

PENDAMPINGAN STRATEGI COPYWRITING PUBLIC RELATIONS DALAM PENGUATAN PUBLIKASI KINERJA PROGRAM KELUARGA HARAPAN PROVINSI BENGKULU

Musyaffa¹, Samsudin², Asih Nurwahyuni³

^{1,2}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

³PKH Provinsi Bengkulu

musyaffa@mail.uinfasbengkulu.ac.id

*082180299224

ABSTRACT

The use of social media as a means of public communication is a crucial need for government institutions in realizing transparency and accountability in program implementation. However, the Family Hope Program (PKH) of Bengkulu Province does not yet have an official social media account, so the publication of program activities and achievements has not been optimally conveyed to the public. This community service activity aims to provide assistance in social media management through the implementation of public relations copywriting strategies. The assistance uses the Service Learning (SL) method which is implemented through services, guidance, and direct practice in establishing official accounts, compiling digital content, and managing publications on Instagram and Facebook platforms. The results of the activity show that PKH Bengkulu Province has succeeded in having an official Instagram account @pkhprovinsibengkulu and Facebook @pkhbengkulu as public communication channels. As of May 2026, the Instagram account has 386 followers with 45 posts and reaching 4.4 thousand views, while the Facebook account has been followed by around 4.2 thousand accounts. The implementation of public relations copywriting strategies also improved message delivery and audience engagement, although content variation was still dominated by flyers or infographics and the use of reel-based content was still limited. These findings indicate that service learning-based mentoring can strengthen the publication of the Bengkulu Province Family Hope Program (PKH) performance through the implementation of public relations copywriting strategies, while simultaneously increasing partners' capacity in managing social media-based public communications.

Keywords: Community Service, Copywriting Public Relations, Social Media, Family Hope Program

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik menjadi kebutuhan penting bagi lembaga pemerintah dalam mewujudkan transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan program. Namun, Program Keluarga Harapan (PKH) Provinsi Bengkulu belum memiliki akun media sosial resmi sehingga publikasi kegiatan dan capaian program belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan

pendampingan dalam pengelolaan media sosial melalui penerapan strategi *copywriting public relations*. Pendampingan menggunakan metode *Service Learning* (SL) yang dilaksanakan melalui pelayanan, bimbingan, dan praktik langsung dalam pembentukan akun resmi, penyusunan konten digital, serta pengelolaan publikasi pada platform Instagram dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa PKH Provinsi Bengkulu berhasil memiliki akun resmi Instagram @pkhprovinsibengkulu dan Facebook @pkhbengkulu sebagai kanal komunikasi publik. Hingga Mei 2026, akun Instagram telah memiliki 386 pengikut dengan 45 unggahan dan mencapai 4,4 ribu penayangan, sedangkan akun Facebook diikuti sekitar 4,2 ribu akun. Penerapan strategi *copywriting public relations* juga meningkatkan kualitas penyampaian pesan dan keterlibatan (*engagement*) audiens, meskipun variasi konten masih didominasi oleh flyer atau infografis dan pemanfaatan konten berbentuk reels masih terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis *Service Learning* mampu memperkuat publikasi kinerja PKH Provinsi Bengkulu melalui penerapan strategi *copywriting public relations*, sekaligus meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola komunikasi publik berbasis media sosial.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, *Copywriting Public Relations*, Media Sosial, Program Keluarga Harapan

Artikel History:

Submitted : 22 Mei 2026

Revised : 15 Juni 2026

Accepted : 27 Juni 2026

LATAR BELAKANG MASALAH

Perubahan konsumsi informasi dari khalayak luas saat ini mulai mengalami pergeseran. Era media lama ke media baru menjadi satu hal yang tak terelakkan. Mereka yang tadinya memperoleh informasi dari media massa konvensional (media lama), beralih ke media digital atau media konvergensi (media baru). Tren tersebut didukung oleh infrastruktur internet yang kini telah berkembang pesat. Pengguna internet juga melonjak tajam. Data dari *wearesocial.org*, pada 2025 saja, pengguna internet Indonesia mencapai 62,9 %. *We Are Social* merilis laporan fantastis, laporan bertajuk “Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia”, mengemukakan ada 180 juta pengguna aktif internet di Indonesia pada 2025. Lebih dari 90 persen mereka memaksimalkan *Whatsapp* dalam aktivitas media sosialnya. Secara berurutan, posisi kedua dan ketiga ditempati *Instagram* dan *Facebook*.

