

Perancangan Buku Profil Wisata sebagai Media Promosi di Desa Wisata Lebakmuncang

Annisa Nur Fitriani¹, Tamara Herlinda Erwin², Rikantini Widiyanti³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

¹E-mail: annisa.nur.upw19@polban.ac.id

²E-mail: tamara.erwin@yahoo.com

³E-mail: rikantini@polban.ac.id

ABSTRAK

Buku profil wisata yang dimiliki oleh pengelola Desa Wisata Lebakmuncang sudah lama tidak diperbaharui baik dari isi informasi maupun tampilannya, sehingga promosi yang dilakukan kurang optimal karena informasi sudah tidak relevan. Perancangan proyek ini bertujuan untuk memperbaharui media promosi berupa buku profil wisata untuk mempromosikan destinasi kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya untuk target pasar utama yaitu sekolah, sehingga dapat meningkatkan minat calon wisatawan untuk melakukan wisata ke Desa Wisata Lebakmuncang. Buku profil ini berisi mengenai komponen pariwisata 4A (*attraction, accessibility, amenities, ancillary*), sejarah, letak geografis, harga paket wisata yang ditawarkan, kontak pengelola, serta dilengkapi oleh foto kegiatan wisata. Selain itu, perancangan proyek ini memperhatikan tampilan melalui elemen visual, diantaranya warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Hasil dari perancangan buku profil ini akan digunakan dalam bentuk digital yang jangkauannya lebih luas dan bentuk fisik yang akan digunakan pihak pengelola dalam memasarkan secara langsung pada suatu instansi sekolah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara kepada narasumber yaitu pihak pengelola desa wisata, studi literatur, serta pengumpulan data melalui kuesioner sebagai data kualitatif sebelum proyek dimulai juga sebagai timbal balik dari hasil proyek.

Kata Kunci

Buku Profil, Promosi, Informasi, Desa Wisata Lebakmuncang

1. PENDAHULUAN

Perkembangan wisata di Indonesia sudah banyak yang menggunakan konsep *back to nature* dan *community-based tourism* [1]. Penggunaan konsep *community-based tourism* dikembangkan oleh beberapa desa wisata dengan adanya peran masyarakat yang berada di wilayah tersebut untuk mengembangkan potensi mulai dari sumber daya alam, budaya, hingga manusia [2]. Dengan pengembangan desa wisata masyarakat setempat dapat merasakan dampak positifnya, seperti pada bidang perekonomian terjadi peningkatan taraf hidup dan kualitas kehidupan yang lebih baik. Selain itu, masyarakat setempat menjadi lebih kreatif dalam memberikan inovasi untuk pengembangan desa wisata sehingga kegiatan wisata yang dilakukan tidak membosankan [3].

Desa wisata merupakan wilayah administratif desa dengan potensi dan keunikannya yang menjadi daya tarik dengan ciri khas yaitu merasakan pengalaman dalam tradisi masyarakat dan keunikan kehidupan di pedesaan [4]. Salah satu desa wisata di Jawa

Barat yang memberdayakan masyarakat setempat sebagai pengelola dengan penggunaan konsep *community-based tourism* adalah Desa Wisata Lebakmuncang. Kegiatan wisata di Lebakmuncang dikelola oleh Kelompok Kerja (POKJA) Lebakmuncang yang sebagian besar terdiri dari petani yang memanfaatkan lahan tani milik warga setempat sehingga dapat menghadirkan wisatawan dapat memberikan manfaat bagi para petani dan masyarakat lokal [5]. Desa Wisata Lebakmuncang berada di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Desa Lebakmuncang merupakan desa wisata yang unggul dengan pencapaiannya sebagai juara kedua dalam desa wisata unggulan di Kabupaten Bandung tahun 2017, namun masyarakat luas belum banyak mengetahui potensinya. Desa Wisata Lebakmuncang patut dijadikan destinasi karena memiliki daya tarik dalam wisata edukasi dan budaya, serta interaksi langsung dengan masyarakat lokal yang dapat memberikan pengetahuan dan pengaruh positif bagi wisatawan.

