

Perancangan Maskot Festival Tabuik Kota Pariaman sebagai Penguat Identitas Visual

M. Hafizh Ar Rasyid¹, Nefri Anra Saputra²

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹ddabeldii@gmail.com ² nefrianrasaputra@gmail.com

Abstrak

Festival Tabuik Kota Pariaman merupakan tradisi budaya tahunan yang memiliki nilai sejarah, religi, dan sosial yang kuat serta berpotensi besar sebagai daya tarik wisata budaya. Namun, penurunan jumlah pengunjung pascapandemi COVID-19 dan belum optimalnya identitas visual festival menjadi tantangan dalam memperkuat citra serta menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya identitas visual yang terstruktur, konsisten, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan publik. Oleh karena itu, perancangan maskot dipilih sebagai solusi visual untuk menjadi representasi festival yang komunikatif, humanis, dan mudah dikenali. Metode perancangan yang digunakan meliputi riset kualitatif melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner, yang kemudian diterjemahkan ke dalam konsep visual dan karakter maskot. Hasil perancangan diharapkan mampu memperkuat identitas visual Festival Tabuik, meningkatkan awareness masyarakat, serta mendukung strategi promosi festival secara lebih efektif dan relevan.

Kata Kunci: Festival Tabuik, identitas visual, maskot, budaya lokal, Pariaman.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang luar biasa kaya akan warisan budaya, tradisi, dan festival. Kekayaan ini tersebar dari Sabang sampai Merauke, membentuk identitas bangsa yang unik dan beragam. Di antara sekian banyak kekayaan tersebut, Festival Tabuik di Kota Pariaman, Sumatera Barat, berdiri sebagai salah satu tradisi yang menarik dan sarat makna. Festival ini tidak hanya menjadi aset budaya lokal, tetapi juga menjadi daya tarik wisata yang signifikan, menarik banyak pengunjung setiap tahunnya.

Festival Tabuik merupakan sebuah tradisi tahunan yang diadakan setiap tanggal 10 Muharram dalam penanggalan Islam. Perayaan ini adalah bentuk penghormatan dan pengingat atas gugurnya cucu Nabi Muhammad, Husein bin Ali, dalam Perang Karbala. Prosesi ritualnya yang panjang dan kompleks memiliki makna mendalam yang mengajarkan nilai-nilai kesetiaan, pengorbanan, dan kebersamaan. Perayaan ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas masyarakat Pariaman, merefleksikan perpaduan kuat antara nilai-nilai sejarah, budaya, dan religi.

Festival Tabuik telah ada sejak abad ke-19 Masehi dan memiliki potensi besar untuk terus berkembang serta dikenal oleh Nusantara. Namun demikian, Kota Pariaman menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang menyaksikan Festival Tabuik secara konsisten, yang tercermin dari penurunan drastis jumlah kunjungan sejak akhir tahun 2019, yaitu ketika Pandemi COVID-19 mulai menyebar. Disamping itu, dari wawancara dengan Kepala Bidang Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif, Bapak Emri Joni, S.Pd., menyatakan bahwa inovasi dan strategi diperlukan agar citra festival dapat diperkuat dan jangkauan audiens semakin meluas.



Gambar 1

Data Perkiraan Jumlah Pengunjung Festival Hoyak Tabuik Pariaman

(Sumber: Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 2025)

Era digital dan globalisasi membuat festival yang bertema kebudayaan menghadapi tantangan untuk bisa berkompetisi dengan berbagai tradisi, kebudayaan dan hiburan modern lainnya. Salah satu masalah krusial yang dihadapi Festival Tabuik adalah kurangnya identitas visual yang terstruktur, konsisten, dan menarik. Hal ini menyebabkan citra festival belum sepenuhnya optimal, terutama dalam menjangkau audiens baru seperti generasi muda ataupun wisatawan luar. Karena pengaruh globalisasi, banyak generasi muda yang lebih tertarik mempelajari budaya negara asing daripada mengetahui serta mempelajari kebudayaan daerah yang dimiliki daerah asalnya (Hartanto, dkk. 2022:55)

Identitas visual, yang mencakup keseluruhan elemen grafis merupakan elemen penting untuk membangun citra yang kuat dan koneksi emosional secara konsisten sehingga mudah diingat oleh audiens. Dalam konteks festival, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penunjang promosi, tetapi juga sebagai cerminan atau perwajahan dari esensi dan nilai-nilai yang diusung oleh acara tersebut.

