

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI
FESTIVAL MASYARAKAT PEDULI DANAU KERINCI**

**VISUAL IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA DESIGN
FOR KERINCI LAKE FESTIVAL**

Taufiq Zukron Maulan¹, Bijaksana Prabawa, S.Ds., M.M.²

^{1,2} Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom

¹ tomcraz@telkomuniversity.ac.id, ² bijaksanaprabawa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kabupaten Kerinci adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jambi yang memiliki banyak potensi wisata alam dan budaya. Diantaranya adalah Gunung Kerinci, Danau Gunung Tujuh, Danau Kerinci dan lain lain. Dengan semua potensi wisatanya, Kerinci ditetapkan sebagai *branding* wisata Provinsi Jambi oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Untuk mempromosikan pariwisatanya tersebut, pemerintah Kabupaten Kerinci melaksanakan kegiatan tahunan yaitu Festival Masyarakat Peduli Danau Kerinci (FMPDK). FMPDK telah diadakan selama lima belas kali namun masih banyak permasalahan yang dihadapi penyelenggara terutama pada bidang identitas visual dan media publikasi. Masalah tersebut diantaranya logo FMPDK yang berubah setiap tahun, hingga jumlah pengunjung yang belum mencapai ekspektasi karena kurangnya media promosi. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual dan implementasinya pada media promosi agar meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap FMPDK. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung, melakukan wawancara kepada pemerintah Kabupaten Kerinci, membagikan kuesioner dan studi pustaka. Hasil data yang didapatkan akan diolah menggunakan analisis matriks untuk mengambil kesimpulan perancangan. Kemudian dari hasil analisis akan dibuat kerangka perancangan untuk membuat identitas visual dan media promosi yang efektif yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik masyarakat dan meningkatkan jumlah pengunjung FMPDK.

Kata Kunci: identitas visual, logo, media promosi, festival

Abstract

Kerinci District is one of district in Jambi Province which has many natural and cultural tourism potential such as Kerinci Mountain, Gunung Tujuh Lake, Kerinci Lake, et cetera. Kerinci is established as Jambi's tourism brand by Indonesia Tourism Ministry. Kerinci government holds Lake Kerinci Festival to promote their tourism. Lake Kerinci Festival has been held fifteen times but still lack of visual identity and publication. The logo always changes every year and the festival visitors are still not reach the government's target. So, Lake Kerinci Festival needs identity visual and promotional media design to increase people's interest. The data collection was done by direct observation, conducting interviews with Kerinci government, questionnaire and literature review. The data obtained processed with matrix analysis to infer design. Then, a design framework will be made from the analysis to design visual identity and effective promotional media to increase people's interests and increase the visitor.

Keywords: visual identity, logo, promotional media, festival

1. Pendahuluan

Kabupaten Kerinci adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jambi. Kabupaten Kerinci dikenal dengan julukan *Sepenggal Tanah Surga Sakti Alam Kerinci* yang mencerminkan berbagai macam potensi wisata alam yang dimiliki Kabupaten Kerinci. Untuk memajukan pariwisata dan budaya tersebut, pemerintah Kabupaten Kerinci dan Dinas Pariwisata melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan wisata-wisata alam yang ada. Salah satu upaya pemerintah dalam mempromosikan pariwisata dan budaya Kerinci adalah dengan menyelenggarakan sebuah festival yang bernama Festival Masyarakat Peduli Danau Kerinci (FMPDK). Dalam festival yang diadakan selama beberapa hari ini, ditampilkan berbagai pertunjukan kebudayaan seperti tarian dan atraksi budaya lainnya dari Kabupaten Kerinci dan daerah-daerah

lain di Provinsi Jambi. Selain itu juga dipamerkan berbagai kerajinan, makanan khas serta berbagai pernak-pernik yang melambangkan kekayaan alam dan budaya Kabupaten Kerinci.