Program Keluarga Harapan (PKH) merupakan program perlindungan pada Kementerian Sosial Republik Indonesia yang diselenggarakan sejak tahun 2007 (Cahyadi et al., 2020; Nazaruddin, 2021). Perkembangan teknologi mengharuskan suatu lembaga publik menjadikan media sosial sebagai sarana dalam mendukung komunikasi publik, transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan program. Namun, hingga tahun 2025, pemanfaatan media sosial oleh PKH Provinsi Bengkulu belum terlalu optimal, meskipun di beberapa PKH kabupaten/kota telah memanfaatkan media sosial dalam mendukung publikasi kelembagaannya. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan informasi yang tersedia tentang PKH Provinsi Bengkulu.

Seiring pergantian kepemimpinan pada akhir 2025, PKH Provinsi Bengkulu menetapkan



penguatan komunikasi publik sebagai salah satu program prioritas melalui implementasi pemanfaatan media sosial dan media massa. Media sosial dan media massa dianggap memiliki peran yang saling melengkapi dalam memperluas jangkauan diseminasi informasi kepada masyarakat. Langkah tersebut dilakukan sebagai strategi kelembagaan dalam mendukung prinsip transparansi dan akuntabilitas program keluarga harapan.

Sebagai penyelenggara program yang didanai oleh anggaran negara, PKH berkewajiban menyediakan informasi yang akurat, mudah diakses, dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai wujud transparansi dan akuntabilitas publik (Zuhri, 2024). Wujud akuntabilitas publik tersebut, PKH Provinsi Bengkulu mengembangkan akun resmi pada platform Instagram dan Facebook yang difungsikan sebagai kanal penyebarluasan informasi mengenai pelaksanaan dan capaian Program Keluarga Harapan. Meskipun demikian, pengelolaan akun media sosial PKH Provinsi Bengkulu masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia karena pengelolaannya masih terpusat pada satu orang, sehingga belum didukung oleh tim yang terorganisasi. Kondisi tersebut menyebabkan pengembangan konten dan pengelolaan media sosial belum dapat dilakukan secara optimal, meskipun jumlah *followers* (pengikut) terus menunjukkan peningkatan sejak akun mulai dijalankan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah di era digital semakin menekankan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik, termasuk dalam menjangkau kelompok masyarakat rentan seperti Keluarga Penerima Manfaat (KPM) Program Keluarga Harapan (Derivanti, 2022; Dunan, 2020; Haryanti & Rusfian, 2019). Berbagai studi juga mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi kanal penting bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi program secara transparan dan akuntabel (Akbar & Muksin, 2025; Teguh et al., 2024). Namun, efektivitas pengelolaan media sosial masih menghadapi kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia dalam menyusun konten komunikasi yang menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) (Kharisma & Kurniawan, 2018). Meskipun demikian, kajian maupun praktik pendampingan mengenai penerapan strategi *copywriting public relations* pada lembaga yang menyelenggarakan program perlindungan sosial, khususnya PKH di tingkat provinsi, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut memperkuat urgensi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya mendampingi PKH Provinsi Bengkulu dalam mengoptimalkan strategi *copywriting public relations* guna memperkuat publikasi kinerja media sosial.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirancang untuk membantu PKH Provinsi Bengkulu dalam mengelola media sosial sebagai kanal komunikasi publik. Pendampingan difokuskan pada penerapan strategi *copywriting public relations* sebagai upaya memperkuat publikasi kinerja organisasi melalui media sosial. Kegiatan ini meliputi penyusunan konten digital, pengelolaan akun media sosial, serta peningkatan kapasitas pengelola dalam menyusun pesan yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Melalui pendampingan tersebut, diharapkan publikasi informasi mengenai pelaksanaan dan capaian Program Keluarga Harapan dapat dilakukan secara lebih konsisten, efektif, dan berkelanjutan sehingga mendukung terwujudnya transparansi dan akuntabilitas publik.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini difokuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu

bagaimana proses pendampingan dalam menyusun konten publikasi kinerja maupun program PKH Provinsi Bengkulu melalui media sosial serta bagaimana penerapan strategi *copywriting public relations* dan variasi penyajian konten untuk memperkuat publikasi kinerja organisasi. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, artikel ini bertujuan mendeskripsikan proses pendampingan strategi *copywriting public relations* dalam penguatan publikasi kinerja PKH Provinsi Bengkulu melalui media sosial. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi rujukan praktik baik (*best practice*) dalam pengelolaan media sosial pada lembaga penyelenggara program perlindungan sosial. Selain itu, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi publik digital pada institusi pemerintah.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *Service Learning* (SL), yaitu pendekatan yang mengintegrasikan proses pembelajaran dengan pelayanan kepada masyarakat melalui penerapan pengetahuan dan keterampilan secara langsung dalam menyelesaikan permasalahan mitra (Setyowati & Permata, 2018). Metode ini dipilih karena mendorong keterlibatan aktif antara fasilitator dan mitra melalui proses pendampingan, transfer pengetahuan, praktik, serta refleksi sehingga solusi yang diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan (Azlan & Ishak, 2020). Dalam kegiatan ini, pendekatan *Service Learning* diterapkan untuk mendampingi PKH Provinsi Bengkulu dalam memperkuat publikasi kinerja melalui strategi *copywriting public relations* dan optimalisasi pengelolaan media sosial. Pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pendampingan penyusunan konten digital, pengelolaan akun media sosial, serta evaluasi terhadap kemampuan mitra dalam mengimplementasikan strategi komunikasi publik secara mandiri.

Pendampingan dilaksanakan pada periode Desember 2025 hingga Mei 2026 dengan tahapan identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan strategi *copywriting public relations*, pelatihan pembuatan konten digital menggunakan Canva, serta praktik pengelolaan akun Instagram dan Facebook sebagai media komunikasi publik. Seluruh tahapan dilakukan melalui bimbingan, konsultasi, diskusi, dan praktik langsung sehingga mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun konten, mengelola akun media sosial, serta memublikasikan informasi program secara lebih efektif dan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan secara berkala berdasarkan kemampuan mitra dalam mengimplementasikan strategi *copywriting public relations*, konsistensi publikasi konten, dan perkembangan keterlibatan audiens (*engagement*) sebagai indikator penguatan komunikasi publik PKH Provinsi Bengkulu.

LOKASI DAN WAKTU PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode *Service Learning* (SL) dilaksanakan di Unit Pelayanan PKH Provinsi Bengkulu pada medio akhir tahun 2025 sampai mei 2026. Pendampingan dilakukan secara intensif melalui interaksi rutin antara fasilitator dan mitra. Intensitas pendampingan dilakukan dengan tujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial publikasi PKH Provinsi Bengkulu. Selain itu bertujuan memperkuat kapasitas mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

