

## ABSTRAK

**Bima Noka Prasetia. 13321069. Analisis Implementasi Konsep ABGCM dalam Pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2019.**

Budaya merupakan salah satu bentuk kepariwisataan yang dapat mendatangkan wisatawan, Provinsi Kalimantan Selatan memiliki berbagai macam budaya turun temurun yang kemudian menjadi sebuah festival, salah satunya adalah Festival Budaya Pasar Terapung. Dalam pemasarannya, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan tidak dapat melakukannya sendiri sehingga bekerjasama dengan pihak seperti Akademisi, Bisnis, Komunitas, dan Media atau yang dapat disebut juga sebagai konsep ABGCM. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan serta hambatan dari implementasi konsep ABGCM.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengamati dan menganalisa implementasi konsep ABGCM dalam pemasaran Festival Budaya Pasar Terapung Provinsi Kalimantan Selatan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian konsep ABGCM dalam Festival Budaya Pasar Terapung sudah terimplementasi melalui kerjasama yang sudah berjalan, adapun kerjasama yang sudah di tempuh yaitu: (1) Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan Universitas Islam Kalimantan sebagai konsultan pariwisata dan menganalisis pasar pemasaran pariwisata Kalimantan Selatan, (2) Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan Komunitas Pedagang Pasar Terapung sebagai pengisi dan daya tarik utama dari festival, (3) Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan Asosiasi Perjalanan Pariwisata Indonesia (ASITA) dan Smart FM sebagai pemasaran utama, memberikan opini positif dan meningkatkan *brand awareness* wisatawan terhadap Festival Budaya Pasar Terapung. Sedangkan hambatan yang ditemui adalah kurangnya kerjasama yang lebih mendalam dengan ASITA, Komunitas Pedagang Pasar Terapung dan Smart FM dan tidak dilibatkan dalam perancangan pemasaran.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Konsep ABGCM

## ABSTRACT

**Bima Noka Prasetya. 13321069. Analysis Implementation of ABGCM Concept in marketing of Floating Market Cultural Festival South Borneo. Communication Science Program, Faculty of Psychological and Socio Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia, 2019.**

*Culture is one form of tourism that could attract tourist, South Borneo have many hereditary culture that could be made into a festival, one of which is Floating Market Cultural Festival. In regards of the marketing, Departement of Tourism of South Borneo could not do it by themselves. Therefore they need to cooperate with Academics, Business, Community, and Media or a concept known as ABGCM. The purpose of this study is to explain the implementation of ABGCM concept in marketing of Floating Market Cultural Festival South Borneo as well as to find out the obstacle in the implementation of ABGCM concept in marketing of Floating Market Cultural Festival South Borneo.*

*The research method used in this study is qualitative approach with observation and analyzing the implementation of ABGCM concept in marketing of Floating Market Cultural Festival South Borneo.*

*The research showed that the ABGCM concept in marketing of Floating Market Cultural Festival have been implemented, as for the cooperation that have been done as follows: (1) Departement of Tourism of South Borneo worked along with Borneo Islamic University as tourism consultant and analyzing target market for South Borneo tourism, (2) Departement of Tourism of South Borneo worked along with Floating Market Merchant Community as the main attraction of the festival, (3) Departement of Tourism of South Borneo worked along with Association of Indonesia Tours and Travel Agencies (ASITA) and Smart FM as the leading marketing activity, by helping creating positive opinion to the public and also increased public brand awareness for Floating Market Cultural Festival. While the obstacle found in the implementation of ABGCM concept is the lack of in-depth cooperation with ASITA, Floating Market Merchant Community and Smart FM as they have not been directly involved in the planning of marketing strategy.*

**Keywords:** *Tourism, Marketing Tourism, ABGCM Concept*