

PERANCANGAN POSTER PROMOSI WISATA BATU DINDING DI KABUPATEN MAHAKAM ULU

Fransiskus Igin

¹Universitas Negeri Surabaya

email: fransiskusxavariustok@gmail.com

Received:

15-07-2026

Reviewed:

15-07-2026

Accepted:

16-07-2026

ABSTRAK : Wisata merupakan salah satu warisan alam yang perlu dilestarikan lintas generasi masyarakat Indonesia. Batu Dinding merupakan destinasi wisata khas Kabupaten Mahakam Ulu berupa formasi tebing alam bernuansa dinding yang memiliki nilai budaya bagi masyarakat Dayak setempat. Selama ini promosi wisata Batu Dinding masih bersifat umum dan belum didukung media visual yang fokus, konsisten, serta memiliki identitas yang jelas, sehingga diperlukan poster yang mampu berperan sebagai media promosi sekaligus meningkatkan minat wisatawan. Penelitian ini bertujuan menghasilkan konsep, proses, dan karya poster sebagai media promosi wisata Batu Dinding yang menasar kalangan pemuda hingga dewasa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan keilmuan desain, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan strategi kreatif. Proses perancangan poster dilakukan dengan metode Design Thinking yang meliputi tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penelitian berupa prototipe poster wisata Batu Dinding yang telah melalui uji validasi ahli media dan uji coba terbatas kepada target audiens. Hasil pengujian menunjukkan bahwa poster dinilai menarik secara visual, informatif, dan mampu menyampaikan pesan promosi dengan jelas, sehingga layak digunakan sebagai media promosi wisata Batu Dinding di Kabupaten Mahakam Ulu.

Kata Kunci: wisata batu dinding, poster wisata, media promosi

ABSTRACT (11pt): Tourism is part of Indonesia's natural heritage that needs to be preserved across generations. Batu Dinding is a distinctive tourist attraction in Mahakam Ulu

Regency, taking the form of a natural rock-wall formation that holds cultural value for the local Dayak community. Its promotion has so far been general and has lacked a focused, consistent, and clearly identifiable visual medium, creating a need for a poster that can function as promotional media while increasing visitor interest. This study aims to produce the concept, process, and final poster design as promotional media for Batu Dinding tourism, targeting young people to adults. A qualitative method with a design-science approach was used, with data collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using a SWOT matrix to formulate a creative strategy. The poster design process applied the Design Thinking method, consisting of empathize, define, ideate, prototype, and test stages. The result is a Batu Dinding tourism poster prototype that has undergone expert validation and limited trials with the target audience. The results show that the poster is visually appealing, informative, and able to convey its promotional message clearly, making it suitable for use as promotional media for Batu Dinding tourism in Mahakam Ulu Regency.

Keywords: *stone wall tourism, tourism poster, promotional media*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan aktivitas menginformasikan keunggulan produk sekaligus membujuk audiens sasaran untuk mengambil tindakan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata, promosi menjadi strategi penting untuk memperkenalkan dan menarik minat wisatawan terhadap suatu destinasi, terutama bagi daerah yang masih dalam tahap berkembang seperti Kabupaten Mahakam Ulu. Media promosi menjadi cara pelaku usaha menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa agar calon konsumen tertarik (Sora N, 2020), dan seiring perkembangan teknologi informasi, promosi kini banyak memanfaatkan media visual serta saluran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Wibowo & Kristina, 2018; Rahmadayanti & Murtadlo, 2020).

Poster merupakan salah satu media visual dua dimensi yang memadukan gambar dan pesan singkat untuk menarik perhatian serta menanamkan ide pada ingatan pembacanya (Faozan, 2021; Azhar, 2021). Desain poster yang menarik, unik, dan komunikatif berperan besar dalam menarik minat audiens (Sudiani, 2016), sehingga poster menjadi pilihan media yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata yang belum banyak dikenal secara luas.