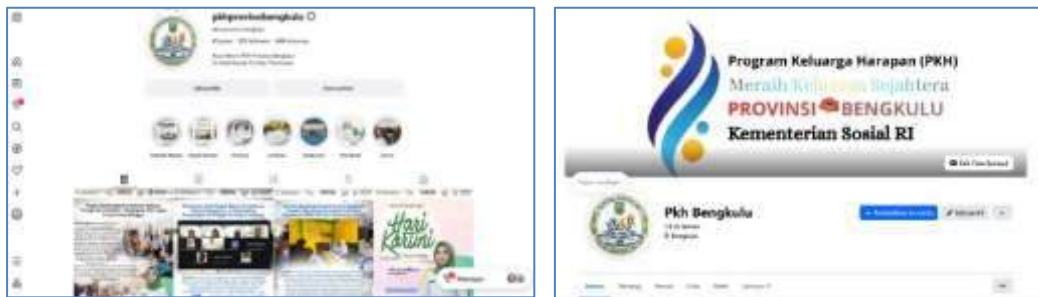
1. Pendampingan pengelolaan media sosial PKH Provinsi Bengkulu

Pendampingan dimulai dengan identifikasi kebutuhan komunikasi publik PKH Provinsi Bengkulu yang menunjukkan belum tersedianya kanal resmi media sosial resmi sebagai sarana publikasi kinerja organisasi. Keberadaan media sosial menunjukkan bahwa suatu institusi/lembaga bertanggungjawab kepada publik mengenai diseminasi kegiatan setiap unit atau pimpinan. Tanggungjawab tersebut telah sejalan dengan konsep dasar Public relations, kewajiban suatu



institusi mengelola komunikasi organisasi (Gandariyani, 2023). Oleh karena itu mitra diarahkan membuat akun media sosial PKH Provinsi Bengkulu pada platform facebook dan instagram.

Hasil pendampingan menghasilkan terbentuknya akun resmi Instagram @pkhprovinsibengkulu dan facebook @pkhbengkulu sebagai kanal komunikasi digital PKH Provinsi Bengkulu. Kedua platform dipilih karena memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga mampu memperluas jangkauan diseminasi informasi. Integrasi antara Instagram dan Facebook juga memudahkan proses publikasi konten secara simultan sehingga efisiensi pengelolaan media sosial meningkat. Dengan demikian, pengelolaan informasi tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi memanfaatkan media digital sebagai instrumen komunikasi publik yang lebih adaptif.



Gambar 1.2. Akun media sosial resmi instagram dan facebook PKH Provinsi Bengkulu

Pemanfaatan kedua platform tersebut dirancang secara terintegrasi sehingga setiap konten yang dipublikasikan melalui Instagram dapat secara otomatis tersinkronisasi dengan akun Facebook, sehingga proses diseminasi informasi menjadi lebih efisien dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi publikasi selanjutnya dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai fitur media sosial, seperti unggahan pada *feed* dan *Instagram Stories*, untuk meningkatkan jangkauan penyebaran informasi. Selain itu, perluasan jangkauan akun dilakukan melalui pelibatan jejaring internal PKH, termasuk para pendamping sosial di tingkat kabupaten/kota dan kecamatan, serta jejaring profesional lainnya, sehingga *followers* bertambah dan keberadaan akun resmi PKH Provinsi Bengkulu semakin dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan **Gambar 1**, akun Instagram resmi PKH Provinsi Bengkulu @pkhprovinsibengkulu telah mencapai 325 pengikut hingga Mei 2026. Capaian tersebut menunjukkan perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan kondisi awal ketika akun baru dibentuk dan belum memiliki pengikut. Peningkatan jumlah pengikut didukung oleh strategi perluasan jejaring melalui pelibatan relasi profesional, jejaring internal PKH, serta partisipasi para pendamping sosial di berbagai wilayah untuk mengikuti dan menyebarkan keberadaan akun resmi tersebut. Upaya ini menjadi langkah awal dalam membangun eksistensi media sosial sebagai kanal komunikasi publik PKH Provinsi Bengkulu.

