

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI EVENT FESTIVAL TJIMANOEK INDRAMAYU

VISUAL IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA RE-DESIGNING OF FESTIVAL TJIMANOEK INDRAMAYU

Renata Christy Aldy¹, I Dewa Alit Dwija, S.Sn., M.Ds.²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

renatachristyaldy@gmail.com¹, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Kabupaten Indramayu di pesisir bagian utara Pulau Jawa memiliki banyak kebudayaan dan kesenian daerah yang saat ini masih dilestarikan oleh pemerintah daerah setempat dan dikemas ke dalam sebuah event yang bernama Festival Tjimanoeck, yang salah satu tujuannya yaitu untuk mengenalkan budaya dan seni di Indramayu kepada generasi muda Indramayu. Namun, generasi muda Indramayu kurang begitu antusias dengan adanya Festival Tjimanoeck. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara terstruktur, studi pustaka, observasi, kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi target sasaran, dan sampel yang dibagikan kepada lima orang warga Indramayu dengan kurun usia 18 sampai 28 tahun. Data-data tersebut dianalisis menggunakan matriks perbandingan. Perancangan difokuskan kepada unsur seni daerah sebagai acuan dalam visualisasi media yang meliputi logo, stiker, baliho, poster, x-banner, dan media-media lainnya. Dengan adanya perancangan ini, dapat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indramayu untuk menyesuaikan identitas visual dan media promosi berdasarkan target sasarnya.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Promosi, Festival Tjimanoeck, Indramayu

ABSTRACT

Indramayu Regency on the northern coast of Java Island has many regional cultures and arts which are currently preserved by the local government and packaged into an event called the Festival of Tjimanoeck, which is one of its goals, namely to introduce culture and art in Indramayu to the young generation of Indramayu. However, the young generation of Indramayu was less enthusiastic about the Tjimanoeck Festival. The methods used in data collection are structured interviews, literature studies, observations, questionnaires distributed to the target respondents, and samples distributed to five Indramayu residents aged 18 to 28 years. These data are analyzed using a comparison matrix. The design is focused on the elements of regional art as a reference in media visualization which includes logos, stickers, billboards, posters, x-banners, and other media. With this design, it can help the Culture and Tourism Office of Indramayu Regency to adjust visual identity and promotional media based on its target targets.

Keywords: Visual Identity, Media Promotions, Festival Tjimanoeck, Indramayu

1. Pendahuluan

Di Indonesia, pemerintah-pemerintah daerahnya dengan segala cara mengadakan *event* festival bertemakan kebudayaan, dengan harapan *event* tersebut dapat diminati dan dikunjungi oleh generasi muda. Salah satunya dilakukan oleh pemerintah daerah Indramayu. Pemerintah daerah Indramayu melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indramayu mengadakan sebuah *event* yang bernama Festival *Tjimanoeck* yang rutin diadakan tiap tahunnya sejak tahun 2010 (Sebelum tahun 2014, bernama Hari Jadi Kota Indramayu) sepanjang pertengahan bulan September hingga pertengahan bulan Oktober. Selain untuk memperingati hari jadi kota Indramayu, Festival *Tjimanoeck* diadakan sebagai ajang promosi pariwisata dan kebudayaan daerah Indramayu untuk menarik minat wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri menurut Odang Kusmayadi, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Indramayu melalui Kompas (2016). Promosi pun sudah dilakukan oleh pemerintah setempat melalui berbagai macam media, dengan besar harapan generasi muda Indramayu turut meramaikan event tersebut. Tetapi menurut Yohanto A Nugraha dari Dewan Kesenian Indramayu (DKI), seni budaya Indramayu harusnya tidak hanya ditampilkan saja, tetapi juga dapat diajarkan kepada generasi muda Indramayu melalui adanya Festival *Tjimanoeck* (Kompas, 2016). Berdasarkan artikel yang diterbitkan melalui Viva News pada 20

September 2016, seni budaya tradisional Indramayu semakin ditinggalkan oleh generasi muda dan mereka lebih memilih mempelajari budaya luar seperti Korea, Jepang, dan lain sebagainya, sehingga hal ini merupakan salah satu penyebab kurang maksimalnya pengenalan seni budaya daerah Indramayu kepada generasi muda melalui media promosi terkait dengan Festival *Tjimanoeck*.

