

BAB III

Sajian dan Analisis Data

A. Sajian Data

Adapun hasil dari wawancara yang telah disampaikan oleh Bapak Drs. Doddy Herlianto selaku Kabid Pemasaran Pariwisata Kota Banjarmasin dan Bapak Rahman Nafarin, SE selaku Kasi Promosi Pariwisata Kota Banjarmasin. Yang mana keduanya menjadi informan dalam penelitian strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin Dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea Tahun 2015. Berikut hasil wawancara yang akan dituangkan didalam sajian data sebagai berikut.

1. Penetapan tujuan

Hal utama yang mendasari sebuah strategi adalah tujuan apa yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Drs. Doddy Herlianto selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, tujuan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea yaitu:

Semua kegiatan promosi yang kami lakukan, tidak lain bertujuan untuk memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea dalam menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Banjarmasin khususnya pada objek wisata Pasar Terapung Siring Tendea. Kami berusaha untuk

menginformasikan mengenai keunggulan dan keunikan dari objek wisata Pasar Terapung Siring Tendea. (wawancara pada tanggal 4 Oktober 2016)

2. Identifikasi *Audience* Sasaran

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin memahami tentang siapa yang menjadi sasaran utama promosi yang mereka jalankan. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Drs. Doddy Herlianto selaku Kasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam wawancara pada tanggal 4 Oktober 2016.

Kami memilih target wisatawan yang konsumtif, dengan wisatawan yang berkarakter konsumtif maka tentunya akan dapat menunjang ekonomi kreatif yang dijalankan, serta dapat mempengaruhi naiknya pendapatan bagi masyarakat yang bekerja dalam ruang lingkup pariwisata. Kami tidak melakukan pengelompokan terhadap para calon pelaku pariwisata, karena kami menargetkan semua lapisan masyarakat untuk dapat menjadi wisatawan Pasar Terapung Siring Tendea ini. Kami juga mengikuti sejumlah kegiatan Pariwisata dan memanfaatkan *website* untuk meluaskan jangkauan promosi dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea. Untuk metode yang kami lakukan dalam memberikan informasi kepada calon pelaku wisata kami melakukan kerja sama dengan pihak – pihak yang melakukan usaha di bidang pariwisata, seperti *Travel agent*, *Tour Travel*, dan pelaku usaha di bidang pariwisata lainnya. Kemudian juga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin menjalin kerja sama dengan kota – kota lainnya dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea dengan menyebarkan Pamflet, brosur dan alat promosi lainnya. (wawancara tanggal 4 Oktober 2016)

Berdasarkan pernyataan Bapak Drs Doddy Herlianto dalam menjalani proses promosi wisatawan yang menjadi target utama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea

adalah target wisatawan yang memiliki karakter konsumtif, karena wisatawan yang mempunyai karakter tersebut dapat menunjang ekonomi kreatif pada bidang kepariwisataan yang berdampak meningkatnya pendapatan dari masyarakat sekitar pariwisata atau masyarakat yang bekerja pada bidang kepariwisataan kota Banjarmasin.

Pada secara umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea tidak melakukan pengelompokan atau identifikasi secara spesifik terhadap target *audience* atau wisatawan yang menjadi sasaran promosi. Untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran – pameran, selain itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin juga memanfaatkan wadah internet yaitu dengan menyebarkan informasi melalui *website*.

Dalam memberikan informasi kepada wisatawan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin melakukan beberapa cara yaitu dengan bekerja sama kepada pihak – pihak yang melakukan usaha dibidang pariwisata seperti *Travel Agent, Tour Travel*, dan kemudian kepada pelaku usaha lainnya, dan juga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea juga melakukan hubungan kerja sama dengan daerah – daerah lainnya dalam mempromosikan pariwisata. Dengan alat promosi seperti memberikan *leaflet* dan brosur menjadikan pendukung kegiatan dalam promosi tersebut.

3. Perencanaan Strategi Promosi

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin menyadari pentingnya perencanaan untuk kegiatan promosi Wisata Pasar Terapung Siring Tendea, berikut hasil wawancara mengenai perencanaan strategi promosi Wisata Pasar Terapung Siring Tendea yang dijawab oleh Bapak Rahman Nafarin, SE. selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin

Dalam melakukan perencanaan strategi promosi untuk mengenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendea kami merencanakan dengan membuat *event – event* budaya yang mengarah pada kegiatan yang berhubungan dengan Pasar Terapung Siring Tendea, sehingga banyak kegiatan yang dilaksanakan di Pasar Terapung Siring Tendea

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendea dengan membuat perencanaan kegiatan – kegiatan budaya yang dilaksanakan di tempat wisata Pasar Terapung Siring Tendea. Kegiatan yang diselenggarakan dapat meningkatkan ketahanan budaya daerah serta tergalinya nilai – nilai budaya. Selain itu juga menjadikan sarana promosi untuk memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea. Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Rahman Nafarin, SE selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin:

Dengan digelarnya berbagai event budaya yang dilaksanakan di tempat wisata Pasar Terapung Tendea menjadikan salah satu sarana promosi maupun apresiasi seni, budaya dan produk unggulan dalam rangka menunjang kegiatan pariwisata dan mendorong kedatangan wisatawan Nusantara dan

Mancanegara ke Banjarmasin, serta memberikan informasi sekaligus memberi apresiasi kepada masyarakat. (wawancara 4 oktober 2016)

4. Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin.

Salah satu aspek promosi yang disadari oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam mempromosikan Wisata Pasar Terapung Siring Tendean adalah dengan cara promosi langsung kepada target sasaran, yaitu para pelaku wisata maupun masyarakat. Berikut hasil dari wawancara mengenai pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin.

Promosi yang kami lakukan biasanya pada kegiatan *event – event* kebudayaan yang diselenggarakan seperti pada saat Festival Budaya Pasar Terapung, Festival Jukung Hias, Festival Pagelaran Seni Hari Jadi Kota, Festival Musik Panting, Festival Pasar Wadai Ramadhan, Festival Tanglong Ramadhan dan Pemilihan Putri Pariwisata Kota Banjarmasin. Festival budaya ini menjadi agenda tahunan Pemerintah Provinsi, selain itu juga sudah menjadi agenda tahunan yang masuk kalender wisata pada Kementerian Pariwisata. Kemudian kami mengikutsertakan atau mengundang pihak – pihak yang berkaitan dengan kegiatan Pariwisata untuk melihat secara langsung potensi Wisata Pasar Terapung Siring Tendean yang berada dipinggiran Sungai Martapura tersebut. Kemudian dengan membagikan *leaflet* dan brosur wisata secara acak pada *stand – stand* yang telah disediakan dan menjelaskan secara langsung tentang potensi wisata Pasar Terapung Siring Tendean maupun wisata lainnya yang ada di Kota Banjarmasin kepada pelaku wisata” (wawancara dengan Bapak Rahman Nafarin, SE selaku Kasi Promosi Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin tanggal 4 Oktober 2016).

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin menjadikan *event – event* kebudayaan sebagai alat

promosi. Kemudian melalui Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga mengundang sejumlah pihak – pihak yang berkaitan dengan kegiatan Pariwisata untuk datang dan melihat secara langsung potensi Wisata Pasar Terapung Siring Tendea.

Selain melakukan promosi secara lisan atau *face to face*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin juga membagikan sejumlah *leaflet* dan brosur kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Banjarmasin, pada saat *event* berlangsung, *leaflet* dan brosur dibagikan secara acak pada *stand* yang telah disediakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Berikut hasil wawancara pada Bapak Rahman Nafarin, SE. selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin:

Dari adanya *event* yang kami selenggarakan di Kota Banjarmasin, kami menilai sangat membantu dalam melakukan kegiatan promosi dan meyakinkan wisatawan dengan adanya wisata Pasar Terapung Siring Tendea menjadikan wisata yang dipilih bagi para pelaku wisata dalam berkunjung di Kota Banjarmasin dan untuk memberikan efek yang baik bagi wisatawan untuk dapat kembali lagi berkunjung ke Kota Banjarmasin. (wawancara tanggal 4 Oktober 2016)

Berikut *event* yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam rangka mempromosikan wisata Pasar Terapung Siring Tendea, *event* tersebut antara lain:

a. Festival Budaya Pasar Terapung

Festival Budaya Pasar Terapung merupakan wisata budaya yang menjadi unggulan Pariwisata Kota Banjarmasin, karena mampu menggaet Wisatawan Lokal maupun Wisatawan Mancanegara. Festival Budaya

Pasar Terapung ini diadakan setiap memperingati hari jadi Kota Banjarmasin pada setiap tahunnya yang bertempat di kawasan wisata Pasar Terapung Siring Tendean lebih tepatnya di jalan Siring Piere Tendean. Festival Budaya Pasar Terapung menampilkan lomba Jukung Hias, Kampung Banjar, kemudian ada lomba Perahu Naga, lomba Baloko sebuah permainan tradisional rakyat Banjar, kesenian Sinoman Hadrah, Pawai Budaya, Bazar Kuliner dan kemeriahan tarian Banjar serta musik tradisi Banjar. Festival tahunan ini bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata daerah dan meningkatkan kunjungan wisata di Kota Banjarmasin. Menurut Pemerintah Kota Banjarmasin Festival Budaya Pasar Terapung ini diadakan untuk dapat melestarikan Pasar Terapung dari kepunahannya terutama bagi masyarakat maupun wisatawan.

