

ABSTRAK

Museum Sri Baduga Bandung memiliki peran penting dalam melestarikan sejarah dan budaya Jawa Barat. Namun, penyampaian informasi koleksi sering kali tidak efektif, terutama bagi pengunjung muda berusia 5 hingga 18 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *copywriting* yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Pendekatan yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang berfokus pada koleksi lantai dua museum. Dengan mengintegrasikan elemen *copywriting* seperti *headline* menarik, narasi emosional, dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), video *highlight* dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman pengunjung terhadap sejarah dan budaya Jawa Barat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan komunikasi edukatif di institusi budaya.

Kata Kunci: *copywriting*, AIDA, museum, edukasi, budaya