

# Pelatihan Desain Infografis untuk Optimalisasi Komunikasi Informasi Meseum Bank Indonesia di Media Sosial

Sri Wahyuning Septarina<sup>\*1</sup>, Khairuzzaky<sup>2</sup>, Intan Leliana<sup>3</sup>, Akhmad Syafrudin Syahri<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

\*Corresponding author

E-mail: [septarinagading@gmail.com\\*](mailto:septarinagading@gmail.com)

## Article History:

Received: Dec, 2025

Revised: Dec, 2025

Accepted: Dec, 2025

**Abstract:** Pengelolaan media sosial museum menuntut konten yang informatif, ringkas, dan menarik, namun staf pengelola media sosial Museum Bank Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan prinsip desain komunikasi visual, alur narasi, serta standardisasi format infografis. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas produksi konten infografis melalui pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), mencakup pengenalan prinsip desain, penyusunan pesan, perancangan layout, dan pengembangan panduan visual (*style guide*) untuk konsistensi konten. Kegiatan dilaksanakan pada November 2025 dengan 20 peserta melalui sesi pelatihan, lokakarya, dan pendampingan produksi. Evaluasi menggunakan kuesioner kepuasan menunjukkan mayoritas peserta menilai kegiatan efektif meningkatkan keterampilan, bermanfaat untuk pekerjaan, dan layak direplikasi.

## Keywords:

Pelatihan, Infografis, Desain Komunikasi Visual, Media Sosial, Museum Bank Indonesia

## Pendahuluan

Museum pada dasarnya merupakan institusi layanan publik yang bertugas meneliti, mengoleksi, mengonservasi, menafsirkan, dan memamerkan warisan berwujud maupun tak berwujud, serta “beroperasi dan berkomunikasi secara etis dan profesional” dengan keterlibatan komunitas (Museums, 2025). Komunikasi di area museum tidak lagi dipahami sekadar aktivitas publikasi, melainkan fungsi strategis untuk memastikan pengetahuan koleksi, nilai sejarah, dan pesan edukasi dapat diakses, dipahami, serta relevan bagi beragam segmen audiens. Museum merupakan institusi layanan publik yang bertugas meneliti, mengoleksi, mengonservasi, menafsirkan, dan memamerkan warisan budaya, sekaligus mengomunikasikan pengetahuan tersebut secara etis dan profesional kepada masyarakat. Museum Bank Indonesia (MBI), fungsi ini menjadi sangat strategis karena MBI tidak hanya menyajikan koleksi historis dan edukasi kebanksentralan, tetapi juga berperan membangun literasi publik melalui narasi yang mudah diakses dan relevan bagi

audiens yang beragam.

Perkembangan media digital memperluas ruang interaksi museum dengan publik, terutama melalui platform media sosial yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, dialogis, dan berbasis visual. Sebuah literatur juga menegaskan adanya “gap” antara potensi media sosial dan praktik pemanfaatannya di banyak museum; ketidaksinkronan ini berisiko menimbulkan pesan yang tidak kohesif, kurang terarah, atau tidak sesuai ekspektasi audiens (Kidd, 2011). Komunikasi museum, termasuk komunikasi digital perlu dirancang sebagai bagian integral dari layanan edukasi MBI agar pesan, nilai, dan informasi koleksi dapat dipahami secara ringkas, akurat, dan menarik, baik untuk pengunjung luring maupun pengguna kanal daring. Tantangan tersebut kian nyata ketika museum harus mengelola komunikasi di tengah keterbatasan sumber daya, perubahan perilaku konsumsi informasi, serta kompetisi atensi di ruang digital.

Kebutuhan penguatan kapasitas pengelola komunikasi museum juga tercermin pada studi tentang adopsi media sosial di museum yang menekankan pentingnya pembaruan konten secara rutin serta penyediaan informasi yang dibutuhkan pengunjung. Studi tersebut menyoroti bahwa media sosial dapat menjadi solusi bagi organisasi nirlaba dengan sumber daya terbatas namun dituntut berdampak tinggi, sekaligus memberikan rekomendasi agar manajemen museum memperbarui media sosial lebih sering dan menghadirkan konten informatif (Arta Moro Sundjaja, 2017). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi digital museum sangat dipengaruhi oleh kompetensi pengelola konten: mulai dari kemampuan memilah informasi prioritas, merancang pesan edukasi yang ringkas, hingga memvisualisasikan narasi koleksi secara menarik dan mudah dipahami.

