

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BANDAR WISATA PULAU KEMARO SEBAGAI IKON BARU DESTINASI WISATA SUNGAI KOTA PALEMBANG

PROMOTION MEDIA DESIGN KEMARO ISLAND AS A NEW ICON RIVER TOURISM DESTINATIONS OF PALEMBANG

Vicry Heriyanto¹, Ivan Kurniawan², Irwan Tarmawan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ABSTRAK

Promosi Bandar wisata Pulau Kemaro sebagai ikon baru destinasi wisata air belum banyak diketahui oleh remaja umur 18-24 tahun di Kota Palembang, dikarenakan kurang tahunya para remaja Kota Palembang terhadap program promosi pemerintah Kota Palembang yang menjadikan Pulau Kemaro sebagai ikon baru destinasi wisata sungai Kota Palembang. Maka dari itu diperlukan strategi promosi yang serius, efektif, dan penggunaan media yang tepat untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan dan mengembangkan sektor wisata sejarah dan budaya Pulau Kemaro, untuk diangkat dan dijadikan ikon baru destinasi wisata sungai Kota Palembang secara lebih luas baik nasional maupun internasional sehingga dapat dikenal oleh remaja Kota Palembang umur 18-24 tahun. Perancangan promosi Bandar wisata Pulau Kemaro sebagai ikon baru wisata sungai Kota Palembang menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, pengolahan data meliputi studi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara. Konsep dalam tugas akhir ini adalah merancang strategi dan media promosi yang sesuai dengan Usp (*Unique Selling Point*) Pulau Kemaro agar dapat dikenal oleh remaja Kota Palembang umur 18-24 tahun sehingga volume wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kemaro meningkat. Pentingnya promosi Bandar wisata pulau kemaro adalah untuk meningkatkan daya jual objek wisata, mengingat Pulau Kemaro memiliki sejarah dan budaya yang bisa menjadi daya tarik wisata yang menjual serta dapat meningkatkan volume wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kemaro, khususnya kalangan remaja kota Palembang umur 18-24 tahun.

Kata kunci: Promosi wisata, destinasi wisata sungai, Pulau Kemaro, Palembang.

Abstract

Bandar Kemaro Island travel as a new icon of tourist destinations water has not been known by teenagers aged 18-24 years in the city of Palembang, due to lack of youth Palembang him against government promotion program that makes the city of Palembang Kemaro Island as a new icon of Palembang river travel destination. Therefore required a serious campaign strategy, effective, and appropriate the use of media to deliver information, introduce and develop the historical and cultural tourism sector of Kemaro Island, to be appointed and be used as a new icon of Palembang river tourism destinations more widely both nationally and internationally so that it can be known by young people aged 18-24 years in Palembang. Designing promotional Bandar Kemaro Island travel as the new icon of Palembang city river tours using qualitative methods as a research procedure that generate descriptive data in the form of words written or spoken, data processing includes literature study, observation, and interviews. Concepts in this final project is to design a strategy and media campaign in accordance with USP (Unique Selling Point) Kemaro Island to be known by young people aged 18-24 years Palembang so that the volume of tourists visiting the island increased Kemaro. The importance of the promotion Bandar Kemaro island is to improve the marketability of attraction, given Kemaro Island has a history and culture that could become a tourist attraction that is sold and can increase the volume of tourists visiting the island Kemaro, especially for young people aged 18-24 years in Palembang ,

Keywords: Promotion of tourism, river tourism destination, Kemaro Island, Palembang.

I. Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa negara, sebagaimana yang dijelaskan pada Undang-Undang Dasar No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Bila pembangunan dan pengembangan pariwisata direncanakan dan diarahkan dengan baik dapat meningkatkan kuantitas kesempatan kerja pada masyarakat di lingkungan pariwisata tersebut.

Palembang adalah Ibu kota provinsi Sumatera Selatan yang secara geografis terletak antara 1 derajat sampai 4 derajat Lintang Selatan dan 102 derajat sampai 106 derajat Bujur Timur dengan luas daerah seluruhnya 87.017.41 km². Sumatera Selatan menjadi sebuah provinsi sejak tanggal 12 September 1950. Yang tercantum pada Undang-Undang Dasar No. 18 Tahun 1965. Provinsi Sumatera Selatan terdiri dari 11 kabupaten dan 4 kota dengan ibukota Palembang. Provinsi Sumatera Selatan terdapat 223 kecamatan, 384 kelurahan, dan 2.812 desa. Pulau Kemaro merupakan pulau seluas 2 ha dengan peninggalan sejarah berupa klenteng dan makam kuno. Terletak ditengah Sungai Musi disebelah timur Kota Palembang (kurang lebih 5 km dari pusat kota). Untuk menuju Pulau Kemaro dapat menggunakan beragam jenis kapal seperti perahu ketek atau speed boat dari dermaga wisata Benteng Kuto Besak atau bisa juga dengan menggunakan transportasi darat.

