

PERANCANGAN PROMOSI OBJEK WISATA SEJARAH PERJUANGAN KEMERDEKAAN DI KABUPATEN KARAWANG

PROMOTION DESIGN FOR INDEPENDENCE HISTORY PLACE IN KARAWANG DISTRICT

Marsya Rifa Assyifa¹, Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds.²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹marsyarifta@yahoo.co.id, ²mt.fauzy@gmail.com

Abstrak

Sejarah kemerdekaan adalah hal penting bagi bangsa Indonesia, peninggalan-peninggalan sejarah pada masa perjuangan hingga merdeka merupakan bagian yang tidak boleh dilupakan karena dapat memelihara dan meningkatkan jiwa nasionalisme bangsa. Peninggalan sejarah kemerdekaan tersebar diberbagai wilayah di Indonesia dan dapat dikunjungi oleh siapapun, namun nyatanya banyak objek wisata sejarah kemerdekaan yang tidak dikenal. Begitu pula objek wisata sejarah yang terdapat di Kabupaten Karawang, tidak adanya promosi dari pemerintah setempat membuat masyarakat tidak mengetahui objek wisata tersebut. Data diperoleh melalui metode pengamatan, wawancara kepada narasumber, studi pustaka dan kuesioner kepada responden yang dapat mewakili target audience. Kemudian data dianalisis menggunakan matriks perbandingan hingga menghasilkan perancangan promosi wisata sejarah kemerdekaan di Kabupaten Karawang agar masyarakat dapat lebih mengenal dan tertarik untuk mengunjungi objek wisata sejarah kemerdekaan tersebut.

Kata Kunci: promosi, wisata, sejarah kemerdekaan, Kabupaten Karawang

Abstract

History of independence is important moment for Indonesian, historical heritages since struggle moments until independence day are part that should not be forgotten because that moments can increase the spirit of nationalism . Historical heritages of Independence attraction open to the public and can find everywhere, but in fact a lot of those are still remains unknown. Furthermore, historical attractions in Karawang district which is lack of promotion from local government makes people not familiar with it. Data being collected from observation method, informant interviews, literature reviews, and questionnaire for representative sample of target audiences. Then analyze the data using comparison matrix untill find the result of promotions of independence historical attractions in Karawang district so people can be familiar and interested to visit those local independence historical attractions.

Keywords: promotion, tourism, independence history, Karawang district

Pendahuluan

Mengenal serta mempelajari sejarah kemerdekaan Indonesia akan membuat generasi muda lebih menghargai apa yang dimiliki bangsa Indonesia, semua perjuangan dan pengorbanan para pahlawan harus disadari serta dihormati dan akan lebih baik bila diteladani oleh generasi penerus bangsa. Maka dari itu, sangatlah penting bagi generasi muda untuk lebih mengetahui sejarah kemerdekaan bangsa Indonesia. Mengenal, mengetahui serta mempelajari sejarah kemerdekaan tidak hanya berasal dari buku bacaan ataupun rekaman video saja, bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan yang sengaja dibuat untuk memperingati sejarah kemerdekaan juga dapat menjadi tempat yang menarik untuk dijadikan sumber pengetahuan. Bagi beberapa daerah, peninggalan perjuangan tersebut dijadikan objek wisata sejarah yang dapat didatangi setiap orang untuk mengenal dan mengenang perjuangan para pahlawan. Namun, objek wisata sejarah mulai ditinggalkan karena dirasa kurang menarik bagi para generasi muda saat ini. Ditambah dengan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah setempat, membuat masyarakat tidak mengenal objek wisata sejarah. Begitupun yang terjadi di Kabupaten Karawang, terdapat objek wisata berupa Tugu Pangkal Perjuangan, Tugu Kebulatan Tekad,

Rumah Pengasingan, dan Monumen Perjuangan, namun masyarakat tidak tertarik bahkan tidak mengetahui keberadaan objek wisata tersebut, meskipun pemerintah daerah sudah memberikan upaya untuk mempromosikan objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan di Kabupaten Karawang. Maka dari itu, promosi objek wisata sejarah perjuangan Kabupaten Karawang harus ditingkatkan dan diperbaiki, baik dari segi visual dan media agar tujuan dari promosi tersebut bisa tersampaikan dengan baik. Sehingga, masyarakat dapat lebih tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka didapat tujuan yaitu merancang promosi yang dapat menarik minat masyarakat untuk mengenal dan mengunjungi objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan yang berada di Kabupaten Karawang.