Salah satu format konten yang berpotensi kuat untuk kebutuhan edukasi publik museum adalah infografis. Infografis mengombinasikan teks ringkas, ilustrasi, ikon, grafik, dan tata letak terstruktur sehingga pesan lebih cepat dipindai, dipahami, dan diingat—terutama di lingkungan media sosial yang serba cepat. Bukti empiris pada ranah edukasi menunjukkan bahwa penggunaan infografis dapat meningkatkan pemahaman pembaca; misalnya, pada penelitian kuantitatif tentang pemanfaatan infografis sebagai media pembelajaran, mayoritas responden menyatakan infografis membantu memahami teks (80% setuju pada salah satu butir), dan hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan skor sebelum–sesudah yang mengindikasikan efek penggunaan infografis terhadap pemahaman (Sari Lestari, 2023).

Pelatihan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat juga sejalan dengan

praktik peningkatan kompetensi melalui kombinasi pembelajaran konseptual dan praktik langsung. Salah satu rujukan model pelatihan yang relevan menegaskan bahwa pelaksanaan kegiatan dilakukan “melalui dua sesi utama, yaitu ceramah ... serta sesi praktikum menggunakan aplikasi Canva.” (Sri Wahyuning Septarina, 2025). Pola ini penting karena kompetensi infografis tidak cukup dibangun melalui teori semata; peserta perlu latihan menyusun konten, menguji hierarki informasi, memilih visual yang representatif, dan memproduksi desain sesuai kebutuhan kanal publikasi (misalnya ukuran *feed, story, atau carousel*).

Dengan demikian, “Pelatihan Pembuatan Konten Infografis bagi Staf Pengelola Media Sosial Museum Bank Indonesia” diposisikan sebagai program pengabdian yang menjawab kebutuhan peningkatan kualitas komunikasi edukatif museum di ruang digital. Secara substantif, pelatihan ini diarahkan untuk: (1) meningkatkan literasi komunikasi visual staf pengelola media sosial; (2) memperkuat kemampuan menerjemahkan informasi koleksi dan program museum menjadi narasi visual yang ringkas dan mudah diakses; serta (3) mendorong konsistensi komunikasi institusi melalui standar produksi konten yang lebih terukur. Pada akhirnya, peningkatan kapasitas ini diharapkan berkontribusi pada penguatan fungsi museum sebagai ruang edukasi publik yang inklusif—bukan hanya melalui pameran fisik, tetapi juga melalui representasi pengetahuan yang kredibel dan menarik di kanal digital (Museums, 2025).

## Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian “Pelatihan Pembuatan Konten Infografis bagi Staf Pengelola Media Sosial Museum Bank Indonesia” dirancang berbasis *learning by doing* (praktik langsung) agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu memproduksi infografis sesuai kebutuhan komunikasi publik museum. Pendekatan ini mengintegrasikan pelatihan desain infografis digital, workshop strategi komunikasi digital, serta penyusunan panduan visual (*style guide*) untuk menjaga konsistensi identitas visual Museum Bank Indonesia di berbagai kanal media sosial.

Kegiatan pengabdian/pelatihan dilaksanakan pada bulan 2 November 2025 dan dilakukan secara luring (tatap muka) di Museum Bank Indonesia, Jl. Pintu Besar Utara No. 3, Pinangsia, Taman Sari, Jakarta Barat, pukul 09.00–selesai. Sasaran program adalah staf Museum Bank Indonesia, khususnya staf/pengelola media sosial yang bertanggung jawab pada produksi dan publikasi konten digital museum.

Jumlah peserta/responden yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 20 orang dari tim Museum Bank Indonesia.