Kabupaten Mahakam Ulu adalah Daerah Otonomi Baru hasil pemekaran dari Kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan Timur, yang berbatasan langsung dengan Sarawak, Malaysia Timur. Sebagai wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar), Mahakam Ulu menghadapi tantangan geografis dan infrastruktur, namun juga menyimpan potensi wisata alam dan budaya yang besar, salah satunya Batu Dinding — formasi tebing alam eksotis yang memiliki nilai budaya bagi masyarakat

Dayak setempat. Pengembangan desa wisata berbasis masyarakat menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mengelola potensi tersebut, di mana masyarakat lokal berperan sebagai pelaku utama dalam menjaga kearifan lokal sekaligus membangun ekonomi berbasis budaya (Pitana, 2019; Putra, 2010; Giddens, 2001).

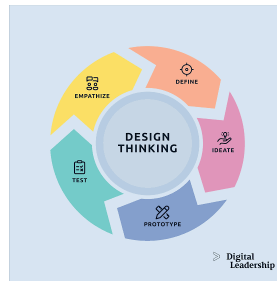
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Mahakam Ulu, promosi wisata Batu Dinding selama ini masih bersifat umum dan belum optimal, baik dari segi visual, segmentasi audiens, maupun strategi penyampaian pesan. Permasalahan tersebut dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana konsep kreatif desain poster wisata Batu Dinding sebagai solusi permasalahan promosi; (2) bagaimana proses perancangan poster wisata tersebut; dan (3) bagaimana hasil akhir perancangannya. Penelitian ini bertujuan menghasilkan konsep, mendeskripsikan proses, serta menghasilkan karya poster sebagai media promosi wisata Batu Dinding, sekaligus menjadi bagian dari upaya pelestarian budaya, penguatan identitas lokal, dan pemberdayaan masyarakat di wilayah perbatasan.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan keilmuan desain, yang bertujuan menangkap sudut pandang masyarakat terkait fenomena sosial dan kebutuhan promosi wisata Batu Dinding. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak terkait, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan dokumentasi pendukung (Husein Umar, 2013; Indrianto & Supomo, 2013). Subjek penelitian difokuskan pada masyarakat Desa Long Melaham, Kecamatan Long Bagun, Kabupaten Mahakam Ulu, termasuk pihak Dinas Pariwisata dan pengunjung wisata, sedangkan objek penelitian adalah destinasi wisata Batu Dinding itu sendiri.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat instrumen, yaitu observasi langsung di lokasi wisata dan lingkungan desa (Morissan, 2017; Sugiyono, 2020), wawancara dengan masyarakat lokal, pengunjung, dan Kepala Dinas Pariwisata Mahakam Ulu, dokumentasi berupa catatan dan foto kegiatan (Herdiansyah, 2010), serta kuesioner yang diberikan kepada ahli media dan konsumen pada tahap uji coba untuk mengukur kelayakan hasil rancangan (Walgito, 1987).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk merumuskan strategi kreatif secara sistematis (Rangkuti, 2009), dengan menyilangkan faktor internal dan eksternal guna menghasilkan konsep besar perancangan (Soewardikoen, 2019). Proses perancangan poster selanjutnya dilakukan dengan metode Design Thinking yang terdiri atas lima tahap, yaitu: berikut:



Gambar 1. Diagram perancangan
<https://digitalleadership.com/>

Design Thinking (Sumber:

1. Empathize

Tahap memahami kebutuhan, kondisi, dan harapan audiens melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi wisata Batu Dinding dan Desa Long Melaham.

2. Define

Tahap merumuskan permasalahan utama berdasarkan data yang terkumpul dan hasil analisis matriks SWOT, sebagai dasar penentuan strategi kreatif.

3. Ideate

Tahap pengembangan ide kreatif melalui eksplorasi gaya ilustrasi, warna, tipografi, dan komposisi layout yang sesuai dengan konsep perancangan.

4. Prototype

Tahap pemindahan ide ke dalam bentuk fisik berupa mock-up desain poster berukuran A2 sebagai gambaran implementasi sebelum produksi.

KERANGKA TEORETIK

Kerangka teoretik merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara teori-teori yang mendukung penelitian atau perancangan. Dalam penelitian mengenai perancangan poster wisata Kabupaten Mahakam Ulu, kerangka teoretik disusun berdasarkan teori komunikasi visual, desain grafis, promosi pariwisata, serta pengembangan destinasi wisata.

1. Teori Komunikasi Visual

Menurut Cangara (2019), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Poster sebagai media komunikasi visual berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun citra suatu objek melalui perpaduan unsur visual dan verbal.