Dalam perancangan ini, dilakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu Wisata Sejarah Perjuangan Kemerdekaan di Kabupaten Karawang. Pengamatan yang dilakukan mencakup objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan serta objek visual promosi pesaing. Untuk memperoleh data serta informasi, dilakukan proses pengamatan yang didukung dengan dokumentasi. Data yang terkait secara langsung dengan Wisata Sejarah Perjuangan Kemerdekaan didapatkan melalui wawancara tidak terstruktur terhadap Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta beberapa pengelola lokasi Wisata Sejarah Perjuangan Kemerdekaan di Kabupaten Karawang. Selain itu, penyebaran kuesioner secara acak kepada 55 orang responden dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari masyarakat terhadap media promosi dan visual yang berpotensi bagi *target audience*. Adapun studi pustaka yang dilakukan sebagai acuan dalam perancangan yaitu meliputi pariwisata, komunikasi, AISAS, *marketing mix*, promosi, iklan, media, logo, serta teori lain yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual melalui berbagai sumber buku, artikel, jurnal, dan internet. Untuk membantu proses penelitian ini, dilakukan perbandingan dari beberapa produk sejenis melalui matriks perbandingan. Adapun produk sejenis yang dijadikan objek perbandingan yaitu Kota Blitar dan Kota Surabaya.

Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

Dalam proses pembuatan perancangan, komunikasi menjadi teori pembuka yang dapat menunjang proses analisa dan penelitian. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi berupa ide, gagasan, maupun pesan dari satu pihak kepada pihak lain. Sederhananya, komunikasi adalah sebuah proses interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya (Hermawan, 2012:4). Terdapat berbagai macam jenis komunikasi, salah satu komunikasi yang berhubungan dengan perancangan yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung (Suryanto, 2015:519-520).

Marketing mix atau bauran pemasaran yaitu alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan proses pengembangan hubungan perusahaan dan konsumen dengan cara mengamati dengan cermat keinginan dan kebutuhan konsumen (Morissan, 2010:5). Salah satu alat yang dapat digunakan pada *marketing mix* yaitu promosi, promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun berbagai informasi dan persuasi dengan tujuan menjual barang dan jasa yang ditawarkan. Sebagian besar komunikasi antara perusahaan dan konsumen berlangsung dari program promosi yang diawasi dan direncanakan secara matang (Morissan, 2010:16). Dalam promosi, terdapat bauran promosi atau yang biasa disebut dengan *promotion mix*, bauran promosi ini yang dapat menentukan promosi seperti apa yang akan digunakan untuk mencapai *target audience* yang diinginkan. Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mengemukakan, *promotion mix* atau bauran promosi adalah paduan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi secara persuasi (Abdurrahman, 2015:156). Periklanan yang terdapat pada bauran promosi menjadi acuan terbaginya promosi berdasarkan fungsi, secara umum iklan dikenal sebagai pelaksana komunikasi yang penting bagi perusahaan dan memiliki beragam fungsi, yaitu *informing* (Memberi informasi), *persuading* (Mempersuasi), *reminding* (Mengingat), *adding value* (Memberi nilai tambah), dan *assisting* (Mendampingi) (Shimp, 2000:357-361). Dalam komunikasi pemasaran, media promosi dibagi menjadi dua yaitu, komunikasi bermedia dan komunikasi non media. Komunikasi non media yaitu berupa *personal selling* atau komunikasi secara tatap muka antara *sales* dengan konsumen, sedangkan komunikasi bermedia yaitu komunikasi dengan menggunakan berbagai macam media sebagai saluran komunikasinya. Dalam kajian periklanan, jenis media dibagi menjadi dua istilah yaitu *Above The Line* (Media lini atas) dan *Below The Line* (Media lini bawah) (Soemanagara, 2008:80-92). Teori media menjadi landasan dalam penentuan media apa yang akan digunakan disesuaikan dengan target audience, adapun teori yang dapat menunjang tahapan promosi pada perancangan media yaitu teori AISAS, dalam buku The Dentsu Way, pola komunikasi antara produk/ *brand* dengan konsumen telah berubah, yang awalnya setelah *Attention* dan *Interest* akan diikuti dengan *Desire* lalu diakhiri dengan keputusan pembelian, berubah menjadi proses *Search*, *Action*, dan *Share*. Dimana konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan sebelum melakukan keputusan pembelian, dan setelah dilakukannya pembelian, konsumen akan membagikan informasi kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang telah mereka beli (Sugiyama dan Andree, 2011:78-80).

