

# Proses Penulisan Naskah (Copywriting) E-Book sebagai Media Informasi dan Promosi di Sepuluh Desa Wisata Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak

Mayva Eka Wulandary<sup>1\*</sup>, David Rizar Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Vokasi, Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Pakuan, Kota Bogor, Indonesia

Email: <sup>1</sup>mayvaeka@apps.ipb.ac.id, <sup>2</sup>davidrizarnugroho@unpak.ac.id

(\*Email Corresponding Author: <sup>1</sup>mayvaeka@apps.ipb.ac.id)

## Abstrak

Keterbatasan media informasi dan promosi menjadi salah satu kendala dalam memperkenalkan potensi desa wisata kepada masyarakat luas. Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan produk digital berupa *e-book* desa wisata di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak sebagai media informasi dan promosi dengan menerapkan teknik *copywriting* 4C dan pendekatan *storytelling*. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan dengan mengumpulkan data, dokumentasi, serta proses pembuatan *e-book* dari pra hingga pasca penulisan. Hasil yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah tersusunnya *e-book* dengan format yang konsisten pada seluruh halaman yang memuat informasi potensi, karakteristik, serta daya tarik desa wisata. Penerapan teknik *copywriting* 4C dan pendekatan *storytelling* menghasilkan penyajian informasi yang lebih terstruktur, menarik, dan mendukung fungsi media online sebagai sarana *branding* dan promosi suatu wilayah.

**Kata Kunci:** Buku Elektronik, Desa Wisata, Penulisan Naskah Promosi, Teknik Bercerita

## Abstract

*The limited availability of information and promotional media has become one of the main obstacles in introducing the potential of tourism villages to the wider public. This activity aims to produce a digital product in the form of a tourism village e-book in the Bogor Halimun Salak Geopark Area as a medium for information and promotion, by applying the 4C copywriting technique and a storytelling approach. The methods used include field observation through data collection, documentation, and the e-book production process from pre- to post-writing stages. The intended outcome of this activity is the compilation of an e-book with a consistent format throughout all pages, containing information on the potential, characteristics, and attractions of the tourism villages. The application of the 4C copywriting technique and storytelling approach results in a more structured and engaging presentation of information, supporting the function of online media as a means of branding and promotion for a region.*

**Keywords:** E-Book, Copywriting, Storytelling, Tourism Village

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus memperkuat identitas budaya dan daya tarik suatu wilayah, sehingga keberadaan data kunjungan wisatawan menjadi indikator utama dalam melihat potensi pengembangan destinasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), per September 2025 Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara terbanyak, yaitu mencapai 17.026.198 kunjungan, melampaui Jawa Timur dengan 16.880.425 dan Jawa Tengah dengan 11.162.426 kunjungan, serta jauh di atas provinsi lain seperti Jakarta, Banten, hingga Bali. Tingginya angka kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan domestik, baik dari segi keindahan alam, kekayaan budaya, maupun aksesibilitas yang relatif mudah dijangkau. Kondisi ini sekaligus menegaskan bahwa Jawa Barat memiliki peluang besar untuk terus mengembangkan sektor pariwisata melalui peningkatan kualitas destinasi, penguatan promosi, dan optimalisasi layanan wisata, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah.

Kabupaten Bogor memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung tingginya angka kunjungan wisatawan nusantara ke Jawa Barat. Kabupaten Bogor menjadi salah satu daerah dengan potensi wisata yang beragam, meliputi wisata alam, budaya, hingga desa wisata yang terus berkembang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2025, Kabupaten Bogor menempati posisi tertinggi sebagai daerah tujuan wisatawan nusantara di Jawa Barat, dengan capaian 14,98% (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2025). Kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor meningkat sebanyak 2,89 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan tren

peningkatan setiap tahunnya. Tingginya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor tidak terlepas dari keindahan alam, tradisi budaya, kuliner khas, serta peninggalan sejarah menjadi daya tarik utama setiap daerah, sehingga pengembangan pariwisata berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus pelestarian budaya (Listia Wati *et al.* 2025). Kekayaan destinasi wisata alam, meliputi kawasan pegunungan, air terjun, hingga desa wisata yang menawarkan pengalaman wisata berbasis alam dan budaya lokal. Potensi alam yang dimiliki menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang ingin mencari tempat rekreasi, edukasi, dan wisata keluarga.

Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor, pola pencarian informasi wisata juga mengalami perubahan yang signifikan menggunakan media digital. Internet kini menjadi sumber utama dalam proses pencarian destinasi, referensi perjalanan, hingga perencanaan kunjungan wisata. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dari total populasi 284,44 juta jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung secara digital, sehingga media berbasis internet menjadi saluran strategis dalam penyebaran informasi wisata. Wisatawan masa kini cenderung mengandalkan media digital sebagai sumber utama sebelum menentukan destinasi, mulai dari pencarian melalui internet, media sosial, hingga platform berbasis aplikasi. Rizqi *et al.* (2024) menyatakan bahwa promosi pariwisata yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini bergeser ke media digital, memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis dalam mendukung daya saing destinasi wisata di era komunikasi digital. Transformasi ini menuntut pengelola destinasi untuk menghadirkan media informasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga adaptif, mudah diakses, dan mampu menjangkau khalayak secara lebih luas.

Salah satu media yang berpotensi memenuhi kebutuhan informasi wisata adalah *e-book*. Proyek ini berfokus pada pembuatan *e-book* sebagai media informasi wisata digital yang mampu mengintegrasikan berbagai bentuk konten dalam satu platform. Alasan pemilihan *e-book* sebagai media informasi karena *e-book* berisi teks, gambar, animasi, dan video sehingga mampu menyajikan informasi terstruktur, mudah diakses, dan interaktif (Rahmadhani *et al.* 2022). Pembuatan *e-book* sebagai media informasi wisata secara digital pernah dilakukan oleh Rojabi *et al.* (2025), bahwa tujuan penggunaan *e-book* untuk menyusun dokumen informasi wisata dalam bentuk digital yang terstruktur, informatif, dan mudah diakses oleh pengelola maupun wisatawan. *E-book* memiliki peranan sebagai media massa berbasis literasi digital yang tidak hanya menyajikan informasi secara ringkas, tetapi juga menghadirkan pengalaman membaca yang lebih dinamis dan sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi. Menurut Drajad *et al.* (2022), *e-book* termasuk media baru yang cenderung menggabungkan antara fungsi media massa dalam komunikasi antarpersonal yang dapat menjangkau lebih luas. Pemilihan *e-book* sebagai media informasi dan promosi bukan tanpa alasan, karena *e-book* memiliki sejumlah keunggulan yang relevan dengan kebutuhan komunikasi pariwisata saat ini yaitu, *paperless*, tampilan yang dinamis, praktis, dan tahan lama (Hardjanti 2022). Penggunaan *e-book* juga dinilai sangat fleksibel serta dapat menyajikan informasi secara terstruktur dan ringkas.

Proses pembuatan *e-book* akan diimplementasikan pada konteks pengembangan pariwisata, yaitu Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak. Kawasan ini menawarkan peluang yang strategis untuk menghubungkan konservasi, edukasi, dan pengembangan pariwisata secara terpadu. Geopark Bogor Halimun Salak menyediakan jaringan pengelola, komunitas lokal, dan pemangku kepentingan yang memungkinkan kolaborasi lintas sektor. Pemilihan Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak dikarenakan kawasan ini merupakan salah satu dari delapan Geopark Nasional yang diakui pemerintah dan memiliki keunggulan berupa *geodiversity*, *biodiversity*, serta *culture diversity* yang berpotensi dikembangkan sebagai destinasi geowisata edukatif, rekreatif, dan berkelanjutan (Nugraha *et al.* 2026). Potensi besar ini menuntut adanya penyampaian informasi yang komprehensif supaya dapat dipahami dan dimanfaatkan secara optimal, karena tanpa strategi komunikasi yang tepat citra destinasi sulit terbentuk.