Selain mengembangkan akun Instagram, pendampingan juga menghasilkan pembentukan akun Facebook resmi @pkhbengkulu sebagai media publikasi yang saling terintegrasi. Pemanfaatan kedua platform didasarkan pada karakteristik audiens yang berbeda, di mana Instagram lebih banyak menjangkau generasi muda, sedangkan Facebook masih menjadi platform yang dominan digunakan oleh kelompok usia dewasa hingga lanjut. Strategi penggunaan dua platform tersebut terbukti mampu memperluas jangkauan publikasi, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut Facebook hingga mencapai sekitar 1.500 akun pada Mei 2026 sebagaimana disajikan pada **Gambar 2**. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai platform media sosial secara terintegrasi dapat memperkuat penyebaran informasi kinerja organisasi kepada kelompok masyarakat yang lebih beragam.

2. Implementasi strategi publikasi media sosial berbasis konten

Pembentukan identitas akun media sosial PKH Provinsi Bengkulu tidak hanya dilakukan melalui penyediaan akun resmi, tetapi juga melalui penyusunan strategi publikasi yang berorientasi pada kualitas pesan. Selama proses pendampingan, konten publikasi diarahkan agar memenuhi kaidah jurnalistik dengan mengedepankan nilai-nilai berita, seperti kedekatan (*proximity*), kemanusiaan (*human interest*), konflik, kebaruan, dampak, dan ketokohan (*prominence*) (Musyaffa, 2026). Selain itu, penyusunan pesan juga berlandaskan pada prinsip-prinsip jurnalistik yang mengandung nilai-nilai Islam, meliputi komitmen dan konsistensi (*al-istiqlamah*), kejujuran (*ash-shiddiq*), *amar ma'ruf nahi munkar*, moderasi (*washathiyah*), serta semangat tolong-menolong (*ta'awun*) sebagai pedoman etis dalam penyampaian informasi kepada masyarakat (Musyaffa, 2022; Suharto et al., 2026). Pendekatan tersebut bertujuan membangun identitas media sosial PKH Provinsi Bengkulu sebagai kanal komunikasi publik yang kredibel, informatif, dan berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Penerapan prinsip-prinsip tersebut diwujudkan melalui penyusunan konten yang mengedepankan fakta lapangan serta menghindari rekayasa informasi sebagai bentuk implementasi kode etik jurnalistik. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan konten berbasis *human interest*, yaitu mengangkat kisah nyata mengenai kondisi sosial dan ekonomi Keluarga Penerima Manfaat (KPM) untuk membangun empati dan kepedulian publik. Pendekatan ini terinspirasi dari praktik jurnalisme humanis yang menempatkan nilai kemanusiaan sebagai unsur utama dalam penyampaian informasi, sehingga setiap konten tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kinerja, tetapi juga sebagai sarana edukasi sosial. Selama proses pendampingan, tim pengabdian memberikan contoh penyusunan konten, mendampingi proses desain, serta mengarahkan publikasi agar setiap pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan prinsip jurnalistik dan tujuan komunikasi publik.



Gambar 3.4. Postingan tentang disabilitas

Implementasi strategi *human interest* dapat dilihat pada publikasi mengenai Keluarga penerima manfaat penyandang disabilitas mental sebagaimana disajikan pada Gambar 3. Konten tersebut menampilkan realitas kehidupan penerima manfaat yang menghadapi keterbatasan ekonomi sekaligus kondisi disabilitas mental sehingga mampu menghadirkan dimensi kemanusiaan dalam pesan publikasi. Penyusunan flyer dilakukan berdasarkan hasil kunjungan lapangan (*ground checking*) dan dokumentasi yang diperoleh mitra, kemudian dikembangkan menjadi materi publikasi melalui proses pendampingan sebelum disebarluaskan secara terintegrasi melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hasil publikasi menunjukkan respons positif dari pengguna media sosial dengan perolehan tujuh tanda suka pada Instagram, 14 tanda suka pada Facebook, serta enam komentar yang mengindikasikan adanya interaksi dan perhatian masyarakat terhadap isu yang diangkat.