Festival Tabuik Kota Pariaman memerlukan sebuah bentuk identitas visual untuk mengenalkan *event* ini ke jangkauan masyarakat yang lebih luas. Berbeda dengan sebuah produk atau perusahaan yang sudah memiliki *brand*, sebuah *event* tidak memiliki *image* yang konkret, sehingga dibutuhkan penghubung yang bisa menyampaikan potensial *event* kepada audiens. Untuk menjawab permasalahan tersebut, maskot hadir sebagai solusi visual yang. Senada dengan pernyataan oleh Ariesta (2020) bahwa maskot bisa berperan sebagai komunikator kepada masyarakat dalam konteks memperkenalkan suatu produk, *brand*, atau kegiatan untuk jangka pendek, dan membangun loyalitas untuk jangka panjang (105). Maskot mampu menjadi "wajah" yang humanis, mudah didekati, dan dapat berinteraksi secara emosional dengan publik. Maskot dapat menjadi representasi visual festival yang lebih hidup, bercerita, dan menjadi ikon yang dikenang.

Dalam perkembangannya, Festival Tabuik belum memiliki identitas visual yang mampu menjangkau publik dalam rangka membangun identitas yang kuat, yang dapat menyentuh publik secara emosional dan memberi perasaan dekat. Hal ini disebabkan kurangnya relasi antara festival dengan publik yang mengakibatkan kurangnya antusias masyarakat di sekitar untuk menyaksikan festival ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar via *google formulir*, sebanyak 75% responden merasa bahwa maskot diperlukan untuk Festival Tabuik Kota Pariaman sebagai identitas visual yang berfungsi untuk pendekatan secara emosional terhadap pengunjung. Oleh sebab itu diperlukan strategi visual dalam upaya pendekatan terhadap publik dengan melibatkan sisi emosional, dengan tujuan melahirkan *awareness* publik terhadap festival ini dan memberi perasaan lebih dekat terhadap audiens. Menciptakan maskot merupakan langkah yang tepat untuk membangun identitas festival yang lebih baik, karena maskot mampu menjangkau emosi publik.

Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi sejak pandemik serta perlunya inovasi dan strategi agar citra festival dapat diperkuat menjadi dasar bagi perancangan ini. Perancangan maskot sebagai identitas visual ini diharapkan dapat menjadi solusi konkret untuk meningkatkan minat audiens dan membentuk *awareness* masyarakat terhadap Festival Tabuik secara lebih efektif. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan tugas akhir yang berjudul: "Perancangan Maskot Festival Tabuik Kota Pariaman sebagai Penguat Identitas Visual" dengan harapan bahwa perancangan ini dapat menjadi sebuah solusi visual yang mampu meningkatkan daya tarik, memperkuat identitas Festival Tabuik, serta mendukung upaya promosi yang lebih komunikatif dan relevan di era digital saat ini.

METODE

Metode Penciptaan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif dengan pendekatan perancangan komunikasi visual. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan identitas visual yang relevan, informatif dan sesuai dengan karakteristik target audiens yaitu remaja usia 14 tahun hingga dewasa muda usia 25 tahun. Proses perancangan dilakukan secara bertahap dan sistematis, meliputi pengumpulan data, analisis data, perancangan konsep, perwujudan karya, hingga penyajian karya, sehingga hasil akhir mampu menjawab permasalahan penurunan jumlah pengunjung dan *awareness* publik usia muda terhadap Festival Hoyak Tabuik Kota Pariaman.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data melalui observasi, studi literatur, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan terhadap pemahaman target audiens mengenai Festival Hoyak Tabuik di Kota Pariaman. Studi literatur digunakan untuk menggali sejarah dan nilai budaya festival melalui buku dan jurnal, sementara wawancara dilakukan dengan pemuka adat, budayawan, guru, dan warga asli Pariaman untuk memperoleh sudut pandang budaya dan pendidikan. Kuesioner disebar kepada audiens usia 14–25 tahun. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan 5W+1H untuk merumuskan permasalahan, tujuan, sasaran audiens, serta strategi perancangan yang relevan dengan konteks budaya dan perkembangan visual kontemporer.