Berdasarkan Data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bogor (2026), terdapat 10 desa wisata yang ada di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak yang diklasifikasi menjadi desa wisata rintisan, berkembang, dan maju. Pemilihan 10 desa wisata sebagai isi *e-book* tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada observasi lapangan serta rekomendasi dari mitra karena sebelas desa wisata tersebut merupakan destinasi prioritas dan masih membutuhkan media informasi yang terpusat. Selain itu, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa informasi wisata Geopark Bogor Halimun Salak masih minim dan tersebar, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai aspek geologi, keanekaragaman hayati, dan nilai budaya lokal belum berkembang secara optimal. Dampaknya, identitas serta citra kawasan ini belum kuat di tengah masyarakat. Sejalan dengan temuan Kadi *et al.* (2021) yang menekankan bahwa citra destinasi sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi dan persepsi wisatawan. Alasan lain, sepuluh desa wisata tersebut memiliki karakteristik yang khas, yakni memadukan unsur geologi, keanekaragaman hayati, dan kekayaan budaya dalam satu lanskap wilayah yang utuh dan saling terintegrasi. Keberadaan situs geologi, ekosistem hutan tropis, serta tradisi dan kearifan lokal masyarakat setempat membentuk identitas kawasan yang kuat sebagai

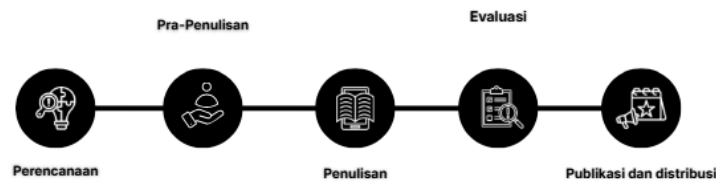
destinasi berbasis geowisata berkelanjutan. Melihat hal tersebut, kawasan ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui strategi promosi yang lebih sistematis, informatif, dan edukatif, sehingga dapat dikenal secara luas oleh calon wisatawan sekaligus memperkuat citra destinasi di tingkat regional maupun nasional.

Pembuatan *e-book* ini akan dilakukan dengan *copywriting* modern yang dikembangkan oleh Robert W. Bly (dalam Gehles 2021), yaitu 4C (*clear, concise, compelling, dan credible*). Melalui teknik ini, pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, ringkas, menarik, serta mampu menumbuhkan kepercayaan pembaca terhadap informasi yang diberikan, tetapi efektivitas konten tidak hanya bergantung pada struktur teknis, melainkan juga pada pendekatan *storytelling*. Pendekatan *storytelling* dapat digunakan sebagai teknik komunikasi berbasis narasi untuk membangun keterlibatan, menciptakan autentisitas, serta memperkuat identitas pesan destinasi (Permana dan Yunita 2025). Pendekatan *storytelling* merujuk pada pendapat Sari *et al.* (2024), bahwa *storytelling* dilakukan untuk membangun keterkaitan emosional pembaca supaya pembaca dapat mengambil tindakan. Penerapan hal tersebut menjadikan *e-book* tidak hanya menyajikan informasi deskriptif tentang potensi desa wisata, tetapi juga membangun narasi yang menarik, kontekstual, dan mampu menghadirkan pengalaman membaca yang lebih bermakna bagi pembaca.