Gambar 3. 1



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin

b. Jukung Hias

Gelaran Festival Jukung Hias Tanglong menjadi ajang yang memperkuat ciri khas dari Kota Banjarmasin yaitu sebagai Kota Seribu Sungai. Jukung adalah sebutan dari perahu tradisional Kalimantan Selatan. Festival ini diadakan di atas aliran sungai Martapura tepat di Pasar Terapung Siring Tende. Festival ini tidak menggunakan jukung biasa, jukung yang ingin mengikuti acara festival ini diwajibkan harus dihiasi dengan berbagai ornamen yang unik dan menarik. Berbagai macam hiasan seperti jukung yang dihiasi berbentuk kepala naga, replika rumah Banjar dan macam – macam yang memperindah jukung tersebut, kemudian juga ditambah hiasan berupa tanglong atau lampu hias yang penuh dengan cahaya terang warna – warni. Festival Jukung Hias juga menjadi media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, dikarenakan Festival budaya ini banyak mendatangkan wisatawan dan menjadikan hiburan bagi wisatawan lokal atau masyarakat kota Banjarmasin.

Gambar 3. 2



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin

c. Pagelaran Hari Jadi Kota Banjarmasin

Hari jadi Kota Banjarmasin diperingati setiap tahun pada tanggal 24 September. Pagelaran seni hari jadi Kota Banjarmasin digelar di panggung hiburan Pemko Banjarmasin dan masyarakat maupun wisatawan dapat menikmati hiburan secara gratis. Gelar seni dan hiburan yang ditampilkan seperti musik panting, organ tunggal, tarian tradisional, *band*, mamanda, madihin, wayang gong, damar wulan, sinoman haderah dan lainnya. Pagelaran seni tersebut sebagai bentuk perhatian langsung kepada para seniman dan budayawan agar dapat terus melestarikan seni daerah sebagai

warisan budaya yang harus tetap dijaga agar dapat dinikmati oleh generasi muda dimasa akan mendatang.

Gambar 3. 3



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin

d. Festival Musik Panting

Musik Panting adalah musik tradisional dari suku Banjar di Kalimantan selatan. Disebut musik Panting karena didominasi oleh alat musik yang dinamakan Panting, sejenis gambus yang memakai senar (panting). Festival Musik Panting adalah lomba yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin yang diikuti oleh peserta grup musik Panting. Festival musik panting ini diselenggarakan setiap tahunnya di Aula Balai Kota Banjarmasin, acara festival ini sangat bernilai positif karena mendorong para pecinta seni dan anak – anak

generasi muda untuk lebih mencintai music tradisi yang kita miliki. Lomba ini sebagai ajang bagi grup musik Panting mempertunjukkan kebolehan mereka dalam memainkan musik Panting yang indah, kemudian juga memperkenalkan lagu – lagu daerah kepada wisatawan dalam pagelaran festival tersebut.

Gambar 3. 4



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin

e. Festival Tanglong Ramadhan

Hampir sama dengan festival Jukung Hias Tanglong, festival ini juga menggunakan lampu yang warna – warni tetapi yang dihiasi bukan jukung tetapi kendaraan bermotor. Festival Tanglong Ramadhan adalah sebuah

kegiatan berupa Pawai Kendaraan Hias yang bernuansa Islami dengan mayoritas masyarakat yang muslim, Pemerintah Kota Banjarmasin mengadakan festival ini merupakan salah satu gambaran dari religiusnya masyarakat Kota Banjarmasin. Kegiatan ini digelar pada malam ke – 21 setiap bulan Ramadhan ketika memasuki malam Selikur. Festival ini bertujuan untuk melestarikan budaya islami di Kota yang mayoritas muslim ini sekaligus menggali kreatifitas bagi masyarakat, sehingga akan menarik wisatawan untuk mengunjungi Kota Banjarmasin.

Gambar 3. 5



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin

f. Pasar Wadai Ramadhan

Pasar Wadai Ramadhan adalah *event* wisata kuliner tahunan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Banjarmasin. Setiap tahunnya pada bulan Ramadhan Pasar wadai ini bertempat di depan Masjid Sabilal Muhtadin, selama satu bulan para pedagang menjajakan jualannya. Pasar wadai diikuti oleh ratusan pedagang wadai (kue), masakan khas banjar, minuman dan lain – lain. Di Pasar Wadai banyak sekali ditemukan jajanan atau kuliner yang benar – benar asli dan berasal dari Kota Banjarmasin seperti kue bingka, putri selat, ampanan tatak pisang, pais, dan lain – lain. Karenanya, bagi warga Kota Banjarmasin, Pasar Wadai merupakan tempat belanja berbuka yang sangat lengkap selain menjadi tempat ngabuburit yang asik. Sedangkan bagi wisatawan, inilah tempatnya wisata kuliner menjelajahi citrarasa Banjar.

Gambar 3. 6



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin

g. Pemilihan Putri Pariwisata

Pemilihan Putri Pariwisata adalah *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, untuk mencari Duta Pariwisata Kota Banjarmasin. Pemilihan Puteri Pariwisata diselenggarakan setiap satu tahun sekali bertempat di Hotel Golden Tulip. Pemenang Putri Pariwisata nantinya akan mewakili Kota Banjarmasin pada *event – event* tertentu yang diadakan dari berbagai daerah, dan tugas utama dari Putri Pariwisata Kota Banjarmasin adalah mempromosikan wisata dan yang sudah menjadi ikon Kota Banjarmasin yaitu Pasar Terapung Siring Tende dan serta potensi wisata yang ada di Kota Banjarmasin.

Gambar 3. 7



Sumber: Dokumentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin

5. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan Promosi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin sangat mengutamakan keefektifan dan keefesienan dari pesan yang ingin disampaikan, yang mana didalamnya terkandung pesan – pesan mengenai keindahan alam dan keberagaman budaya yang terdapat di Kota Banjarmasin. Namun dalam proses perancangan pesan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin mengalami kendala, dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mampu dan berkompeten dalam merancang pesan sehingga tidak semua orang dapat memahami isi pesan yang ingin disampaikan.

Proses dalam merancang pesan promosi kami memilih untuk lebih mengutamakan keefektifan dan keefesienan serta mempunyai pesan – pesan tentang keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang dimiliki Kota Banjarmasin. Salah satu kendala dalam perancangan pesan promosi yaitu kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten dalam merancang pesan untuk promosi. Pesan yang kami sampaikan selama ini adalah julukan dari Kota Banjarmasin yaitu Banjarmasin Kota Seribu Sungai (hasil wawancara tanggal 4 Oktober 2016 bersama Bapak Drs. Doddy Herlianto)

Julukan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam melakukan seluruh kegiatan promosi untuk Pasar Terapung Siring Tendea adalah “Banjarmasin Kota Seribu Sungai” pemilihan julukan Banjarmasin Kota Seribu Sungai didasarkan pada semangat dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin untuk melestarikan budaya masyarakat dan menjadikan destinasi wisata Pasar Terapung Siring Tendea yang terkemuka di Indonesia. Pesan yang dirancang oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin adalah pesan yang bersifat

pesan yang memaparkan keunggulan dari objek wisata Pasar Terapung, yang mana keunggulan tersebut adalah ciri khas wisata yang berdasarkan budaya dari masyarakat Kota Banjarmasin sendiri. Berikut hasil wawancara pada Bapak Drs. Doddy Herlianto selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin:

Pesan yang kami rancang hanya memaparkan keunggulan budaya Kota Banjarmasin yaitu budaya berbelanja diperairan, dengan memberikan julukan Banjarmasin Kota Seribu Sungai menjadikan wisata Pasar Terapung Siring Tendean sebagai ikon Kota Banjarmasin sehingga dengan pesan tersebut sebagai calon wisatawan menjadi penasaran untuk mengunjungi Kota Banjarmasin. (Wawancara tanggal 4 Oktober 2016)

6. Penetapan Anggaran

Tahap selanjutnya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin adalah menyusun anggaran. Setelah mengidentifikasi segmen pasar dan menentukan tujuan promosi, dan memilih bauran promosi, maka tahap selanjutnya adalah menentukan anggaran. Pentingnya menyusun anggaran karena untuk mengetahui biaya yang akan di keluarkan untuk biaya dalam berlangsungnya pada kegiatan promosi. Berikut hasil wawancara pada Bapak Drs. Doddy Herlianto selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin:

Cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam menetapkan anggaran promosi adalah dengan melalui Rencana Kerja kemudian di aplikasikan dalam Rencana Kerja Anggaran promosi, dilanjutkan ke Kepala Dinas yang nantinya Rencana Kerja Anggaran tersebut akan dibahas bersama Badan Anggaran dari APBD Kota Banjarmasin. Biaya anggaran promosi didapatkan dari APBD yang menuju pada Rencana Kerja Total biaya yang diperlukan untuk kegiatan Pariwisata senilai Rp. 1.851.621.660. Untuk biaya promosi kami memerlukan biaya sekitar Rp. 500.000.000 namun dana yang

cair pada tahun 2015 hanya Rp. 200.000.000. (wawancara tanggal 4 Oktober 2016)

Dari hasil wawancara diatas, dalam menetapkan anggaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin terlebih dahulu membuat Rencana Kerja yang kemudian di aplikasikan dalam Rencana Kerja Anggaran promosi, kemudian hasil tersebut diserahkan kepada Kepala Dinas yang nantinya rancangan Rencana Kerja Anggaran tersebut akan dibahas bersama Badan Anggaran DPRD Kota Banjarmasin.

Sumber dana untuk anggaran promosi berasal dari APBD Kota Banjarmasin. Dalam Rencana Kerja yang dibuat pada tahun 2015 dituliskan total jumlah biaya anggaran yang diperlukan untuk melakukan kegiatan program pengembangan pemasaran pariwisata, program pengembangan destinasi wisata dan program pengembangan kemitraan berjumlah sebesar Rp. 1.851.621.660. Pada kegiatan program pengembangan pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin mempunyai anggaran biaya untuk melakukan promosi sebesar Rp. 500.000.000, namun pada tahun 2015 untuk biaya promosi yang keluar dari Pemerintah hanya sebesar Rp. 200.000.000.

7. Pemilihan Bauran Promosi

Untuk menunjang kegiatan promosi, tentunya harus dengan pemilihan bauran promosi yang tepat agar promosi yang dijalankan menuai hasil yang maksimal. Berikut hasil wawancara dengan Kasi Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin Bapak Rahman Nafarin, SE.