Berdasarkan uraian diatas, akan dilakukan perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang sudah ada untuk generasi muda di Indramayu dengan rentang usia 13 hingga 28 tahun. Dengan adanya perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini peneliti berharap hal ini Festival *Tjimanoeck* dapat lebih dikenal oleh generasi muda Indramayu.

2. Landasan Teori

Brand menurut Wirania Swasty (2016:5) adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan produk atau jasa tersebut. Merek juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang berkaitan dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak. unsur merek terdiri dari enam kriteria, yaitu (1) mengesankan, (2) bermakna, (3) menyenangkan, (4) dapat dialihkan, (5) dapat menyesuaikan diri, dan (6) terlindungi.

Menurut Stuart dan Muzellec (2007:9), *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali dan bertujuan untuk membentuk citra dan merefleksikan perubahan identitas. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah.

Menurut Design Institute of Australia (2009:12), logo adalah tanda, simbol, atau gambar yang dapat mencerminkan sebuah perusahaan, tanpa adanya nama perusahaan pada tanda, simbol atau gambar tersebut. Logo memiliki empat klasifikasi logo menurut Yasaburo Kuwayama, yaitu: (1) *Alphabet*, (2) *Symbol / number*, (3) *Concrete forms*, (4) *Abstract forms*.

Menurut Wirania Swasty (2016:45), tagline merupakan potongan kalimat atau frase pendek yang menjelaskan tentang produk atau jasa dari sebuah brand atau merek. *Tagline* memiliki lima jenis, yaitu (1) Deskriptif, (2) Provokatif, (3) Spesifik, (4) Imperatif, (5) Superatif.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:1. 51-53), promosi adalah sebuah cara untuk menentukan strategi dan hal apa yang nantinya dapat menimbulkan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Promosi memiliki tujuan-tujuan tertentu didalamnya, antara lain: (1) Modifikasi tingkah laku, (2) Memberitahu, (3) Membujuk, (4) Mengingatkan.

Menurut Belch (2010:179), perencanaan media adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan dampak, serta meminimalkan biaya. Proses perencanaan media juga terdiri dari empat langkah menurut Tom Duncan, yaitu: (1) Mengidentifikasi target media (2) Menentukan tujuan media (3) Menentukan strategi media (4) Penjadwalan dan penempatan media.

Menurut Wenats dkk (2012:69-71), AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan dari model hirarki efek sebelumnya (khususnya AIDA), dengan menambahkan atau memodifikasi beberapa elemen. Elemen yang ditambahkan oleh model ini adalah aktivitas pembelajaran oleh khalayak (pencarian informasi) dan aktivitas berbagi informasi dengan konsumen lain.

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah cara yang unik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak menggunakan visual sebagai media yang disampaikan. Unsur Desain Komunikasi Visual yaitu (Anggraini, 2016:15): (1) *Layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang yang terbentuk menjadi susunan artistik. (2) *Ilustrasi* adalah seni gambar yang difungsikan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2007:140). (3) Warna merupakan salah satu elemen yang menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan (Swasty, 2017:16). (4) *Tipografi* merupakan kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman.




3. Data dan Analisis

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk Tugas Akhir ini diantaranya menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan kepada lima orang warga Indramayu sebagai sampel dengan rentang usia 18 hingga 28 tahun karena yang menjadi target sasaran dari perancangan ulang identitas visual dan media promosi yaitu generasi muda di Indramayu usia 18 hingga 28 tahun. Pengumpulan data sampel dilakukan pada 2 Mei 2018 melalui media pengirim pesan *Whatsapp*. Observasi dilakukan melalui video-video terkait Festival *Tjimanoeck* dan juga event kebudayaan sejenis seperti

Pesta Kesenian Bali, Banyuwangi Festival, dan Jakarta Fair untuk mengetahui keadaan sekitar tempat acara berlangsung dan promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh masing-masing event. Kuesioner *online* disebarkan kepada target sasaran secara acak melalui *google forms*.