Kombinasi *e-book, copywriting, dan storytelling* informasi wisata tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, terstruktur, dan mampu mendorong minat kunjungan wisatawan. Hal ini sejalan dengan (Husen *et al.* 2023) yang menekankan bahwa seni *copywriting* menjadi alat penting dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan pasar sasaran. Maka dari itu, penerapan *copywriting* berbasis *storytelling* dalam *e-book* ini sejalan dengan perkembangan komunikasi digital yang semakin menekankan pengalaman dan kedekatan emosional dalam penyampaian pesan pariwisata.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Proses pembuatan *e-book* dilakukan di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak tepatnya di wilayah Barat Kabupaten Bogor yang mencakup 15 kecamatan yang didalamnya terdapat 10 desa wisata. Pada proses pembuatannya terdapat serangkaian tahapan yang disusun secara sistematis. Tahap awal dimulai dengan perencanaan, yaitu kegiatan menggali ide-ide awal yang menjadi dasar penyusunan konten. Pada tahap ini, berbagai gagasan dikumpulkan dan dipertimbangkan untuk menentukan arah serta tema utama *e-book*.



Gambar 1 Alur Pembuatan *E-Book*

Setelah ide terkumpul, dilanjutkan dengan tahap pra-penulisan. Tahap ini berfokus pada penyusunan kerangka dan struktur isi, termasuk penentuan tujuan, sasaran pembaca, serta gaya penyajian yang akan digunakan. Konsep yang matang menjadi pedoman dalam proses produksi berikutnya. Pada tahap ini juga dilakukan observasi ke lapangan secara langsung untuk mengambil data dan fakta serta dokumentasi di lapangan untuk kebutuhan konten di dalam *e-book*. Tahap berikutnya adalah penulisan naskah *e-book*, di mana ide dan konsep yang telah dirumuskan dituangkan ke dalam bentuk tulisan, visual, maupun elemen multimedia. Proses ini menghasilkan draft *e-book* yang siap untuk ditinjau lebih lanjut.

Draft yang sudah dihasilkan kemudian ditinjau oleh para *stakeholder* meliputi pengelola desa wisata, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bogor, Bapperida Litbang Kabupaten Bogor, dan dosen pembimbing. Selanjutnya, jika ada hal yang masih perlu diperbaiki akan melalui tahap revisi dan penyempurnaan *e-book*. Pada fase ini dilakukan evaluasi terhadap isi, bahasa, tata letak, serta kelengkapan materi. Perbaikan dilakukan agar *e-book* lebih berkualitas, informatif, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tahap terakhir adalah publikasi dan distribusi, yaitu proses menyebarkan *e-book* kepada khalayak melalui saluran yang relevan. Publikasi ini memastikan *e-book* dapat diakses oleh pembaca sasaran, sehingga pesan dan informasi yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik.

### 3. HASIL PEMBAHASAN

Proses penulisan naskah *e-book* dilakukan melalui 5 tahapan utama yang saling berkaitan. Adapun tahapan tersebut meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, produksi, dan evaluasi yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

#### a. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan adalah tahap awal dalam proses penulisan naskah *e-book*. Pada tahap ini, dilakukan penentuan tujuan penyusunan *e-book* sebagai media informasi dan edukasi untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak. Setelah mengetahui tujuan penulisan, dilakukan penyusunan kerangka naskah sebagai pedoman penulisan.

#### b. Tahap Pra-Penulisan

Pada tahap ini, penulis melakukan riset dan observasi secara langsung ke setiap desa wisata yang berada di Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak untuk memperoleh informasi yang akurat. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dikurasi sesuai dengan kebutuhan *e-book*. Setelah itu, dilakukan penentuan teknik dan gaya penulisan yang akan digunakan, yaitu menggunakan teknik *copywriting* 4C dan gaya *storytelling*.

#### c. Tahap Penulisan

Tahap penulisan adalah inti dari proses penyusunan isi *e-book* berdasarkan kerangka yang sudah dibuat pada tahap perencanaan. Tahap ini penulis menuangkan ide dalam bentuk naskah berdasarkan hasil pengumpulan data dan informasi yang diperoleh. Proses penulisan dengan mengembangkan setiap topik bahasan mulai dari Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak hingga ke sepuluh desa wisata didalamnya. Pada proses penyusunannya, penulisan naskah dilakukan menggunakan Google Docs untuk memudahkan proses penulisan, penyusunan, pengeditan, hingga revisi secara fleksibel dan terstruktur.

