

DESAIN INFOGRAFIS MEDIA PROMOSI DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

Muhamad Romdhoni¹, Muhammad Luthfie², Ali Alamsyah Kusumadinata^{3*}

¹Gurus SMK Amaliah 1, Kabupaten Bogor

²³Sains Komunikasi, FISIPKOM, Universitas Djuanda

Email Korepondensi:

Ali Alamsyah Kusumadinata: ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Desain grafis dalam pembuatan iklan promosi sekolah memberikan tantangan tersendiri dalam memikat penglihatan dari siswa yang akan masuk dalam sekolah baru. Ketertarikan terhadap iklan dan bahasa yang kuat mampu memberikan kekuatan seseorang untuk bergabung dalam sekolah dan mengabdikan diri untuk belajar. Selain itu memberikan loyalitas seperti magnet bagi seseorang yang melihatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana desain grafis mempengaruhi terhadap daya tarik dalam pemilihan sekolah agar mampu memberikan informasi yang menarik dan dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisa wawancara, observasi dan kajian teori yang menunjang penelitian. Penelitian ini dilakukan di SMK di salah satu di Kota Bogor tepatnya di YSPA di Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor yang telah memiliki e-falyer dalam sebuah desain grafis. Hasil menunjukkan bahwa desain infografis memiliki kekuatan efektifitas komunikasi promosi yang baik dalam memperkenalkan sekolah dan memberikan informasi awal yang sangat bermanfaat bagi peserta didik. Hal ini di dukung oleh strategi kekuatan dan peluang yang digunakan untuk mengenal peserta didik sesuai dengan minatnya. Infografis yang digunakan dengan menggunakan e-flayer merasakan kedekatan informasi dengan siswa untuk segera bergabung dan membangun komunikasi lebih intens dan dalam untuk lebih mengenal.

Kata Kunci: Daya tarik, desain grafis, kelemahan dan kekuatan

PENDAHULUAN

Infografis merupakan bagian dari teori desain grafis yang mampu menjelaskan informasi sederhana. Infografis memiliki basis desain dalam komunikasi yang memberikan penjelasan yang gamblang. Hal ini diperlukan keterampilan dan pengalaman dalam mendesainnya (Kusumadinata et al., (2023). Penggunaan

infografis merupakan bagian dari komunikasi promosi dan kampanye yang dapat membuat hidup pesan (Kusumadinata & Fitriah, 2017). Infografis memiliki manfaat dalam bidang pendidikan. Pencapaian pendidikan nasional secara kuantitatif maupun kualitatif memiliki banyak kelemahan bahkan pendidikan nasional belum berhasil dalam meningkatkan kecerdasan dan keterampilan peserta didik. Perkembangan teknologi membuat guru dan siswa terus belajar dan berkembang dengan perkembangan teknologi saat ini. Hal ini membutuhkan diskusi lebih dalam dalam setiap perkembangan terbaru (Kusumadinata & Sumah, 2023).

Teknologi terus berkembang pesat sehingga perlu dimanfaatkan untuk membuat konten-konten kreatif untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi (Kusumadinata, Ratnamulyani, & Nurmansyah, 2019). Salah satu yang berkembang dalam promosi saat ini adalah infografis. Infografis adalah informasi grafis yang merupakan representasi visual dari sebuah kumpulan data, informasi dan desain. Infografis membutuhkan sejumlah besar informasi dalam bentuk tulisan atau angka dan kemudian diubah menjadi bentuk lebih sederhana yaitu kombinasi gambar dan teks yang memungkinkan pembaca untuk cepat memahami suatu makna pesan ataupun gambar itu sendiri (Martix & Hodson, 2014).

Visual (gambar) lebih mudah dan disenangi dibandingkan dengan teks (Waluyanto, 2000; Patria, 2018). Dapat dilihat dari hal yang paling sederhana dari kebiasaan orang. Buku di toko buku, hal yang paling pertama dilihat adalah tampilan visual dari buku tersebut, *cover* dan halaman buku yang memiliki banyak gambar adalah yang pertama kali dilihat, dan mengesampingkan isi dari buku tersebut. Contoh yang kedua adalah orang akan lebih tertarik untuk menonton televisi dari pada untuk mendengarkan radio, karena dalam radio, penyampaian informasi akan lebih berat, orang harus memvisualisasikan informasi yang terdengar menggunakan pikirannya untuk dapat mencerna makna yang terdengar, berbeda dengan televisi yang sudah menampilkan. Resnatika et al., (2018) visual dan manusia akan dengan mudah memaknai pesan yang disampaikan. Setiap sekolah perlu melakukan rancangan promosi sesuai dengan kebutuhan yang akan

diberikan kepada peserta didik. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menganalisis infografis menjadi bagian dari media promosi yang memiliki kekuatan penarik yang baik untuk mengenalkan sekolah lebih dekat