Desa wisata ini memiliki daya tarik diantaranya, *agricultural education* (edukasi

bercocok tanam), *direct interaction* (mengikuti keseharian masyarakat), *outdoor activity program* (*trekking* di alam sekitar), *cultural education* (belajar kesenian dan kebudayaan) [1]. Kegiatan utama yang menjadi unggulan dari Desa Wisata Lebakmuncang yaitu wisata agro-ekoedukasi yang berorientasi budaya dikembangkan langsung oleh masyarakat setempat [5].

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Lebakmuncang tahun 2016-2019

No	Tahun	Jumlah Wisatawan (orang)	Perubahan (orang)
1	2016	566	0
2	2017	762	196
3	2018	823	61
4	2019	800	-23

Sumber: Sekretariat Desa Wisata Lebakmuncang (2022)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 sampai 2018 mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisata. Dalam hal ini disebabkan karena pada tahun 2017 Desa Wisata Lebakmuncang dianugerahi sebagai juara kedua desa wisata unggulan di Kabupaten Bandung. Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak pengelola yaitu Ahmad Solihin menyatakan bahwa tahun 2017-2018 jumlah kunjungan mengalami kenaikan karena bagian pemasaran yang dibantu oleh beberapa kampus sedang gencar-gencarnya mempromosikan Lebakmuncang sebagai destinasi melalui media digital seperti media sosial dan *website*, serta melakukan promosi dengan mendatangi instansi sekolah untuk melakukan presentasi. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2019 karena bagian pemasaran sudah mulai tidak aktif seperti tahun-tahun sebelumnya. Lalu, penurunan yang signifikan pada tahun 2020 disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19, bagian pemasaran yang tidak aktif, *website* tidak dapat digunakan karena kendala dalam kesalahan kata sandi, serta media sosial tidak aktif. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kelemahan dari Desa Wisata Lebakmuncang yang menjadi faktor kurangnya jumlah pengunjung diantaranya, *direct interaction* yang kurang menarik, akses jalan masih rusak di beberapa titik, tidak adanya tiket masuk dan sistem pemesanan melalui internet, pendataan pemesanan belum

menggunakan komputerisasi, dan promosi yang dilakukan masih belum intensif [1].

Sedangkan, tanpa adanya promosi yang efektif dan tepat sasaran, suatu destinasi wisata kurang diminati calon wisatawan karena tidak memiliki informasi yang cukup mengenai tujuan wisatanya [6]. Menurut pengelola Desa Wisata Lebakmuncang, Ahmad Solihin menyatakan bahwa media promosi yang digunakan yaitu buku profil wisata. Buku profil wisata yang dimiliki berbentuk cetak digunakan untuk pengajuan proposal dan pemasaran kepada instansi sekolah. Namun, untuk menjangkau masyarakat secara luas diperlukan pula buku profil wisata dalam bentuk digital. Oleh karena itu, proyek ini dirancang dalam satu produk berupa buku profil wisata yang dibuat 2 (dua) versi yaitu versi cetak berbentuk buku yang akan digunakan oleh pihak pengelola Desa Wisata Lebakmuncang untuk promosi menggunakan metode *personal selling* kepada instansi sekolah. Lalu, versi digital akan dibuat dalam bentuk *electronic book* dengan efek seperti membuka buku (*flipbook*) menggunakan *fliphtml5.com* yang jangkauannya lebih luas sehingga dapat digunakan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan desa wisata ini kepada masyarakat umum. Kebutuhan informasi suatu destinasi wisata harus memiliki komponen penunjang wisata yang disebut sebagai komponen kepariwisataan 4A yaitu *Attraction, Amenities, Ancillary* dan *Accessability* (Sugiyama, 2014). Maka, dalam perancangan proyek ini akan berisi mengenai profil wisata dimulai dari sejarah, letak geografis, komponen 4A, paket wisata yang ditawarkan, dan kontak pengelola. Buku profil wisata tersebut dibuat dengan format standar dan dicetak menggunakan kertas HVS, lalu disajikan dalam sebuah *klipping*. Selain dari tampilannya yang kurang rapi dan tidak menarik, isi dari buku profil wisata yang sebelumnya sudah tidak relevan dengan informasi yang tersedia sekarang. Oleh karena itu, perlunya pembaharuan buku profil wisata sehingga calon wisatawan dapat mengenal Desa Wisata Lebakmuncang sebagai tujuan wisata yang dapat mempengaruhi minat wisatawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai perusahaan pariwisata, program yang ditawarkan, interaksi antara

pelanggan dan pelaku wisata yang menjadi sarana untuk meningkatkan hubungan dengan berperan aktif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi perilaku pembelian [7]. Media promosi sebagai pemanfaatan teknologi informasi pada aktivitas pemasaran dari menciptakan, memberikan komunikasi, mengirimkan, dan menukarkan penawaran kepada klien atau masyarakat pada umumnya [8]. Dalam penyampaian pesan menggunakan media promosi, diperlukan strategi sehingga isi dari buku profil memiliki komunikasi persuasif dengan menggunakan konsep AIDA [9].