Proses penyusunan *e-book* Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak menerapkan teori 4C (*Clear, Compelling, Concise, dan Credible*) sebagai acuan menyusun isi dan penyajian informasi. Penerapan teori ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas, disajikan secara ringkas, menarik perhatian audiens, serta memiliki nilai informasi yang dapat dipercaya. Selain itu, penulis juga menggunakan pendekatan *storytelling* untuk membangun alur penyampaian informasi yang lebih menarik sehingga isi *e-book* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan pembaca.

Pada proses penyusunan *e-book*, setiap halaman disusun menggunakan format dan struktur penyajian yang selaras. Kesamaan tersebut diterapkan pada elemen visual, tata letak, hingga penyusunan narasi pada masing-masing halaman yang menerapkan aspek 4C. Penerapan format yang konsisten bertujuan untuk menciptakan visual yang terstruktur dan memudahkan pembaca dalam memahami alur informasi pada *e-book*.



Gambar 2 Salah Satu Halaman *E-Book*

Penerapan aspek *clear* pada halaman *e-book* bagian destinasi wisata Taman Sri Baginda terlihat pada kalimat “Dahulu, taman ini digunakan sebagai tempat semedi dan perenungan sebelum melanjutkan ke Sumur Jalatunda”. Kalimat tersebut menjelaskan fungsi historis Taman Sri Baginda secara langsung pada masa lampau dengan menyebutkan aktivitas yang dilakukan di tempat tersebut, yaitu sebagai tempat semedi dan perenungan sebelum menuju Sumur Jalatunda. Informasi yang disampaikan berfokus pada fungsi latar tempat, sehingga pembaca dapat memperoleh pemahaman yang utuh mengenai peran Taman Sri Baginda pada masa lalu. Penggunaan diksi yang lugas dan langsung mengarah pada pokok pembahasan mencerminkan penerapan aspek *clear* dalam teori 4C *copywriting*. Dengan demikian, pembaca dapat memahami informasi mengenai fungsi dan latar Taman Sri Baginda secara utuh tanpa hambatan penafsiran.

Aspek *Concise* (Singkat) diterapkan melalui penyusunan informasi yang ringkas namun tetap memuat inti pesan yang ingin disampaikan. Narasi pada *e-book* yang menggambarkan destinasi wisata dibuat ringkas sehingga tidak terlalu panjang dan tidak ada pengulangan informasi. Dalam 1 narasi, penulis menyampaikan informasi mengenai fungsi, sejarah, serta pengalaman atau aktivitas apa yang akan didapatkan ketika mengunjungi destinasi wisata tersebut. Walaupun informasi sejarah yang didapatkan memiliki ruang pembahasan yang luas, tetapi dalam penulisan *e-book* hanya digunakan poin-poin penting yang relevan kaitannya dengan fungsi destinasi wisata saat ini. Hal tersebut dilakukan supaya pembaca tidak merasa jenuh dan menerima informasi secara efektif tanpa mengurangi makna utama dari pesan yang disampaikan.



Gambar 3 Halaman *E-Book*

Aspek *Compelling* (Menarik) dapat dilihat melalui penggunaan *storytelling* dalam penyusunan narasi. Informasi yang disajikan tidak berbentuk deskripsi formal semata, tetapi dikembangkan menggunakan gaya penyampaian yang dapat membangun kedekatan emosional dengan pembaca. Seperti salah satu kalimat yang ada di buku "*bukan cuma tempat untuk dikunjungi, tapi tempat untuk benar-benar singgah*" kalimat itu dapat menarik perhatian pembaca karena pembaca dapat menggambarkan langsung suasana pengalaman yang dapat dirasakan saat berada di destinasi wisata Taman Sri Baginda. Penggunaan kalimat "*mengajak kita berhenti sejenak*" dan "*merasakan suasana yang tenang*" juga memberikan gambaran pengalaman yang lebih nyata kepada pembaca hal itu didukung juga dengan visual yang semakin memperkuat narasi. Penggunaan *storytelling* membuat penyampaian informasi terasa lebih hidup, sehingga pembaca tidak hanya memperoleh informasi tetapi juga dapat membayangkan suasana dan menarik perhatian pembaca.