Pada tahun 2012 pemerintah kota Palembang bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) melalui Dewan Kesenian Palembang (DKP) berencana menghidupkan geliat seni di Pulau Kemaro. Ini bertujuan agar pulau legenda terkenal Tan Bun An dan Siti Fatimah tersebut menjadi ikon destinasi wisata sungai Kota Palembang. Namun menurut data dari dinas pariwisata dan budaya kota Palembang, diketahui bahwa persentase wisatawan yang datang ke Pulau Kemaro menurun sebanyak 50 persen dari tahun 2011 ke tahun 2012.

Maka untuk mendukung program pemerintah ini dibutuhkan promosi atau komunikasi terhadap calon wisatawan. Berdasarkan wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Palembang, media promosi yang digunakan sebagian besar adalah media konvensional, media cetak koran (koran lokal, koran kompas), dan radio. Hal ini, bertolak belakang dengan teknologi informasi saat ini yang mengalami sebuah transisi dimana jika pada awalnya media masih menggunakan media tradisional atau konvensional seperti koran kini masyarakat lebih banyak menggunakan teknologi informasi berupa internet. Menurut Sangkala (2007:302), penggunaan teknologi yang salah satunya adalah internet, dapat memaksimalkan penyebaran dan transfer informasi yang lebih cepat, termasuk dalam penyebaran informasi berupa promosi.

II. Cara Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara wawancara terhadap narasumber Bapak Agus bagian informasi Dinas Budaya dan Pariwisata kota Palembang. Wawancara beserta menyebar kuesioner juga dilakukan kepada remaja kota Palembang dan metode wawancara terstruktur. Sedangkan strategi kreatif yang dipakai adalah dengan mengambil strategi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

III. Tinjauan Teori

Promosi adalah salah satu dari variable IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola komunikasi dengan pasar, untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan serta meyakinkan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. (Rangkuti, 2009: 49).

Menurut Kotler, (1997: 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Dalam merancang sebuah promosi, tentunya diperlukan sebuah media dimana media tersebut yang akan menjadi penunjang keberhasilan sebuah promosi. Media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti perantara, penghubung atau alat komunikasi yang terletak diantara dua pihak (orang atau golongan). Media massa tersebut dibagi menjadi media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Renald Khasali (1995:23) menerangkan apa saja media yang termasuk pada lini atas dan lini bawah, yaitu:

1. *Above the Line* (Iklan Lini Atas), diantaranya adalah Media elektronik (televisi, radio, internet), media cetak (majalah, surat kabar, tabloid), media luar ruang (*billboard*, poster, *bulletin board*), media transportasi (bis, kereta api, trem, kapal laut, pesawat terbang, stasiun, terminal, bandara, pelabuhan laut).
2. *Below the Line* (Iklan Lini Bawah), diantaranya adalah Sarana promosi penjualan, sponsor dan pameran-pameran (*Leaflet, folder, brochure* atau *booklet, flyer, catalog*, spanduk, *baligo*, stiker, *sample*, bendera, media video), *direct mail*, dll.

Media tentunya membutuhkan tinjauan teori DKV mendalam mengenai warna, *layout*, bentuk, ruang, titik, garis, ilustrasi, dan tipografi. Menurut Lia Angraini dan Kirana Nathalia (2014:15) ada beberapa fungsi dasar DKV, seperti *branding*, sarana informasi, sarana motivasi, sarana pengutaraan emosi, sarana presentasi dan promosi.