2.2 Desa Wisata

Desa wisata merupakan bentuk lingkungan yang memiliki daya tarik baik alam maupun budaya sesuai kebutuhan yang dapat dinikmati, dikenal, dipelajari dan dihayati ciri khas dari desa tersebut oleh wisatawan [10]. Keaslian sebuah desa wisata dapat memperkuat identitasnya meliputi warisan budaya, ruang, bentangan alam, pariwisata budaya dan sejarah, pengalaman unik khas daerah, serta kegiatan pertanian [11].

2.3 Buku Profil

Dalam pembuatan profil umumnya terbagi menjadi dua jenis, yaitu berbentuk media cetak seperti buku, *booklet*, brosur. Sedangkan bentuk media digital seperti format PDF, CD/DVD, *website*, dan video [12]. Wadah umum dari profil desa berbentuk buku profil desa, informasi yang terintegrasi dalam satu wadah meliputi semua data yang dibutuhkan pemerintah desa [13]. Manfaat dari buku profil adalah sebagai sebuah media informasi dan promosi yang efisien dan efektif, sarana mendapatkan kemitraan dan relasi dengan masyarakat, dan untuk dikenal oleh masyarakat luas [14].

2.4 Perancangan Buku Profil Wisata

Buku profil wisata yang akan dirancang merupakan bagian dari komunikasi visual sehingga dapat diartikan perancangan merupakan penuangan ide dan gagasan ke dalam bentuk yang komunikatif secara visual, memiliki enam tahapan proses perancangan desain, yaitu tahap konsep, tahap media, tahap ide, tahap data, tahap visualisasi, dan tahap produksi [15]. Dalam perancangan buku profil wisata yang memiliki tampilan visual, terdapat beberapa elemen visual yang perlu diperhatikan, diantaranya warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak [16].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

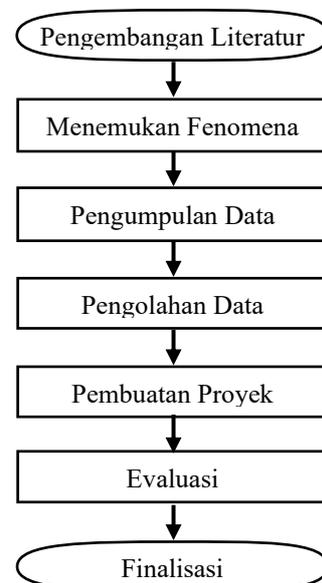
3.1 Gambaran Umum Proyek

Desa Wisata Lebakmuncang merupakan desa yang perlu dikenal oleh masyarakat luas dengan atraksi unggulan yaitu agroedukasi dan wisata budaya. Namun, media promosi yang dimiliki sudah lama tidak diperbaharui baik dari isi maupun tampilannya dari tahun 2009. Hal ini menjadikan informasi dalam buku profil wisata tersebut kurang relevan dan tampilannya kurang menarik. Dengan kondisi ini, Desa Wisata Lebakmuncang memerlukan sebuah media yang memiliki informasi terbaru dan tampilan yang menarik sehingga dapat digunakan sebagai media promosi.

Buku profil wisata ini berisi informasi mengenai berisi sejarah, letak geografis, komponen 4A (*attraction, accessibility, amenity, dan ancillary*), paket wisata yang ditawarkan, dan kontak pengelola. Pembaharuan buku profil ini merupakan upaya untuk mempromosikan Desa Wisata Lebakmuncang baik melalui media cetak maupun media digital. Media cetak akan dibuat menjadi buku yang digunakan untuk *personal selling* oleh pihak pengelola. Sedangkan, media digital akan dibuat menggunakan *website* yaitu *fliphtml5.com* dan penyebarannya menggunakan *Instagram* melalui akun resmi dari pihak pengelola.

