BAB II
PROMOSI OBJEK WISATA PULAU KEMARO DI PALEMBANG

2.1. Pengertian Promosi

Menurut Bappeda 01 Maret 2007. Pukul 18.36 wib. Informasi Pariwisata Nusantara Sumatera Selatan. Tersedia di: http://www.promosiwisata.com).

Promosi adalah 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 merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat di pengaruhi dengan perkembangan media seperti koran, majalah, media elektronik, dll.

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.

2.1.1. Fungsi Promosi

Menurut Bappeda 01 Maret 2007. Pukul 18.36 wib. Informasi Pariwisata Nusantara Sumatera Selatan. Tersedia di: http://www.promosiwisata.com).

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu produk atau perusahaan, maka didalam pembuatan sebuah promosi harus memiliki beberapa fungsi antara lain untuk mempromosikan baik itu suatu produk maupun pariwisata,

untuk memberikan informasi, untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.

Promosi diartikan sebagai: “kegiatan komunikasi untuk memperngaruhi masyarakat dengan merencanakan serangkaian kegiatan atau usaha tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu”.

2.1.2. Strategi Komunikasi Dalam Promosi

Menurut Bappeda 01 Maret 2007. Pukul 18.36 wib. Informasi Pariwisata Nusantara Sumatera Selatan. Tersedia di: http://www.promosiwisata.com).

Perencanaan dalam promosi untuk mencapai tujuan harus mampu memberikan komunikasi yaitu sebagai berikut:

a. Bagaimana merubah pendirian
b. Mengubah cara pandang
c. Mengubah prilaku

2.1.3. Teori Komunikasi

Menurut Bappeda 01 Maret 2007. Pukul 18.36 wib. Informasi Pariwisata Nusantara Sumatera Selatan. Tersedia di: http://www.promosiwisata.com).

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Pengertian komunikasi massa, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar) sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang lebih sederhana yakni ”Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”.

Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Tujuan komunikasi adalah mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku dan mengubah masyarakat. Sedangkan fungsi komunikasi adalah menginformasikan, mendidik, menghibur dan mempengaruhi.

Ada beberapa kondisi yang mempengaruhi jika kita menginginkan suatu pesan ditanggapi sesuai kehendak, yaitu :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggnakan lambing-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikan dan komunikator, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pada pelaksanaan promosi, ada pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran; penyampaiannya dilakukan dengan cara melakukan komunikasi. Adapun arti dari komunikasi bahwa “komunikasi adalah penyampaiaan informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan mengunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi”.

Tujuan promosi juga dapat dikategorikan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen (*positioning*).

2.2. Pengertian Wisata

Berbicara tentang pariwisata, usaha di bidang ini sangat kompleks karena ada banyak unsur pendukung dari industri-industri pariwisata yang terkait. Usaha pariwisata adalah “usaha padat karya, menuntut kualitas tinggi, dan saling integral satu dengan lainnya”, yang bertujuan memuaskan wisatawan dengan segudang fasilitas yang mendukung, yang ditunjang dengan sumber daya manusia yang andal dari setiap lini pelayanan wisatawan.

Wisata, yang berarti jalan-jalan dalam bahasa sehari-hari kita, merupakan usaha jasa yang kurang dicermati secara mendalam.

2.2.1. Definisi Wisata

Menurut etimologi, wisata dalam bahasa inggris adalah *tourism,* dan dalam bahasa Ibrani berarti belajar, dalam bahasa Latin berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Prancis kuno disebut perjalanan mengelilingi sirkuit. Bila ditinjau dari sudut perusahaan perjalanan, wisata diartikan sebagai “bentuk sebuah

perjalanan yang direncanakan dan disusun oleh perusahaan perjalanan dengan waktu seefektif mungkin dengan menggunakan fasilitas-fasilitas pendukung wisata lain, guna membuat peserta nya merasa senang dan puas".