Dalam melakukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata memilih dengan membuat iklan dalam bentuk leaflet, baliho, VCD (*video compact disk*) dan melakukan penyuluhan sadar wisata bagi masyarakat. Kemudian juga melakukan promosi melalui media – media seperti beriklan di Koran, dan radio pada saat menjelang adanya sebuah *event* besar yang akan diselenggarakan. Media promosi yang kami lakukan tersebut sangat praktis dan mudah di pahami oleh para calon wisatawan. Kemudian kami menindaklanjuti kegiatan promosi dengan *Public Relations* yang bertujuan untuk menambah efektifitas kegiatan promosi seperti mengadakan *event* Festival Budaya Pasar Terapung, Jukung Hias dan pemilihan Putri Pariwisata Kota Banjarmasin yang di gelar setiap tahunnya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin juga melakukan *Out Going Promotion* yang dimana mempromosikan wisata Pasar Terapung dengan melakukan persentasi kepada pelaku wisata yang berada di kota lainnya. Kemudian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin juga aktif dalam mengikuti pameran, baik yang di selenggarakan Pemerintah Pusat atau daerah – daerah lainnya. (wawancara tanggal 4 Oktober 2016)

Jika melihat hasil wawancara, dapat disimpulkan bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dimulai dengan menggunakan media periklanan yang kemudian di klasifikasikan menjadi iklan *Below The Line* yaitu dengan membuat *leaflet*, brosur, VCD (*video compact disk*) dan baliho. Kemudian juga dilanjutkan dengan iklan *Above The Line* yang biasanya dilakukan hanya pada saat akan diadakannya *event – event* besar di Kota Banjarmasin dengan memberikan informasi melalui berbagai media seperti surat kabar (Koran), dan radio

Kegiatan promosi melalui media periklanan ditindaklanjuti dengan menggunakan media *Public Relations* yang bertujuan untuk menambah efektivitas promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin.

Media *Public Relations* sendiri ditindaklanjuti dengan mengadakan *event* di Kota Banjarmasin seperti *event* yang bertajuk Festival Budaya Pasar Terapung, Jukung Hias dan Pemilihan Putri Pariwisata Kota Banjarmasin yang rutin diadakan setiap tahunnya. Selain itu juga Dinas Pariwisata melakukan *Out Going Promotion* untuk mempromosikan wisata Pasar Terapung di kota – kota lainnya seperti Semarang, Bandung dan lain – lain. Kemudian juga aktif dalam mengikuti pameran – pameran tentang pariwisata dan kebudayaan baik yang di selenggarakan oleh Pemerintah Pusat maupun daerah lain.

Adapun media – media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam mempromosikan wisata Pasar Terapung Siring Tendea:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah salah satu cara yang efektif dalam membangun *brand awareness* secara jangka panjang, maka dari hal tersebut yang menjadi sebuah pemikiran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam menggunakan bauran Komunikasi ini sebagai pilihan yang pertama. Pasar Terapung Siring Tendea sebagai Pasar Terapung yang keberadaannya baru di Kota Banjarmasin menjadikan upaya untuk memperkenalkan maupun mempromosikan lebih luas kepada wisatawan atau pelaku wisata.

Pembuatan iklan yang efektif akan menjadikan sasaran target dapat mengerti dengan mudah dari pesan apa yang disampaikan. Adapun kategori dari penyampaian pesan seperti berikut:

1. Iklan *Above The Line*

a. Iklan Media Cetak

Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin memilih iklan media cetak, seperti iklan pada koran sebagai media promosi, dikarenakan peminat media ini masih banyak dan media ini sering digunakan. Target sasaran dari media cetak ini adalah Wisatawan lokal, karena hanya menggunakan dari koran – koran lokal seperti Banjarmasin Post dan Kalsel Post.

Iklan melalui media cetak atau koran ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin hanya sebagai penyampaian pesan atau informasi kegiatan yang akan diselenggarakan. Pesan yang disampaikan hanya berupa jadwal kegiatan dan ajakan untuk ikut berpartisipasi di dalam kegiatan yang akan diselenggarakan. Memilih beriklan di koran lokal karena keefektifannya dalam menjangkau wisatawan lokal yang berdomisili di Provinsi Kalimantan Selatan, sehingga menjadikan koran sebagai wadah informasi kegiatan maupun *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Menurut Bapak Rahman Nafarin, SE, dengan memanfaatkan media promosi yang tidak pernah hilang bahkan bisa dibaca berulang – ulang ini yaitu seperti surat kabar.

Dengan menggunakan iklan dari surat kabar ini sebagai wadah informasi dan biasanya kami pasang iklan sebelum kegiatan berlangsung dan juga setelah kegiatan berlangsung, surat kabar yang kita gunakan biasanya adalah koran lokal seperti Banjarmasin Post dan Kalsel Post. Karena koran ini bersifat lama yang dimana namanya koran atau media cetak bisa dilihat sekarang, besok, bahkan satu minggu kedepan. (wawancara 4 Oktober 2016)

b. *Out Going Promotion*

Out going promotion adalah kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam melakukan promosi melalui persentasi interaktif mengenai objek wisata dengan para pelaku wisata yang berada di daerah daerah luar kota Banjarmasin. Adapun dokumentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam melakukan kegiatan promosi melalui *out going promotion* ini, seperti berikut:

Gambar 3. 8



Dokumentasi kegiatan *out going promotion* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin).

Gambar 3. 9



Dokumentasi kegiatan out going promotion yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. (*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin*).

c. Iklan Radio

Beriklan di Radio juga digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin untuk melakukan promosi atau memberikan informasi mengenai kegiatan pariwisata menjelang *event* yang diselenggarakan atau penyampaian informasi yang bersifat umum seperti himbauan dan ajakan mengenai kegiatan kepariwisataan dan kebudayaan kepada masyarakat khususnya masyarakat Kota Banjarmasin. Berikut wawancara dari Bapak Rahman Nafarin, SE menjelaskan media promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui media Radio:

Kami juga menggunakan media elektronik radio biasanya menggunakan Radio Republik Indonesia (RRI). Media iklan menggunakan radio sangat

berpengaruh juga dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung sendiri melalui *event – event* yang diselenggarakan. Radio juga masih bisa dinikmati pada saat mengendarai mobil, atau dirumah. Jadi menggunakan radio masih sangat efektif dalam promosi. Adapun bunyi dari narasi yang akan kita siarkan lewat radio nantinya seperti ini “*uii..kakanda lawan adinda sabarataan, handak tahu banyak tentang pariwisata dan kebudayaan Banjar? Hayu datang kaina lah ka muka siring sungai Martapura wan kantor Gubernur gasan malihat Festival Budaya Pasar Terapung nang aduhai dijamin kada bakal rugi badatang, wan jua masih banyak acara lainnya kita mamariahkan acara memperingati hari jadi kota Banjarmasin// Pabila lagi kada hauran jangan kada ingat badatang, acaranya satahun sakali haja// Bawai kaina kaluarga, bini, dingsanak, pacar, gasan marami'I acara// sakali lagi ulun ingat akan..event ngini satahun sakali haja, rugi tu pang bila bebuan pian kada badatang manuntun sacara langsung*”(wawancara 4 Oktober 2016)

d. *Website*

Pembuatan Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin bertujuan untuk memudahkan proses penyampaian pesan atau iklan kepada wisatawan maupun masyarakat dalam skala yang lebih besar. *Website* Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin ini dapat dilihat pada situs www.disbudparpora.banjarkab.go.id yang mana didalam *website* tersebut terdapat berbagai informasi mengenai wisata Pasar Terapung Siring Tendean dan juga informasi wisata lainnya, kemudian juga *website* tersebut menginformasikan kegiatan kebudayaan dan kesenian yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Dengan *website* yang dimiliki ini dapat dimanfaatkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin untuk beriklan. Menurut Bapak Rahman Nafarin, SE sebagai berikut:

Internet atau *website* menjadikan salah satu wadah untuk promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk memberikan informasi bagi wisatawan dan *website* selalu kami *update*. Kami menggunakan *website* resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, karena itu adalah fasilitas gratis yang kita punya sebagai salah satu sarana untuk melakukan kegiatan promosi tanpa biaya. Dalam *website* ini kami menampilkan tentang profile Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, seperti tempat – tempat wisata, kuliner dan *event – event* dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Kemudian dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendean ini akan digunakan semaksimal mungkin untuk kepentingan promosi tentang keberadaan pasar terapung baru dan dalam melestarikan budaya tersebut. (wawancara 4 Oktober 2016)

Gambar 3. 10



Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin

(sumber:

<http://www.disbudparpora.banjarkab.go.id/pariwisata>)

2. Iklan *Below The Line*

a. *Leaflet*

Pembuatan *Leaflet* berfungsi untuk memberikan informasi kepada wisatawan maupun masyarakat mengenai Pasar Terapung Siring Tende dan obyek wisata lainnya yang ada di Kota Banjarmasin serta menginformasikan penginapan dan transportasi. *Leaflet* ini disebar kepada pelaku wisata atau calon wisatawan melalui kegiatan pameran yang diikuti oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dan kepada pihak yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin seperti kepada para *Travel Agent*. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Rahman Nafarin, SE. selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin:

Kami membuat *leaflets* dengan bentuk yang disusun semenarik mungkin yang berisi gambar obyek wisata di Kota Banjarmasin, kami tidak ada membuat *leaflets* yang hanya untuk wisata Pasar Terapung Siring Tende saja, jadi semua isi yang ada pada *leaflets* adalah semua wisata yang ada di Kota Banjarmasin. Kemudian *leaflets* diberikan kepada wisatawan yang berkunjung, juga diberikan pada saat diselenggarakannya kegiatan *event – event*, mengikuti pameran, festival dan lainnya. Dengan membagikan *leaflets* maka akan dapat memberikan informasi tentang wisata Pasar Terapung Siring Tende dan wisata lainnya bagi wisatawan atau masyarakat yang belum mengetahui sama sekali tentang wisata yang ada di kota Banjarmasin.