Ketiga event yang dijadikan sebagai bahan observasi juga dianalisis menggunakan matriks perbandingan untuk membandingkan ketiga event tersebut dalam sebuah tabel yang terdiri dari elemen dan prinsip desain untuk memperoleh data acuan perancangan ulang identitas visual dan media promosi untuk Festival *Tjimanoeck* dan kesimpulan.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Logo *Event* Sejenis

Konten			
Logo	<i>Abstract forms.</i>	<i>Alphabet forms.</i>	<i>Concrete forms.</i>
Slogan	“Pesta Kesenian Bali”	“Banyuwangi Festival”	“Jakarta Fair: Kemayoran”
Warna	Merah dan kuning	Warna yang berbeda pada tiap huruf dalam kata “Banyuwangi”.	Memiliki kesamaan dengan logo “Banyuwangi Festival”, yaitu memiliki warna yang berbeda pada tiap hurufnya.
Tipografi	Dekoratif	Sans Serif	Dekoratif
Ilustrasi	Dewa Siwa	Ggaris setengah lingkaran menghadap ke atas	Monumen Nasional
Media Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi singkat - Ilustrasi kesenian Bali - Warna cerah 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi singkat - Ilustrasi kesenian Banyuwangi - Warna cerah 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi singkat, padat dan jelas. - Hanya menampilkan logo pemerintah DKI Jakarta - Warna cerah
Kesimpulan	Dari ketiga event diatas memiliki logo yang menggunakan font dekoratif, penggabungan warna hangat dan sejuk, media promosi yang memiliki informasi yang singkat padat dan jelas, penggunaan font <i>sans serif</i> pada media promosi dan penggunaan warna yang menghasilkan rasa ingin tahu.		

Tabel 2. Analisis AISAS

<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
Billboard Iklan Kereta Api	Stiker X-Banner	Sosial Media	Kunjungan dari masyarakat	Berbagi foto/video

Poster Merchandise			setempat dan membaca isi brosur	melalui masing-masing sosial media khalayak sasaran seputar event berlangsung
--------------------	--	--	---------------------------------	---

Untuk memperkuat data analisis, dilakukan wawancara secara terstruktur kepada Kepala Tenaga Kesenian dan Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten, Kepala Bidang Promosi dan Kemitraan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indramayu, dan dua orang ahli *branding* yakni dosen Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung Bapak, dan dosen Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Widyatama Bandung. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa dieprlukannya identitas visual dan media promosi yang mudah dikenali dan dapat menarik perhatian generasi muda Indramayu sebagai target sasaran Festival *Tjimanoeck*. Selain itu, identitas visual yang ditampilkan diharapkan memiliki nilai keunikan tersendiri yang menyiratkan apa itu Festival *Tjimanoeck*. Media promosi yang dibuat harus memiliki informasi yang jelas, dan tepat sasaran.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Perancangan

1. Konsep Pesan

Big idea dari konsep pesan yang ingin disampaikan yaitu “Limpah Ruah Budaya Indramayu”. Melalui *big idea* ini diharapkan generasi muda Indramayu sadar tentang betapa pentingnya mengenal seni dan kebudayaan milik sendiri diharapkan dapat mengingatkan generasi muda supaya paham dan mengetahui begitu banyaknya seni dan kebudayaan daerahnya, serta bangga terhadap kebudayaan daerah yang dimiliki. Dari *big idea* tersebut menghasilkan sebuah tujuan pesan, yaitu “Mengingatnkan pada masyarakat generasi muda Indramayu bahwa Indramayu memiliki banyak seni dan kebudayaan asli yang diturunkan dari masa ke masanya kepada generasi penerus di kota Indramayu.”. Sebuah *tagline* perlukan untuk mengingatkan target sasaran dan memperkuat *big idea* dan tujuan pesan. *Tagline* yang didapat adalah “Budayaku, Identitasku!”. Penggunaan kalimat “Budayaku, Identitasku” sebagai *tagline* dipilih karena dapat mewakili bahwa kebudayaan yang disajikan melalui Festival *Tjimanoeck* merupakan identitas diri dari masyarakat Indramayu, terutama untuk generasi muda.