Menurut M. Kesrul, S.E., M.B.A. (2003:hal 20), dalam bukunya yaitu, "*Penyelenggaraan Oprasi Perjalanan Wisata*", ada beberapa definisi tentang wisata, dan sebagai pembanding kita dapat menyimak pendapat berikut ini;

1. Menurut Undang-undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan *Wisata* "adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari suatu kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata".
2. Menurut Hornby

   "Wisata adalah sebuah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembali lagi ke tempat asal, yang merupakan tempat ia memulai perjalanan".
3. Menurut Prof. Hunziker dan Kraft (1942)

   "Wisata adalah keseluruhan hubungan dengan gejala-gejala yang timbul dari perjalanan atau tinggalnya orang asing, dimana perjalanan tidak bersifat menetap atau dimaksudkan untuk mencari nafkah".
4. Menurut Norval dari Inggris

   "Wisata adalah kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan bergeraknya penduduk asing didalam atau luar suatu negara atau wilayah.

   Dari keempat pengertian itu, wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yang bersifat sementara, untuk menikmati objek dan atraksi di tempat tujuan. Artinya,

wisata adalah kegiatan diluar kegiatan rutin sehari-hari, seperti bekerja atau sejenisnya".

Untuk membedakannya dengan perjalanan pada umumnya wisata memiliki sifat-sifat khusus, sebagai berikut.

- Untuk mengonsumsi produk pariwisata, konsumen harus mendatangi tempat wisata tersebut.
- Komponen pariwisata merupakan mata rantai yang saling terkait, dan adakalanya mata rantai yang lemah merupakan mata rantai yang paling menentukan.
- Berwujud pelayanan yang tidak dapat diukur
- Permintaan sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomi (politik, sikap masyarakat).

2.2.2. Tujuan Wisata

Menurut Bappeda 01 Maret 2007. Pukul 18.36 wib. Informasi Pariwisata Nusantara Sumatera Selatan. Tersedia di: http://www.promosiwisata.com).

Prioritas seseorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan wisata adalah mencari kesenangan atau kegembiraan. Secara lebih khusus, yaitu:

- Ingin bersantai, bersuka ria, rileks (lepas dari rutinitas).
- Ingin mencari suasana baru atau suasana lain.
- Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan.
- Ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru.
- Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan.

2.3. Sejarah Pulau Kemaro

Pulau Kemaro memiliki rangkaian sejarah yang panjang. Pada masa Kerajaan Palembang, di pulau ini menjadi basis pertahanan atau benteng. Karena kekalahan VOC pada tahun 1658, Armada perang Belanda di bawah pimpinan Joan Van der Laan menargetkan perebutan benteng di pulau ini sebagai prioritas pada perang yang terjadi tahun 1659.

Pasca pemberontakan yang dikenal sebagai Gerakan 30 September atau G 30S/PKI, Pulau Kemaro kembali memegang peranan sejarah. Di bagian hilir pulau ini, yang mengarah ke muara, di bangun semacam kamp tahanan. Di tempat inilah orang-orang yang di tuduh sebagai anggota PKI di tahan, bahkan pada masa tahun 1965 akhir hingga tahun 1966, warga kota Palembang sempat tidak mau makan ikan dan udang dari sungai Musi.
(Majalah Travel Club Edisi 175/ Agustus 2006/Th.XVIII/Hal.92)

2.4. Legenda Pulau Kemaro

Berangakat dari legenda terciptanya Pulau Kemaro yaitu pada zaman dahulu, ada seorang putri dari kerajaan Sriwijaya yaitu Siti Fatimah yang akan dilamar oleh putra raja dari negeri Tiongkok yang bernama Tan Bun Ann. Raja Sriwijaya mengajukan persyaratan yang harus di penuhi oleh Tan Bunn Ann. Persyaratan itu adalah Tan Bun Ann harus menyediakan sembilan guci berisi emas. Keluarga Tan Bun Ann pun menerima syarat yang diajukan itu. Untuk menghindari bajak laut, emas yang berada di dalam guci-guci itu di lapisi sayur mayur oleh keluarganya tanpa sepengetahuan Tan Bun Ann.

Pada suatu hari rombongan Tan Bun Ann tiba dari Tiongkok dengan sembilan guci emas yang telah dijanjikan, namun, setelah diminta menunjukan isi gucinya oleh raja Sriwijaya, Tan Bun Ann terkejut karena melihat sayur mayor di dalam sembilan guci yang dibawanya. Karena kaget dan marah, tanpa mengecek terlebih

dahulu Tan Bun Ann langsung melemparkan guci-guci tersebut ke dalam sungai Musi, tetapi pada guci yang terakhir terhempas pada dinding kapal dan pecah berantakan, sehingga terlihatlah kepingan emas yang berada di dalamnya.