Gambar 3. 11



Cover Leaflet Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin (sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin)

b. Baliho

Pembuatan Baliho memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang kegiatan maupun lokasi dari promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Penggunaan baliho dinilai cukup efektif dalam mempromosikan atau menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelaku wisata atau calon wisatawan karena pesan yang disampaikan kepada calon wisatawan dapat bertahan lama dan mudah diingat oleh calon wisatawan. Kemudian penempatan baliho ditempatkan di daerah yang banyak aktifitas masyarakat dan perbatasan Kota

Banjarmasin.baliho ini dipasang sebulan sebelum kegiatan tersebut berlangsung. Menurut hasil wawancara tanggal 4 Oktober 2016, dengan Bapak Rahman Nafarin SE, selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin mengatakan bahwa:

Dalam memilih lokasi penempatan baliho yang kami gunakan untuk media promosi ini kami menempatkan pada jalan di perbatasan wilayah kabupaten Banjar dan berada di wilayah yang strategis yang ramai, kemudian dilewati banyak orang, baik penduduk asli kota Banjarmasin ataupun orang – orang yang sedang melakukan perjalanan melewati kawasan jalan menuju masuknya ke kota Banjarmasin. Kemudian kami menggunakan baliho yang dipasang di beberapa tempat, karena dengan adanya baliho dapat memberikan informasi untuk orang – orang yang sedang melintasi kawasan yang terpasang baliho dan tertarik ingin melihatnya. Baliho juga dapat memberikan pesan untuk orang yang belum mengetahui wisata yang ada di Kota Banjarmasin. Kemudian juga baliho sudah menjadi salah satu bentuk iklan atau promosi yang harus selalu kami gunakan untuk mengenalkan aset wisata yang kami miliki.

Gambar 3. 12



Baliho Festival Budaya Pasar Terapung di Kota Banjarmasin.

(Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin)

3. VCD (*Video Compact Disk*)

VCD merupakan salah satu bentuk *sales support* yang dipilih Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam mendukung kegiatan promosi obyek wisata Pasar Terapung Siring Tendea. Bentuk *sales support* ini berisikan tentang deskripsi wisata Pasar Terapung Siring Tendea dan juga obyek wisata lainnya, kemudian juga tayangan yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai kesenian daerah.

Pembuatan VCD ini bertujuan sebagai media dalam mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Kota Banjarmasin yang akan ditayangkan pada acara ataupun kegiatan pada saat adanya tamu berkunjung ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, baik dari tamu dari luar negeri atau dalam negeri serta bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Banjarmasin melalui berbagai travel agent. Selain itu VCD juga dibagikan saat tim promosi mengadakan *roadshow* ke berbagai daerah yang dikunjungi dan diberikan juga kepada pengunjung pada saat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin menyelenggarakan kegiatan tertentu atau pada saat mengikuti *event – event* seperti pameran, festival dan lainnya. Tujuan menyebarkan atau memberikan VCD adalah untuk mengenalkan dengan adanya obyek wisata dan budaya Pasar Terapung Siring Tendea kepada masyarakat maupun calon wisatawan. Berikut kutipan hasil wawancara tanggal 4 Oktober 2016 dengan Bapak Rahman Nafarin, SE. selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin:

Kami membuat VCD ini karena isi dari VCD tersebut dapat mampu menunjang kegiatan promosi, maksudnya tayangan dan gambar pada isi VCD tersebut merupakan bentuk yang nyata dan bukan rekayasa, dan dengan VCD masyarakat ataupun calon wisatawan bisa melihat langsung tentang keindahan dan bagaimana kegiatan wisata Pasar Terapung Siring Tendean. Sehingga menimbulkan rasa penasaran bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi wisata Pasar Terapung Siring Tendean.

Gambar 3. 13



Tampilan cover VCD Pesona Wisata Kalimantan Selatan. (Sumber: *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin*).

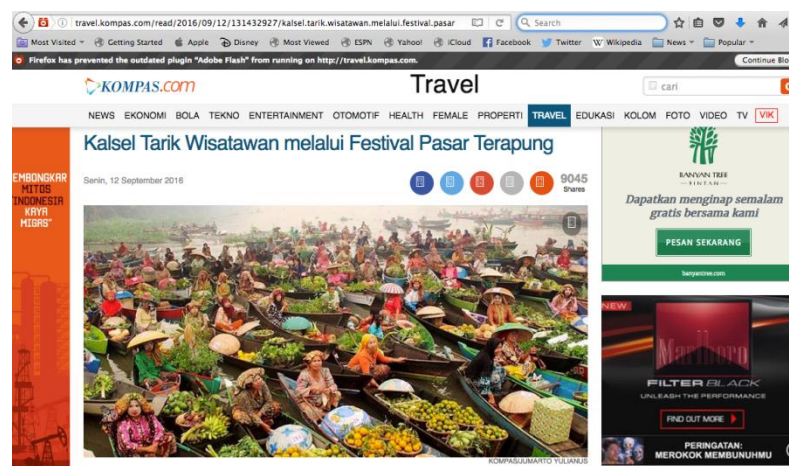
4. *Public Relations*

Public Relations merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini disadari oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, walaupun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin tidak memiliki divisi khusus *Public Relations*, promosi dengan menggunakan *Public*

Relations tetap dijalankan, karena tanpa menggunakan media *Public Relations* akan cukup sulit dalam mendapatkan target market yang diinginkan.

Kegiatan *Public Relations* dilaksanakan pada saat *event* – *event* pariwisata seperti salah satu contoh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin memanfaatkan *Public Relations* dalam mempromosikan pariwisata di Kota Banjarmasin adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak media massa, pada setiap *event* yang diselenggarakan pihak media massa membantu memberitakan *event* yang sedang diselenggarakan. Dengan diberitakannya *event* – *event* mengenai Pasar Terapung Siring Tendean yang diselenggarakan tentu sangat berdampak luas bagi pengetahuan masyarakat tentang wisata tersebut. Berikut salah satu berita tentang *event* Festival Budaya Pasar Terapung yang diselenggarakan di Siring Tendean Kota Banjarmasin, Berita ini dimuat oleh Kompas tanggal 12 September 2016

Gambar 3. 14



Screen Shoot pemberitaan tentang Festival Budaya Pasar Terapung di Kota Banjarmasin. (<http://travel.kompas.com/read/2016/09/12/131432927/kalsel.tarik.wisatawan.melalui.festival.pasar.terapung>)

5. Exhibitions

Exhibitions merupakan kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam keikutsertaan sejumlah pameran yang diselenggarakan Pemerintah Pusat ataupun pameran yang diselenggarakan didaerah lain. Kegiatan ini dipilih karena efektifitasnya untuk menghubungkan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dengan target market yang berada diluar Kota Banjarmasin untuk memunculkan kesan penasaran dengan wisata Pasar Terapung Siring Tendean terlebih juga pada potensi wisata lainnya yang ada di Kota Banjarmasin. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Rahman Nafarin, SE. selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin:

Dalam mengikuti kegiatan pameran diluar daerah, kami pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin turut membawa beragam cinderamata khas Banjarmasin, seperti kain sasirangan, masakan khas Banjarmasin, kerajinan tangan, dan dokumentasi wisata pada saat *event – event* Pasar Terapung yang diselenggarakan, serta *leaflet* untuk dibagikan kepada pengunjung pameran yang berguna untuk mengenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendean maupun potensi wisata lainnya yang ada di Kota Banjarmasin, sehingga akan ada ketertarikan dan rasa penasaran dari pengunjung pameran untuk berkunjung ke obyek wisata Pasar Terapung Siring Tendean.

Gambar 3. 15



Dokumentasi kegiatan pameran yang diikuti oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin (Sumber: *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin*).

Gambar 3. 16



Dokumentasi kegiatan pameran yang diikuti oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. (Sumber: *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin*)

6. *Personal Selling*

Kegiatan *Personal Selling*, berfungsi untuk mengenalkan produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan *Personal Selling* biasanya akan terjadi interaksi langsung yang berupa tanya jawab, atau penawaran antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dengan pelaku wisata atau calon wisatawan. Kegiatan *Personal Selling* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin biasanya mempersiapkan pegawai dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin untuk melayani setiap orang yang ditempatkan pada kegiatan pameran yang diikuti. Alasan pemakaian bentuk bauran promosi ini dikemukakan oleh Bapak Rahman Nafarin, SE. selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, pada wawancara tanggal 4 Oktober 2016 sebagai berikut:

Kami melaksanakan *personal selling* karena tim promosi dapat berhubungan langsung dengan target sasaran. Kegiatan ini kami laksanakan biasanya dengan *roadshow* ke daerah – daerah. Tujuan dari kegiatan ini selain dapat langsung berinteraksi, juga dapat membuat konsumen yakin untuk mengunjungi obyek wisata tersebut. Kegiatan *roadshow* biasanya kami lengkapi dengan alat promosi pendukung seperti *Leaflets*, VCD, brosur. Dalam kegiatan tersebut tidak hanya sekedar untuk menarik jumlah pengunjung wisatawan saja, namun juga sebagai salah satu sarana informasi dan mengajak ketika Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam menyelenggarakan sebuah *event – event* tahunan.

Gambar 3. 17



Dokumentasi kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin).