Berdasarkan teori yang menyatakan bahwa media promosi digunakan untuk aktivitas pemasaran dalam dua jenis yaitu media cetak berupa buku dan media digital berupa *website*. Buku profil dipilih karena dapat menjadi sarana informasi dan promosi antara pengelola dengan masyarakat. Perancangan ini menggunakan tahapan desain mulai dari konsep, media, ide, data, visualisasi, dan produksi dengan memperhatikan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak.

3.2 Alur Pelaksanaan Proyek



Gambar 1. Alur pelaksanaan proyek

Dalam pelaksanaan proyek, dilakukan pengembangan literatur melalui berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan skripsi mengenai media informasi dan penelitian yang memiliki lokus di Desa Wisata Lebakmuncang. Dari pengembangan literatur, ditemukan isu kepariwisataan yang menjadi fenomena dalam proyek ini yaitu atraksi wisata yang dimiliki sangat beragam, namun kurang dikenal oleh masyarakat luas karena keterbatasan informasi. Selain itu, fenomena ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung ditemukan bahwa perlunya pembaharuan buku profil wisata.

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari referensi mengenai buku profil wisata. Data dan informasi yang dikumpulkan dengan melakukan wawancara, observasi, dan beberapa informasi dari buku profil wisata sebelumnya. Setelah itu, dilakukan pengolahan data dengan merangkum dan mengemas dengan menarik tanpa mengurangi makna dari informasi tersebut. Informasi yang disampaikan yaitu yaitu sejarah, letak geografis, komponen 4A (*attraction, accessibility, amenity, dan ancillary*), paket wisata yang ditawarkan, dan kontak pengelola.

Pembuatan proyek dilakukan dengan enam tahapan dan memperhatikan elemen visual menggunakan aplikasi desain grafis yaitu Adobe Illustrator CC 2017. Kemudian, pemberian draft kepada pihak pengelola untuk mendapatkan timbal balik dan uji produk kepada masyarakat luas. Setelah melakukan perbaikan sesuai dengan hasil evaluasi, maka dilakukan tahap finalisasi dengan pembuatan buku profil wisata dalam bentuk media digital dan media cetak.

3.3 Hasil Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Data yang didapatkan dengan metode ini yaitu kondisi lingkungan di destinasi, kurangnya petunjuk jalan menuju tempat wisata, adanya hambatan dalam pengembangan wisata, dan kebutuhan untuk memperbaharui buku profil wisata yang dimiliki oleh pihak pengelola.

3.3.2 Wawancara

Pada metode ini dilakukan tanya jawab secara lisan secara langsung satu arah dengan pihak pengelola Desa Wisata Lebakmuncang yaitu

Bapak Ujang sebagai Ketua Desa Wisata dan Bapak Ahmad Solihin sebagai Wakil Ketua Desa Wisata Lebakmuncang. Pertanyaan yang diajukan mengarah pada informasi terbaru yang dibutuhkan mengenai sejarah, komponen 4A, serta paket wisata yang ditawarkan.

3.3.3 Studi Literatur

Pengumpulan data melalui buku, berita, dan jurnal yang berisi mengenai informasi di Desa Wisata Lebakmuncang. Selain itu, data diambil dari beberapa informasi yang dimiliki buku profil wisata sebelumnya, khususnya mengenai letak geografis dan kontak pengelola.

3.4 Perancangan Buku Profil Wisata

3.4.1 Tahap Konsep

Buku profil wisata akan berfokus pada deskripsi yang didukung dengan gambar untuk melengkapi informasi dengan posisi *landscape* sesuai permintaan mitra. Media yang digunakan yaitu media cetak dan media digital. Proyek ini juga menggunakan konsep AIDA dalam pembuatannya, dimana dengan pemberian *attention* pada inovasi tampilan visual yang menarik dan penggunaan media digital. Lalu, *interest* dengan timbulnya ketertarikan pada pembaca setelah membaca buku profil dan paket wisata yang dikemas dengan menarik. Adanya *desire* pada paket wisata yang ditawarkan. Kemudian, *action* dengan menghubungi kontak pengelola dan membeli paket wisata yang tercantum dalam buku profil wisata.