Rancangan dan tahapan kegiatan pelatihan berjalan baik dan terstruktur sesuai kebutuhan museum. Berikut merupakan tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat di Museum Bank Indonesia, pada tahap persiapan, tim melakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui penelusuran awal atas permasalahan staf pengelola media sosial, mengurus perizinan pelaksanaan kegiatan, serta menyiapkan perangkat pembelajaran (materi, modul, dan rancangan praktik). Fokus persiapan diarahkan pada penyusunan materi yang relevan dengan tantangan mitra, termasuk pembuatan konten infografis dan penguatan keterampilan komunikasi digital untuk konteks museum. Tahap pelaksanaan dilakukan secara luring/tatap muka di lokasi mitra, dengan rangkaian pelatihan dan pendampingan bertahap. Pelaksanaan mencakup penguatan keterampilan komunikasi digital dan produksi infografis, praktik pembuatan infografis menggunakan perangkat desain yang mudah diakses, serta pendampingan terkait aspek pendukung seperti perlindungan data dan privasi dalam aktivitas komunikasi digital. bentuk penguatan kompetensi yang aplikatif, pelaksanaan juga memuat komponen teknis: pemahaman prinsip dasar DKV (warna, tipografi, layout, hierarki visual), penerapan *visual storytelling* untuk mengubah data/informasi menjadi narasi visual, serta praktik langsung membuat infografis bertema sejarah Bank Indonesia, koleksi museum, dan literasi keuangan. Selain itu, peserta dibekali strategi menyusun *content calendar* serta pendekatan peningkatan *engagement* melalui infografis yang lebih interaktif. Tahap terakhir adalah *monitoring* dan evaluasi, tim mengukur capaian pelatihan melalui instrumen evaluasi berupa tes/soal yang dikerjakan peserta untuk melihat peningkatan pemahaman, serta kuesioner untuk menangkap respons, kepuasan, dan umpan balik pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar perbaikan dan penguatan implementasi pasca pelatihan.

## Hasil

Pelatihan “Pembuatan Konten Infografis bagi Staf Pengelola Media Sosial Museum Bank Indonesia” menghasilkan capaian yang terukur pada aspek peningkatan kompetensi peserta, kualitas keluaran desain, serta kesiapan sistem kerja produksi konten yang lebih konsisten. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta yang merupakan staf/pegawai Museum Bank Indonesia (MBI), terutama yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan produksi materi komunikasi publik. Sejak awal,

kebutuhan mitra dipetakan pada isu yang umum terjadi dalam produksi konten museum: informasi yang kaya namun sulit diringkas, konsistensi gaya visual yang belum seragam, variasi kemampuan desain antarstaf, serta kebutuhan percepatan produksi konten untuk mengikuti dinamika kalender kegiatan museum. Pada fase pembelajaran konseptual, peserta memperoleh pemahaman yang lebih sistematis mengenai prinsip desain komunikasi visual untuk konten digital, meliputi: hirarki informasi (prioritas pesan), tata letak dan alur baca, pemilihan tipografi yang terbaca di layar ponsel, pengendalian kepadatan teks, pemilihan warna yang konsisten dengan identitas institusi, serta penggunaan elemen visual (ikon, ilustrasi, foto koleksi, dan bentuk grafis) yang relevan dengan narasi museum. Peserta juga diperkenalkan pada cara menerjemahkan informasi panjang menjadi “pesan inti” yang ringkas melalui teknik penyederhanaan (*simplification*) dan *chunking* informasi (memecah informasi ke dalam bagian-bagian kecil yang mudah dicerna). Perubahan kemampuan peserta terlihat paling nyata pada sesi praktik: peserta tidak lagi memulai dari “mencari *template* yang menarik”, melainkan memulai dari *brief* komunikasi: tujuan pesan, audiens, konteks museum, dan *call to action*. Peserta kegiatan lebih mudah menata konten secara terstruktur dan menghasilkan infografis yang tidak hanya estetik, tetapi juga jelas secara pesan dan efektif untuk media sosial.