7. Penyuluhan Sadar Wisata

Penyuluhan akan sadar wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin untuk mengajak masyarakat khususnya warga Kota Banjarmasin sendiri untuk berpartisipasi dalam mempromosikan dan memperkenalkan Wisata Pasar Terapung Siring Tendean maupun potensi wisata lainnya yang ada di Kota Banjarmasin. Karena hal tersebut dapat sangat membantu pihak Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Wisata Pasar Terapung Siring Tendean. Kemudian juga masyarakat yang mengerti sadar akan wisata memberikan

efek menguntungkan bagi kepariwisataan di Kota Banjarmasin karena wisatawan yang datang akan merasa nyaman dan aman, sehingga tidak memberikan efek jera bagi para wisatawan untuk kembali berwisata ke Kota Banjarmasin. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Rahman Nafarin, SE. selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin:

Kami mengajak masyarakat kota Banjarmasin untuk berpartisipasi dalam mempromosikan wisata Pasar Terapung Siring Tendean. Penyuluhan sadar wisata sangat penting bagi masyarakat kota Banjarmasin, dengan masyarakat yang sadar akan wisata menjadikan sebuah keuntungan bagi pariwisata dan juga dapat memberikan kesan yang baik bagi para wisatawan yang berkunjung karena masyarakat yang menyadari akan adanya potensi wisata. (wawancara 4 Oktober 2016)

Gambar 3. 18



Dokumentasi kegiatan penyuluhan sadar wisata pada masyarakat. (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin).

Gambar 3. 19



Dokumentasi kegiatan penyuluhan sadar wisata pada masyarakat. (*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin*).

8. Tahap evaluasi

Tahap evaluasi merupakan proses yang sangat penting, dimana pada tahap ini dapat dilihat tingkat keberhasilan program yang telah dijalankan, dan mengetahui program – program yang masih harus diperbaiki untuk melakukan promosi ditahun – tahun yang akan datang. Dalam mengukur hasil promosi idealnya adalah dilakukan sebuah pengukuran secara statistik, yang didukung dengan observasi atau pengamatan yang baik untuk menilai sebuah ukuran keefektifitasan sebuah program, yang dimana hasil evaluasi ini akan sangat berguna bagi pelaksanaan yang akan mendatang untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Menurut Kabid Pemasaran

Dinas pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin Bapak Drs. Doddy Herlianto. Dalam mengevaluasi dan mengukur hasil promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Berikut hasil wawancara pada tanggal 4 Oktober 2016.

Cara kami mengukur hasil promosi selama ini terus terang dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin tidak secara langsung dalam melakukan evaluasi tingkat keberhasilan promosi yang telah kami lakukan. Kemudian tidak ada dalam bentuk manual atau tertulis, namun hanya kami lihat dari kasat mata tingkat kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung pada wisata Pasar Terapung Siring Tendea. (wawancara pada tanggal 4 Oktober 2016)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea mengakui secara tertulis atau statistik tidak melakukan riset atau survey mendalam mengenai hasil kinerja program promosi yang telah dilakukan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin hanya melakukan pengamatan secara fisik atau kasat mata mengenai keberhasilan program yang dijalankan dalam mempromosikan wisata Pasar Terapung Siring Tendea. Sejumlah penelitian mengenai tingkat pada kunjungan wisata yang berkunjung pada objek wisata Pasar Terapung Siring Tendea biasanya dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dan penelitian yang terfokus pada kunjungan kepariwisataan.

9. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Promosi Wisata Pasar Terapung Siring Tendea

Setelah mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea dalam membidik wisatawan, selanjutnya dapat dilihat juga faktor – faktor pendukung serta penghambat pelaksanaan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin yang menjadikan proses pelaksanaan promosi tersebut menjadi tidak maksimal. Adapun faktor – faktor seperti berikut:

a. Faktor Pendukung

1. Dukungan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan untuk segala kegiatan dalam mengembangkan Pariwisata. Kemudian dukungan Pemerintah berupa anggaran dan kebijakan yang menguntungkan proses pengembangan potensi wisata Pasar Terapung Siring Tendea.
2. Kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan pihak ketiga. Dalam hal ini pihak ketiga membantu dalam pengelolaan wisata Pasar Terapung Siring Tendea Kota Banjarmasin. Kemudian kerjasama yang baik dengan pelaku pariwisata dari berbagai daerah. Hal ini sangat dapat membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea.
3. Kepedulian dan dukungan dari masyarakat Kota Banjarmasin terhadap program promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin untuk mengenalkan wisata yang sudah menjadi ikon Kota

Banjarmasin. Dukungan ini ditunjukkan dengan antusiasnya masyarakat yang ikut memeriahkan serta berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan *event* Budaya Pasar Terapung yang setiap tahunnya diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin.

b. Faktor penghambat

1. Keterbatasan anggaran dana yang tersedia menjadikan penghambat kegiatan dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga hasil promosi menjadi tidak maksimal. Kemudian kurang sadarnya masyarakat akan sadar pariwisata seperti yang telah disampaikan oleh Kabid Pemasaran Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin Bapak Drs. Doddy Herlianto. Pada saat wawancara tanggal 4 Oktober 2016.
2. Masih kurangnya pengetahuan Wisatawan tentang adanya Pasar Terapung Siring Tendean karena keberadaannya yang baru dibanding wisata Pasar Terapung yang sudah lama keberadaannya seperti Pasar Terapung Lokbaintan dan Pasar Terapung Kuin. (sumber Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin)

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, baik dari hasil wawancara ataupun dokumen yang menjadi arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, maka dapat

diketahui strategi promosi seperti apa yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea. Peneliti merangkum semua data tersebut yang dibagi menjadi tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan kemudian pada tahap evaluasi.

Menurut Kotler (2001:121), ada beberapa tahapan strategi yang harus dilakukan sebagai langkah – langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi seperti (1) mengidentifikasi audiens sasaran, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) mengalokasikan total anggaran promosi.

Berdasarkan teori di atas peneliti dapat melihat bahwa dalam tahapan pengukuran keberhasilan strategi yang telah dilakukan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin tidak melakukan kajian atau riset secara mendalam, namun hanya berdasarkan pada pengamatan serta observasi yang ada. Kemudian pada tahapan lain yang tidak dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin adalah identifikasi harapan *stakeholders*. Secara terkonsep Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dapat dikatakan belum melakukan tahapan ini, namun menurut peneliti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin berusaha untuk memahami dan memenuhi harapan dari seluruh *stakeholder* yang terkait dengan peningkatan objek wisata Pasar Terapung Siring Tendea dalam memperkenalkannya terutama pada peningkatan jumlah pengunjung. Dalam hal ini terbukti dari segala aktifitas kegiatan perencanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam

memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea tidak lepas dari dukungan para *stakeholder*-nya, misalnya dengan menjalinnya hubungan kerjasama Pemerintah Kota Banjarmasin dengan instansi yang terkait dan kemudian yang terpenting adalah usaha dalam melibatkan masyarakat serta menjalin kerjasama dengan para *Travel Agent*.

1. Tahap Perencanaan Strategi Promosi

Dalam hal yang utama mendasari sebuah strategi adalah sebuah tujuan apa yang hendak dicapai. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin melakukan perencanaan yang meliputi berbagai aspek yang saling berkaitan. Mulai dari perencanaan, memfokuskan pada tujuan yang ingin dicapai, kemudian mengambil kebijakan – kebijakan yang tepat sesuai dengan analisis situasi yang ada, dan juga sampai pada tahap pelaksanaan strategi promosi yang sudah direncanakan sebelumnya. Strategi promosi dianggap efektif karena meliputi banyak tahap seperti dengan perencanaan, tahap pelaksanaan/ implementasi, kontrol dan juga sampai pada tahap akhir yaitu evaluasi.

Perencanaan merupakan langkah awal yang sangat berpengaruh dalam keseluruhan proses manajemen agar faktor – faktor yang biasanya terbatas kini bisa diarahkan secara maksimal dalam mencapai tujuan yang direncanakan. Oleh karena itu perencanaan sangat dibutuhkan dalam menentukan cara – cara yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut. Tahapan – tahapan dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea merupakan rangkaian kegiatan yang mendukung

tercapainya tujuan dari kegiatan promosi tersebut. Tahapan – tahapan dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea merupakan kegiatan yang pada akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan dari strategi yang telah ditetapkan. Beberapa perencanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, baik mengenai tujuan promosi, anggaran biaya promosi serta implementasi yang dilakukan dalam kegiatan promosi. Tahap awal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin adalah menentukan sasaran pasar yang ingin mereka tuju dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea, kemudian pada tahap selanjutnya memulai untuk merancang pesan yang ingin disampaikan, memilih saluran komunikasi dan, mengatur komunikasi pemasaran yang terintegrasi guna menyampaikan pesan – pesan tersebut kepada khalayak yang dituju. Tahapan – tahapan penentuan kerangka perencanaan strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea adalah

a. Mengidentifikasi *Target Audience*

Tahapan – tahapan dalam mempromosikan dan mempublikasikan merupakan kegiatan yang pada akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan dari strategi yang telah ditetapkan. Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Susanto (2001:121) Perusahaan diharuskan menentukan target audiens secara jelas. Target audiens bisa berupa individu, kelompok masyarakat. Jika perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targetting* maka segmen itulah yang menjadi target audiens. Audiens sasaran

akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

Dalam menentukan audiens sasaran sangatlah penting mengingat pesan yang dibuat idealnya harus sampai kepada sasaran pasar yang tepat sehingga tujuan dari perancangan strategi dapat dicapai secara maksimal. Proses dalam menentukan sasaran audiens pada dasarnya bukan hal yang mudah, hal ini disebabkan karena menentukan sasaran audiens memerlukan sebuah analisis yang mendalam, sehingga mendapatkan hasil analisa yang tepat agar strategi promosi yang dijalankan bisa diterima oleh kalangan yang tepat dalam mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Philip Kotler dalam Yoeti (2005:74), segmentasi pasar adalah membagi pasar pariwisata kedalam kelompok – kelompok wisatawan secara tepat, dan setiap kelompok dipilih atau ditetapkan sebagai strategi pasar yang dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendean tidak terlalu merinci dalam pembedaan audiens berdasar aspek, seperti misalnya dari aspek demografis, geografis, dan psikografis. Hal ini dapat diartikan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin menerapkan promosi bagi semua kalangan, semua umur, dengan lingkup jangkauan yang luas (seluas mungkin). Jika dilihat pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler berikut, maka akan menemukan unsur yang ideal dalam menentukan target audiens oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendean.