Rasa penyesalan yang membuat Tan Bun Ann mengambil keputusan yang bodoh, ia menceburkan diri kedalam sungau Musi, melihat kejadian tersebut, Siti Fatimah ikut menerjunkan diri ke sungai, sambil berkata :" bila suatu saat ada tanah yang tumbuh di tepi sungai ini, maka disitulah kuburan saya". Dan ternyata benar, tiba-tiba dari bawah sungai timbul gundukan tanah yang akhirnya sekarang menjadi Pulau Kemaro.

(Majalah Informasi Pariwisata Nusantara Sumatera Selatan/10 Januari 2006 Hal. 99-100)

2.5. Tinjauan Umum Pulau Kemaro

Mengingat letak Pulau Kemaro di tengah-tengah sungai Musi secara geografis Pulau Kemaro terletak di antara 10-40° Lintang Selatan dan 12-108° Bujur Timur serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Sumatera Selatan yaitu Palembang.

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kec. Ilir Timur II.
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Ilir Barat I.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Seberang UluI.

(Bappeda 01 Maret 2007. Pukul 18.36 Wib. Informasi Pariwisata Nusantara Sumatera Selatan. Tersedia di: http://www.wisatanet.com).





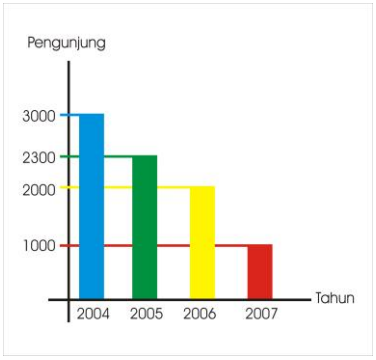


Gambar II.1,2 dan 3 : Pulau Kemaro

2.6. Penurunan Pengunjung

Berkurangnya Pengunjung akibat menurunya promosi terhadap Pulau Kemaro.

Menurut (Sriwijaya Post/ Sabtu, 20 Juli 2008/Hal.13) pengunjung pada tahun 2004 lebih banyak di bandingkan pada tahun 2008 sampai tahun 2007.



Tabel II.1 Grafik penurunan pengujung Pulau Kemaro

2.7. Fenomena Yang Terjadi

Kelenteng Hol Ceng Bio dengan luas 3,5 hektar itu juga menjadi salah satu tonggak kehadiran China dalam sejarah perkembangan Palembang. Arsitektur kelenteng mencerminkan pula filosofi bangunan khas China yaitu bangunan yang didominasi oleh warna merah dan warna emas, sebagaimana terdapat di berbagai kelenteng di daerah lain.

Di pulau ini juga terdapat tiga gundukan tanah yang menyerupai batu karang, di mana gundukan tanah tersebut diberi semacam atap dari kayu dan di beri batu nisan dengan tulisan Tiongkok yang didominasi warna merah,

> Menurut (Sriwijaya Post/ Sabtu, 19 Februari 2005/Hal.13) gundukan tanah di tengah ini adalah makam seorang putri raja Palembang yaitu Siti Fatimah, sedangkan dua gundukan tanah yang ada di sebelahnya merupakan makam ajudan dari Pangeran Tiongkok dan dayang kepercayaan Putri.





Gambar II. 4 dan 5 : Kawasan di dalam Komplek Pulau Kemaro

2.8. Prosesi Ritual Di Pulau Kemaro

Pulau Kemaro memiliki rangkaian wisata keagamaan yang di lakukan oleh penganut Budha, Kong Hu Cu, dan Tridharma, salah satunya perayaan Cap Go Me atau perayaan 15 hari setelah tahun baru Imlek atau Sin Cia. Perayaan Cap Go Me di Pulau Kemaro

sangat unik dan sacral. Cap Go Me di Pulau Kemaro juga menjadi ajang penyatuan berbagai keluarga Tionghoa yang berada di berbagai wilayah Indonesia, dan berbagai negara.