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, mengutamakan latar alamiah, agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena, dan metode yang biasanya digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Hollweck & Yin (2015) pengumpulan data untuk studi kasus berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi dan perangkat fisik. Untuk itu prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. peneliti melakukan pengujian kredibilitas data penelitian. Peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik ini untuk mengecek kebenaran data yang didapat peneliti dari berbagai sumber seperti hasil wawancara dengan ketua panitia, wakil ketua, calon peserta didik, observasi kegiatan atau aktivitas yang ada di SMK tersebut dan dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh penerima manfaat dan pembina. Teknik triangulasi yang digunakan peneliti adalah *Data Triangulation* (Triangulasi data) (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Karena data yang dikumpulkan peneliti dari sumber ketua panitia, wakil ketua dan calon peserta didik yang dapat digunakan sebagai data peneliti untuk penelitian tentang proses komunikasi. Jadi kebenaran data yang didapat oleh peneliti sesuai dengan keadaan dan situasi yang terjadi pada waktu penelitian.

Penelitian dilakukan di sekolah swasta yang terletak di kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. Alasan pemilihan lokasi disebabkan oleh penggunaan infografis yang digunakan sekolah telah memiliki kriteria dari unsur penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memperoleh berbagai macam informasi dan analisis tersendiri mengenai penelitian di SMK di Ciawi, untuk melakukan kegiatan promosi banyak

strategi yang dilakukan oleh SMK. Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan bauran promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa atau produk untuk dapat menarik minat konsumen. Terdapat empat konsep bauran promosi yaitu diantaranya adalah sebagai berikut (Arman, 2015; Swastha, 2015):

- a. Periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).
- b. Promosi penjualan Periklanan penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Publikasi Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
- d. Penjualan Personal Promosi bersifat personal sehingga *responsive* terhadap perilaku audiens.

Strategi SMK tersebut dalam melakukan kegiatan promosinya diantaranya sebagai berikut :

1. Perencanaan

Proses perencanaan yaitu penentuan misi dan tujuan, pengembangan profil, analisa internal perusahaan, analisa lingkungan eksternal, identifikasi kesempatan dan ancaman strategi dan pembatasan keputusan strategi Proses

perencanaan yang dilakukan oleh SMK mulai tahun 2009-2023 ditempuh dengan beberapa tahapan antara lain melakukan rapat bersama untuk membentuk panitia pelaksana promosi. Selanjutnya yang kedua, pada pembentukan panitia ini juga direncanakan beberapa hal meliputi waktu pelaksanaan, target sasaran identifikasi kesempatan dan persaingan dan juga menentukan media promosi yang akan digunakan.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh SMK di Ciawi sejak tahun 2009-2023 setelah pembentukan kepanitian setiap panitia memiliki tugas dan peran masing-masing dalam mencapai target promosi, bahkan tidak hanya panelitian saja semua guru, kepala sekolah dan siswa ikut serta dalam menjankan kegiatan promosi sekolah dengan media yang berbeda-beda baik media *offline* maupun *online*.

3. Penilaian

Penilaian adalah suatu proses memutuskan hasil yang telah dicapai dalam beberapa kegiatan yang disusun untuk membantu pencapaian tujuan sesuai dengan target yang dicapai.

Penilaian atau evaluasi strategi promosi yang dilakukan oleh SMK yaitu dengan mengadakan Rapat Evaluasi Bulanan, dengan memperhatikan hal-hal dibawah ini :

1) Perkembangan jumlah calon siswa yang sudah mendaftar

Membandingkan jumlah yang sudah mendaftar dari bulan sebelumnya, jika ada penurunan akan dievaluasi dengan menambah jadwal promosi secara langsung atau menambah konten untuk diupload pada media sosial.

2) Media yang digunakan

Evaluasi terhadap media yang digunakan yaitu baik media *offline* maupun *online*, dilihat dengan menilai sejauh mana efektifitas dan efisiensi media *offline* dan *online* yang digunakan dalam menarik minat calon siswa, sejauh ini

berdasarkan hasil evaluasi media *online* lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan promosi.