Menurut Kotler dalam menentukan audiens sasaran yang mendalam merupakan hal yang akan mempengaruhi secara kritis pada keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya (Kotler dan Susanto, 2001:778).

Berdasarkan pernyataan diatas menurut peneliti, langkah dalam tahap pemetaan audiens sasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea sangat jelas mengandung kekurangan. Artinya pesan yang dibuat dalam sebuah media promosi belum tentu bisa diterima pada semua lapisan segmen pasar yang berbeda – beda. Hal ini disebabkan karena masing – masing segmentasi audiens pasar yang memiliki berbagai macam karakteristik tersendiri yang harus dipahami.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Drs. Doddy Herlianto selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendea diperoleh keterangan bahwa tidak lengkapnya data yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin sangat memberi pengaruh dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini terjadi dikarenakan keterbatasan dana serta keterbatasannya Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai untuk melakukan analisis mengenai kebutuhan objek wisata Pasar Terapung Siring Tendea, sehingga tindakan yang diambil oleh bagian promosi dengan menyamaratakan target audiens dalam mempromosikan kepada khalayak umum secara menyeluruh. Berdasar asumsi bahwa objek wisata Pasar Terapung

Siring Tendean merupakan objek yang bisa dinikmati oleh siapa saja tidak memandang berbagai kalangan dan aspek yang berbeda.

b. Merancang pesan

Pesan yang berusaha disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin adalah ingin menyampaikan pesan yang didalamnya menggambarkan keberagaman budaya serta tentang bagaimana gambaran kota Banjarmasin, kemudian wisata Pasar Terapung Siring Tendean menjadi salah satu ikon wisata Kota Banjarmasin yang memiliki keunikan serta nilai budaya. Dalam hal ini berarti bahwa objek wisata Pasar Terapung Siring Tendean menjadi tujuan utama destinasi wisata Kota Banjarmasin yang memadai. Meliputi daya tarik budaya, daya tarik fisik, daya tarik non fisik, serta daya tarik alam, sehingga objek wisata Pasar Terapung Siring Tendean wajib untuk dikunjungi, pesan yang disampaikan adalah “Banjarmasin Kota Seribu Sungai”.

Menurut Philip Kotler pesan yang ingin dirancang haruslah efektif, idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang lebih dikenal dengan metode AIDA (Kotler dan Susanto, 2001:121). Berdasarkan pernyataan tersebut, menurut peneliti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin telah melaksanakan dan memenuhi aspek pesan seperti pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler, hal ini bisa dilihat melalui sejumlah implementasi promosi melalui berbagai media yang ada seperti media cetak, elektronik, *exhibition*, *event*, *website*, hingga kegiatan *Public Relations*. Namun hal yang masih perlu

diperhatikan adalah ketepatan audiens yang menerima pesan dari sejumlah media yang ada tersebut, sehingga jika ketepatan audiens sudah bisa diperbaiki maka efek yang diharapkan banyaknya wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi objek wisata Pasar Terapung Siring Tendean Banjarmasin.

c. Memilih saluran komunikasi

Tujuan dari penyampaian pesan dengan memilih saluran komunikasi adalah menyampaikan kepada khalayak adanya sebuah informasi dengan tujuan untuk memberitahu, membujuk, dan mengajak untuk mengikuti apa yang ada pada pesan tersebut, dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin yang bertujuan untuk meningkatkan wisatawan dalam melakukan kunjungan pada wisata Pasar Terapung Siring Tendean. Saluran komunikasi sendiri terdiri dari berbagai macam bentuk, menurut Swasta dan Irawan (1990:353) pemilihan dan penempatan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sasaran yang dicapai, serta karakteristik media dan biaya. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi tidak langsung atau melalui media.

Saluran komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin juga menggunakan saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin adalah dalam memilih saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal yang dilakukan

adalah *Out Going Promotion*, sedangkan saluran komunikasi non personal adalah menggunakan radio dan surat kabar, media cetak, *event* seperti *event* festival budaya pasar terapung dan pada kegiatan lainnya (wawancara dengan Bapak Drs Doddy Herlianto selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin tanggal 4 Oktober 2016)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui dua saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi Personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin adalah *out going promotion*. *Out going promotion* adalah melakukan presentasi interaktif mengenai objek wisata dengan para pelaku wisata yang berada di daerah – daerah luar kota Banjarmasin. Sedangkan saluran komunikasi non personal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin adalah hubungan pers yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai adanya *event* dan juga kegiatan yang banyak dilakukan pada objek wisata Pasar Terapung Siring Tendean. Media yang digunakan adalah melalui radio, surat kabar yang beredar di kawasan Banjarmasin dan sekitarnya. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin berusaha menarik pengunjung dan dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendean dengan menggelar kegiatan *event* festival budaya pasar terapung yang dilaksanakan setiap tahunnya. Karena dengan adanya kegiatan *event* festival budaya pasar terapung bisa dikatakan menarik minat pengunjung yang cukup

besar sehingga dengan maksimal dalam memperkenalkan wisata Pasar terapung Siring Tende.

Menurut peneliti, dengan memperhatikan saluran komunikasi yang telah dipilih oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, maka dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi yang digunakan sudah memanfaatkan saluran komunikasi yang ada. Kemudian variasi dari media saluran komunikasi yang dipilih oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Banjarmasin relatif sudah cukup baik dan beragam, jika melihat dari keterbatasan dana promosi yang ada. Dengan sifat media yang massal, bisa menjangkau khalayak yang juga bervariasi sesuai dengan jangkauan masing – masing media yang dipilih.

d. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangat penting dilakukan untuk menentukan media apa yang digunakan, juga bergantung pada besarnya anggaran yang tersedia, namun apabila pemasar berorientasi pada pencapaian sasaran promosi sehingga anggaran yang dikeluarkan akan menyesuaikan sasaran tersebut. *Business Budget* atau *Budget* (anggaran) adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan (yang menimbulkan penerimaan/ hak dan juga pengeluaran/ kewajiban), yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu/ periode tertentu yang akan datang (Munandar, 1997:45)

Anggaran adalah suatu komponen penting dalam perencanaan. Anggaran merupakan sebuah sistem yang bertujuan untuk mengarahkan langkah perusahaan di waktu yang akan datang dalam upaya mencapai tujuannya. Tanpa adanya

penganggaran yang baik, pihak manajemen tidak dapat mewujudkan kinerja manajerial yang efektif dan efisien (<http://e-journal.uajy.ac.id/6155/3/EA217733.pdf>)

Dalam merencanakan penetapan anggaran promosi yang dimana anggaran tersebut nantinya akan digunakan untuk melakukan kegiatan promosi serta membiayai media – media pendukung untuk berpromosi. Dalam proses menentukan penetapan anggaran promosi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin terlebih dahulu membuat rencana kerja kemudian di aplikasikan dalam rencana kerja anggaran promosi yang nantinya akan dilanjutkan kepada Kepala Dinas. Berdasarkan wawancara dengan Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin Doddy Herlianto mengatakan bahwa dana yang diperlukan untuk kegiatan pariwisata senilai Rp. 1.851.621.660. Dari data yang peneliti dapatkan melalui rencana kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin tahun 2015, menurut Tjiptono (2008:233) *Affordable Method*, yaitu besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen keuangan perusahaan.

Berdasarkan dari pernyataan diatas untuk biaya promosi dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin menganggarkan biaya sebesar Rp. 500.000.000, namun dana yang keluar dari Pemerintah pada tahun 2015 hanya senilai Rp. 200.000.000. Hal ini dirasa peneliti akan menjadi penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam melakukan kegiatan promosi yang dijalankan. Wisata pasar terapung Siring Tendeian merupakan wisata pasar terapung

yang baru, yang mana masih harus diperkenalkan. Untuk mengenalkan potensi wisata pasar terapung Siring Tendeian tentunya harus didukung dengan biaya yang besar, agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

2. Implementasi Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu mekanisme yang dilakukan dalam merencanakan kegiatan atau sebuah tindakan dalam hal perencanaan. Dengan adanya strategi maka perencanaan yang telah disusun akan dapat berjalan dengan efektif dan efisien, sehingga hal yang nantinya akan menjadi penghambat akan dapat diatasi dengan adanya strategi. Oleh karena itu sebelum melakukan strategi promosi, perlu mengetahui pengertiannya. Menurut Effendy pengertian strategi adalah Perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta petunjuk jalan saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchyana Effendy, 2000:32). Sedangkan definisi promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:120) menyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dilakukan dengan menggunakan alat – alat promosi.

Berdasarkan pengertian strategi dan promosi diatas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan yaitu, suatu perusahaan atau lembaga perlu dalam melakukan strategi serta implementasi pada kegiatan promosi untuk kemajuan perusahaan maupun sebuah lembaga. Bentuk – bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan tujuan yang berbeda – beda, seperti dalam promosi yang dilakukan dengan tujuan menciptakan suatu *awareness* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan efek loyalitas terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk atau jasa adalah obyek wisata, dan konsumen adalah pengunjung obyek wisata atau wisatawan.

Dalam tahap pelaksanaan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendean dengan menggunakan *event – event* kebudayaan sebagai alat promosi. *Event – event* tersebut antara lain adalah Festival Budaya Pasar Terapung, Festival Jukung Hias, Pagelaran Hari Jadi Kota Banjarmasin, Festival Musik Panting, Festival Tanglong Ramadhan, Festival Pasar Wadai dan Pemilihan Putri Pariwisata. Pada pagelaran dalam *event* tersebut peneliti melihat dalam *event* tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin seperti adanya promosi yang tidak maksimal dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendean. Dari data yang peneliti dapatkan, promosi yang dilakukan hanya sebatas pada pembuatan baliho dan pada beberapa iklan di

media cetak atau radio yang sifatnya hanya menginformasikan ketika sebelum kegiatan *event* tersebut diselenggarakan.