Dalam konteks promosi wisata Kabupaten Mahakam Ulu, poster menjadi media yang menyampaikan informasi mengenai potensi wisata alam, budaya, dan kearifan lokal kepada masyarakat maupun wisatawan sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung.

2. Teori Poster sebagai Media Promosi

Poster merupakan media komunikasi visual yang dirancang untuk menarik perhatian khalayak melalui penggunaan ilustrasi, warna, tipografi, dan tata letak

yang efektif (Azhar, 2021; Faozan, 2021). Poster memiliki fungsi sebagai media informasi, edukasi, persuasi, dan promosi.

Poster wisata Kabupaten Mahakam Ulu dirancang untuk memperkenalkan berbagai destinasi wisata secara menarik sehingga mampu membangun citra daerah serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

3. Teori Desain Komunikasi Visual (DKV)

Menurut Putra (2020), desain komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual yang dirancang secara komunikatif dan estetis. Unsur-unsur utama dalam DKV meliputi:

Ilustrasi

Warna

Tipografi

Layout

Komposisi

Simbol visual

Penerapan unsur-unsur tersebut pada poster wisata bertujuan menciptakan media promosi yang informatif, menarik, mudah dipahami, dan mampu membangun identitas visual Kabupaten Mahakam Ulu.

4. Teori Tipografi

Kusrianto (2010) menjelaskan bahwa tipografi merupakan seni mengolah huruf agar memiliki nilai keterbacaan sekaligus estetika. Pemilihan jenis huruf pada poster wisata harus mempertimbangkan kemudahan membaca, karakter visual, serta kesesuaian dengan identitas budaya daerah.

5. Teori Layout

Menurut Monica (2010), layout merupakan pengaturan seluruh elemen visual dalam suatu bidang desain sehingga tercipta keseimbangan, kesatuan, irama, dan fokus perhatian. Layout yang baik membantu pembaca memahami informasi secara sistematis dan meningkatkan daya tarik poster.

6. Teori Promosi Pariwisata

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Dalam sektor pariwisata, poster menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas.

Promosi wisata Kabupaten Mahakam Ulu melalui poster diharapkan mampu meningkatkan citra destinasi sekaligus mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan.

7. Teori Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat

Putra (2010) dan Guo (2023) menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata berbasis masyarakat menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam pengelolaan destinasi wisata. Potensi budaya, adat istiadat, serta kekayaan alam menjadi identitas yang perlu ditampilkan dalam media promosi. Oleh karena itu,

poster wisata Kabupaten Mahakam Ulu tidak hanya menampilkan panorama alam, tetapi juga budaya Dayak, kerajinan lokal, tradisi, dan nilai-nilai kearifan lokal sebagai daya tarik utama.

8. Teori Kearifan Lokal

Menurut Vitasurya (2016), kearifan lokal merupakan nilai, budaya, dan tradisi yang berkembang dalam masyarakat sebagai identitas suatu daerah. Dalam desain poster wisata, unsur kearifan lokal dapat diwujudkan melalui penggunaan motif khas Dayak, warna-warna etnik, ikon budaya, pakaian adat, rumah adat, maupun simbol-simbol lokal sehingga memperkuat identitas visual Kabupaten Mahakam Ulu.

Sintesis Kerangka Teoretik

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan poster wisata Kabupaten Mahakam Ulu dipengaruhi oleh penerapan prinsip komunikasi visual, penggunaan unsur-unsur desain komunikasi visual (warna, tipografi, ilustrasi, layout, dan komposisi), strategi promosi pariwisata, serta pengangkatan potensi wisata dan kearifan lokal daerah. Integrasi seluruh aspek tersebut diharapkan menghasilkan poster yang komunikatif, menarik, informatif, dan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Kabupaten Mahakam Ulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Tujuan Desain

Perancangan poster sebagai media promosi wisata Batu Dinding di Kabupaten Mahakam Ulu berangkat dari kebutuhan akan media visual yang mampu merepresentasikan keindahan alam, nilai budaya lokal, serta karakter wilayah perbatasan. Poster dipilih karena memiliki kekuatan visual yang ringkas, mudah dipahami, dan efektif menjangkau audiens baik melalui media cetak maupun distribusi digital. Konsep media difokuskan pada pesan yang short and clear, dengan visual utama berupa ilustrasi dan fotografi Batu Dinding yang menonjolkan tekstur tebing alam, skala monumental, serta suasana alami yang masih asri, guna membangun persepsi bahwa Batu Dinding merupakan destinasi wisata alam yang unik, autentik, dan layak dikunjungi.