Hal ini sesuai dengan perkembangan media massa saat ini hampir sebagian besar dari kegiatan manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi, perkembangan teknologi informasi memunculkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi informasi.

3) Kinerja Panitia PPDB

Panitia PPDB merupakan panitia yang sudah dibentuk sejak awal, sehingga memiliki peran penting dalam melaksanakan kegiatan promosi. Ketua pelaksana dan Kepala Sekolah akan menilai kinerja seluruh panitia apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak. Hal ini dinilai untuk lebih memotivasi agar memaksimalkan kegiatan promosi sekolah.

Hal-hal yang diperlukan dalam infografis masa kini adalah:

1. Menarik dan Mudah Dipahami

Infografis mengemas informasi menjadi hal yang menarik dan menghibur. Infografis mudah dipahami. Karena ilustrasi gambar dengan pemilihan warna dan tata letak yang pas akan didukung informasi yang sesuai dengan tema.

2. Mampu Viral dalam Waktu Singkat

Generasi Millennial di era ini sangat bergantung pada internet. Jumlahnya yang cukup fantastis yaitu 84 juta millenials Indonesia membuat trend infografis ini cepat viral. Pasalnya, infografis yang beredar luas memuat konten yang penting, menarik, dan makin menambah wawasan mereka. Konten infografis yang terdiri dari gambar sebagai fokus utama mampu mencapai tingkat *page view* 14% lebih tinggi daripada konten pemasaran tanpa gambar.

3. Meningkatkan Hasil Pemasaran

Infografis yang berupa ilustrasi produk bisnis akan tampil keren dan *eye chatching*. Infografis akan lebih ampuh untuk membuat penasaran dan memancing keingintahuan pelanggan. Sisi lain unggahan infografis yang

dibagikan akan membuat *netizen* sering mengunjungi laman bisnis, orang yang terstimulus untuk *Like, Share*, bahkan meninggalkan komentar. Apalagi terbangun interaksi yang hangat, maka banyaklah orang mengikuti dan menerima *news feed* dari akun bisnis tersebut.

4. Mudah Diintegrasikan di Website atau Blog

Hasil infografis yang Anda buat akan mudah ditempel atau *embedd*. Detail penjelasan dan informasi tentang bisnis, otomatis segera terhubung dengan website dan blog.

Strategi Pemasaran dengan Infografis juga banyak digunakan oleh sekolah mempromosikan sekolahnya, dengan manfaat yang banyak diberikan menjadi salah satu alasan SMK juga menggunakan infografis. Salah satu penentuan dalam strategi promosi SMK adalah penentuan penggunaan media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Media *online* adalah media massa dizaman sekarang yang banyak digunakan oleh masyarakat dengan kemajuan perkembangan yang pesat, sehingga dinilai sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam promosi. Media promosi secara *online* yang digunakan di SMK yaitu Desain Infografis, infografis adalah gambar yang merepresentasikan informasi yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi yang cepat dan jelas. Infografis dalam penggunaannya digunakan untuk memberikan informasi yang ringkas dan praktis menarik perhatian audien dan meningkatkan visibilitas (Hadi, Suryani, & Wibowo, 2021). Jenis infografis sendiri terbagi atas dua yaitu (1) Infografis Statis, berisikan gabungan gambar dan teks, sebagai sumberdaya yang tetap karena tidak melibatkan interaksi dari pengguna. (2) Infografis interaktif, lebih kompleks karena melibatkan pengguna dengan meminta input, memilih jawaban, menggunakan data, statistik dan informasi lainnya.

Jenis Infografis Statis yaitu dalam bentuk E-Flyer. *E-flyer* adalah singkatan dari *electronic flyer*. Dengan menggunakan cara ini, bisa mempromosikan produk atau jasa kepada *calon peserta didik* secara lebih optimal. Penggunaan *e-flyer* adalah cara untuk bisa menghemat biaya promosi yang dikeluarkan dan tentunya lebih

ramah lingkungan. Selain itu, promosi menggunakan *e-flyer* diklaim lebih efektif dalam beberapa hal. Seperti biaya yang rendah, tingkat baca lebih baik, mengoptimalkan *campaign*, meningkatkan visibilitas, dan masih banyak lagi. Fungsi *e-flyer* untuk promosi lainnya seperti menciptakan kesan pertama yang kuat calon peserta didik. Konsep Desain Infografis yang dibuat saling terkait antara satu peristiwa dengan yang lain sehingga dapat dijadikan sebuah dasar teori. Konsep pembuatan desain infografis di SMK menurut Ketua Panitia PPDB SMK tersebut yaitu