Tahap Perancangan

Tahap perancangan difokuskan pada penyusunan konsep verbal dan visual maskot sebagai penguat identitas visual Festival Tabuik Kota Pariaman. Strategi verbal dirancang melalui penentuan nama, karakter, dan narasi maskot yang komunikatif serta merepresentasikan nilai budaya, sejarah, dan filosofi Tabuik. Strategi visual dilakukan dengan

mereinterpretasi elemen budaya lokal, khususnya simbol Kuda Buraq dan ornamen Minangkabau, ke dalam gaya visual modern yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Pendekatan desain mengedepankan estetika pop-culture digital, kesederhanaan bentuk, serta konsistensi visual agar maskot mudah dikenali, diingat, dan diaplikasikan pada berbagai media.

Tahap Perwujudan

Tahap perwujudan merupakan proses realisasi konsep ke dalam bentuk visual final maskot beserta turunannya. Pada tahap ini dilakukan pengembangan desain karakter, pemilihan warna, tipografi pendukung, serta penyesuaian bentuk agar maskot adaptif terhadap berbagai kebutuhan media, baik cetak maupun digital. Maskot kemudian diwujudkan dalam bentuk karya dua dimensi dan media pendukung seperti poster, motion graphic sederhana, desain media sosial, dan *merchandise*, dengan memperhatikan aspek fungsional, estetika, serta konsistensi identitas visual.

Tahap Penyajian

Tahap penyajian dilakukan melalui strategi media untuk mengomunikasikan maskot secara efektif kepada target audiens. Maskot berperan sebagai media utama yang diaplikasikan pada berbagai saluran promosi, didukung oleh media pendukung seperti poster, *motion graphic*, media sosial, dan *merchandise*. Penyajian karya dirancang dalam bentuk pameran yang menampilkan maskot, proses perancangan, serta media visual pendukung guna membangun interaksi dan kedekatan emosional dengan audiens. Melalui penyajian yang terintegrasi dan sistematis, maskot diharapkan mampu memperkuat identitas visual Festival Tabuik Kota Pariaman serta meningkatkan daya tarik dan keterlibatan generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Utama: Maskot “Si Puti” Festival Tabuik Kota Pariaman

Maskot “Si Puti” merupakan hasil utama dari perancangan ini yang berfungsi sebagai penguat identitas visual Festival Tabuik Kota Pariaman. Desain maskot mengambil bentuk dasar Buraq yang dipadukan dengan figur perempuan, sebagai representasi nilai spiritual, kemuliaan, dan kelembutan yang melekat pada filosofi Tabuik. Pendekatan visual ini bertujuan menjembatani unsur religius dan budaya dengan karakter visual yang kontekstual serta mudah diterima oleh target audiens usia 14–25 tahun.

Secara visual, maskot menggunakan palet warna Marawa—merah, kuning, dan hitam—yang merepresentasikan identitas budaya Minangkabau. Elemen bulan dan bintang pada mahkota menguatkan nilai Islam sebagai landasan historis Festival Tabuik, sementara motif itik pulang patang pada busana maskot merepresentasikan nilai kebersamaan dan keteraturan dalam adat Minangkabau. Gaya ilustrasi anime yang distilisasi diterapkan untuk menghasilkan karakter yang modern, ekspresif, dan relevan dengan budaya visual generasi muda, tanpa menghilangkan makna simbolik yang terkandung di dalamnya.