Pelaksanaan kegiatan FMPDK yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Kerinci ini harus dilaksanakan dengan perencanaan yang matang. Hal ini meliputi konten acara, informasi dan publikasi acara, hingga identitas visual yang kuat. Namun, selama lima belas kali pelaksanaan FMPDK ini, perencanaan yang dilakukan belum maksimal, terutama dalam hal publikasi dan identitas visual. Permasalahan pertama dari segi identitas visual. Hal ini terlihat dari logo acara yang selalu berubah setiap tahunnya. Permasalahan selanjutnya yaitu kurangnya promosi juga menjadi permasalahan utama FMPDK pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini mengakibatkan jumlah pengunjung yang hadir belum mencapai ekspektasi pemerintah Kabupaten Kerinci. Lebih lanjut lagi, kurangnya media pendukung acara menjadi salah satu masalah yang dihadapi.

Oleh karena itu, untuk mendukung dan kesuksesan kegiatan FMPDK selanjutnya, diperlukan perancangan identitas visual serta media promosi yang efektif dengan harapan perancangan tersebut dapat menambah daya tarik FMPDK kedepannya dan meningkatkan jumlah pengunjung. Ruang Lingkup dalam tugas akhir ini dibatasi dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), sehingga untuk perancangan identitas visual dan media promosi Festival Masyarakat Peduli Danau Kerinci akan diolah melalui pendekatan DKV. Batasan masalah tugas akhir ini adalah perancangan identitas visual dan media promosi Festival Masyarakat Peduli Danau Kerinci.

Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penyusunan laporan ini adalah melalui studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner. Setelah itu data akan diolah dengan analisis matriks perbandingan visual. Sehingga penulis dapat merancang identitas visual dan media promosi yang efektif untuk Festival Masyarakat Peduli Danau Kerinci.

2. Dasar Teori

Menurut Any Noor dalam buku Manajemen Event (2013:8) menyatakan bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, atau agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Morrisan (2014:16) berpendapat bahwa promosi merupakan koordinasi dan seluruh upaya dari pihak penjual dari awal sampai akhir untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi dengan tujuan menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Ada lima fungsi promosi (Shimp, 2000:7), yaitu: (1) Memberikan informasi (*Informing*); (2) Membujuk (*Persuading*); (3) Mengingatkan (*Reminding*); (4) Menambah nilai (*Adding Value*); dan (5) Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*Assisting*).

Morrisan (2010:181) berpendapat bahwa media merupakan alat yang digunakan dalam proses komunikasi oleh komunikandan komunikator. Sedangkan media periklanan menurut Shimp (2003:504) merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.

Menurut Sugiyama dan Andre (2011:78), AISAS adalah proses seorang konsumen yang memperhatikan (*attention*) produk, layanan, atau iklan dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul suatu keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang barang tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan dan mempertimbangkan keinginan membeli, konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli (*action*) dan konsumen akan berbagi (*share*) informasi kepada orang lain yang ingin mengumpulkan informasi juga. Hal ini berbeda dengan teori AIDA dimana kegiatan konsumen terhenti setelah melakukan *action*, pada AISAS berfokus kepada kegiatan berbagi (*share*) oleh pembeli setelah melakukan *action*.

Menurut Lynn B. Upshaw (1995:12) menyatakan bahwa identitas visual adalah suatu susunan kata-kata, gambar-gambar, ide-ide dan asosiasi yang membentuk persepsi konsumen akan suatu merek. Identitas visual lah yang membedakan suatu merek dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Suprpto (2016:33) berpendapat bahwa identitas visual adalah suatu simbolisasi yang memiliki unsur berbeda di setiap perusahaan atau organisasi dan dibuat berdasarkan sejarah, filosofi, visi misi serta program yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut.

Elemen-elemen identitas visual menurut Rustan (2009:60) diantaranya adalah nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas. Logo menurut Kusrianto (2007:232) adalah suatu identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter dari suatu perusahaan atau organisasi.