Strategi serupa juga diterapkan pada publikasi bertema *human interest* mengenai semangat penyandang tunadaksa dalam menjalani kehidupan sehari-hari sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 4**. Konten disusun berdasarkan hasil kunjungan lapangan dan dikembangkan menjadi flyer yang menonjolkan semangat, ketangguhan, dan harapan penerima manfaat dalam menghadapi keterbatasan fisik. Selain mengangkat nilai kemanusiaan, pendampingan juga mengembangkan konten berbasis nilai berita ketokohan (*prominence*), salah satunya pada publikasi kunjungan Tenaga Ahli Menteri Sosial, Aswandi Jaelani, ke lokasi Sekolah Rakyat pada 25 Maret 2026 sebagaimana ditampilkan pada **Gambar 5**. Perbedaan karakteristik nilai berita tersebut menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang beragam, di mana konten bertema ketokohan memperoleh respons yang lebih tinggi di Instagram, sedangkan konten *human interest* menunjukkan kemampuan membangun interaksi yang lebih personal melalui komentar dan percakapan di berbagai platform media sosial.



Gambar 5. Postingan tentang Tenaga Ahli Menteri

3. Penerapan teknik *copywriting* dan variasi tampilan pada akun media sosial

Copywriting merupakan salah satu dari tiga komponen utama dalam *content structure*, selain *hook* dan *call to action* (CTA) (Hidayat, 2026). Dalam konteks publikasi digital, *copywriting* berfungsi sebagai narasi atau pesan yang memperkuat visualisasi gambar maupun foto pada flyer sehingga informasi dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada audiens. Selama proses pendampingan, penyusunan *copywriting* diarahkan menggunakan gaya bahasa jurnalistik yang lugas, sederhana, dan mudah dipahami agar pesan yang disampaikan tetap informatif sekaligus menarik. Selain memuat unsur 5W+1H (*what, who, where, when, why, dan how*), narasi yang disusun juga mengedepankan karakteristik bahasa jurnalistik, yaitu singkat, padat, jelas, objektif, menggunakan kalimat aktif, bernada positif, serta menghindari penggunaan kata-kata yang tidak efektif (Musyaffa, 2026).

Salah satu strategi *copywriting public relations* yang diterapkan selama pendampingan adalah penyesuaian gaya bahasa berdasarkan karakteristik audiens media sosial. Pada platform Instagram, penyusunan caption tidak selalu menggunakan bahasa jurnalistik formal seperti yang terdapat pada flyer, tetapi dikembangkan menjadi bahasa yang lebih komunikatif, persuasif, dan dekat dengan karakteristik generasi milenial serta Generasi Z. Strategi ini bertujuan meningkatkan daya tarik pesan sekaligus mendorong keterlibatan audiens (*engagement*) tanpa mengurangi substansi informasi yang disampaikan.

Implementasi strategi tersebut dapat dilihat pada publikasi kegiatan peninjauan pembangunan Sekolah Rakyat sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 5**. Caption yang menyertai publikasi tersebut berbunyi sebagai berikut.

"Gas Poll 🔥 Ibu Katimprov @asih_nurwahyuni dampingi Tenaga Ahli Menteri @aswandijailanii di hari pertama kerja Rabu, 25 Maret 2025. Bersama jajaran Katimkab dan Katimkot terdekat wilayah Kota, serta jajaran Dinas Sosial Provinsi dan tenaga pendidik dan kependidikan Sekolah Rakyat meninjau progres pembangunan Sekolah Rakyat. Saat ini capai 16 persen. Target selesai pada Juni mendatang. Mudah-mudahan lancar sesuai rencana. 100"

Caption tersebut menunjukkan penerapan unsur *hook* melalui frasa **"Gas Poll"** yang berfungsi menarik perhatian pembaca pada awal pesan. Penggunaan emoji 🔥 dan 100 memperkuat kesan optimisme dan semangat kerja, sedangkan penyusunan kalimat yang singkat dan komunikatif membuat informasi lebih mudah dipahami oleh pengguna media sosial. Berbeda dengan narasi pada flyer yang menggunakan bahasa jurnalistik baku, caption media sosial disusun lebih fleksibel agar sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram yang cenderung menyukai gaya komunikasi yang ringkas, dinamis, dan persuasif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *copywriting public relations* tidak hanya menyesuaikan isi pesan, tetapi juga menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakteristik audiens sehingga informasi kinerja organisasi menjadi lebih menarik dan mudah diterima.