Prosesi ritual malam Cap Go Me dimulai pukul 24.00 Wib atau pukul 00.00 Wib dan berlangsung sampai keesokan hari. Upacara persembahyangan Cap Go Me dimulai dengan upacara Sing Thian yaitu pemujaan terhadap Thien atau Tuhan yang Esa, selanjutnya persembahyangan untuk memuja Dewa Bumi atau Hok Tek Cienj Sin, dan persembahyangan ketiga adalah mengorbankan seekor kambing warna hitam di muka altar makam buyut Siti Fatimah. Persembahyangan tersebut dilakukan dengan sarana gharu atau dupa.

(Harian Umum Kompas/ Sabtu, 27 Maret 2004/ Hal. 10)



Gambar II.6 : Makam Siti Fatimah
Putri Raja Kerajaan Sriwijaya

2.9. Analisis Pulau Kemaro

2.9.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan promosi. Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu

S strong >>>>>> *Kekuatan*	**W** weakness >>>>>> *Kelemahan*

• Fasilitas yang mendukung
  ○ Dermaga kapal yang cukup besar.
  ○ Toilet.
• Udara yang sejuk dan segar.
• Terdapat juga Tempat Persembahyangan umat Budha dan Tridharma.
• Lokasi yang berada di tengah-tengah Kota.
• Lokasi yang berada ditengah-tengah sungai.
• Pulau Kemaro juga berperan sebagai objek wisata kerohanian.
	• Minimnya Transfortasi untuk menuju ke Pulau Kemaro
	• Alat transfortasi hanyalah kapal.
	• Informasi dan publikasi yang kurang.
	• Belum adanya tindak lanjut dari Dinas Pariwisata Palembang untuk meningkatkan kualitas wisata di Pulau Kemaro

O opportunity >>>>>> *Peluang*	**T** hreatmen >>>>>> *Ancaman*
• Lokasi yang berada di tengah-tengah sungai sehingga memugkinkan untuk membuka peternakan ikan air tawar. • Salah satu objek wisata yang menarik karena berada di tengah-tengah Sungai Musi. • Memungkinkan untuk menjual asesoris khas Cina. • Menjadikan peluang tenaga kerja. • Menarik pengunjung yang melewati Sungai Musi	. • Lokasi yang letaknya dekat dengan Pabrik. • Masih barunya kegiatan wisata ini untuk dikenal oleh masyarakat Palembang sehingga membutuhkan strategi promosi yang gunanya mengubah tingkah laku dan pola berpikir agar khalayak mengambil tindakan untuk tertarik datang ke Pulau Kemaro

Tabel II.2. : Tabel Analisis

2.10. Target Sasaran

Untuk target sasaran lebih mengutamakan pada masyarakat Palembang sendiri.yang menyukai wisata.

Segmentasi

Primary : Wisatawan

Secondary : semua kalangan

Demografi

Primary : Anak-anak, remaja, dan orang dewasa.

Secondary : Anak-anak sekitar umur 6 sampai 15 tahun
Remaja sekitar umur 16 sampai 28 tahun.
Orang dewasa sekitar umur 29 sampai 45 tahun.

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pekerjaan : Tidak terbatas

Agama : Semua agama

Ras : Semua ras

Kebangsaan : Indonesia khususnya

Psikografis

Kelas sosial : Semua Kelas

Gaya hidup : Menyukai berpergian ke tempat wisata, dan sering mengajak keluarga untuk jalan-jalan, misalnya wisatawan lokal yang memilih berwisata ke daerah Palembang.

Kepribadian : Menyukai alam

Prilaku :

Dari segi prilaku adalah mereka yang beraktifitas padat dalam pekerjaannya hingga membutuhkan suatu tempat yang memiliki kenyamanan dan berbagai fasilitas yang menunjang selain itu perilaku yang biasanya adalah dari hobby (kesukaan, kebiasaan).

2.11. Psikologis

Psikologis masyarakat Palembang yaitu mereka yang lebih ingin berjalan-jalan dan menyukai keindahan alam wisata dan lebih ingin merasakan udara yang sejuk dan segar di karenakan di kota Palembang sendiri udaranya sangat panas dan berpolusi.