3. Pembahasan

3.1. Data

Pemberi Proyek ini adalah Pemerintah Kabupaten Kerinci dan Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kerinci. Adapun FMPDK berawal Pada tahun 2000, Bupati Kerinci pada saat itu, Bapak H. Fauzi Siin menyelenggarakan sebuah acara bernama Karnaval Budaya Kerinci yang diadakan di Lapangan Merdeka, Sungai Penuh. Acara ini diselenggarakan karena bapak Fauzi Siin merasa kebudayaan Kerinci mulai terlupakan oleh masyarakat. Pada acara tersebut, ditampilkan tari-tarian khas Kabupaten Kerinci, arak-arakan kebudayaan, dan atraksi pencak silat. Ternyata, acara tersebut disambut meriah oleh masyarakat Kerinci. Untuk itu, bupati menginstruksikan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk melaksanakan kegiatan tersebut pada tahun berikutnya dan dijadikan kegiatan tahunan Kabupaten Kerinci.

FMPDK XV pada tahun 2016 diadakan selama empat hari. Pada pembukaan ditampilkan tari-tarian khas Kerinci, pertunjukan kebudayaan, pameran, dan pelepasan ikan ke Danau Kerinci. Pembukaan FMPDK XV dihadiri oleh lebih kurang 5000 orang dari Kerinci, kabupaten-kabupaten di Provinsi Jambi, Provinsi Sumatera Barat dan Bengkulu, serta berbagai daerah lain di Indonesia. Acara dibuka langsung oleh Gubernur Jambi, Zumi Zola. Kemudian setiap harinya acara dibagi kepada empat zona daerah Kerinci yang bergantian mempertunjukkan kebudayaan dan adat masing-masing.



Gambar 1. Logo FMPDK XV 2016



Gambar 2. Kemeriahan FMPDK 2016

Pada FMPDK XV adalah untuk pertama kalinya dalam pelaksanaan FMPDK didukung penuh oleh pemerintahan Provinsi Jambi. Untuk itu, promosi yang dilakukan oleh FMPDK XV juga dibantu oleh Dinas Pariwisata Provinsi Jambi dan promosi berupa TVC di TVRI Jambi. Untuk media promosi lainnya, Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kerinci selaku panitia penyelenggara FMPDK memanfaatkan media berupa poster, baliho, spanduk, umbul-umbul dan juga stiker.

Adapun segmentasi pengunjung Festival Masyarakat Peduli Danau Kerinci adalah sebagai berikut:

1. Geografis
 - a. Masyarakat Provinsi Jambi khususnya Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh
 - b. Wisatawan yang berasal dari provinsi tetangga, daerah-daerah lain di Indonesia, dan wisatawan dari negara tetangga.
2. Demografis
 - a. Jenis kelamin : Pria dan Wanita
 - b. Usia : Semua usia
 - c. SES : Semua kalangan
3. Psikografis
 - a. Orang yang tertarik akan kebudayaan Jambi khususnya kebudayaan Kerinci.
 - b. Orang yang memiliki kecintaan akan seni.
4. Behavioral
 - a. Orang yang sedang berwisata di Kerinci
 - b. Orang yang meneliti kebudayaan Kerinci.

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Ardinal, M.Si. selaku kepala Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kerinci pada tanggal 15 Maret 2017 pada pukul 08.30 WIB. Setelah itu, penulis juga melakukan wawancara dengan Bupati Kerinci Dr. H. Adirozal, M.Si. pada tanggal 16 Maret 2017 pada pukul 09.15 di rumah dinas bupati Kerinci. Selain sebagai bupati Kerinci, Bapak Adirozal juga dikenal sebagai budayawan Kerinci dan pakar pariwisata karena beliau merupakan lulusan Magister Pariwisata Universitas Udayana, Bali.

Pada perancangan ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat bantu penelitian. Dengan kuesioner ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengetahuan responden terhadap Festival Masyarakat Peduli Danau Kerinci. Selain itu, penulis juga akan menggunakan hasil kuesioner sebagai salah satu acuan dalam perancangan identitas visual dan media promosi FMPDK. Penulis menyebarkan kuesioner secara langsung di beberapa tempat wisata di Kerinci dan kepada beberapa masyarakat Kerinci. Selain itu, kuesioner juga disebar secara *online* untuk masyarakat di sekitar Provinsi Jambi dan luar Provinsi Jambi. Kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan dan dibagikan kepada 100 orang.

