

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

Transkrip wawancara dengan Bapak Samsu Rizali dan Ibu Dina Dahlina Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan 26 September 2018

#### **Bima : Pertama-tama bagaimana gambaran umum tentang festivalnya ?**

Ibu Dina : Gambaran umum festival ini bahwa ikon Kalimantan Selatan ini di kenal dengan pasar terapung. Jadi kami hendak mengangkat budaya pasar terapung ini supaya tidak punah, karena yang ada ini yang sebetulnya pasar terapung itu adanya di Kuin dan berkembang ke Lok Baintan dan ada juga sekarang jualan di siring. Jadi karena memang ikon paling terkenal di Kalimantan Selatan itu pasar terapung lalu dibuat menjadi festival yang di dalamnya ada beberapa kegiatan seperti lomba-lomba untuk masyarakat, lomba kampung Banjar, lomba acil-acil pasar terapung. Lomba acil pasar terapung ini jadi mereka kita lombakan seperti penampilan jukungnya, ragam variasinya, barang-barang yang dijualnya. Lalu untuk kabupaten kota kami mengadakan lomba Kampung Banjar, 13 kabupaten kota yang kami tangani mereka semua menampilkan seperti apa ciri khas dari kampung mereka di lokasi festivalnya. Ada pawai budaya, ada fashion karnaval. Yang paling terakhir ini yang kita modifikasi ada becak hias dan lomba memasak di atas sungai. Jadi kita memang membuat berbagai macam acara tidak hanya satu saja.

#### **Bima : Kapan kegiatan ini diadakan ?**

Ibu Dina : Agustus bulan lalu. Jadi sekarang ini kita ditentukan oleh Kementerian ditetapkan jadwalnya harus tepat karena festival ini sudah dianggap layak yang sudah dilaksanakan 11 kali termasuk yang baru kemaren itu dan sudah masuk event nasional.

Bpk Samsu : Jadi kita dapat dukungan langsung dari pusat dari Kementerian Pariwisata untuk kegiatan pasar terapung ini tapi dana tetap dari daerah. Seperti ada hiburan Rossa itu dukungan dari Kementerian untuk malam hiburan. Lalu disitu ada lomba masak yang juga dukungan dari Kementerian Pariwisata dan ikut menyesuaikan acara juga makanya acara lomba memasak itu dilakukan di atas air.

#### **Bima : Berarti ini kegiatan tahunan ya, dimulai dari tahun kapan ?**

Bpk. Samsu : iya kegiatan tahunan. Kegiatan ini dimulai dari 2007 yang berarti kita sudah melaksanakan acara ini 11 kali.

#### **Bima : Untuk tempat acara festival budaya pasar terapung ini sendiri dimana ?**

Bpk. Samsu : Di depan kantor gubernur Banjarmasin setiap tahunnya dan pasti di sisi sungai. Jadi semua kegiatan itu dilaksanakan di depan kantor gubernur, di halamannya dan di sisi sungai juga.

**Bima : Berarti acara ini terbuka untuk umum ?**

Ibu Dina : Iya terbuka untuk masyarakat, untuk wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara, dan masyarakat Kalimantan Selatan.

**Bima : Daya tarik untuk festival budaya pasar terapung ini seperti apa ?**

Ibu Dina : Pertama karena pasar terapung ini ikon dari Kalimantan Selatan. Jadi acil itu setiap hari ada, setiap hari kita siapkan 100 acil yang sudah kita koordinasi selama kegiatan berlangsung. Jadi acil ini selalu ada selama 3 hari acara berlangsung.

Bpk. Samsu : Sebelumnya kan acil-acil ini adanya di Kuin dan di Lok Baintan tapi selama 3 hari ini mereka semua kita koordinasikan untuk mengisi acara festival budaya pasar terapung ini.

**Bima : Apa peran dari dispar dalam festival pasar terapung ini?**

Ibu Dina : Kami yang melaksanakan, jadi kami yang mengusulkan lalu kami yang merancang bentuk acaranya seperti apa kemudian kita koordinasikan dengan pihak-pihak terkait seperti ke Polda, Satpol PP, Dinas Perhubungan, Dinas Kesehatan, Polisi Air kita juga libatkan karena kan ada acara di atas air.