Penerapan aspek *Credible* (Meyakinkan) dilakukan dengan penyampaian informasi yang didasarkan pada data dan fakta setiap desa wisata. Informasi yang disajikan di *e-book* adalah hasil kunjungan beberapa kali ke setiap desa wisata untuk menggali informasi mengenai setiap destinasi wisata mulai dari sejarah, kondisi lokasi, karakteristik, serta potensi yang dimiliki setiap desa. Selain itu, dokumentasi visual berupa foto dan video di dalam *e-book* menjadi pendukung informasi yang disajikan karena diambil langsung oleh penulis dan rekan kelompok. Penggunaan hasil observasi dan dokumentasi lapangan tersebut menunjukkan penerapan aspek *credible* dalam teori 4C copywriting karena informasi yang disampaikan disusun berdasarkan sumber dan temuan yang diperoleh secara langsung.

#### d. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah seluruh proses penulisan *e-book* selesai. Pada tahap ini, penulis meninjau kembali isi naskah untuk memastikan kesesuaian isi dengan kerangka yang sudah dibuat. Proses evaluasi dilakukan dengan melakukan *review* mencakup kesesuaian dan kelengkapan isi, kejelasan

penyampaian informasi, konsistensi penggunaan bahasa, hingga alur bahasan supaya tersusun secara sistematis dan mudah dipahami. Evaluasi dilakukan dengan berbagai pihak, diantaranya rekan satu proyek, Bapperida Litbang Kab. Bogor, Dinas Pariwisata Kab. Bogor, pengelola di setiap desa wisata, serta dosen pembimbing. Tahap ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dan menghasilkan *e-book* yang berkualitas sehingga informasi dalam *e-book* tersampaikan dengan jelas kepada pembaca.

e. Tahap Publikasi

Pada tahap ini, *e-book* yang sudah melalui proses penulisan, penyusunan desain, dan evaluasi selesai dilakukan akan didistribusikan atau dipublikasikan. Proses publikasi dilakukan dengan memastikan seluruh isi visual, tata letak, serta elemen pendukung sudah sesuai dan dapat ditampilkan dengan baik. Setelah itu, *e-book* dapat dipublikasikan melalui media digital Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak, Bapperida Litbang Kabupaten Bogor, Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor, serta media digital setiap desa wisata. Tujuannya supaya informasi yang disajikan dapat diakses oleh masyarakat luas.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan proses penyusunan *e-book* desa wisata, penerapan teknik 4C *copywriting* dan pendekatan *storytelling* telah diterapkan pada proses penulisan narasi di setiap halaman *e-book*. Penerapan aspek *clear* dituangkan melalui tulisan yang jelas dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca. Aspek *concise* dapat dilihat melalui penyusunan informasi yang runtut dan ringkas karena fokus ke inti bahasan. Selanjutnya, aspek *compelling* diterapkan melalui penggunaan *storytelling* supaya narasi lebih menarik perhatian pembaca. Aspek terakhir yaitu *credible* yang dapat dituangkan melalui penyajian informasi yang akurat sesuai data dan fakta yang ada di lapangan. Penerapan teknik tersebut membantu menghasilkan *e-book* yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga sebagai sarana branding dan promosi untuk Kawasan Geopark Bogor Halimun Salak serta desa wisata didalamnya. Keberhasilan dalam penyusunan *e-book* terlihat dari tersusunnya media informasi dengan format dan struktur yang konsisten pada setiap halaman serta penyajian informasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing desa wisata. Selain itu, penggunaan narasi dan visual pendukung membantu menyampaikan potensi serta daya tarik desa wisata secara lebih menarik. Namun, dalam proses penyusunannya terdapat beberapa hambatan, seperti perbedaan karakteristik dan potensi pada setiap desa wisata yang memerlukan penyesuaian dalam penyusunan narasi, proses pengumpulan informasi dan dokumentasi lapangan, serta penyusunan narasi yang tetap menarik melalui pendekatan *storytelling* tanpa mengurangi keakuratan informasi yang disampaikan.