Selain menggunakan gaya bahasa yang komunikatif, pendampingan juga mengembangkan variasi *copywriting* dalam bentuk pantun yang disematkan pada caption media sosial. Pendekatan ini dipilih sebagai bentuk adaptasi terhadap karakteristik audiens lokal, mengingat masyarakat Bengkulu secara kultural merupakan bagian dari rumpun Melayu yang memiliki tradisi komunikasi lisan melalui pantun. Oleh karena itu, penggunaan pantun dipandang mampu menciptakan kedekatan emosional sekaligus meningkatkan daya tarik pesan tanpa mengurangi substansi informasi yang disampaikan. Salah satu contoh *copywriting* berbentuk pantun yang digunakan pada publikasi kegiatan adalah sebagai berikut.

*Ke Bengkulu membawa harapan,
Bersama tim penuh semangat,
Bekerja, bergerak penuh pengabdian,
Agar bantuan tepat guna dan bermanfaat.*



Gambar 6. Postingan distribusi kartu merah putih

Sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 6**, narasi utama pada flyer tetap disusun menggunakan kaidah bahasa jurnalistik yang baku, sedangkan caption media sosial dikembangkan dengan gaya bahasa yang lebih santai dan komunikatif melalui pantun. Perpaduan tersebut menunjukkan

adanya penyesuaian strategi *copywriting public relations* terhadap karakteristik audiens, yaitu mengombinasikan penyampaian informasi yang faktual dengan pendekatan komunikasi yang lebih dekat dengan budaya lokal. Hasil implementasi strategi tersebut memperoleh respons positif, yang ditunjukkan dengan capaian sembilan tanda suka dan satu komentar pada Instagram, serta 27 tanda suka dan tiga komentar pada Facebook.

Selain penyesuaian gaya bahasa, pendampingan juga mengarahkan penguatan identitas visual organisasi pada setiap materi publikasi. Setiap flyer dirancang dengan menampilkan identitas resmi PKH Provinsi Bengkulu disertai penggunaan *hashtag* #BekerjaBergerakBerdampak sebagai representasi motto kerja Kementerian Sosial Republik Indonesia. Penggunaan identitas visual dan *tagline* secara konsisten bertujuan memperkuat *branding* organisasi sehingga setiap konten yang dipublikasikan memiliki karakter yang mudah dikenali sekaligus mencerminkan citra kelembagaan yang profesional.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat komunikasi publik PKH Provinsi Bengkulu sebagai wujud transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan program. Melalui pendampingan, mitra berhasil mengembangkan akun resmi media sosial sekaligus menerapkan strategi *copywriting public relations* yang mengintegrasikan bahasa jurnalistik, *hook*, *call to action*, serta penyesuaian gaya bahasa berdasarkan karakteristik audiens. Implementasi strategi tersebut menghasilkan publikasi kinerja yang lebih terstruktur, informatif, menarik, dan mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) masyarakat terhadap informasi Program Keluarga Harapan. Selain itu, kegiatan ini turut meningkatkan kapasitas mitra dalam menyusun pesan komunikasi publik secara mandiri sehingga pengelolaan media sosial menjadi lebih profesional dan berkelanjutan.

Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis *Service Learning* tidak hanya menghasilkan luaran berupa media publikasi digital, tetapi juga mendorong penguatan kapasitas kelembagaan dalam mengelola komunikasi publik. Penguatan tersebut diharapkan mampu membangun budaya publikasi yang lebih konsisten sehingga penyebaran informasi program tidak lagi bergantung pada individu tertentu, melainkan menjadi bagian dari tata kelola organisasi. Sebagai tindak lanjut, model pendampingan ini dapat dikembangkan melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan melibatkan pengelola PKH pada tingkat provinsi, kabupaten/kota, hingga kecamatan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperluas penerapan strategi *copywriting public relations* serta mendukung terciptanya sistem komunikasi publik PKH yang lebih efektif, kolaboratif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. A., & Muksin, N. N. (2025). Strategi Government Public Relations dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kementerianpertanian. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 158–172. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i4.811>
- Azlan, N., & Ishak, N. N. amraN hamdi. (2020). Amalan Service-Learning Berdasarkan Falsafah dan Matlamat Pendidikan dalam Islam Service-Learning According to the Philosophy and

Objective of Education in Islam. *Islāmiyyāt* 42(2) 2020: 23 - 33, 42(2), 23–33.

- Cahyadi, N., Hanna, R., Olken, B. A., Prima, R. A., Satriawan, E., & Syamsulhakim, E. (2020). Cumulative Impacts of Conditional Cash Transfer Programs: Experimental Evidence from Indonesia. *American Economic Journal: Economic Policy*, 12(4), 88–110. <https://doi.org/10.1257/pol.20190245>
- Derivanti, A. (2022). The Role of Government Digital Public Relations in Providing Innovative Information to the Public. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 3(2), 165. <https://doi.org/10.37535/103003220227>
- Dunan, A. (2020). Government Communications in Digital Era: Public Relation and Democracy. *Journal Pekommas*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.30818/jpkkm.2020.2050108>
- Gandariani, T. (2023). Pendekatan Komunikasi Internal dan Eksternal Public Relations: Analisis Strategis dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 91–100.
- Haryanti, S., & Rusfian, E. Z. (2019). Government Public Relations and Social Media: Bridging the Digital Divide on People with Social Welfare Problems. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 22(2), 128. <https://doi.org/10.22146/jkap.34602>
- Hidayat, N. (2026). *BASIC : Creative Concept of Content Creation*.
- Kharisma, T., & Kurniawan, F. (2018). Public Relations in The Digital Era: Case Study of the Use of Social Media by Government Public Relations in ANRI. *Jurnal InterAct*, 7(1), 13–19.
- Musyaffa. (2026). *Jurnalistik Dakwah*.
- Musyaffa, M. (2022). Pendampingan Literasi Media dan Diseminasi Berita Layak Islami terhadap Mahasiswa di Bengkulu. *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 11(2), 187–206.
- Nazaruddin, P. (2021). *Pedoman Pelaksanaan Program Keluarga Harapan Tahun 2021 - 2024*. Direktorat Jaminan Sosial Keluarga Direktorat Jenderal Perlindungan dan Jaminan Sosial Kementerian Sosial RI.
- Setyowati, E., & Permata, A. (2018). Service Learning: Mengintegrasikan Tujuan Akademik Dan Pendidikan Karakter Peserta Didik Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat. *Bakti Budaya*, 1(2), 143. <https://doi.org/10.22146/bb.41076>
- Suharto, S., Hasriani, H., Abu, A., & Manaf, H. A. (2026). Strategic Dakwah Communication of Dewan Masjid Indonesia in Strengthening Religious Moderation at the Community Level. *Nyimak: Journal of Communication*, 10(1), 217–248.
- Teguh, M., Qotrunnada, N. Al, Calysta, K., Bungin, B., & Ahmad, M. K. (2024). Utilizing Instagram for Digital Government Public Relations by Diskominfo Jatim. *Komunikator*, 16(2), 160–171. <https://doi.org/10.18196/jkm.24338>
- Zuhri, I. El. (2024). Policy Analysis of the Family Hope Program (Program Keluarga Harapan) from a Long-Term Investment Perspective for the Indonesian Government. *Path of Science*, 10(12), 2013–2018. <https://doi.org/10.22178/pos.112-2>