Tujuan perancangan poster ini meliputi penyampaian informasi mengenai keberadaan dan daya tarik wisata Batu Dinding kepada masyarakat luas, peningkatan minat kunjung wisatawan khususnya kalangan pemuda hingga dewasa, pembangunan citra positif Kabupaten Mahakam Ulu sebagai daerah dengan potensi wisata alam dan budaya, serta dukungan terhadap promosi pariwisata daerah melalui media visual yang komunikatif dan estetis. Strategi media dilakukan dengan memadukan media cetak berupa poster fisik yang ditempatkan di lokasi strategis seperti kantor pariwisata dan fasilitas umum, dengan media digital berupa unggahan poster di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Proses Perancangan (Design Thinking)

Pada tahap empathize, pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi wisata Batu Dinding dan Desa Long Melaham, serta wawancara dengan Dinas Pariwisata, masyarakat lokal, dan pengunjung. Hasilnya menunjukkan bahwa wisata Batu Dinding memiliki potensi visual yang kuat, namun belum didukung media promosi yang fokus, konsisten, dan memiliki identitas visual yang jelas.

Pada tahap define, permasalahan utama dirumuskan berdasarkan data yang terkumpul, yaitu belum optimalnya poster sebagai media promosi wisata Batu Dinding, baik dari segi visual, segmentasi audiens, maupun strategi penyampaian pesan. Analisis SWOT

menunjukkan bahwa kekuatan utama wisata Batu Dinding terletak pada keunikan alam dan nilai budaya lokal, sedangkan peluangnya adalah meningkatnya minat wisata alam dan ekowisata, sehingga strategi kreatif diarahkan pada penguatan visual alam dan pesan pelestarian.

Pada tahap ideate, dikembangkan ide visual melalui eksplorasi gaya ilustrasi, pemilihan warna alami (hijau, cokelat, biru), tipografi yang tegas dan mudah dibaca, serta komposisi layout yang menonjolkan objek utama Batu Dinding. Konsep kreatif diarahkan pada kesan premium, natural, dan eksklusif, sehingga poster tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi citra destinasi.

Pada tahap prototype, dihasilkan beberapa alternatif desain poster yang kemudian disempurnakan menjadi desain final dalam bentuk digital dan mock-up cetak berukuran A2. Tahap ini meliputi penjaringan ide bentuk, penataan layout, pewarnaan, hingga pembuatan mock-up untuk menggambarkan implementasi desain secara nyata.

Pada tahap test, dilakukan uji validasi oleh ahli media dan uji coba terbatas kepada target audiens. Hasil pengujian menunjukkan bahwa poster dinilai menarik secara visual, informatif, serta mampu menyampaikan pesan promosi dengan jelas. Mayoritas responden menyatakan tertarik untuk mengetahui lebih jauh dan berkunjung ke wisata Batu Dinding setelah melihat poster tersebut.

Hasil Akhir Perancangan

Hasil akhir perancangan berupa poster wisata Batu Dinding yang menampilkan visual utama objek wisata, informasi singkat, serta identitas destinasi. Poster ini dinilai layak digunakan sebagai media promosi wisata karena mampu menggabungkan aspek estetika, komunikasi visual, dan nilai lokal secara seimbang, sehingga diharapkan dapat menjadi media promosi yang efektif dalam mendukung pengembangan pariwisata Batu Dinding dan Kabupaten Mahakam Ulu secara umum.

4. Prototype

Tahap pemindahan ide ke dalam bentuk fisik berupa mock-up desain poster berukuran A2 sebagai gambaran implementasi sebelum produksi.