3.2. Analisis Masalah

Hasil analisis dari data-data yang dilaksanakan, didapatkan bahwa:

- Dari analisis hasil wawancara, pihak penyelenggara FMPDK ingin meningkatkan promosi digital melalui website dan media sosial. Selain itu, pihak penyelenggara juga mengakui adanya kekurangan dari segi visual pada media promosi FMPDK selama ini.
- Dari analisis hasil kuesioner, perlu penekanan pada tema acara dalam mempromosikan *event* karena pengunjung biasanya tertarik kepada suatu *event* karena temanya. Selain itu, promosi FMPDK juga terbukti masih kurang karena selama ini kebanyakan informasi tersebut hanya didapatkan dari cerita mulut ke mulut. Selanjutnya, perlu ditingkatkan promosi FMPDK di internet karena pada saat ini, orang-orang kebanyakan mencari informasi di internet.
- Dari analisis matriks identitas visual, disimpulkan bahwa perlu perancangan kembali identitas visual FMPDK yang baru karena salah satu elemen penting identitas visual FMPDK yaitu logo, belum memenuhi kriteria logo yang baik.
- Dari analisis matriks media promosi yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa media promosi yang digunakan FMPDK masih kurang dibandingkan dua *event* sejenis pembanding.
- Dari analisis matriks perbandingan poster dengan *event* sejenis, dapat dilihat bahwa secara teori DKV, media promosi FMPDK selama ini masih terbilang kurang menarik dan informatif. Terutama jika dibandingkan dengan media promosi *event* sejenis.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1. Konsep Perancangan

Konsep pesan yang terdapat dalam perancangan identitas visual dan media promosi ini adalah keindahan budaya dan pariwisata Kerinci. Adapun *big idea* dari pesan yang ingin disampaikan yaitu FMPDK adalah sebuah festival yang kaya akan kebudayaan dan ciri khas Kerinci, sehingga pengunjung dapat merasakan Kerinci secara keseluruhan dan ingin datang lagi ke Kerinci di lain waktu.

Unsur kebudayaan Kerinci akan menjadi unsur utama di dalam perancangan. Beberapa kebudayaan yang mempengaruhi perancangan diantaranya gerakan tari khas Kerinci, motif batik dan ukiran Kerinci, aksara incung khas Kerinci dan beberapa unsur budaya lainnya.

Untuk menyampaikan pesan dengan baik, maka dibutuhkan berbagai macam media promosi yang diharapkan mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran dengan baik. Adapun media-media tersebut dipilih berdasarkan teori AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

Tabel 1 Konsep Media

Tujuan	AISAS	Media	Lokasi
<i>Informing</i>	<i>Attention</i>	Billboard	Di Kerinci dan beberapa daerah di Provinsi Jambi, Bandara Jambi, Terminal-terminal angkutan umum besar.
		Poster	Di tempat-tempat wisata di Kerinci, Hotel di Kerinci dan Kota Jambi, sarana umum seperti Rumah Sakit, taman dan lainnya, medsos, website.
		<i>Signage</i>	Di sekitar daerah tempat acara (Danau Kerinci).

	<i>Interest</i>	Iklan Media Cetak	Koran, majalah, dan media cetak lainnya.
	<i>Search</i>	<i>Website</i>	<i>Website Khusus FMPDK</i>
Brosur		Lokasi Wisata di Kerinci, Hotel-hotel di Kerinci dan Kota Jambi, Bandara, Tempat-tempat penting di Kerinci dan Jambi.	
<i>Persuading</i>	<i>Interest</i>	Video Promosi	TVRI Jambi, Youtube, Website
	<i>Search</i>	Media Sosial	<i>Facebook, Twitter, Instagram</i>
<i>Reminding</i>	<i>Share</i>	Stiker	Mobil, motor, dan tempat-tempat umum
		<i>Merchandise</i>	Pada saat acara

Pada perancangan identitas visual FMPDK terutama logo, terdapat beberapa elemen visual. Elemen-elemen visual tersebut terdiri dari logogram, logotype, dan warna. Logogram pada logo FMPDK dipengaruhi oleh beberapa unsur khas Kerinci. Pertama, logogram akan terdiri dari unsur ikan semah kerinci, yang merupakan ikan khas dan sakral Danau Kerinci yang merupakan makanan para raja-raja dan *depati* serta orang-orang penting di tengah masyarakat Kerinci. Ikan ini dijual dengan harga yang sangat mahal di pasaran dan biasanya dihidangkan pada acara-acara khusus dan dibudidaya oleh pemerintah Kerinci.