#### 5. REFERENSI

- APJII. (2025). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from <https://survei.apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *September 2025, kunjungan wisman di Indonesia mencapai 1,39 juta kunjungan, jumlah perjalanan wisnus mencapai 94,36 juta, jumlah perjalanan wisnas mencapai 695,91 ribu, tingkat penghunian kamar (TPK) hotel bintang 50,16 persen*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/11/03/2474/september-2025--kunjungan-wisman-di-indonesia-mencapai-1-39-juta-kunjungan--jumlah-perjalanan-wisnus-mencapai-94-36-juta--jumlah-perjalanan-wisnas-mencapai-695-91-ribu--tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel-bintang-50-16-persen-.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*. Retrieved from <https://jabar.bps.go.id/id>
- Drajad, H., Stefani Sianipar, R., Tio, A., Yonna Effia Santoso, T., Fathoni, I., Kartika Dewi B W, S. B., Ari Wisnu Wijaya, D., Pratama Ganis, A., Istiawan, D., & Kastowo, C. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Desa Wisata Berbasis Pertanian. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 2(3).
- Gehles, S. (2021). *Copywriting 101: The best 17 Copywriting Formulas - neuroflash*. Retrieved from <https://neuroflash.com/blog/copywriting-formulas/>
- Hardjanti, D. K. (2022). Paket Wisata Sawang Lintang di Desa Muntuk, Dlingo, Kabupaten Bantul, D.I.Yogyakarta. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(5), 512–517. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i5.5193>
- Husen, T. I., Hadi, F., Rahmat Hidayat, M., & Fatmayanti. (2023). Pelatihan Teknik Copywriting untuk Promosi Wisata Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Agro & Marine Industry*, (2). <https://doi.org/10.35308>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>

- Listia Wati, W., Zainurossalamia, S. Z., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Mulawarman, U., & Timur, K. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Destination Image Serta Perceived Authenticity Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Museum Samarinda. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1465–1473. <https://doi.org/10.62710/gwp88172>
- Nugraha, A. S., Susetyo, B., & Kamilah, N. (2026). Analisis Daya Tarik Objek Wisata Berdasarkan Kecukupan Informasi di Kawasan Geopark Bogor Halimuk Salak Menggunakan Meetode CPI (Composite Performance Index). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 10(1), 778–783. <https://doi.org/10.36040/jati.v10i1.16873>
- Permana, G. N., & Yunita, P. I. (2025). Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Digital dalam Personal Branding Konten Kreator Media Sosial TikTok. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(12), 13226–13233. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i12.9779>
- Rahmadhani, Sutrisza., Supriadi., Okra, Riri., & Efriyanti, Liza. (2022). Pengembangan Buku Elektronik (E-Book) sebagai Media Pembelajaran Ekstrakurikuler Wajib Pramuka. *Intellect : Indonesian Journal of Learning and Technological Innovation*, 1(1), 88–97. <https://journal.makwafoundation.org/index.php/intellect/article/view/50/19>
- Rizqi, S., Abni, N., Oktafiana, F., Utari, R., Azzahra, L. S., & Anindya, V. (2024). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Promosi Pariwisata di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Rojabi, S. H., Budiatiningsih, M., Singandaru, A. B., & Ulya, B. N. (2025). Pengelolaan Informasi Wisata Secara Digital Melalui Pembuatan E-Book. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 351–360. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i2.4472>