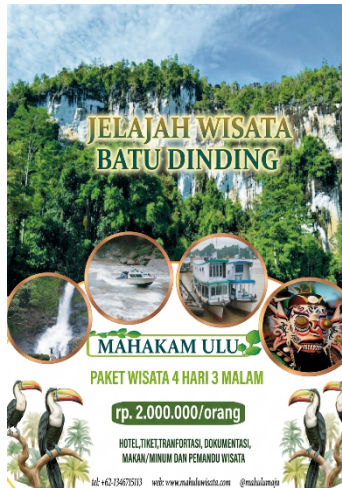
1). Perancangan poster



Gambar 2 : perancangan poster (frans,2026)

Berikut adalah hasil perancangan poster dari laptop yang dirancang. poster ini sendiri dirancang dimana setiap 2 halaman akan saling berhubungan untuk membangun cerita yang saling berkaitan serta meningkatkan pengalaman secara visual pada pembaca. Pembuatan poster sendiri mempertimbangkan alur cerita yang telah dirancang, penempatan teks dan ilustrasi, komposisi visual, serta penekanan nilai poster.

2). Percetakan hasil



Gambar 1 percetakan hasil (frans,2026)

3). Proses validasi

Validasi ahli materi bertujuan untuk mencari nilai dari kelayakan dan efektivitas dari isi materi yang disampaikan dalam poster wisata. Validator ahli materi yang dipilih untuk penilaian poster wisata ini adalah kepala dinas pariwisata, yaitu Bapak Yason Liah, S.Hut., M.P

Tabel 1. Hasil Validasi Ahli Materi (Sumber: frans, 2026)

Aspek	Skor	Kriteria
Kesesuaian Isi POSTER	12/15	Sangat layak
Nilai poster Karakter	25/30	Sangat layak
Bahasa dan Narasi	15/15	Sangat layak
Total Skor	52/60	Sangat layak

Validasi ahli media bertujuan untuk mencari nilai dari kelayakan visual, keterbacaan, serta efektivitas visual pada poster wisata. Validator ahli media yang dipilih untuk penilaian poster wisata ini adalah poster wisata, yaitu Bapak Irawan Sanjaya, S.E., M.Si.,

Tabel 2. Hasil Validasi Ahli Materi (Sumber, Bayu, 2026)

Aspek	Skor	Kriteria
Aspek Desain Visual	22/25	Sangat layak
Aspek Keterbacaan Poster	18/20	Sangat layak
Aspek kesesuaian Media	16/15	Sangat layak
Total Skor	56/60	Sangat layak

Berdasarkan hasil validasi, presentase kelayakan materi yang disampaikan mencapai 80.3% dan kelayakan media mencapai 90%. Poster wisata dinyatakan sudah sangat layak untuk diujikan kepada masyarakat luar maupun warga mahakam ulu.

5. Test

Tahap pengujian prototipe melalui validasi ahli media dan uji coba terbatas kepada target audiens untuk memperoleh umpan balik penyempurnaan desain.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa poster sebagai media promosi wisata Batu Dinding mampu berperan efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun citra destinasi wisata. Penerapan prinsip desain komunikasi visual, seperti pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan layout, berpengaruh besar terhadap daya tarik dan kejelasan pesan poster. Metode Design Thinking membantu proses perancangan menjadi lebih terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan audiens, sedangkan hasil uji validasi dan uji coba menunjukkan bahwa poster yang dihasilkan dinilai layak dan mampu meningkatkan minat audiens terhadap wisata Batu Dinding.

Bagi pihak pengelola wisata dan Dinas Pariwisata, poster yang telah dirancang dapat digunakan dan dikembangkan lebih lanjut sebagai bagian dari strategi promosi terpadu, termasuk diperluas ke media digital interaktif seperti video promosi dan media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait efektivitas media promosi visual terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata, serta menjaga konsistensi identitas visual agar citra wisata Batu Dinding semakin kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas.