Logo menjadi identitas penting bagi perusahaan, dalam hal ini logo akan menjadi identitas sekaligus salah satu promosi dari objek wisata yang sedang diteliti, maka dari itu diperlukan teori untuk menunjang pembuatan logo. Logo merupakan elemen yang dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi maupun kombinasi dari beberapa gabungan elemen yang menjadi sebuah identitas visual dari brand yang memiliki arti dan makna, filosofi dari ide dan gagasan sebuah entitas (Rustan, 2009:12-13). Dalam pengaplikasian desain, diperlukan teori yang dapat menjadi acuan untuk melakukan perancangan. Adapun teori yang digunakan yaitu, teori desain grafis atau yang biasa disebut dengan Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki peran untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan kekuatan visual berupa tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya (Supriyono, 2010:9).

Pembahasan

Data dan Hasil Analisis

Kabupaten Karawang adalah salah satu wilayah yang memiliki objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan, dalam memperkenalkan objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan tersebut, pemerintah melakukan berbagai macam promosi baik secara *online* seperti pengadaan website dan sosial media maupun secara *offline* yaitu mengikuti pameran dan menyebar promosi melalui medi cetak. Namun berdasarkan hasil kuesioner, dari 55 responden valid terdapat 38 responden yang belum mengetahui objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan di Kabupaten Karawang. Selain itu, apabila dibandingkan dengan proyek sejenis lainnya, dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan pemerintah masih belum bisa menarik minat pengunjung. Berdasarkan data observasi, wawancara, kuesioner, dan matriks perbandingan, didapat rangkuman analisis dan penarikan kesimpulan sebagai berikut.