2. Konsep Kreatif

A. Ilustrasi

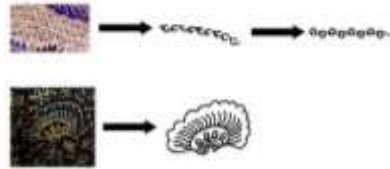
Untuk perancangan ulang identitas visual, dilakukan dengan menggabungkan ilustrasi perahu dan air yang didapat dari logo pemerintahan Kabupaten Indramayu, dan ilustrasi mangga yang didapat dari julukan “kota mangga” yang menjadi ciri khas dari Indramayu. Kedua ilustrasi tersebut digabungkan menjadi satu.



Gambar 1. Proses Perancangan Ulang Identitas Visual

Untuk perancangan ulang media promosi, menggunakan ilustrasi foto supaya memperjelas seni dan kebudayaan apa saja yang ada di dalam Festival *Tjimanoeck*, dan menarik minat generasi muda Indramayu untuk

mengunjungi, serta mempelajari seni dan kebudayaan daerah melalui Festival *Tjimanoeck*. Selain itu penggunaan motif batik Paoman (motif berbentuk air pada motif batik Iwak Etong dan juga motif berbentuk jahe muda pada motif batik Serempang Jahe) digunakan sebagai elemen dalam perancangan ulang media promosi Festival *Tjimanoeck*. Untuk latar belakang tiap media, digunakan ilustrasi bernuansa warna biru dengan bentuk menyerupai gelombang air, yang menggambarkan gelombang air pada sungai Cimanuk.



Gambar 2. Elemen Desain



Gambar 3. Latar Belakang Media

B. Tipografi

Tipografi yang digunakan yaitu tipografi yang memiliki karakter memiliki sifat ketermudahan untuk dibaca, dimengerti oleh target audiens supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerima informasi dari desain yang dilihat, dan memiliki gaya kekinian yang sesuai dengan karakter generasi muda. Tipografi yang dipilih yaitu font *Budidaya* yang digunakan sebagai *headline*, dan font *Fira Sans* pada *bodytext*.



Gambar 4. Font Budidaya



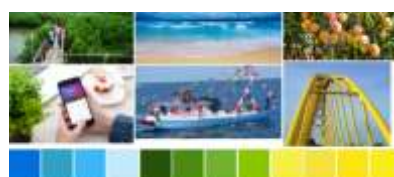
Gambar 5. Font Fira Sans

C. Warna

Warna-warna yang diigunakan yaitu biru, kuning, dan hijau. Warna-warna tersebut merupakan perluasan dari warna logo pemerintah Kabupaten Indramayu dan moodboard yang sudah dibuat berdasarkan foto-foto wilayah Indramayu.



Gambar 6. Logo Pemerintahan Kabupaten Indramayu



Gambar 7. Moodboard

D. Layout

Tata letak yang akan diterapkan pada perancangan ulang media promosi ini yaitu dengan simetris karena informasi yang disampaikan terlihat lebih tertata jika disejajarkan dengan ilustrasi yang ingin ditampilkan pada masing-masing media. Kalimat deskripsi nantinya akan dirancang dengan sistem baca kiri ke kanan, dan peletakan headline di bagian tengah.

3. Konsep Media

A. Jenis Media

Media-media yang digunakan untuk perancangan ulang media promosi Festival Tjimanoeok yaitu: stiker, poster, *x-banner*, *billboard*, media sosial (*Facebook* dan *Instagram*), iklan kereta api, *merchandise* (topi, kipas, gelang, gantungan kunci dan totebag), *t-shirt*, dan brosur.