Z



Gambar 1. Kualitas Infografis

Selama sesi praktik (*learning by doing*), peserta menghasilkan rancangan infografis berbasis kebutuhan konten Museum Bank Indonesia, antara lain:

1. Infografis edukasi berbasis koleksi dan narasi sejarah/ekonomi (misalnya pengenalan topik tertentu terkait peran bank sentral, sejarah uang, atau informasi pameran/agenda edukasi),
2. Konten informatif yang bersifat layanan publik (pengumuman acara,

- jadwal, dan informasi kunjungan),
3. Konten tematik yang dirancang untuk meningkatkan interaksi audiens (misalnya format tanyajawab singkat, “tahukah kamu”, atau seri carousel edukasi).

Keluaran rancangan menunjukkan perbaikan pada beberapa indikator visual yang mudah diamati: (a) komposisi lebih seimbang dan rapi, (b) judul lebih menonjol dan mudah terbaca, (c) pengurangan “blok teks” yang terlalu panjang, (d) penggunaan ikon/visual pendukung lebih relevan, serta (e) penerapan warna dan elemen grafis yang lebih konsisten. Peserta juga belajar menyiapkan versi turunan desain untuk berbagai kebutuhan platform (misalnya ukuran feed, story, dan carousel), sehingga satu materi dapat diproduksi lebih efisien tanpa mengorbankan keterbacaan.



Gambar 2. Peserta Pelatihan muBI

*Output* desain, hasil penting kegiatan ini adalah terbentuknya pemahaman bersama bahwa kualitas konten museum membutuhkan standar kerja yang konsisten. Karena itu, pelatihan menekankan penyusunan perangkat pendukung produksi, seperti:

1. rancangan *template* yang dapat digunakan ulang untuk berbagai kategori konten,
2. pedoman sederhana identitas visual (*style guide*) yang memuat arahan dasar (pilihan warna, tipografi, gaya elemen visual, dan contoh penerapan),
3. pengenalan penyusunan kalender konten agar produksi lebih terencana dan selaras dengan agenda museum.

Dampak langsung dari aspek ini adalah peserta memiliki acuan yang sama untuk menjaga kohesi visual akun museum, mengurangi ketergantungan pada gaya personal, serta mempercepat proses produksi karena elemen dasar sudah distandardkan.

Efektivitas program ditunjukkan oleh hasil evaluasi kuesioner yang menggambarkan penerimaan peserta terhadap manfaat pelatihan. Mayoritas responden memberikan penilaian positif pada aspek kompetensi dan kebermanfaatan kegiatan:

1. Pada indikator "pelatihan menambah keterampilan sesuai tema", respons positif mencapai 95% (65% sangat setuju; 30% setuju).
2. Pada indikator pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, seluruh peserta memberikan respons positif (85% sangat setuju; 15% setuju).
3. Pada indikator "pelatihan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi", respons positif mencapai 90% (60% sangat setuju; 30% setuju).
4. Pada indikator keselamatan/kenyamanan kegiatan (K3), seluruh peserta memberikan respons positif (60% sangat setuju; 40% setuju).
5. Pada indikator pelaksanaan yang dinilai terstruktur dan sesuai kaidah metode (pelatihan berjalan sistematis), respons positif mencapai 95% (80% sangat setuju; 15% setuju).
6. Pada indikator keberlanjutan, minat peserta sangat tinggi: 90% menyatakan berminat jika pelatihan dilaksanakan kembali (70% sangat berminat; 20% berminat).
7. Tingkat kepuasan keseluruhan menunjukkan 95% peserta puas hingga sangat puas (80% sangat puas; 15% puas; 5% cukup puas).

Data tersebut memperkuat bahwa pelatihan dipersepsikan tepat sasaran, aplikatif untuk kebutuhan kerja, serta layak direplikasi sebagai program penguatan kapasitas SDM museum.