“Konsep infografis yang ada di SMK ini dari tim kreatif kita buat semenarik mungkin karena kita suka ga suka ternyata kita juga di tiru oleh sekolah sekolah lain kita harus punya terobosan terbaru secara terus menerus, kita buat flyer itu seminggu 3 kali supaya tidak bosan untuk di lihat kemudian setelah itu kita sebarluaskan seluas mungkin”

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Koordiantor IT PPDB SMK yaitu:

“dalam pembuatan desain infografis kami sebagai team it ppdb pastinya berkoordinasi dengan kesiswaan smk amaliah 2 untuk menentukan konsep seperti apa yang akan dibuat seperti isi berita atau informasi di flyernya, setelah menentukan konsep barulah kami membuat desain , desain nya diserahkan kepada kami sebagai team it ppdb kami membuat dengan desain yg berbeda dan dalam pembuatan konsep nya kami memeperhatikan beberapa hal”.

Hal yang perlu diperhatikan dalam topik pembuatan infografis adalah: (1) menentukan Topik, (2) menentukan target audiens, (3) mengumpulkan data atau referensi, (4) visualisasi data & review data. Adapun Faktor dari kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan oleh SMK dalam kegiatan promosi melalui infografis adalah

Kekuatan (Strengths), Iklan (Advertising), kegiatan publikasi E-Flyer di Media-media sosial dalam mempromosikan sekolah kepada masyarakat. Penyampaian informasi ke calon peserta didik tidak membutuhkan waktu lama. Memberikan

informasi ke calon peserta didik mengenai program apa yang sedang berlaku. Publikasi E-Flyer dapat dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas. Promosi Penjualan, dilakukan dalam beberapa bentuk promosi penjualan seperti Beasiswa Akademik dan Non Akademik, program gelombang pendaftaran dengan pemotongan biaya DSP dan lain sebagainya.

Kelemahan (Weaknesses) Faktor kelemahan adalah bagian dari faktor strategi internal. Iklan (Advertising) Ada beberapa kendala yang dialami persaingan yang semakin ketat dengan desain atau program yang banyak dicontoh oleh sekolah lain, karena kemudahan akses untuk melihat E-Flyer yang sudah dipublikasikan oleh SMK. Kemajuan sistem atau media yang dimiliki oleh Sekolah lain dalam melakukan kegiatan promosi sekolahnya. Kendala yang dialami SMK melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media *online* antara lain: kurang lancarnya respon terhadap calon peserta didik dan tidak dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai sekolah.

Peluang (Opportunities) Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal. Iklan (Advertising) dalam melakukan kegiatan publikasi E-Flyer di media *online* dengan konsep dan desain yg menarik akan memberikan manfaat bagi perusahaan, dengan membuat desain yang menarik dapat menarik perhatian calon peserta didik dan dapat menciptakan peluang yang besar untuk mencapai tujuan atau target promosi. Logo SMK lebih dikenal oleh masyarakat. Kegiatan publikasi melalui media elektronik yang gencar atau terus-menerus dilakukan, membuat sekolah lebih mudah diingat oleh masyarakat. Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan promosi sekolah. Promosi Penjualan (Sales Promotion) dalam melakukan promosi sekolah, peluang untuk meningkatkan jumlah calon peserta didik lebih besar karena informasi yang tersampaikan dengan baik. Peluang dari promosi penjualan, yaitu: Program promosi yang diberikan SMK seperti program beasiswa akademik dan non akademik dan Setiap bulan atau per gelombang SMK memberikan potongan harga untuk biaya gedung atau lainnya.

Ancaman (Threats) Faktor ini merupakan bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam strategi promosi yang dilakukan SMK dalam kegiatan promosinya. Faktor ancaman dari strategi promosi sekolah, yaitu; iklan (Advertising) dalam melakukan promosi melalui media *online* lebih memudahkan sekolah untuk memberikan informasi ke calon peserta didik mengenai sekolah. Jenis iklan dalam hal ini E-Flyer yang digunakan pesaing atau kompetitor lain memiliki konsep yang lebih menarik. Gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui media *online*. Program atau promo yang diberikan kompetitor lebih menarik.

