis Public Relations dalam Membangun Citra di Media Sosial dengan mengembangkan kreatifitas untuk pembuatan konten yang lebih menarik di sosial media.

Tahap 1: Pelatihan dan penjelasan mengenai pentingnya membuat konten baik berupa video yang kreatif untuk mempublikasikan kegiatan museum agar dapat meningkatkan pelayanan prima pemandu museum.

Tahap 2: Pelatihan dan pendampingan mengenai bagaimana melatih kreatifitas dalam media digital sehingga menghasilkan konten-konten yang menarik dan konten- konten yang mengedukasi Masyarakat untuk lebih memahami arti museum yang sesungguhnya.

Tahap 3: Pelatihan dan pendampingan dalam mempelajari bagaimana kreatifitas dalam mengembangkan media digital sehingga para staff museum mengerti bagaimana membuat konten yang menarik dan konten yang dibutuhkan oleh Masyarakat. Sehingga kelak para staff museum mengerti saat membuat konten untuk media digital.

- c. Tahap Monitoring dan evaluasi
- Pada tahap ini, staff museum diberikan soal-soal tes evaluasi yang harus dikerjakan dengan menggunakan media Google Forms, untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan staff museum dalam memahami dan mengatasi keluhan pengunjung museum setelah mengikuti kegiatan pelatihan/workshop. Selain itu Museum Tanah dan Pertanian sebagai mitra pengabdian masyarakat juga diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan media Google Forms, untuk mengetahui bagaimana respon mereka terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Pengabdian kepada Masyarakat semester Genap 2026 ini akan diadakan Secara Offline pada:

Hari	: Sabtu
Tanggal	: 25 April 2026
Waktu	: 09.00 – 12.00 WIB
Tempat	: Jl. Ir. H. Juanda No. 98, Gudang, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat

Tugas dari tim pelaksana Pengabdian Masyarakat sebagai berikut

1. Ketua Pelaksana
Nama : Fauzi Syarief, MM., M.I.Kom
Bidang Ilmu : Ilmu Komunikasi
Tugas :
 - a) Bertanggung jawab dan merancang program Pengabdian Masyarakat.
 - b) Melakukan pendekatan kepada mitra Pengabdian Masyarakat
 - c) Mempersiapkan pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat
 - d) Pendampingan dan pemantauan pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat
2. Anggota 1
Nama : Muhammad Ichasan, MM, M.I.Kom
Bidang Ilmu : Penyiaran
Tugas :
 - a) Membuat proposal dan laporan PM
 - b) Melaksanakan pendampingan dan pemantauan
 - c) Berkoordinasi dengan mitra
3. Anggota 2
Nama : Muhammad Tsabit, MM., M.I.Kom
Bidang Ilmu : Penyiaran
Tugas :
 - a) Melakukan dokumentasi kegiatan

- b) Membuat Press Release Kegiatan PM
- c) Membuat & Mengelola absensi panitia dan peserta Pengabdian Masyarakat

d. Anggota 3

Nama : Rawit Sartika, S.Pd, MM.,M.I.Kom

Bidang Ilmu : Ilmu Komunikasi

Tugas :

- a) Membuat materi dan mempresentasikannya
- b) Menjawab pertanyaan seputar materi pada saat presentasi
- c) Mengelola respon dari peserta pelatihan berupa kuestioner

Mahasiswa yang dilibatkan dalam program kemitraan Pengabdian Masyarakat

- 1. Nama : Ayunda Maiza
Nim : 44211299
Tugas : Membantu semua pelaksanaan kegiatan pelatihan
- 2. Nama : Bachtiar Fahrul Rizqi
Nim : 44210697
Tugas : Membantu semua pelaksanaan kegiatan pelatihan

IV. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Berikut adalah luaran dan target capaian yang ingin dilakukan:

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian	Status Capaian
1	Artikel di media masa cetak atau elektronik	Dimuat di portal media lokal	Ada
2	Mitra Produktif Ekonomi/Perguruan Tinggi	Pengetahuannya meningkat	Ada
		Keterampilannya meningkat	Ada
3	HKI (Hak Kekayaan Intelektual)	Mendaftarkan karya di Departemen Hukum dan HAM	Ada

V. ANGGARAN

Justifikasi anggaran disusun secara rinci.

HONOR					
No	Item Honor Kegiatan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Honor narasumber pelatihan	1	Orang	750.000	1.000.000
2	Dokumentasi	1	kali	200.000	500.000
Total Honor					1.500.000
BELANJA BAHAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Kuota Internet	30	Paket	50.000	2.500.000
2	souvenir	1	Pcs	450.000	650.000
Total Belanja Bahan					3.150.000
BELANJA BARANG NON OPERASIONAL					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Konsumsi Peserta	30	Box	30.000	900.000
2	Snack peserta	30	Box	200.000	600.000
3	Air mineral	7	Dus	50.000	350.000
Total Belanja Barang Non Operasional					1.850.000
BIAYA PERJALANAN					
No	Item Bahan	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
1	Transportasi Survey	4	orang	300.000	1.200.000
2	Transportasi Pelatihan	4	Orang	300.000	1.200.000
Total Biaya Perjalanan					2.400.000
Total Keseluruhan					8.900.000

VI. JADWAL KEGIATAN

No	Nama Kegiatan	Minggu/Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Survey lapangan						
2	Penyusunan materi pelatihan						
3	Pembuatan Kuisisioner						
4	Pelatihan Copy Writing						
5	Publikasi media massa cetak						
6	Evaluasi						
7	Penyusunan Laporan						

DAFTAR PUSTAKA

1. M. Rusman. Model-model pembelajaran: Mengembangkan profesionalisme guru. Vol. 1, Jakarta: Raja Farindo Persada. 2011.
2. Anshor S, Sugiyanta IG, Sri RKU. Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Video Terhadap Aktivitas Dan Hasil Belajar Geografi. J Penelit Geogr. 2015;3(7).
3. Kominfo. 98 persen anak dan remaja tahu internet. 2014;
4. Irwansyah. Corporate and Marketing Communication. Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana; 2011.
5. Asmaya F. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun. Jom Fisip. 2015;2(2).
6. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing seventeenth edition: Creating Customer Value and Engagement. Princ Mark. 2018;