Gambar 3. Ikan Semah Kerinci & Hasil Stilasi

Ikan semah digunakan pada logo untuk melambangkan acara FMPDK yang sakral dan berharga di tengah masyarakat kerinci sesuai kedudukannya yang penting di dalam adat Kerinci. Dari bentuk ikan kerinci, dilakukan stilasi *stilasi* dan penyerdehanaan bentuk.

Kemudian pada logo ditambahkan motif-motif khas Kerinci untuk menguatkan karakter kebudayaannya. Motif yang digunakan adalah motif ukiran khas Kerinci dan batik kerinci yakni motif sulur. Motif sulur Kerinci memiliki keunikan tersendiri yakni terdapat aksara incung yang merupakan aksara khas Kerinci. Motif ini terinspirasi dari tumbuhan-tumbuhan yang ada di Kerinci dan memiliki makna berupa keindahan alam kerinci yang dipenuhi berbagai macam kekayaan sumber daya alam.



Gambar 4 Motif Sulur Khas Kerinci & Hasil Stilasi

Selain memiliki makna berupa keindahan alam Kerinci, motif ini juga mengandung unsur aksara incung Kerinci yang merupakan aksara tradisional Kerinci yang telah digunakan oleh masyarakat Kerinci pada jaman dahulu hingga saat ini.

Untuk logotype pada logo FMPDK, jenis *font* yang digunakan adalah “*Trajan Pro*” dan “*Monsterrat*”. Huruf ini dipilih karena karakter *font* yang tegas dan menarik serta memiliki keterbacaan yang tinggi. Sedangkan untuk pemilihan warna pada logo, warna yang digunakan adalah warna resmi masyarakat Kerinci yakni merah, kuning hijau dan hitam. Warna ini dapat dilihat pada bangunan Masjid Kramat, salah satu bangunan warisan kebudayaan Kerinci. Selain itu, ditambah penggunaan warna abu-abu sebagai penyeimbang.



Gambar 5. Palet Warna FMPDK

Selain mewakili warna resmi Kerinci yang terdapat pada ornament masjid kramat. Warna-warna ini juga memiliki makna sebagai berikut:

1. Warna merah: memiliki makna berupa semangat yang terdapat pada FMPDK dan mewakili adat Kerinci.
2. Warna kuning: memiliki makna berupa harapan masyarakat dan mewakili budaya Kerinci.
3. Warna hijau: memiliki makna berupa kerindahan alam kerinci dan mewakili alam Kerinci.
4. Warna hitam: memiliki makna berupa kemewahan acara FMPDK dan mewakili warna para depati Kerinci atau unsur pemerintahan.
5. Warna abu-abu: mewakili masyarakat Kerinci secara keseluruhan.
6. Pemilihan ketiga warna merah, kuning dan hijau melambangkan kemeriahan dan warna-warni sebuah festival.

4.2. Hasil Perancangan

a. Logo FMPDK

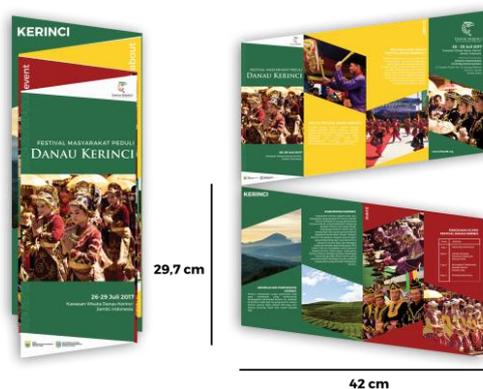


Gambar 6. Logo FMPDK

Logogram FMPDK berbentuk ikan khas Danau Kerinci yaitu ikan semah yang terbentuk dari rangkaian motif sulur khas Kerinci. Paduan ikan semah dan motif sulur khas Kerinci ini menggabungkan unsur alam dan kebudayaan Kerinci yang sesuai dengan tema dan *big idea* dari FMPDK. Selain itu, logogram ini memiliki 3 warna; merah, kuning dan hijau. Warna ini merupakan warna daerah Kerinci.