IV. Pembahasan

Data Produk: Kota Palembang sangat mempunyai peran penting dalam pembangunan bidang kepariwisataan di Provinsi Sumatera Selatan. Sebagai Ibu kota dan pintu gerbang utama Provinsi Sumatera Selatan, tampilan Palembang sebagai *waterfront city* akan memberikan kesan pertama yang akan mencerminkan potensi daya tarik wisata alam, objek dan daya tarik wisata budaya, serta objek dan daya tarik minat khusus, yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal/regional/nasional maupun internasional. Pulau Kemaro Terletak di tengah Sungai Musi disebelah timur Kota Palembang (kurang lebih 5 km dari pusat kota). Untuk memasuki Pulau Kemaro dikenakan tiket seharga Rp.5000/pengunjung dan untuk *weekend* seharga 25.000/pengunjung. Di tengah Sungai Musi terdapat sebuah pulau bernama Pulau Kemaro. Nama tersebut berarti pulau tidak pernah tergenang air, walaupun air pasang besar, Pulau Kemaro tidak kebanjiran dan akan terlihat dari kejauhan terapung-apung di atas perairan sungai Musi. Pulau ini mempunyai legenda tentang kisah cinta "Siti Fatimah putri Raja Palembang yang dilamar oleh anak Raja China bernama Tan Bun Ann". Syarat yang diajukan Siti Fatimah pada Tan Bun Ann adalah menyediakan 9 guci berisi mas, keluarga Tan Bun Ann menerima syarat yang diajukan. Di Pulau ini terdapat sebuah klenteng Budha yang selalu dikunjungi penganutnya terutama pada perayaan *Cap Go Meh* yang tidak hanya masyarakat keturunan Tiong Hoa di Kota Palembang tetapi dari berbagai daerah di Indonesia bahkan mancanegara seperti Singapura, Hongkong, RRC dan lain-lain. Apabila ingin ke pulau ini harus menggunakan transportasi air seperti ketek, *speedboat*, kapal wisata Putri Kembang Dadar, Sigentar Alam dan Perahu Naga dari dermaga wisata Benteng Kuto Besak (BKB) atau pabrik intirup.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi (Rangkuti, 2014:19). Metode analisis ini digunakan untuk memaksimalkan hal-hal penting dalam perancangan kampanye yang meliputi kekuatan (*strength*), kesempatan (*opportunity*), dan meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan hambatan (*threat*) yang mungkin terjadi.

1. **Strength (Kekuatan):** Pulau yang memiliki nsitus wisata sejarah dan budaya.
2. **Weakness (Kelemahan):** Belum adanya jembatan langsung yang menghubungkan Pulau Kemaro dengan kota Palembang.
3. **Oppertunities (Peluang):** Belum adanya promosi yang intens dan penggunaan media yang tepat dalam mempromosikan Pulau Kemaro sebagai ikon baru destinasi wisata sungai kota Palembang.
4. **Threats (Ancaman):** Kompetitor memiliki banyak situs wisata buatan.

Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat khususnya remaja di Kota Palembang tentunya merupakan hasil dari analisis SWOT dan juga di lihat dari fenomena sekitar bahwa sebagian besar dari remaja belum mengetahui program pemerintah yang menjadikan Pulau Kemaro sebagai ikon baru destinasi wisata sungai kota Palembang dan juga *trend* penggunaan media internet semakin digemari oleh anak muda belakangan ini salah satunya adalah fenomena *selfie*. Pesan dari Bandar wisata Pulau Kemaro ini ditujukan kepada khalayak sasaran untuk memberikan informasi bahwa objek wisata Pulau Kemaro memiliki situs wisata sejarah dan budaya sehingga layak dijadikan alternatif pilihan berwisata bagi para wisatawan. Ide dari pesan ini diharapkan agar tujuan penelitian dari permasalahan ini tercapai yaitu menjadikan Bandar wisata Pulau Kemaro Sebagai ikon baru destinasi wisata sungai Kota Palembang yang memiliki situs wisata sejarah dan budaya.

Dari ide solusi tersebut didapat sebuah *tagline* untuk Promosi ini yaitu, “**History&Culture Tourism**”. Berdasarkan hasil analisis dan teori, perancangan promosi ini dibuat menggunakan model AISAS, berikut penjabarannya.

1. *Awareness* (Kesadaran)

Membangun kesadaran masyarakat khususnya remaja di kota Palembang dengan meluncurkan *print ads* berupa *billboard*, *ambient adv* dan poster. *Print ad* ini akan mengawali strategi promosi yang telah dirancang untuk membuat masyarakat penasaran akan promosi iklan tersebut.

2. *Interest* (Minat)

Membangun ketertarikan remaja kota Palembang untuk melihat promosi iklan ini dengan menyebarkan *web banner* melalui media sosial dan *fans page* agar dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat dan membuat *target audience* penasaran akan isi pesan yang disampaikan. Pada tahap ini juga akan disebar *link download* aplikasi agar khalayak sasaran bisa mulai mencari dan mengunduhnya.

3. *Search* (Mencari Tahu)

Setelah khalayak sasaran penasaran akan isi pesan tersebut, maka secara tidak langsung mereka akan mulai mencari tahu maksud dari promosi iklan tersebut melalui media internet khususnya pada media sosial dan *web* yang sangat dekat dengan khalayak sasaran.

4. *Actions* (tindakan)

Pada tahap ini diharapkan tindakan dari khalayak sasaran dan isi pesan dari promosi Bandar wisata pulau kemaro ini dapat tersampaikan dengan baik bahwa butik Bandar wisata Pulau Kemaro ini merupakan objek wisata alam yang menawarkan wisata *history* dan *culture* yang memiliki nilai sejarah dan budaya etnik Tiongkok yang ada di tengah sungai Musi.