Tabel 4. Klasifikasi Tahap Komunikasi

Media	Tahap Komunikasi	Lokasi Penyebaran
Stiker	<i>Reminding</i>	Event
Poster	<i>Informing</i>	Terminal, Stasiun
X-Banner	<i>Persuading</i>	Tempat Wisata wilayah Indramayu
Topi	<i>Reminding</i>	Rumah Makan wilayah Indramayu kota
Brosur	<i>Informing</i>	<i>Tjimanoeok</i> Carnival dan Pameran Naskah & Pusaka Kuno
Media sosial	<i>Informing</i>	Facebook, dan Instagram
Billboard	<i>Persuading</i>	Beberapa titik di wilayah Indramayu kota dan Kabupaten Indramayu
T-shirt	<i>Informing</i>	Event
Kipas	<i>Reminding</i>	Event
Gelang	<i>Reminding</i>	Event
Iklan Kereta api	<i>Persuading</i>	Kereta api yang transit di wilayah Kabupaten Indramayu
Totebag	<i>Reminding</i>	Rumah Makan wilayah Indramayu kota

B. Strategi Media (AISAS dan Media Planning)

Tabel 5. Analisis AISAS

<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
Billboard Iklan Kereta Api Poster Merchandise	Stiker X-Banner	Sosial Media	Kunjungan dari masyarakat setempat dan membaca isi brosur	Berbagi foto/video melalui masing-masing sosial media khalayak sasaran seputar event berlangsung

4. Konsep Bisnis

Perancangan ulang identitas visual dan media promosi Festival Tjimanoeok akan berkolaborasi dengan stasiun kereta api, tempat wisata, dan rumah makan & restoran yang berada di wilayah Indramayu kota untuk kesuksesan acara tersebut.

Tabel 6. Rencana Anggaran

Nama Barang	Harga Satuan	Banyak Barang	Jumlah

Cetak Billboard (4 m x 6 m)	Rp 100.000 / m ²	24 m ² x 4	Rp 9.600.000
Sewa Billboard	Rp 13.000.000	3	Rp 39.000.000
X-Banner	Rp 250.000	6	Rp 1.500.000
Poster (A3)	Rp 3.000	33	Rp 99.000
Iklan kereta api	Rp 15.000	350	Rp 5.250.000
Brosur	Rp 2.000	1000	Rp 2.000.000
Stiker	Rp 350	2000	Rp 700.000
Topi	Rp 25.000	500	Rp 12.500.000
Totebag	Rp 15.000	500	Rp 7.500.000
Kipas	Rp 3.500	750	Rp 2.625.000
T-shirt	Rp 45.000	200	Rp 9.000.000
Total Pengeluaran			Rp 89.774.000

4.2 Hasil Perancangan

A. Identitas Visual



Gambar 8. Identitas Visual

B. Media Promosi



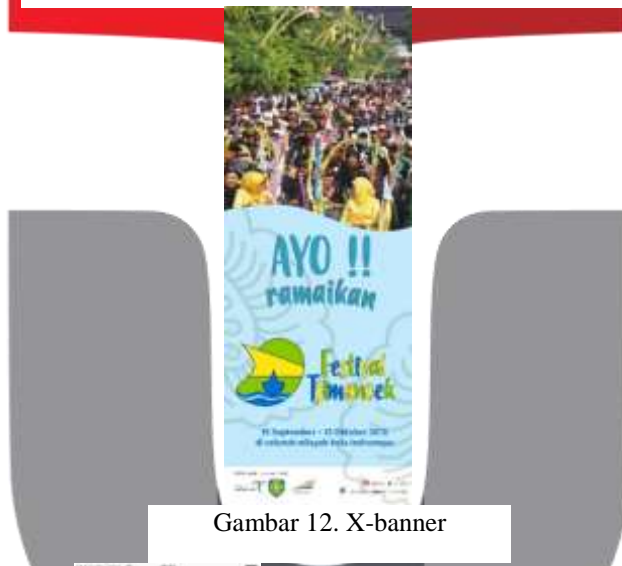
Gambar 9. Stiker



Gambar 10. Poster



Gambar 11. Billboard



Gambar 12. X-banner



Gambar 13. Sosial Media



Gambar 14. Iklan Kereta Api



Gambar 15. Merchandise



Gambar 16. T-shirt



Gambar 17. Brosur

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah peneliti kerjakan, peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya kesadaran generasi muda di Indramayu akan pentingnya mengenal dan mempelajari seni dan kebudayaan daerah sendiri sehingga hal tersebut dapat menimbulkan hilangnya seni dan budaya tersebut apabila dibiarkan secara terus menerus, salah satu contohnya karena minat generasi muda yang lebih condong mempelajari kebudayaan luar negeri.

Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini terdapat beberapa proses yang telah dilakukan, seperti pengambilan data dokumentasi yang harus mengunjungi kantor Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Indramayu karena pendokumentasian event Festival *Tjimanoeck* dilakukan oleh pihak dinas tersebut, proses observasi yang dilakukan hanya dengan mengamati media dan video-video acara melalui YouTube, mendapatkan data untuk diolah dari narasumber yang menjadi sumber data peneliti seperti Kepala Seksi Kesenian dan Tenaga Kebudayaan, dan Kepala Bidang Promosi & Kemitraan, penyebaran kuesioner kepada 100 responden secara acak yang sesuai dengan target sasaran, menyebarkan pertanyaan kepada 5 orang sampel warga Indramayu dengan rentang usia 18-28 tahun untuk mengetahui pengetahuan mereka mengenai Festival *Tjimanoeck*, serta proses kreatif dengan bermacam-macam pertimbangan dan juga referensi.

5.2 Saran

Harapan kedepannya untuk Tugas Akhir agar adanya perancangan media promosi untuk Festival *Tjimanoeck* menggunakan website dan juga video promosi. Untuk media website, diharapkan nantinya dapat mencakup seluruh informasi-informasi penting terkait Festival *Tjimanoeck*. Dan untuk video promosi, diharapkan nantinya lebih memfokuskan footage-footage yang menunjukkan seni budaya yang memperlihatkan bagaimana Indramayu secara keseluruhan.

Perancangan ulang identitas visual dan media promosi juga dapat dilakukan untuk festival budaya yang serupa dengan Festival *Tjimanoeck*, misalkan Festival Budaya Erau di Tenggarong (Kalimantan Timur), Festival Pasola di Pulau Sumba (Nusa Tenggara Barat), Seren Taun Sunda Wiwitan di Cigugur (Kuningan), dan masih banyak yang lainnya.

Daftar Pustaka:**1. Buku**

- Anggraini, Lia, dkk. 2014. *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Morissan. 2010. *PERIKLANAN, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasty, Wirania. 2017. *Serba-serbi Warna: Penerapan Pada Desain*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wenats, A.G Eka, dkk. (2012). *Integrated Marketing Communication Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

2. Sumber lainnya

- Aurora. 2016. *Indramayu Kota Budaya Tumpah Di Dermayu Art Festival*. <http://kencanaindah005.blogspot.co.id> (29 Januari 2018, 21:00)
- Aziz, Rizal Abd. 2015. *Budaya dan Generasi Muda*. <https://www.kompasiana.com> (11 Februari 2018, 17:29)
- Didno. 2016. *Ayo Berkunjung Ke Indramayu Ada Festival Cimanuk 2016*. <https://www.kompasiana.com> (11 Februari 2018, 20:17)
- Iris Indonesia. 2017. *Reaksi Generasi Muda Saat Ini Terhadap Budaya Lokal*. <https://irisindonesia.com> (6 Juni 2018, 23:57)
- Kabupaten Indramayu. *Sekilas Indramayu*. <https://indramayukab.go.id> (11 Agustus 2018, 22:09)
- Kompas. 2016. *Festival Tjimanoeck Ajang Menggaet Wisatawan*. <https://travel.kompas.com> (4 Juli 2018, 21:17)
- Liputan 6. 2012. *Mencicipi Manisnya Mangga Indramayu*. <https://liputan6.com> (12 Juli 2018, 13:49)
- Tribun Jabar. 2017. *Begini Sejarah Tradisi Ngarot di Lelea Indramayu*. <http://jabar.tribunnews.com> (4 Maret 2018, 18:06)
- Viva News. 2016. *Festival Tjimanoeck 2016, Wajah Indramayu yang Kekinian*. <http://log.viva.co.id> (4 Juli 2018, 22:39)