Tabel 1. Rangkuman Matriks Perbandingan

Rangkuman perbandingan <i>Website</i>	Dari analisis terhadap kedua <i>website</i> diatas dapat disimpulkan bahwa <i>website</i> harus memiliki daya tarik dalam tampilannya agar audience dapat tertarik untuk mencari informasi. <i>Website</i> yang baik harus menggunakan tipografi yang mudah dibaca dan sesuai dengan karakter <i>website</i> serta konten <i>website</i> tersebut. Dari kedua <i>website</i> diatas sudah cukup menarik, <i>font</i> yang digunakan sudah cukup sesuai. <i>Website</i> juga sudah memenuhi prinsip <i>layout</i> dan ilustrasi/ foto.
Rangkuman perbandingan Instagram	<i>Feeds</i> instagram sebaiknya lebih menonjolkan lokasi wisata yang terdapat pada daerah tersebut, selain itu sebaiknya terdapat informasi berupa paket wisata atau promosi festival/ event apabila ada, sehingga bukan hanya foto lokasi saja yang dapat dilihat <i>audience</i> , dan akan membuat <i>audience</i> tertarik mengunjungi lokasi tersebut. Ketiga <i>feeds</i> instagram tersebut sudah cukup konsisten dengan postingannya, foto yang di posting juga telah diseleksi dengan baik sehingga <i>feeds</i> terlihat menarik.
Rangkuman perbandingan Facebook	Tampilan dari postingan facebook haruslah konsisten dan <i>update</i> agar <i>audience</i> tertarik dalam mencari informasi di dalam halaman facebook tersebut. Halaman facebook Disparbud Karawang masih belum dikelola dengan baik dan <i>update</i> yang diberikan masih kurang, sedangkan halaman facebook Bangsa Surabaya sudah cukup konsisten dalam pengelolaan.
Rangkuman perbandingan Twitter	Tampilan dan postingan twitter lebih baik memberikan informasi yang baik dan bermanfaat bagi pengunjung, baik itu agenda kegiatan, kegiatan yang sedang berlangsung, dan berbagai informasi sederhana lainnya. Dari tampilan dan postingan twitter lokasi wisata diatas, akun twitter @disbudpar_krw belum konsisten bahkan akun twitter tidak dikelola dengan baik. Sedangkan akun twitter @BanggaSurabaya cukup konsisten dalam memberikan berita.
Rangkuman perbandingan <i>Merchandise</i>	<i>Merchandise</i> yang baik adalah <i>merchandise</i> yang memiliki beragam jenis dan keunikan agar pembeli sekaligus pengunjung dapat tertarik untuk membeli berbagai souvenir yang dijual. <i>Merchandise</i> juga sebaiknya menggambarkan lokasi wisatanya, agar <i>merchandise</i> tersebut dapat membuat pengunjung mengingat bahwa dia pernah mengunjungi lokasi tersebut. Dari lokasi tersebut, jenis <i>merchandise</i> yang dijual beragam dan sudah disesuaikan dengan minat pembeli.

Sumber : Assyifa 2017

Tabel 2. Penarikan kesimpulan hasil analisis

Rangkuman hasil observasi	Berdasarkan observasi yang dilakukan, disekitar lokasi tidak terdapat <i>signboard</i> sebagai penanda lokasi wisata. Selain itu terdapat sebuah lokasi wisata yang tidak memiliki pengelola/ guide sehingga pengunjung sulit mendapatkan informasi, sedangkan di lokasi tersebut tidak ditemukan media apapun yang dapat memberikan informasi mengenai lokasi wisata tersebut. Terdapat pula lokasi wisata yang tidak memiliki brosur, papan informasi, atau buku mengenai asal usul dan sejarah di beberapa lokasi sehingga pengunjung hanya bisa mengandalkan pengelola.
Rangkuman analisis hasil wawancara	Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa narasumber, diketahui bahwa wisata sejarah kemerdekaan di Kabupaten Karawang cukup potensial untuk dikunjungi oleh masyarakat karena objek wisata tersebut menjadi bagian dari terbentuknya Kabupaten Karawang sebagai Kota Pangkal Perjuangan. Namun promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah masih kurang sehingga belum banyak masyarakat yang mengenal dan mengetahui objek wisata sejarah kemerdekaan di Kabupaten Karawang.
Rangkuman analisis hasil kuesioner	Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 55 responden dapat diketahui bahwa kebanyakan responden tidak mengetahui objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan di Kabupaten Karawang, saat ditanya darimana informasi yang didapat mengenai objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan di Kabupaten Karawang, kebanyakan responden menjawab baru mengetahui dari kuesioner yang disebar. Selain itu, kebanyakan responden menggunakan instagram sebagai pilihan media sosial yang digunakan.
Rangkuman analisis matriks perbandingan	Berdasarkan analisis matriks perbandingan dapat disimpulkan bahwa beberapa promosi telah sesuai dengan teori DKV, penggunaan ilustrasi/ foto yang berasal dari lokasi wisata itu sendiri dan disesuaikan dengan karakter lokasi wisata. Namun masih terdapat beberapa promosi yang belum memenuhi teori DKV, seperti <i>readability</i> yang kurang dan penggunaan warna yang belum menunjang karakter dari lokasi wisata tersebut.
Kesimpulan	Dari rangkuman hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan analisis matriks perbandingan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan di Kabupaten Karawang cukup potensial. Namun karena kurangnya promosi yang dimiliki, membuat masyarakat belum mengetahui dan mengenal lokasi wisata sejarah perjuangan. Padahal saat ini banyak media yang dapat menunjang promosi, diantaranya media sosial berupa instagram yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat berbagai kalangan khususnya anak muda.