Gambar 1. Si Puti, Maskot Festival Tabuik Kota Pariaman

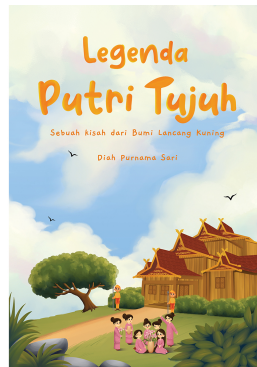
Media Bauran

Selain media utama, perancangan ini didukung oleh bauran media pendukung berupa poster, infografis proses perancangan, *x-banner*, media sosial, *motion graphic*, serta *merchandise* seperti *bookmark*, stiker, *pin*, *keychain*, dan botol minuman (*tumblr*).

Poster



Poster dirancang sebagai media promosi dan informasi visual yang menampilkan maskot “Si Puti” sebagai elemen utama. Komposisi visual menempatkan maskot secara dominan untuk membangun daya tarik, memperkuat citra festival, serta memudahkan audiens dalam mengenali identitas visual Festival Tabuik Kota Pariaman. Informasi pendukung disajikan secara ringkas agar pesan dapat diterima secara cepat dan efektif oleh target audiens. Gaya visual poster mengadopsi anime style yang telah distilisasi dengan pendekatan digital full color, sehingga menciptakan kesan dinamis dan energik. Pemanfaatan perangkat lunak Procreate dan Adobe Photoshop memungkinkan eksplorasi visual yang detail dan konsisten. Secara fungsional, poster berperan sebagai media komunikasi visual yang mendukung proses branding festival serta memperkenalkan maskot sebagai ikon baru Festival Tabuik.



Gambar 3. Poster

Infografis Proses Perancangan

Infografis proses perancangan disajikan dalam format horizontal berukuran 100 × 40 cm untuk menampilkan alur kerja perancangan secara sistematis, mulai dari tahap riset, pengembangan konsep, pembuatan sketsa, hingga finalisasi desain digital. Media ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses kreatif kepada audiens secara informatif dan mudah dipahami. Penggunaan visual yang dominan, didukung teks singkat dan jelas, bertujuan meningkatkan keterbacaan informasi dalam konteks pameran. Selain berfungsi sebagai dokumentasi proses perancangan, infografis ini juga berperan sebagai media edukatif yang memperkuat kredibilitas karya serta menunjukkan pendekatan metodologis dalam perancangan maskot Festival Tabuik Kota Pariaman.



Gambar 4. Infografis Proses Perancangan

X-Banner

X-banner dirancang sebagai media pendukung untuk kegiatan launching maskot “Si Puti”. Media ini menampilkan ilustrasi maskot dengan latar warna biru muda dan putih yang memberikan kesan bersih, ramah, dan modern. Elemen judul, tagline, serta deskripsi singkat ditempatkan secara hierarkis untuk menarik perhatian audiens dan mengarahkan fokus pada karakter maskot. Secara fungsi, X-banner berperan sebagai media informasi cepat yang efektif dalam ruang publik maupun area pameran. Kehadiran visual maskot pada media ini diharapkan mampu meningkatkan rasa ingin tahu audiens sekaligus memperkuat eksistensi maskot sebagai representasi visual Festival Tabuik Kota Pariaman.



Gambar 5. X-Banner

Desain Media Sosial

Desain media sosial berupa konten Instagram feed dan reels dirancang untuk menjangkau audiens secara luas melalui platform digital. Konten disusun menggunakan tata letak grid yang konsisten untuk menampilkan pengenalan karakter, cuplikan ilustrasi, serta informasi singkat mengenai maskot “Si Puti”. Pendekatan visual yang konsisten dan narasi yang ringkas bertujuan membangun identitas visual yang kuat serta meningkatkan keterlibatan audiens. Media sosial dalam perancangan ini berperan sebagai sarana promosi interaktif yang relevan dengan perilaku konsumsi media generasi muda usia 14–25 tahun.