Dari festival yang diselenggarakan di Kota Banjarmasin, festival Budaya Pasar Terapung yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menurut peneliti menjadi peluang besar bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam mengenalkan potensi wisata pasar terapung Siring Tende. Untuk lokasi diselenggarakannya *event* festival budaya pasar terapung adalah di area Pasar Terapung Siring Tende. Pasar Terapung Siring Tende mempunyai tempat yang sangat strategis yaitu berada di pusat kota Banjarmasin, dibandingkan dengan pasar terapung Kuin dan Lokbaintan yang berada jauh dari pusat kota.

Berdasarkan dari hasil penelitian, kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tende adalah dengan menggunakan bauran promosi. Pemilihan bentuk bauran promosi yang digunakan sebagai strategi dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tende. Pemilihan bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*) yang meliputi pada penggunaan iklan *Below The Line* dan *Above The Line*, kemudian promosi dengan bentuk media online, serta kegiatan pameran (*exhibition*), *event* dan hubungan masyarakat (*Public Relations*) oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin sesuai dengan anggaran dan kebutuhan. Menurut Machfoedz (2010:14) keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang disebut bauran promosi (*Promotion mix*) yang terdiri atas bauran khusus antara lain periklanan,

personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan *direct marketing*. Berdasarkan pernyataan berikut hampir dari semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin sudah cukup baik selaras dengan pernyataan dari Machfoedz.

Dengan adanya bauran promosi yang digunakan sebagai strategi dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendean. Karena dengan bauran promosi tersebut dapat dikomunikasikan kepada khalayak luas serta dapat menyajikan panduan yang tepat dan bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen, dalam hal ini adalah wisatawan/ pengunjung. Berikut bentuk bauran promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan objek wisata pasar terapung Siring Tendean

1) *Above The Line*

a. Media cetak/ Koran

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin menggunakan media cetak surat kabar. Surat kabar yang digunakan dalam berpromosi yaitu melalui surat kabar lokal Banjarmasin Post dan Kalsel Post. Menurut peneliti walaupun bertaraf lokal namun sedikit banyak juga bermanfaat dalam kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Iklan melalui Surat kabar ini hanya sebagai penyampaian pesan atau informasi kegiatan yang diselenggarakan. Pesan yang disampaikan hanya berupa jadwal kegiatan dan ajakan untuk berpartisipasi didalam kegiatan yang diselenggarakan. Hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu kelebihan yang dimiliki oleh surat

kabar dan distribusinya luas, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan pesan mudah diterima oleh pembaca. Sebagaimana beberapa pakar mengatakan bahwa konsumen memiliki kemungkinan lima kali lebih besar dipengaruhi tulisan editorial dari pada iklan. (Kotler, 2007:278)

b. Radio

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin menggunakan siaran radio. Radio yang digunakan dalam berpromosi yaitu melalui Radio Republik Indonesia (RRI). Hal ini seperti apa yang dikatakan oleh Kotler (2007:250), iklan radio memiliki keunggulan tersendiri yaitu iklan radio melibatkan music, suara, dan alat – alat kreatif lain yang mampu menarik perhatian dan menampung imajinasi pendengar, membutuhkan biaya yang lebih kecil dibandingkan dengan iklan televisi. Namun demikian, karena hanya mengandalkan suara dan tidak adanya tampil secara visual gambaran yang memberikan kepada audiens pun tidak sejelas iklan televisi.

Menurut peneliti, pemilihan radio sebagai media promosi bisa dikatakan tepat sasaran. Hal ini terlihat dari banyaknya para penggemar stasiun radio tersebut. Namun sama seperti media cetak, radio ini hanya bertaraf lokal sehingga dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendea sangat terbatas. Walaupun radio lokal namun sedikit banyak juga bermanfaat dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendea.

c. *Website*

Menurut penulis, media internet sangat mendukung dalam proses kegiatan promosi, karena ketepatan dan sangat cepat dalam proses penyampaian informasi.

Dalam hal ini didukung oleh Brunner (2002:117) menyatakan bahwa *web* juga mempunyai kemampuan untuk menampilkan kata – kata, tipografi dan gambar dilayar computer. Gambar dan halaman *web* yang berisi teks yang ditata secara bagus sehingga lebih menarik.

Perencanaan desain yang baik selain berdasarkan kepada kematangan konsep juga tidak lepas dari perencanaan tata letak atau *layout*. *Layout* merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan unsur – unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel, dan lain – lain) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. (Hendratman, 2010:85)

Berdasarkan pernyataan diatas, *website* yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin memiliki tampilan *website* yang terkesan kurang menarik, dengan *lay - out* yang terlalu sederhana. Namun dari segi isi relatif memiliki informasi yang lengkap. Namun tidak adanya pilihan bahasa lain, sehingga akan menyulitkan wisatawan asing untuk mencari informasi pada *web* tersebut. Dalam hal ini tampilan atau *layout website* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin belum cukup menarik, karena *layout* pada *web* terlalu sederhana sehingga tidak sesuai berdasarkan pernyataan diatas. Menurut Andi (2005:13-28), ada prinsip desain website yang harus diterapkan dalam perancangan website, yaitu: Situs *website* dibuat untuk pengguna, *utility* (kegunaan), *correctness* (kebenaran), batasan media internet, link dan navigasi, alat bantu map, tampilan visual dan audio. Selain itu elemen – elemen desain yang diterapkan dalam desain *website* meliputi: warna, garis, isi, perpindahan (*movement*), ruang, tekstur, nilai, suara dan animasi.

2) *Below The Line*

a. *Leaflet* dan Brosur

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata Pasar Terapung Siring Tendean menggunakan jenis iklan berupa *leaflet* dan brosur. *Leaflets* dan brosur digunakan sebagai alat bantu atau *salles support* dalam melakukan promosi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin aktif dalam penyebaran brosur dan *leaflets* dalam memperkenalkan maupun mempromosikan wisata Pasar Terapung Siring Tendean. Brosur dan *leaflets* ini biasanya dititipkan pada lembaga – lembaga maupun instansi yang terkait, seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Selatan serta lembaga organisasi pariwisata kota Banjarmasin dan para *Travel – travel Agent*. Selain itu brosur juga selalu dibawa untuk disebar maupun dibagikan di setiap adanya *event*, kegiatan *Public Relations* maupun pada pameran (*exhibition*) yang diikuti oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Menurut Yoeti (1985:142) brosur dan *leaflets* merupakan publikasi cetakan dengan kertas yang relatif baik, *layout* yang disusun menarik dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

Menurut peneliti, dengan keterbatasan dana, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam pemilihan brosur ini menjadi sangat efektif, dikarenakan biaya produksinya yang ekonomis dan brosur memiliki kelebihan yakni brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas serta mudah dipahami dalam waktu singkat. Kemudian brosur juga dapat menjelaskan dengan merinci apa saja kelebihan dari

sebuah produk, keuntungan apa saja yang didapat konsumen jika mengkonsumsi dari produk tersebut, bentuk fisik, warna, ukuran serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Sehingga dalam hal ini masyarakat yang membaca brosur tersebut bisa menjadi calon pelaku wisata yang terbuju untuk melakukan kunjungan ke objek wisata yang dipromosikan.

b. Baliho

Tahap selanjutnya dalam kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin melakukan pembuatan baliho yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang kegiatan maupun lokasi wisata Pasar Terapung Siring Tendean. Dalam kegiatan promosi pada pemilihan media baliho Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin memilih penempatan pemasangan pada jalan perbatasan wilayah Kabupaten Banjar dan berada di wilayah strategis yang ramai, kemudian dilewati banyak orang, baik penduduk asli kota Banjarmasin ataupun orang yang sedang melakukan perjalanan melewati kawasan jalan menuju masuknya kota Banjarmasin. Menurut Deddy Mulyana (2010:194), iklan media luar ruang yaitu media yang ditempatkan di luar ruang. Iklan media luar ruang yang baik biasanya lebih banyak diletakan di ruang kota (pusat keramaian), dengan mempertimbangkan kepadatan orang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan media luar ruang (baliho) adalah sebagai pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial, yaitu mengenalkan suatu produk pada khalayak. Dalam media ini mempertimbangkan lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting, lokasi yang paling diminati adalah titik lokasi yang dilalui orang banyak. Berdasarkan hal ini, Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan Kota Banjarmasin sudah melakukan kegiatan media luar ruang yaitu baliho dengan memperhatikan pada penempatan pemasangan baliho tersebut sehingga sesuai apa yang dikatakan oleh Deddy Mulyana (2010:194)

c. VCD (*Video Compact Disk*)

VCD merupakan salah satu bentuk *sales support* yang dipilih Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam mendukung kegiatan promosi obyek wisata Pasar Terapung Siring Tendea. Bentuk *sales support* ini berisikan tentang deskripsi wisata Pasar Terapung Siring Tendea dan juga obyek wisata lainnya, kemudian juga tayangan yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai kesenian daerah.

Menurut peneliti pembuatan VCD mengenai objek wisata Pasar Terapung Siring Tendea dan wisata lainnya yang ada di Kota Banjarmasin merupakan hal yang cukup baik, karena isi dari VCD tersebut memiliki kemampuan untuk menjelaskan objek wisata secara jelas. Sehingga wisatawan mendapatkan informasi yang lengkap seperti yang diinginkan. Kemudian menurut peneliti keunggulan dari VCD (*Video Compact Disk*) ini adalah dari kelengkapan informasi dan gambaran yang jelas tentang objek wisata Pasar Terapung Siring Tendea tersebut. Selain itu dengan adanya VCD ini akan memudahkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam menerangkan maupun memberi informasi yang berkepanjangan kepada wisatawan.