Sumber : Assyifa 2017

Konsep dan Hasil Perancangan**Konsep Pesan**

Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini yaitu “Membangkitkan rasa nasionalisme melalui objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan di Kabupaten Karawang”. Berdasarkan pesan tersebut, diharapkan rasa nasionalisme pengunjung akan lebih tergugah setelah mengunjungi objek wisata sejarah ini.

Konsep Kreatif

Perancangan ini menggunakan pendekatan emosional kepada *target audience*. Ide kreatif yang muncul dari pendekatan tersebut yaitu mengajak *target audience* untuk mengunjungi objek wisata dengan cara membangkitkan rasa nasionalisme pada diri pengunjung. Jenis media yang mendukung yaitu pembuatan *event* musik dan teatrical, dengan *event* ini diharapkan jiwa nasionalisme yang tertanam pada diri pengunjung akan semakin tergugah.

Konsep Media

Untuk menyampaikan pesan secara optimal dan dapat diterima dengan baik oleh *target audience*, diperlukan media-media yang dapat mengkomunikasikan pesan promosi secara maksimal. Media promosi akan disesuaikan dengan tahapan promosi pada model AISAS. Adapun media yang akan digunakan.

Tabel 3. Tahapan promosi dengan model AISAS

Tahapan	Media	Lokasi	Tujuan
<i>Attention</i>	<i>e-Poster</i>	Instagram	Untuk menarik perhatian <i>target audience</i> agar sadar akan adanya objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan di Kabupaten Karawang
	Baliho	Di beberapa lokasi lampu merah di Kabupaten Karawang	
	<i>Web Banner</i>	<i>Google Ads</i>	
	Spanduk	Di beberapa lokasi lampu merah di Kabupaten Karawang	
	<i>Vertical Banner</i>	Sepanjang jalan menuju lokasi acara berlangsung	
<i>Interest</i>	<i>e-Poster</i>	Instagram	Untuk memberikan kesan yang dapat membuat <i>target audience</i> tertarik dengan objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan
	Media Sosial	Instagram	
	<i>Event 1</i>	Lapangan Tugu Pangkal Perjuangan	
	<i>Event 2</i>	Tugu Pangkal Perjuangan, Tugu Kebulatan Tekad, Rumah Pengasingan dan Monumen Rawagede	
<i>Search</i>	<i>e-Poster</i>	Instagram, Facebook dan Website Karawang	Menimbulkan rasa ingin tahu pada <i>target audience</i> terhadap objek wisata, sehingga <i>target audience</i> tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut
<i>Action</i>	<i>Event 1</i>	Lapangan Tugu Pangkal Perjuangan	Menimbulkan tindakan dari <i>target audience</i> berupa mengunjungi objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan
	<i>Event 2</i>	Tugu Pangkal Perjuangan, Tugu Kebulatan Tekad, Rumah Pengasingan dan Monumen Rawagede	
	<i>Signboard</i>	Pintu masuk lokasi wisata	
<i>Share</i>	Media Sosial	Instagram	Memudahkan <i>target audience</i> membagikan pengalaman kepada masyarakat luas
	Stiker, <i>Tumbler</i> , <i>Totebag</i> , Topi, <i>Pouch</i> , <i>T-shirt</i> dan Kipas	Tugu Pangkal Perjuangan, Tugu Kebulatan Tekad, Rumah Pengasingan dan Monumen Rawagede	

