BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan, dimana diantaranya pulau-pulau tersebut ada yang berupa pulau besar dan pulau kecil. Pulau-pulau besar meliputi kepulauan Sumatera, kepulauan Jawa, kepulauan Kalimantan, kepulauan Sulawesi, dan kepulauan Irian Jaya.

Selain pulau-pulau besar yang ada di Indonesia, juga memiliki pulau-pulau kecil yang sangat banyak, maka dari itu Indonesia dinamakan sebagai Negara Kepulauan. Salah satu pulau kecil yang dimiliki Indonesia yaitu Pulau Kemaro yang terletak di Propinsi Sumatera Selatan Ibukota Palembang.

Pulau ini hanya memiliki luas kurang lebih 24 Hektar dan terletak di tengah-tengah sungai Musi sekitar kurang lebih lima Km dari pusat kota. Pulau ini sering di sebut dengan Pulau Kemaro dikarenakan menurut masyarakat Palembang bahasa kemaro ialah bahasa Palembang yang artinya kemarau, pulau ini dinamakan kemarau dikarenakan pulau ini tidak pernah digenangi air atau tidak pernah kebanjiran walaupun volume air disungai Musi sedang pasang besar, karena keunikan inilah masyarakat Palembang menjulukinya sebagai Pulau Kemaro atau Pulau Kemarau.

Pulau Kemaro merupakan salah satu objek wisata yang menarik untuk di kunjungi, selain sebagai objek wisata, di pulau ini juga terdapat sebuah kelenteng Budha yaitu kelenteng Hok Ceng Bio dan selalu ramai di kunjungi oleh penganutnya yaitu umat Tridharma dan Kong Hu Cu, terutama pada perayaan Cap Go Meh yang tidak hanya masyarakat keturunan Tiong Hoa di kota Palembang tetapi dari berbagai daerah diIndonesia bahkan mancanegara seperti Singapura, Hongkong, China dan lain-lain.

1.2. Identifikasi Masalah

Mengingat letak Pulau Kemaro yang terletak di tengah-tengah sungai Musi akses untuk menuju ke Pulau Kemaro hanya dapat di lakukan dengan alat transportasi laut berupa kapal. Adapun permasalahan-permasalahan yang timbul meliputi:

1. Kurangnya informasi terhadap Pulau Kemaro.
2. Banyak masyarakat Palembang sendiri yang belum mengetahui tentang keberadaan Pulau Kemaro sebagai salah satu objek wisata di Propinsi Sumatera Selatan khususnya Ibukota Palembang.
3. Pulau Kemaro memiliki alam yang menarik bahkan Pulau Kemaro merupakan objek wisata kerohanian bagi umat Tridharma.
4. Berkurangnya Pengunjung akibat menurunya promosi terhadap Pulau Kemaro.

1.3. Fokus Masalah

Inti dari permasalahan yang diangkat yaitu kurang populernya Pulau Kemaro bagi masyarakat Palembang dan sekitarnya sehingga masyarakat belum terlalu antusias untuk melakukan wisata ke Pulau Kemaro sebagai salah satu objek wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi bahkan Pulau Kemaro juga sebagai objek wisata kerohanian bagi umat Tridharma, dikarenakan di sana juga terdapat sebuah kelenteng Budha yang bernama kelenteng Hok Ceng Bio yang sering ramai dikunjungi oleh umat Budha dan Tridharma untuk merayakan perayaan Cap Go Me atau perayaan 15 hari setelah Tahun baru Imlek atau Sin Cia.

1.4. Rumusan Masalah

Setelah latar belakang dijelaskan maka terdapat beberapa masalah yang muncul, yaitu :

“Bagaimana merancang suatu media informasi mengenai objek wisata Pulau Kemaro di Palembang bagi masyarakat kota Palembang dan sekitarnya ?”.

1.5. Tujuan Perancangan

Melihat permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari perancangan untuk Pulau Kemaro ini adalah:

1. Mempromosikan Pulau Kemaro kepada masyarakat kota Palembang agar menjadikan Pulau Kemaro sebagai salah satu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi.
2. Memberitahukan kepada masyarakat kota Palembang bahwa di Kota Palembang terdapat sebuah objek wisata yang cukup menarik untuk di kunjungi oleh peminat wisata.
3. Membuat suatu media promosi tentang Pulau Kemaro untuk para wisatawan agar para wisatawan mau berwisata ke Pulau Kemaro.

1.6. Kata Kunci

Dengan Masalah-masalah diatas, maka diperlukan suatu strategi dalam menginformasikan hal-hal tadi kepada masyarakat Palembang, dan diantaranya dapat dilakukan melalui :

Promosi : suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan vital.

Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat memperkenalkan suatu produk yang dimiliki.