Dari diskusi dan pendampingan, beberapa temuan kualitatif mengemuka. Peserta menyatakan pelatihan membantu mereka:

1. Memperjelas cara merangkum informasi kompleks museum menjadi poin inti yang komunikatif,
2. Memahami pentingnya hirarki informasi agar konten "terbaca cepat" di layar ponsel,
3. Meningkatkan kepercayaan diri dalam menyusun layout dan memilih elemen visual secara lebih rasional,

4. Mempercepat proses produksi karena alur kerja menjadi lebih jelas (mulai dari brief–draft–review–finalisasi).

Sesi pendampingan mendorong budaya kerja kolaboratif: peserta mulai terbiasa memberi dan menerima umpan balik berbasis kriteria (keterbacaan, konsistensi, ketepatan pesan), bukan sekadar preferensi selera. Secara operasional, tim juga mengidentifikasi kendala yang perlu dikelola pascapelatihan, seperti kebutuhan waktu untuk kurasi konten, mekanisme persetujuan internal, dan pengelolaan aset visual agar mudah diakses bersama.

Luaran kegiatan tidak hanya berupa peningkatan kompetensi dan draft desain, tetapi juga dokumentasi serta diseminasi program. Kegiatan menghasilkan:

1. dokumentasi proses pelatihan (foto/video) sebagai arsip kegiatan,
2. publikasi media massa sebagai bentuk diseminasi pengabdian,
3. keluaran HKI sebagai bagian dari penguatan luaran akademik dan keberlanjutan.

Secara keseluruhan, pelatihan memberikan dampak awal yang jelas: peserta memperoleh keterampilan dan kerangka kerja produksi infografis yang lebih terstruktur; museum memiliki basis untuk menata konsistensi identitas visual; serta terbentuk kesiapan untuk meningkatkan kualitas komunikasi publik MBI di media sosial. Ke depan, tindak lanjut yang disarankan adalah pendampingan ringan pascapelatihan (misalnya review berkala beberapa konten), finalisasi *style guide* dan template berdasarkan kebutuhan riil akun museum, serta penerapan kalender konten agar output pelatihan bertransformasi menjadi praktik rutin dan berkelanjutan.

## Diskusi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan infografis bagi staf pengelola media sosial Museum Bank Indonesia (MBI) efektif sebagai intervensi peningkatan kapasitas komunikasi digital, terutama pada dua area yang krusial bagi institusi museum: (1) kemampuan menerjemahkan informasi kompleks menjadi pesan ringkas dan mudah dipindai, serta (2) pembentukan pola kerja produksi konten yang lebih konsisten. Temuan ini selaras dengan literatur yang menempatkan media sosial sebagai perangkat transformasi museum—dari pola mediasi yang semula reseptif menuju pola yang lebih interaktif dan kolaboratif—sehingga kompetensi SDM dan pengelolaan strategi konten menjadi penentu pengalaman kunjungan yang “omni-

visit" (lintas kanal luring-daring) (Hajer Kefi, 2024).



Gambar 3. Kegiatan Diskusi Saat Pelatihan di Museum Bank Indonesia

Konten media sosial bersaing pada ruang perhatian yang sangat terbatas. Karena itu, format yang mengutamakan kekuatan visual cenderung lebih efektif untuk memicu keterlibatan publik. Studi Public Relations Review menunjukkan bahwa karakteristik visual pada konten yang dibuat organisasi berasosiasi dengan tingkat keterlibatan publik (misalnya *likes* dan *comments*) dan menegaskan pentingnya perancangan visual yang tepat untuk meningkatkan *engagement* (G. Dhanesh, 2022). Hal ini memperkuat alasan mengapa infografis menjadi format yang relevan bagi MBI: bukan hanya mempercantik tampilan, tetapi meningkatkan peluang pesan museum terserap dan direspon audiens.

Salah satu kontribusi penting pelatihan adalah penguatan kebutuhan standardisasi (template dan *style guide* sederhana). Literatur museum menyatakan bahwa media sosial membantu pergeseran menuju pola interaksi yang lebih partisipatif, namun transformasi tersebut menuntut kesiapan organisasi dalam strategi, alur kerja, dan perangkat pendukung agar tidak terjebak pada produksi konten *ad-hoc*. Dengan adanya acuan visual, MBI dapat menjaga koherensi pesan dan citra institusi, mempercepat produksi konten, serta mengurangi variasi kualitas antar unggahan.

Evaluasi kegiatan yang didominasi kuesioner kepuasan dan persepsi kompetensi sudah memadai untuk menunjukkan penerimaan dan relevansi program, tetapi masih terbatas untuk menyatakan dampak komunikasi digital secara objektif.