Sumber : Assyifa 2017

Konsep Visual

Pada perancangan desain, elemen visual didapat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Elemen visual tersebut akan mempengaruhi gaya visual pada perancangan, seperti (1) Warna menggunakan warna merah, putih, dan hitam, dimana warna merah dan putih didapat dari warna bendera Indonesia serta warna hitam didapat dari lambang Kabupaten Karawang yang mencerminkan keteguhan. (2) Tipografi menggunakan jenis Script dengan nama font Colors of Autumn serta jenis Sans Serif dengan nama font Glacial Indifference dan Arial, font Script dipilih berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar sedangkan font Sans Serif dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan dan kejelasan yang tinggi. (3) Layout yang dipilih yakni simetris dengan menonjolkan logo sebagai *emphasis* pada *layout*. Unsur visual tersebut akan dijadikan elemen visual sesuai dengan karakteristik dari sejarah perjuangan kemerdekaan.

Konsep Bisnis

Sumber dana utama untuk promosi ini berasal dari Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Karawang, terdapat beberapa kerjasama dengan sponsor dan *media* sebagai mitra kerja, serta penghasilan tambahan yang berasal dari penjualan tiket dan merchandise.

Hasil Perancangan



Gambar 1. Rancangan Logo
Sumber: Assyifa, 2017:83



Gambar 2. Rancangan Signboard
Sumber Assyifa, 2017:84



Gambar 3. Rancangan Tiket Masuk
Sumber: Assyifa, 2017:85



Gambar 4. Rancangan Logo Event
Sumber Assyifa, 2017:86



Gambar 5. Rancangan Vertical Banner
Sumber Assyifa, 2017:87



Gambar 6. Rancangan Baliho
Sumber Assyifa, 2017:88



Gambar 7. Rancangan Web Banner
Sumber Assyifa, 2017:89

Gambar 8. Rancangan Spanduk
Sumber Assyifa, 2017:89

Gambar 9. Rancangan e-Poster
Sumber Assyifa, 2017:89



Gambar 10. Rancangan Feeds Instagram
Sumber Assyifa, 2017:91



Gambar 11. Rancangan Merchandise
Sumber Assyifa, 2017:94

Kesimpulan

Kesimpulan. Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa perkembangan zaman telah membuat perhatian masyarakat pada sejarah perjuangan kemerdekaan berkurang, hal tersebut mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat terutama generasi muda mengenai peninggalan sejarah pada masa perjuangan kemerdekaan. Dengan adanya perancangan promosi objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan di Kabupaten Karawang yang telah dilakukan, masyarakat akan lebih mengenal dan tertarik dengan objek wisata sejarah perjuangan kemerdekaan tersebut.

Daftar Pustaka:

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- [2] Belch, George E. dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill
- [3] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [4] Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- [5] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga
- [6] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- [7] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- [8] Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: Andi
- [9] Pendit, Nyoman S. 1986. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- [10] Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [11] Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [12] Shimp, Terrence A. 2000. *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (edisi ke-5). Jakarta: Penerbit Erlangga
- [13] Soemanagara, RD. 2008. *Strategic Marketing Communication Konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta
- [14] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill
- [15] Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- [16] Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- [17] Wibowo, Ibnu T. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar
- [18] Anonim. 2009, *Pentingnya Mengenal Sejarah Bangsa Indonesia*. [Online] Available at: <http://sejarah.org/2009/5/pentingnya-mengenal-sejarah-bangsa-indonesia.html> [Accessed 15 February 2017].
- [19] Anonim. 2016, *Monumen Rawa Gede*. [Online] Available at: <http://www.karawangkota.com/info-karawang/wisata-karawang/monumen-rawa-gede-karawang> [Accessed 5 March 2017].
- [20] Ipung. 2014, *Perlunya Pemahaman Sejarah Bagi Generasi Muda*. [Online] Available at: <http://www.tabloidpamor.com/berita-325-perlunya-pemahaman-sejarah-bagi-generasi-muda.html> [Accessed 15 February 2017]