Motion Graphic

Motion graphic dirancang sebagai media promosi audiovisual berdurasi ± 1 menit yang berfungsi sebagai teaser maskot “Si Puti”. Video dibuat dengan rasio 3:4 agar optimal untuk tampilan smartphone, sehingga lebih immersif bagi audiens media sosial. Latar visual Pantai Pariaman digunakan untuk memperkuat konteks lokal dan atmosfer festival. Secara teknis, motion graphic dikembangkan menggunakan Procreate Dreams dengan teknik keyframing dan animasi frame-by-frame. Media ini berperan dalam membangun rasa penasaran audiens sekaligus memberikan gambaran singkat mengenai karakter, narasi, dan kualitas visual maskot sebelum peluncuran resmi.



Gambar 6. Merchandise

Postcard

Postcard dirancang sebagai media pendukung promosi yang bersifat informatif sekaligus kolektibel. Visual maskot “Si Puti” ditampilkan sebagai fokus utama, diperkuat dengan penerapan warna Marawa, simbol bulan dan bintang, serta motif itik pulang patang sebagai representasi identitas budaya dan religius Festival Tabuik. Media ini dicetak dengan ukuran 10×15 cm menggunakan kertas Art Carton 210 gsm untuk menghasilkan kualitas visual yang tajam dan kokoh. Secara fungsional, postcard mudah dibagikan, disimpan, maupun dijadikan souvenir, sehingga efektif sebagai media penguat daya ingat audiens terhadap maskot dan Festival Tabuik Kota Pariaman.

Sticker

Stiker dirancang sebagai media promosi yang bersifat ringan dan mudah didistribusikan. Desain memanfaatkan aset ilustrasi maskot “Si Puti” serta versi chibi untuk meningkatkan daya tarik visual dan kesan fun bagi audiens muda. Stiker disusun dalam bentuk *sticker pack* berukuran 10 × 15 cm. Penggunaan warna cerah dan material glossy tahan air bertujuan meningkatkan kualitas visual sekaligus daya tahan produk. Secara fungsional, stiker berperan sebagai media promosi informal yang mampu memperluas eksposur maskot melalui penggunaan sehari-hari oleh audiens.

Pin & Keychain

Pin dan *keychain* dirancang sebagai *merchandise* pendukung dengan menampilkan karakter “Si Puti” dalam beberapa variasi desain, termasuk gaya chibi. Warna dasar putih dipilih untuk memberikan kesan bersih dan fleksibel, sehingga mudah dipadukan dengan berbagai gaya penggunaan. Media ini berfungsi sebagai suvenir sekaligus alat promosi berjalan yang memperkuat kehadiran maskot di ruang publik. Penggunaan pin dan *keychain* diharapkan dapat meningkatkan keterikatan emosional audiens terhadap maskot dan Festival Tabuik Kota Pariaman.

Botol Tumbler

Botol tumbler egg dan vacuum dirancang sebagai *merchandise* fungsional dengan maskot “Si Puti” sebagai elemen visual utama. Warna hitam dipilih sebagai latar untuk menciptakan kesan modern dan eksklusif, sekaligus menonjolkan ilustrasi maskot melalui kontras warna yang kuat. Selain memiliki nilai estetis, botol tumbler juga memiliki nilai guna tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, media ini berperan efektif sebagai sarana promosi berkelanjutan yang memperkuat citra maskot “Si Puti” dan identitas Festival Tabuik Kota Pariaman di kalangan target audiens usia 14–25 tahun.