Literatur tentang efektivitas infografis umumnya menggunakan desain pretest-posttest atau pembandingan sebelum-sesudah untuk menguji peningkatan pemahaman.

Berdasarkan diskusi di atas, implikasi praktis yang paling penting adalah memastikan luaran pelatihan “melekat” pada sistem kerja. Studi tentang komunikasi museum menekankan perlunya pengelolaan konten yang lebih efektif dan peningkatan keterlibatan; hal ini menuntut kombinasi kompetensi SDM dan penguatan tata kelola (Hongkai Wang, 2024). Tindak lanjut yang disarankan meliputi: (1) finalisasi *style guide* dan *template* kategori konten MBI (koleksi, edukasi, agenda, layanan), (2) repositori aset visual terkurasi (foto koleksi, ikon, elemen *brand*), (3) mekanisme *review* konten yang ringkas namun menjaga akurasi, dan (4) kalender konten yang selaras dengan program museum.

## Kesimpulan

Program pengabdian berupa Pelatihan Pembuatan Konten Infografis bagi staf pengelola media sosial Museum Bank Indonesia (MBI) terbukti efektif meningkatkan kapasitas peserta dalam mengonversi informasi museum menjadi konten visual yang ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami untuk publikasi digital. Pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) mendorong peserta memahami prinsip desain komunikasi visual (hirarki informasi, keterbacaan, tata letak, tipografi, dan konsistensi visual) serta menerapkannya secara langsung pada rancangan infografis yang relevan dengan kebutuhan komunikasi publik MBI. Evaluasi menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat baik mayoritas peserta menilai kegiatan menambah keterampilan, bermanfaat dalam pekerjaan, dan layak dilanjutkan/diulang serta menghasilkan luaran pendukung berupa rancangan konten, dokumentasi kegiatan, publikasi, dan keluaran HKI. Secara kelembagaan, kegiatan ini memperkuat fondasi standardisasi komunikasi visual melalui pemanfaatan template dan arahan *style guide* sehingga kualitas konten lebih konsisten dan berkelanjutan. Ke depan, keberlanjutan program perlu diperkuat melalui pendampingan pascapelatihan, finalisasi panduan visual, serta evaluasi objektif berbasis kualitas karya dan kinerja konten media sosial.

## Pengakuan/Acknowledgement

Terima kasih kepada Museum Bank Indonesia sebagai mitra kegiatan atas dukungan fasilitas, koordinasi, dan partisipasi aktif staf pengelola media sosial selama pelaksanaan pelatihan. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta

yang telah mengikuti rangkaian kegiatan, berkontribusi dalam proses diskusi dan praktik, serta memberikan umpan balik untuk evaluasi program. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada institusi/unit kerja penyelenggara pengabdian atas dukungan administratif dan pendanaan sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Terakhir, penulis menghargai kontribusi semua pihak yang membantu proses dokumentasi, publikasi, dan penyusunan luaran kegiatan.

## **Daftar Referensi**

- Arta Moro Sundjaja, F. L. (2017). Understanding Visitor Behaviour on Social Media Usage in Indonesia's Museum. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 6099-6107.
- G. Dhanesh, G. D. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*.
- Hajer Kefi, E. B. (2024). Toward museum transformation: From mediation to social media-tion and fostering omni-visit experience. *Information & Management*, 1-54.
- Hongkai Wang, C. S. (2024, November 19). <https://www.nature.com/articles/s41598-024-80378-2>. Retrieved from <https://www.nature.com>: <https://www.nature.com/articles/s41598-024-80378-2>
- Kidd, J. (2011). Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology and People*, 64-77.
- Museums, I. C. (2025). <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>. Paris, France, France. Retrieved from <https://icom.museum/>.
- Sari Lestari, D. W. (2023). The Effectiveness Of Infographics Towards Students' Reading. *Journal on Education*, 395-405.
- Sri Wahyuning Septarina, K. E. (2025). Desain Personal Branding sebagai Strategi Peningkatan Kesiapan Kerja Siswa SMK Letris 1. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2015-2028.