3) *Public Relations*

Dalam pemanfaatan *Public Relations*, menurut peneliti sangat bagus untuk menindaklanjuti promosi yang telah dilakukan melalui media iklan. Menurut Frank Jefkins dalam jurnal Lestari Wahyuningsih (2013:9) mendefinisikan “*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Hal ini berarti bahwa tujuan *Public Relations* lebih terperinci yang tidak hanya sebatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan khusus yang dimaksud adalah penanggulangan masalah – masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin tidak memiliki divisi khusus dalam bidang *Public Relations* namun dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mampu menutupi kekosongan dari divisi ini. Dalam hal ini kegiatan *Public Relations* yang dilaksanakan yaitu dengan adanya kerja sama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin pada pihak media massa, yang mana kerja sama tersebut secara tidak langsung membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendea serta potensi wisata lainnya yang ada di Kota Banjarmasin melalui pemberitaan pada setiap diselenggarakannya kegiatan *event*. Dengan adanya liputan kegiatan ataupun pemberitaan *event* yang dilakukan oleh pihak media tentunya akan menjadikan jangkauan yang luas bagi Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan dalam mengenalkan wisata pasar terapung Siring Tendean Banjarmasin. Menurut Cutlip and Center dalam Yulianita (2007:50) mengemukakan beberapa poin dari fungsi *public relations*, yaitu:

- a. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi
- b. Untuk memberikan nasihat/ penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada.
- c. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik.

Berdasarkan pada poin - poin fungsi *public relations* diatas, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin belum melakukan fungsi yang baik dalam menjalankan fungsi kegiatan *public relations* tersebut, sebagaimana hal yang dikatakan tidak selaras dengan pernyataan dari Yulianita (2007:50).

Menurut peneliti bentuk kegiatan *Public Relations* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin belum cukup maksimal. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001:110) bahwa kegiatan *Public Relations* memiliki tujuan yang berpengaruh besar dalam tugas pemasaran, yaitu (1) membangun *image*, (2) membangun aktivitas komunikasi lainnya, kegiatan ini (3) mengatasi permasalahan serta isu yang ada, (4) memperkuat *positioning* perusahaan, (5) mempengaruhi publik yang spesifik, (6) mengadakan *launching* untuk produk atau jasa yang baru. Semuanya itu harus dilakukan agar dapat menciptakan kesan yang baik dalam masyarakat. Namun dalam hal ini dengan keterbatasannya SDM (sumber daya manusia) yang disiplin ilmu dalam bidang *Public Relations* sehingga

tidak adanya divisi dibidang khusus dalam menjalankan kegiatan *Public Relations* tersebut dan pada akhirnya kegiatan yang dijalankan menjadi kurang maksimal.

4) *Exhibition*

Pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut (Ruslan, 2006:239). Pada dasarnya pameran merupakan suatu media promosi dan iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya. Pameran juga merupakan sebuah program kegiatan yang dapat memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga pameran dapat dijadikan ajang promosi produk dan jasa perusahaan. Dengan adanya peranan suatu kegiatan pameran sebagai sarana dalam kegiatan promosi produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan mendapatkan tanggapan langsung dari masyarakat. Menurut Yulianti (1999: 149 dalam jurnal <http://digilib.unila.ac.id/10066/16/BAB%20II.pdf>) usaha untuk memamerkan produk dan jasa yang baik mencakupi pameran yang dilakukan dengan cara menyewa *stand* atau tempat yang strategis yang sering dikunjungi masyarakat dengan tampilan yang menarik agar pengunjung yang datang mau melihat dari dekat produk yang dipamerkan, dengan harapan agar pengunjung lebih mengenal dan kemudian mau mencoba bahkan sampai menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, menurut peneliti bentuk kegiatan *exhibition* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendea adalah dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Pusat maupun pameran yang diselenggarakan oleh daerah – daerah lain. Menurut peneliti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin sudah melakukan dan mengikuti dalam berbagai kegiatan pameran yang diadakan seperti halnya yang dikatakan Yulianti (1999:149). Dalam hal kegiatan pameran yang dilakukan sangat menguntungkan, karena dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dapat melakukan promosi untuk mengenalkan wisata pasar terapung Siring Tendea, dengan adanya *exhibition* akan menciptakan kesan yang mampu membuat para calon pelaku wisata penasaran terhadap wisata ini sehingga menjadikan salah satu kelebihan dengan mengikuti kegiatan tersebut.

5) Penyuluhan Sadar Wisata

Program sadar wisata merupakan sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif pengembangan kepariwisataan di suatu wilayah. Partisipasi dan dukungan masyarakat tersebut terkait dengan penciptaan kondisi yang mampu mendorong dalam perkembangan sebuah industri pariwisata, antara lain seperti unsur keamanan, kebersihan, ketertiban, kenyamanan, keindahan, keramahan, dan unsur kenangan. Dalam hal ini menurut peneliti sangat membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kota Banjarmasin dalam melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendea, karena dengan adanya penyuluhan sadar wisata tentunya akan menimbulkan efek bagi masyarakat kota Banjarmasin untuk dapat berpartisipasi dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendea maupun potensi wisata lainnya.

Menurut Mardikanto (Rejeki, 1998:10-11 dalam jurnal http://stein.ac.id/e-journal/pn_3/PN_6.pdf), penyuluhan dirumuskan menjadi lima yaitu: (1) Penyuluhan sebagai proses penyebarluasan informasi dalam upaya perbaikan cara berusaha demi tercapainya peningkatan produktivitas, pendapatan dan perbaikan (2) Penyuluhan sebagai proses penerangan dalam upaya memberikan penerangan kepada masyarakat tentang segala hal yang belum diketahui untuk dilaksanakan dalam rangka peningkatan produksi dan pendapatan pembangunan (3) Penyuluhan sebagai proses perubahan perilaku dalam hal pengetahuan, sikap, dan keterampilan di kalangan masyarakat (4) Penyuluhan sebagai proses pendidikan, merupakan upaya pendidikan untuk membuat masyarakat tahu, mau dan mampu berswadaya, dan (5) Penyuluhan sebagai proses rekayasa social, unyuk menciptakan perubahan perilaku masyarakat seperti yang dikehendaki demi tercapainya sebuah tujuan. Berdasarkan pernyataan diatas, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam hal ini menurut peneliti masyarakat yang akan sadar wisata dapat memberikan efek yang baik bagi perkembangan pariwisata Kota Banjarmasin, karena dengan masyarakat yang nyaman akan memberikan kesan yang baik bagi para wisatawan yang berkunjung sehingga adanya terus – menerus kunjungan wisata ke Kota Banjarmasin.

Pada proses kegiatan promosi ini berlangsung adapun faktor – faktor pendukung dalam pelaksanaan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendeau yaitu dengan adanya dukungan dari pihak Pemerintah Pusat dan Provinsi Kalimantan Selatan dalam upaya pengembangan kegiatan Pariwisata, dukungan yang diberikan berupa anggaran dan kebijakan yang menguntungkan dalam proses pengembangan potensi wisata pasar terapung Siring Tendeau, walaupun anggaran dana yang diberikan belum sesuai dengan penetapan anggaran yang telah dirincikan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Kemudian adanya kerja sama dari pihak ketiga berupa bantuan dalam pengelolaan objek wisata pasar terapung Siring Tendeau, kemudian juga berkoordinasi dengan pelaku pariwisata dari berbagai daerah seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Selatan, serta pada *Travel agent* dan pengusaha dibidang pariwisata. Kemudian ditambah dengan adanya dukungan masyarakat Kota Banjarmasin, yang selalu ikut berpartisipasi secara langsung dalam setiap kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Hal tersebut menjadikan faktor pendukung terhadap program promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendeau.

Mengenai faktor penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam pelaksanaan promosi untuk memperkenalkan wisata pasar terapung Siring Tendeau, yang mana menjadi penghambat utama adalah faktor dari segi keuangan atau keterbatasannya biaya untuk promosi. Walaupun pihak Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin telah mendapatkan bantuan dana dari Pemerintah maupun pihak ketiga tetapi hal ini dirasa masih kurang, karena untuk melakukan kegiatan promosi tentunya harus didukung dengan dana yang mencukupi. Dengan keterbatasan dana untuk melakukan kegiatan promosi, mengakibatkan tidak luasnya pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin untuk memilih media promosi yang akan digunakan. Kemudian hal yang kedua yang menghambat proses pelaksanaan promosi adalah masih terbatasnya sumber daya manusia pelaku promosi pariwisata dikarenakan disiplin ilmu yang tidak berkaitan dengan tugas – tugas dibidang promosi, sehingga proses pelaksanaan promosi yang dijalankan menjadi kurang maksimal. Kemudian juga masih kurangnya pengetahuan wisatawan tentang adanya pasar terapung Siring Tendean karena keberadaannya yang baru dibanding wisata pasar terapung yang sudah lama keberadaannya seperti pasar terapung Kuin dan Lokbaintan.

3. Tahap Evaluasi Promosi

Menurut Morrisan (2010:45), evaluasi program promosi adalah sangat penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target secara keseluruhan.

Menurut Arikunto (2002:13) ada dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum diarahkan kepada program secara keseluruhan,

sedangkan tujuan khusus lebih difokuskan pada masing – masing komponen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dan fungsi evaluasi adalah untuk mengetahui program secara keseluruhan apakah tujuan – tujuan telah tercapai dan memberikan umpan balik pada kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan pernyataan diatas dalam hal mengukur hasil promosi peneliti menilai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin belum melakukan tahapan ini dengan baik, dikarenakan dengan keterbatasannya dana dan disiplin ilmu pada SDM (sumber daya manusia) yang tidak memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Berdasarkan pernyataan Doddy Herlianto selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Banjarmasin diatas, menjadikan aktifitas promosi yang dilakukan tidak bisa dievaluasi dengan baik, hal ini menjadikan tahap suatu keberhasilan program berpotensi menemui stagnansi “kemacetan”. Padahal menurut peneliti dalam mengukur efektifitas sangat penting dilakukan agar mengetahui apakah tujuan sudah tercapai atau tidak, kemudian juga selain itu berguna sebagai pembanding dan menjadikan bahan evaluasi untuk program – program maupun perencanaan promosi yang akan dikerjakan pada tahun – tahun selanjutnya.