KESIMPULAN

Perancangan maskot dipilih sebagai solusi visual karena mampu merepresentasikan Festival Tabuik Kota Pariaman secara komunikatif, mudah dikenali, serta berfungsi sebagai penghubung emosional antara festival dan publik. Maskot yang dirancang mengadaptasi nilai, filosofi, dan elemen visual khas Festival Tabuik sehingga tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya yang merepresentasikan karakter dan esensi festival. Proses perancangan dilaksanakan melalui tahapan riset dan pengembangan, penciptaan, serta produksi dengan pendekatan kualitatif yang meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner guna memastikan kesesuaian desain dengan kebutuhan serta persepsi target audiens. Penerapan maskot pada berbagai media promosi dan pendukung menunjukkan kemampuannya dalam memperkuat konsistensi identitas visual serta meningkatkan daya tarik promosi Festival Tabuik. Secara keseluruhan, hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap Festival Tabuik Kota Pariaman, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta mendukung keberlanjutan citra festival di tengah perkembangan media dan budaya digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta Syukur saya persembahkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis diberi kesempatan menyelesaikan Skripsi Karya yang berjudul Perancangan Maskot Festival Tabuik Kota Pariaman sebagai Penguat Identitas Visual. Skripsi karya ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya dalam memperoleh gelar Sarjana Desain di Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni Rupa dan Desain di Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Selama penulisan skripsi karya ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan baik moril dan materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi karya tugas akhir ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Febri Yulika, S.Ag., M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Padang Panjang.
2. Bapak Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn, selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Padang Panjang.
3. Bapak Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn selaku Sekretaris Jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Padang Panjang.
4. Bapak Nefri Anra Saputra, S.Psi.I, M.Pd selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh staf Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah banyak membantu dalam membelakangi penulis ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi perbaikan proposal kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Blumer, M., & Kravets, O. (2021). *Symbolism and branding: How city mascots strengthen visual identity*. Journal of Urban Design, 25(2), 143-160. DOI: 10.1080/13574809.2021.1901284.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2021). *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In: The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2020). *Personalization in Digital Advertising: The Role of Artificial Intelligence and Big Data*. Journal of Advertising, 49(4), 441-455. DOI: 10.1080/00913367.2020.1820459.
- Lee, S. H., & Kim, J. H. (2020). *The Role of Peripheral Cues in Social Media Advertising: The Moderating Effect of Involvement*. Journal of Interactive Advertising, 20(2), 123-137. DOI: 10.1080/15252019.2020.1775369.
- Dinda Sekar Puspitarini, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)", Jurnal Common, No. 1 (2019) : p. 72.
- Hafizh, Sulthan, and Rangga Galura Gumelar. "Strengthening The Identity and Attractiveness of Bukit Waruwangi Tourism Through Mascot Design & Merchandise Logo." *Penguatan Identitas dan Daya Tarik Wisata Bukit Waruwangi Melalui Rancangan Desain Maskot dan Logo Merchandise*, vol. 11, no. 2, 2024, p. 256. *Jurnal fisip untad*, <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/index>.
- Rajamala, Tokoh Pewayangan yang Jadi Maskot Kota Solo Halaman all Kompas.com Judul situs: Kompas Regional URL:<https://regional.kompas.com/read/2023/12/27/232432378/rajamala-tokoh-pewayangan-yang-jadi-maskot-kota-solo?page=all> Tanggal publikasi: December 27, 2023 Data diakses: December 16, 2024
- Utomo, N. W. P. (2025). Perancangan maskot sebagai media promosi Kiddy.Id. Jurnal Ilmu Media dan Teknologi Desain, <https://jurnal.pradita.ac.id/index.php/jimtd/article/view/228>
- Violina, I., Siregar, I., & Ramli, S. (2023). Tabuik, Warisan Budaya Islam Sumatera Barat. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2(2), 234–242. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i2.2013>
- Dewi, R. R. C., & Handriyotopo. (2019). Desain Maskot dan Promosi Pariwisata Kota Muara Teweh Kalimantan Tengah. 10.
- Kharismanata, I. G. A., Swandi, I. W., & Ratna, T. I. (2024). Desain Karakter Maskot sebagai Media Pengenalan Wayang Sasak untuk Anak-Anak Sekolah Dasar. *JURNAL SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 6(1), 1-10. <https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/sasak/index>
- Ariesta, O. (2020). Perancangan Maskot ISI Padangpanjang sebagai Media Branding. *JURNAL BAHASA RUPA*, 3(2). <https://doi.org/10.31598>