3.4.2 Tahap Media

Dalam media pertama yaitu media cetak dalam bentuk buku dengan uraian seperti berikut:

- Ukuran : A4 (21 cm x 29,7 cm)
- Format : Horizontal (*landscape*)
- Bahan : Halaman sampul menggunakan *Art Paper* 260gram. Halaman isi menggunakan *Art Paper* 120gram.

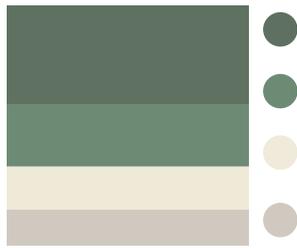
Dalam media kedua yaitu media digital dalam *website* dengan uraian seperti berikut:

- Website : *fliphtml5.com*
- Jenis : *Responsive Flipbook*

3.4.3 Tahap Ide

1. Warna

Warna yang digunakan merupakan palet natural dan *earthy* dengan warna hijau dan cokelat muda. Memiliki kecocokan dengan destinasi yang berada di pegunungan serta kesan membumi dan cocok untuk tema lingkungan.



Gambar 2. Palet Warna

2. Tipografi

Jenis tulisan yang digunakan ada 2 (dua) yaitu Sangkuriang untuk judul serta sub-judul dan TW Cent MT untuk bagian deskripsi.

3. Ilustrasi

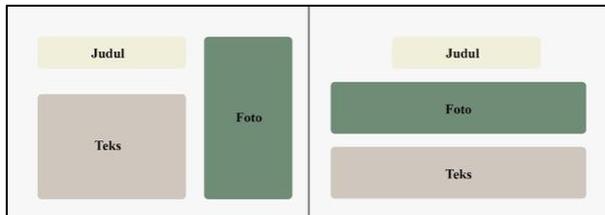
Interpretasi visual dari konsep atau teks yang diambil dari data sekunder dimiliki oleh pihak pengelola.



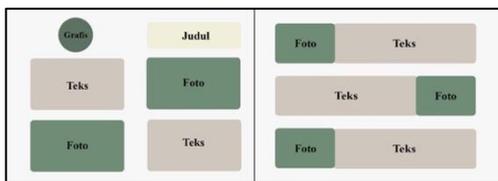
Gambar 3. Ilustrasi pada buku profil

4. Tata Letak

Tata letak yang mengatur penempatan teks dan ilustrasi terdapat 4 (empat) susunan utama dalam pembuatan buku profil ini.



Gambar 4. Tata letak



Gambar 5. Tata letak

3.4.4 Tahap Data

Informasi yang dikumpulkan dan diolah menghasilkan isi dari buku profil wisata untuk setiap komponennya, diantaranya:

1. Sejarah, cerita nama dari Lebakmuncang dan bagaimana menjadi desa wisata

2. Letak geografis, peta administratif, lokasi, dan batas desa.
3. Atraksi, wisata agroedukasi, *tracking*, permainan tradisional, wisata budaya, kerajinan tangan.
4. Aksesibilitas, jarak dan rute perjalanan dari Ibukota Provinsi, Ibukota Kabupaten, dan Ibukota Kecamatan.
5. Amenitas, penginapan, tempat makan, layanan kesehatan, layanan keamanan, dan tempat ibadah.
6. *Ancillary*, kegiatan dan kerjasama dari POKJA Lebakmuncang, BUMDES Cendrawasih, dan Desa Lebakmuncang.
7. Paket wisata, wisata edukasi, edukasi lingkungan, *coffee trip*.
8. Kontak pengelola, nomor telepon, media sosial, dan alamat pusat informasi.

3.4.5 Tahap Visualisasi



Gambar 6. Sampul depan buku profil wisata



Gambar 7. Isi buku profil wisata

3.4.5 Tahap Produksi

Dalam tahap ini diberi timbal balik terhadap kesalahan dan keputusan siap untuk produksi. *Preview* dilakukan oleh mitra tujuan dan dosen pembimbing, setelah mendapatkan timbal balik dilakukan perbaikan sampai siap untuk produksi. Kemudian, produksi dilakukan dalam media cetak dan media digital.

Pada uji produk yang dilakukan kepada pembaca diketahui bahwa responden sangat setuju dengan adanya buku profil wisata dapat memberikan pengetahuan baru dan informasi yang disampaikan dapat dipahami serta elemen visual membuat tampilan menjadi lebih menarik. Dengan adanya buku profil ini dapat membantu wisatawan mengenal,

merencanakan, dan meningkatkan ketertarikan untuk melakukan wisata di Desa Wisata Lebakmuncang.