Logotype FMPDK menggunakan jenis *font* yang memiliki keterbacaan tinggi yakni “*Trajan Pro*” pada judul dan “*Monsterrat*” pada sub judul. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris bertujuan agar logo FMPDK lebih *universal* dan mencakup seluruh target pemirsa FMPDK yang berasal dari wisatawan dalam dan luar negeri.

b. Media Promosi



Gambar 7. Brosur FMPDK



Gambar 8. Poster FMPDK



Gambar 9. Baliho FMPDK



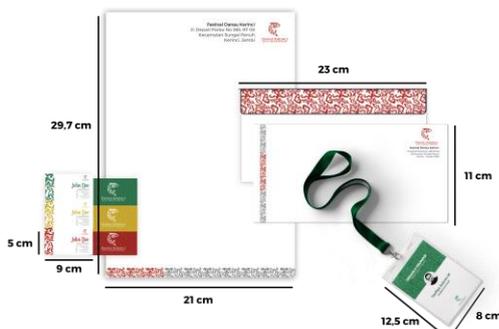
Gambar 10. Iklan Majalah FMPDK



Gambar 11. Website FMPDK



Gambar 12. Spanduk FMPDK



Gambar 13. Stationery FMPDK



Gambar 14. Seragam Panitia

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan tugas akhir yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

- Memperkuat unsur kebudayaan Kerinci pada identitas visual dan media promosi Festival Masyarakat Peduli Danau Kerinci dikarenakan kegiatan festival yang banyak menampilkan atraksi kebudayaan daerah Kerinci dan melayu Jambi.
- Logo yang dimiliki FMPDK sebelumnya masih belum menampilkan karakteristik yang kuat dan kurang menarik apabila ditinjau dari teori logo. Hal ini menyebabkan kurangnya *brand awareness* dari target *audience* FMPDK. Dengan adanya perancangan identitas visual ini, diharapkan logo FMPDK memiliki karakteristik yang lebih kuat dan lebih dikenal oleh masyarakat.

- c. Media promosi FMPDK sebelumnya masih sangat minim, sehingga kurangnya jumlah pengunjung dari target yang diharapkan penyelenggara. Dengan adanya perancangan media promosi ini, diharapkan dapat menambah minat wisatawan mengunjungi FMPDK dan melebihi target yang diharapkan pemerintah Kabupaten Kerinci.

Daftar Pustaka:

- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: PT. Mancananjaya Cemerlang.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Cetakan ke-III). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, Hadari dan M. Martini. 1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nazir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2011. *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanafyong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Sugiyama, K. dan Andree, T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Word's*. New York City: McGraw Hill.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Suprpto, Andi. 2016. *Ada Mitos dalam DKV*. Jakarta: Lintas Kreasi Imaji.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Upshaw, L. B. 1995. *Building Brand Identity*. Toronto : John Wiley & Sons, Inc.
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Buku Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta : Buku Pintar.
- Kerinci Time. 2013. *Batik Aksara Incung Motive Khas Kota Sungai Penuh*. Kerinci Time. <http://kerincitime.co.id/batik-aksara-incung-motive-khas-sungai-penuh.html> diakses pada 22 Januari 2017.
- Pemkab Kerinci. 2017. *Profil Kabupaten Kerinci*. Pemerintah Kabupaten Kerinci. <http://kerincikab.go.id> diakses pada 22 Januari 2017.
- Sanur Village Festival. 2016. *About Sanur Village Festival*. Sanur Village Festival. <http://www.sanurvillagefestival.com/about> diakses pada 23 Maret 2017.
- Wikipedia. 2017. *Kabupaten Kerinci*. Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kerinci diakses pada 18 Maret 2017.