5. *Share* (Berbagi)

Melalui media internet khususnya media sosial, khalayak sasaran diharapkan dapat memberikan tanggapan setelah mengunjungi Bandar wisata Pulau Kemaro. Konsumen bersedia merekomendasikan Bandar wisata pulau Kemaro kepada orang lain manakala mempunyai pengalaman yang memuaskan terhadap objek wisata Pulau Kemaro.

V. Hasil Perancangan

Media Utama *Mobile Apps*

Media utama dalam promosi ini adalah *mobile apps*. Aplikasi Pulau Kemaro yang berisikan tentang info tentang objek wisata Pulau Kemaro dan terdapat fitur yang dapat memudahkan wisatawan dalam berkunjung ke Pulau Kemaro dapat digunakan pada *smartphone* dengan sistem operasi Android yang nantinya juga akan tersedia pada sistem iOS.

Media Pendukung

a. *Billboard*

Gambar yang besar dan mencolok ini akan ditempatkan pada jalanan yang paling sering di lalui oleh target pada kesehariannya. Poster diterapkan pada tahap *attention* untuk menyadarkan.

b. Poster

Poster berukuran A3 akan ditempatkan di beberapa titik keramaian yang sesuai dengan lokasi target sasaran seperti di tempat *hang out* yang sering dikunjungi target sasaran dan di beberapa *mall* dan *cafe* serta *event* pariwisata. Poster diterapkan pada tahap *attention* untuk menyadarkan.

c. Print Ads

Penempatan print ads akan diletakkan di majalah yang sering dibaca oleh target sasaran, dengan ukuran yang disesuaikan dengan majalah bersangkutan. Untuk menjadi pengingat serta menjadi informasi penerus dari billboard dan print ads, ditempatkan pada tahapan *attention*.

d. Facebook Ads, Path ads, Instagram ads

Facebook Ads, Path ads, Instagram ads akan menjadi buzzer untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Facebook Ads, Path ads, Instagram ads merupakan media pendukung yang terdapat pada aplikasi *smartphone*.

- e. *QR Code*
Media ini akan ditempatkan di beberapa titik keramaian seperti di PS, PI, PTC, serta *event-event* pariwisata untuk menarik perhatian target sasaran untuk men-*scan* kode dan mengunduh aplikasi Pulau Kemaro.
- f. *Sticker*
Media ini sebagai media gerilya, yang akan disebar pada *event-event* Pariwisata. Diharapkan media ini sebagai pengingat dan juga *buzzer* untuk yang belum mengetahui kampanye ini.
- g. Booth
Booth event merupakan media yang berfungsi sebagai interaksi antara Bandar wisata Pulau Kemaro dengan target audiens dan juga sebagai media pemberian bukti kepada target audiens mengenai spesifikasi wisata yang terdapat di Pulau Kemaro. Booth akan dipasang pada saat launching application mobile di event anniversary kota Palembang sekitar bulan juli 2015 mendatang.
- h. T-shirt dan Totebag
T-shirt dan Totebag merupakan media reminding yang difungsikan untuk setiap wisatawan yang berkunjung ke Bandar Wisata Pulau Kemaro, media ini diharapkan bisa menjadi pengingat bagi setiap wisatawan yang sudah berkunjung ke Pulau kemaro.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan serta pengkajian perancangan media Promosi Bandar Wisata Pulau Kemaro sebagai ikon baru destinasi wisata sungai kota Palembang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran sebuah promosi dalam memberikan informasi kepada masyarakat khususnya remaja untuk mengunjungi Bandar Wisata Pulau Kemaro yang memiliki situs wisata sejarah dan budaya serta daya tarik wisata lainnya.
2. Pemilihan media untuk promosi merupakan hal yang sangat penting, karena media yang dipilih harus mencapai masyarakat terutama target audiens. Visual yang digunakan memerlukan penyesuaian karakter dengan dengan *target audience*. Dalam tugas akhir ini media *mobile apps*, *billboard*, *print ads*, dan beberapa media pendukung lainnya, merupakan media yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Maka dari itu, media yang digunakan dianggap efektif untuk dijadikan solusi pada promosi ini.

VII. Daftar Pustaka

- [1] Anggraini, Lian dan Nathalia, Kirana.(2013). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- [2] Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Anem Kosong Anem.
- [3] Jaiz, Muhamad. (2014). *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalliando.
- [5] Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Milenium*. Erlangga.
- [6] Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhalliando.
- [7] Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- [8] Morrison, (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [9] Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- [10] Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta : PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- [11] Rustan, Suriyanto. (2010). *Huruf Font Tipografi*, Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sangkala (2007). *Knowledge Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persaja.
- [14] Sedarmayanti, Prof. Dr. Hj. M.pd., APU. (2014). *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata (Bunga Rampai Tulisan Pariwisata)*. Bandung: PT REFLIKA ADITAMA.
- [15] Setiadi, Nugroho J. (2003). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- [16] Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.