4. KESIMPULAN

Potensi wisata yang dimiliki Desa Wisata Lebakmuncang kurang diketahui karena media informasi yang dimiliki sudah lama tidak diperbaharui. Pembaharuan buku profil wisata ini dirancang dengan informasi terbaru dan tampilan yang lebih menarik, serta akses penggunaannya lebih mudah sehingga jangkauan promosi lebih luas. Perancangan buku profil ini dapat memberikan pengetahuan baru dan memberikan pengaruh dalam ketertarikan calon wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata.

Perancangan buku profil wisata memperhatikan aspek elemen visual diantaranya warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak sehingga tampilan lebih menarik dan nyaman dilihat. Penggunaan tahapan desain dalam perancangan ini membuat pembuatan proyek lebih terstruktur dan dapat memberikan informasi dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik. Rasa terima kasih juga disampaikan kepada keluarga, sahabat, dan rekan yang selalu memberikan doa dan dukungan terbaiknya. Terimakasih kepada Dosen Pembimbing dan Pengelola Desa Wisata Lebakmuncang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proyek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. G. Pratama and G. Kurnia, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus: Desa Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 5, no. 1, 2018.
- [2] F. A. Ni'mah, H. Krisnani, and R. S. Darwis, "Pengembangan Desa Wisata Melalui Konsep Community Based Tourism," *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 301–444, Nov. 2015.
- [3] R. Syarifah and A. Rochani, "Studi Literatur: Pengembangan Desa Wisata Melalui Community Based Tourism Untuk Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Kajian Ruang*, vol. 1, no. 1, pp. 109–129, Jan. 2022.
- [4] V. Aryani *et al.*, *Buku Pedoman Desa Wisata*, I. Jakarta: Kementerian Pariwisata, 2019.
- [5] M. M. Shoheh, "Pemberdayaan Pemandu Wisata (Tour Guide) Desa Agrowisata Lebakmuncang dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat," UIN Sunan Gunung Djati, 2019.
- [6] D. T. Raharjana and H. S. A. Putra, "Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang," *Jurnal Nasional Pariwisata*, vol. 12, no. 2, 2020.
- [7] F. Harahsheh, "The Effect of Cultural Dimensions on Tourism Promotion in Jordan," *Management Science Letters*, vol. 9, no. 1, pp. 43–52, 2019.
- [8] J. Strauss and R. Frost, *E-Marketing: International Edition*, 6th ed. London: Pearson, 2012.
- [9] A. Fajrina, N. D. Nugraha, and D. Apsari, "Perancangan Media Promosi Untuk Festival Permainan Tradisional Anak Kebudayaan Betawi," *eProceedings of Art & Design*, vol. 8, no. 6, 2021.
- [10] D. W. Susyanti, "Potensi Desa melalui Pariwisata Pedesaan," *Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, 2014.
- [11] G. S. Sastrayuda, "Konsep Pengembangan Kawasan Agrowisata. Hand Out Mata Kuliah Concept Resort And Leisure," Bandung, 2010.
- [12] C. S. Wijayanto, B. P. Alam, and Z. A. Masri, "Making a Profile Book of Kindergarten and Al-Qur'an Education Park Daarussa'adah Depok," *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 86–96, Jul. 2021.
- [13] S. Sakir, L. Astuti, A. Ishak, B. G. Walinegoro, and A. Novriando, "Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Pendampingan Penyusunan Buku Profil Desa Singoyudan, Mirit, Kebumen Berbasis Sistem Informasi dan Komunikasi Online (SISKON)," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 43–48, May 2021.
- [14] L. Sunarya, R. Radiyanto, and E. Susanti, "Enriching Company Profile sebagai Penunjang Media Informasi dan Promosi pada Perguruan Tinggi Raharja," *CCIT (Creative Communication and Innovative Technology) Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 77–93, Sep. 2013.
- [15] F. N. Thayyibah, "Perancangan Identitas Visual sebagai Media Promosi Sahira Beauty Care Jepara," Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara, 2021.
- [16] N. P. D. Pramesti and T. A. Nabillah, "Infografis sebagai Media Promosi Bali Safari di Masa Pandemi Covid-19," *SANDI: Seminar Nasional Desain*, vol. 1, pp. 186–192, 2021.