REFERENSI

- Aditya Nugraha, E., Seni Rupa, J., & Bahasa dan Seni, F. (2022). PERANCANGAN BUKU CERITA BERGAMBAR TENTANG PERMAINAN TRADISIONAL UNTUK ANAK USIA 7-11 TAHUN. In *Jurnal Seni Rupa* (Vol. 11, Number 1). <http://e/journal.unesa.ac.id/index.php/va>
- Ahmad Dahlan, J. K., Tangerang Selatan, C.-C., Mahendra, Y., Nuha, U., Suryani, R., Agyus, V., & Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, P. (2019). SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN *Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- Crawford, P. A., Roberts, S. K., & Lacina, J. (2024). Picturebooks and Young Children: Potential, Power, and Practices. *Early Childhood Education Journal*, 52(7), 1273–1279. <https://doi.org/10.1007/s10643-024-01701-0>
- Dian, N. S. C., Sidhartani, S., & Putri, M. T. G. (2024). Perancangan buku cerita bergambar Kera dan Burung Manyar sebagai visualisasi kisah pada naskah Tantri Kamandaka. *Cipta*, 2(3), 357–373. <https://doi.org/10.30998/cipta.v2i3.2802>
- Effendy, Y., Gogor Bangsa, P., Sn, S., Sn, M., & Yudani, D. (n.d.). PERANCANGAN BUKU CERITA BERGAMBAR DANG GEDUNAI UNTUK ANAK USIA 4-6 TAHUN.
- Febriyanti, I. K., Wardhana, M. I., & Sutrisno, A. (2021). Perancangan Buku Cerita Bergambar untuk Anak tentang Pentingnya Pendidikan Karakter dalam Kegiatan Sehari-hari. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(9), 1291–1309. <https://doi.org/10.17977/um064v1i92021p1291-1309>
- Gede Yudha Pratama, I., Arini Hanindharputri, M., Gusti Ngurah Gede Gita Yogi Irhandi, I., Putu Aditya Surya Baswara, D., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Desain dan Bisnis

- Bali, I. (n.d.). BUKU CERITA BERGAMBAR SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM PENDIDIKAN KARAKTER SISWA SD NEGERI 3 BATURITI. In *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 7, Number 1). Online. Retrieved <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Irawan, I., Muntazori, A. F., & Sukarwo, W. (2024). Perancangan Buku Cerita Bergambar Sebagai Media Pembelajaran Adab Berteman Dalam Islam. *Cipta*, 3(1), 49–62. <https://doi.org/10.30998/cipta.v3i1.3117>
- KEAKSARAAN ANAK KELOMPOK Rabiatus Adwiyah, K. B., & Nilawati Astini, B. (2022). PENGEMBANGAN MEDIA BUKU BERGAMBAR CATEBA UNTUK MELATIH KEMAMPUAN KEAKSARAAN ANAK KELOMPOK B (Vol. 3, Number 4).
- Khansa, R. A. (2025). PERANCANGAN BUKU CERITA BERGAMBAR TENTANG LITERASI NUMERASI UNTUK ANAK USIA 5-6 TAHUN. *Jurnal Barik*, 7(2), 57–70. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Liu, J., & Huo, B. (n.d.-a). Children's Picture Book Design based on Emotional Needs. In *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 1).
- Liu, J., & Huo, B. (n.d.-b). Children's Picture Book Design based on Emotional Needs. In *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 1).
- Muhammad Lutfi Lazuardi. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organu>
- Nyoman Larry Julianto, I., Wayan Agus Eka Cahyadi, I., & Alit Artawan, C. (n.d.). *Interaktivitas Warna Sebagai Rangsang Visual Pada Ruang Belajar Siswa Sekolah Dasar Kelas 1-3 Di Kota Denpasar (Color Interactivity as Visual Stimulation in the Study Room of Grade 1-3 of Elementary Students in Denpasar City)*.
- Phopy Thorita, S. (2020). PENGEMBANGAN BUKU CERITA BERGAMBAR SEBAGAI MEDIA UNTUK PEMBELAJARAN PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER. In *Jurnal Pendidikan Tematik Dikdas* (Vol. 5, Number 1).
- Sinamo, J., & Herawati, J. (2023). MENINGKATKAN MINAT BACA ANAK USIA DINI MENGGUNAKAN BUKU CERITA BERGAMBAR. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(3). <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>
- Sulianta, F. (n.d.). *SWOT Analysis: Pengertian, Tujuan, dan Cara Praktis Mempraktekkannya*.
- Yugakisha, M. S., I Wayan Kertih, & Desak Putu Parmiti. (2024). Buku Cerita Bergambar Bermuatan Nilai Karakter Utama Untuk Meningkatkan Keterampilan Membaca. *Journal of Education Action Research*, 8(2), 239–246. <https://doi.org/10.23887/jear.v8i2.80644>