**Bima : Apa saja bentuk promosi yang dilakukan dispar untuk festival budaya pasar terapung ini?**

Ibu Dina : Konvensional dan *digital marketing* sekarang ini. Kalau konvensional kan berbentuk seperti spanduk, *back drop*, brosur, baliho. Untuk *digital marketing* kan sekarang kita punya *website* dan media sosial. Kalau dari kementerian untuk tahun ini ada di televisi (TV) seperti di TransTv, Trans7, dan TVRI Nasional untuk iklannya.

**Bima : Sejak kapan dilakukan pemasaran ini?**

Ibu Dina : 1 bulan sebelum acara sudah dilaksanakan untuk semua promosi kita.

Bpk. Samsu : Cuma sebelum awal tahun kita sudah membuat kalender *event* Kalimantan Selatan jadi sudah kita tetapkan dan beritahukan bahwa bulan sekian dan tanggal sekian akan ada acara di Kalimantan Selatan. Setelah mendekati baru kita tambahkan lagi promosinya.

**Bima : Apa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari dispar dalam memasarkan festival budaya pasar terapung?**

Ibu Dina : Kalau kekuatan kami itu dukungan dari Gubernur dan dari pemerintah daerah sudah dari dukungan dana. Jadi sudah ditentukan dan di setujui dana tiap tahun untuk acara ini berarti kan dukungan. Itulah kekuatan kami. Ditambah lagi dengan dukungan kementerian sehingga acara ini dapat berjalan terus-menerus sampai 11 kali ini.

Bpk. Samsu : Untuk kelemahannya mungkin sumber daya manusia (SDM) masih kurang karena sekarang kami menjadi Dinas Pariwisata yang mandiri yang sebelumnya itu kan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Baru 2 tahun kami menjadi Dinas Pariwisata sendiri. Karena dulu kan bergabung dengan Dinas Pemuda Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata jadi dulu lumayan banyak kita bantuan dari SDM, dan sekarang ini kita sendiri jadi memang kekuatan SDM kita yang masih kurang. Lalu biaya untuk promosi kita juga masih kurang. Kalau dari kementerian itu seharusnya dari 100% dana itu 30% di masukan ke anggaran promosi untuk promosi sampai ke luar daerah. Untuk saat ini kita belum ada sampai membuat baliho yang besar, kita juga belum promosi ke luar negeri bahkan untuk Jakarta saja belum ada. Jadi untuk promosi di luar daerah itu kita masih menggunakan media *televisi*, karena memang biaya untuk pasang baliho di luar itu mahal dan dana kita juga terbatas. Dan kita juga belum ada semacam fasilitas yang menguntungkan untuk wisatawan dari luar daerah seperti waktu itu ada di daerah Bitung mereka mengadakan *fun trip* dan selama acara itu semua hotel-hotel diskon 50%, nah itu yang kita masih belum ada dengan asosiasi. Rencananya kalau memang sebuah festival banyak wisatawannya harus seperti itu harus ada inovasi-inovasi yang tidak hanya menonjolkan acaranya. Semoga kedepannya kami didukung untuk melakukan hal yang seperti itu.

**Bima : Apa kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari festival budaya pasar terapung?**

Ibu Dina : Kekuatannya kalau festival ini pertama mengangkat pasar terapung yang memang tidak ada di daerah lain. Yang kedua karena kita didukung oleh 13 Kabupaten dan Kota, jadi setiap tahun mereka selalu mengikuti kegiatan festival budaya pasar terapung dan itu di anggarkan oleh semua kabupaten kota. Seandainya mereka tidak ikut pasti acara ini juga akan sangat sepi. Jadi saat festival itu selalu ada kuliner-kuliner khas setiap kabupaten kota di setiap standnya, jadi untuk merasakan jajanan dan kuliner khas KalSel yang lengkap di satu tempat ya selama 3 hari acara festival budaya pasar terapung itu tempatnya. Kelemahannya orang masih menganggap betul-betul mengangkat pasar terapung. Maksudnya festival ini kan ada di darat dan ada yang di air, mereka masih mempertanyakan kenapa festivalnya tidak di adakan di atas air semua.