Kemampuan infografis dalam media promosi memberikan efektifitas komunikasi dalam dunia marketing. Mendekatkan hal jauh lebih dekat dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen khususnya di dunia pendidikan. Prabowo et al., (2023) kemampuan infografis memberikan kecapatan dalam menangkap pesan yang ditayangkan tanpa harus mendetail mengungkapkan dengan kata-kata yang panjang. Komalasari et al., (2021) ranah digital marketing membuka peluang pasar bagi dunia digital konten dan diperlukan penguasaan model digital komputer, desain serta konten yang menunjang marketing. Hal ini tidak lepas dengan perkembangan teknologi dan kreativitasnya. SMK yang memiliki kejuruan perlu membuka program yang memiliki kualifikasi dalam desain digital marketing untuk dapat membangun pesan produk. Oleh karena itu perkembangan teknologi perlu menyesuaikan dengan promosi dan kualitas sekolah yang dipublikasikan.

KESIMPULAN

Semakin banyaknya persaingan sekolah menengah kejuruan yang semakin pesat, membuat SMK harus maksimal dalam melakukan kegiatan promosinya yaitu salah satunya dengan memanfaatkan media online, media yang digunakan yaitu selain web pada umumnya juga menggunakan media sosial dengan mempublikasikan Desain Infografis. Desain Infografis berupa E-Flyer yang dibuat

dengan konsep semenarik mungkin dan dipublikasikan sesering mungkin agar penyampaian informasi PPDB SMK. Konsep Desain Infografis di SMK berupa E-Flyer tersebut dibuat dengan memperhatikan beberapa hal yaitu Penentuan Topik, Penentuan Target, Penentuan Data/Referensi, Visualisasi Data dan Riview Desain. Desain Infografis dalam bentuk E-Flyer tidak dapat sepenuhnya dijadikan media utama dalam kegiatan promosi.

REFERENSI

- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Cv. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, 3, 625-637.
- Hadi, A. P., Suryani, S., & Wibowo, M. C. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkn Sakukata. Co Salatiga. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 95-108.
- Hollweck, T., & Yin, R. K. (2015). Case Study Research Design And Methods. *Canadian Journal Of Program Evaluation*, 30(1), 108-110.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Siduarjo: Umsida Press.
- Kusumadinata, A. A., & Fitriah, M. (2017). Desain Produk Makanan Lokal Berbasis Industri Kecil Menengah. *Jurnal Commed*, 2(1), 13-24. Doi:Doi.Org/10.33884/Commed.V2i1.234
- Kusumadinata, A. A., & Sumah, A. S. (2023). Penguatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Mendalami Desain Komunikasi Grafis Dalam Acara Talkshow Bersama Praktisi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(2), 108-115.
- Kusumadinata, A. A., Amalia, N., Biralda, M., & Hanafi. (2023). Rekognisi Melalui Webinar Branding Desain Grafis Di Era 4.0. *Jurnal Pengabdian Pasca Unisti*

- (Jurdianpasti), 1(1), 45-59. Hämtat Från <https://www.ejournal.pps-unisti.ac.id/index.php/jurdianpasti/article/view/130>
- Kusumadinata, A. A., Ratnamulyani, I. A., & Nurmansyah, M. R. (2019). Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah Di Media Sosial. *Communications*, 1(2), 77-90.
- Martix, S., & Hodson, J. (2014). Teaching With Infographics: Practising New Digital Competencies And Visual Literacies. *Journal Of Pedagogic Development*, 3(2), 17-27.
- Miles, Huberman, & Saldana. (2014). *Analissi Pengolahan Data*. Jakarta (Id): Salemba.
- Patria, A. S. (2018). Gambar Ilustrasi Buku Sekolah Dasar Ditinjau Dari Teori Psikologi Persepsi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Seni#2* (Ss. 207-216). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Prabowo, D. P., Senoprabowo, A., Muslih, M., Khamadi, K., & Rismansa, A. T. (2023). Desain Infografis Tentang Pekerjaan Terkait Ui Dan Ux. *Jadecs. Journal Of Art, Design, Art Education & Cultural Studies*, 8(1), 88-96.
- Resnatika, A., Sukaesih, S., & Kurniasih, N. (2018). Peran Infografis Sebagai Media Promosi Dalam Pemanfaatan Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 6(2), 183-196.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Waluyanto, H. D. (2000). Karikatur Sebagai Karya Komunikasi Visual Dalam Penyampaian Kritik Sosial. *Nirmana*, 2(2).