**Bima : Siapa target market dari festival budaya pasar terapung?**

Ibu Dina : Target kita tetap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Masyarakat lokal itu untuk menggiring wisatawan-wisatawan luar karena memang acara kita tetap perlu keramaian tapi target utama kita tetap mendatangkan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

**Bima : Siapa saja yang terlibat dalam pemasaran acara ini?**

Bpk. Samsu : Asosiasi ada seperti ASITA yang membawahi biro perjalanan, ada HPI yaitu Himpunan Pramuwisata Indonesia yang kita minta dukungannya juga, terus ada dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), BPPD yaitu Badan Promosi Pariwisata Daerah. Masing-masing daerah itu ada badan promosi sendiri tapi mereka langsung ke gubernur untuk pertanggungjawabannya tidak dibawah Dinas Pariwisata. Dan sekarang melalui media sosial juga ada seperti Insta Nusantara, Insta KalSel, GenPI jadi mereka yang muda-muda yang *followers*-nya banyak supaya mempromosikan *flyer* kita. Lalu kebetulan tahun ini ada grup VW dari Malaysia, Brunei dan Serawak pas waktu acara itu berlangsung jadi kita ikut sertakan mereka ke kegiatan festival pasar terapung. Jadi untuk wisatawan mancanegara yang hadir waktu acara itu lumayan. Lalu wisatawan mancanegara yang dari Eropa juga lumayan ada setiap harinya, tidak sebanyak daerah lain tapi kita juga masih belajar dan masih membangun.

**Bima : Kenapa memilih media komunikasi tersebut?**

Ibu Dina : Karena memang itu media yang efektif. Karena kan memang secara umumnya seperti itu media *televisi*, koran yang konvensional lalu kalau *digital marketing*-nya yang sedang gencar-gencarnya dilakukan oleh kementerian.

**Bima : Apa tujuan dari pemasaran festival budaya pasar terapung ini?**

Bpk. Samsu : Tentu saja untuk membuat masyarakat dan wisatawan itu tertarik dan datang ke acara ini. Target pemerintah daerah harus mendatangkan, untuk saat ini kita mungkin masih membangun untuk mendatangkan itu tapi memang itu target yang kita harus capai. Semoga kedepannya semakin banyak untuk mendatangkan, kita memang perlu solusi-solusi apa yang bisa membantu kita untuk mendatangkan wisatawan-wisatawan itu terutama wisatawan mancanegara.

**Bima : Berapa budget yang dikeluarkan untuk pemasaran dan promosi?**

Ibu Dina : Untuk budget yang dikeluarkan untuk promosi ini masih sedikit. Jadi dari budget acara kita keseluruhan itu belum sampai 1% nya, anggap budget acara kita itu 500 juta sedangkan budget kita untuk promosi hanya 10-15 juta saja. Makanya seharusnya itu untuk promosi dari suatu acara 30% dari total budget acara. Mudah-mudahan kita tahun ini sudah mulai di naikan budget untuk promosi kita 20% karena

saat kita mengajukan dana tapi kan yang menentukan itu Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), Biro Keuangan, dan Inspektorat. Lalu hasil dari mereka itu yang jadi keputusan dari DPR, anggaran kita itu ya seperti itu prosesnya karena memang masih ada kepentingan yang lain. Dari dinas-dinas sendiri kan memang ada porsi-porsinya untuk kesehatan berapa, untuk pendidikan berapa, perhubungan berapa dan untuk pariwisata berapa. Ada 58 SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan semua mengajukan dana, jadi dapatnya berapa itu kan belum tau tapi kita memang sudah membuat duluan rancangan anggaran kegiatannya itu.

**Bima : Apakah acara ini melibatkan akademisi, bisnis, komunitas dan media dalam merancang dan menjalankan pemasaran dan promosi?**

Ibu Dina : Kalau ikut merancang strategi pemasaran dan promosinya dari bisnis ada, kita kan ada EO yang melaksanakan jadi mereka mempromosikan lewat media sosial. Selain dengan EO juga ada dukungan dari pihak bisnis seperti yang sudah disebutkan tadi untuk ikut kegiatan. Disitu kita sediakan stand-stand pameran yang mereka bisa menjual paket-paket wisata dan hotel-hotel. Untuk sebelum acara juga ada kita memberikan materi promosi untuk biro perjalanan dan hotel jadi untuk hotel-hotel bisa menawarkan tamu-tamu dan untuk biro perjalanan bisa mereka promosikan sendiri melalui *website-website* mereka. Jadi mereka ini tidak ikut merancang pemasarannya tetapi ikut membantu promosinya. Kalau akademisi itu ada GenPI yang sekarang di pegang oleh Uniska kalau untuk di KalSel tapi untuk kerjasama dengan akademisi langsung untuk acara ini belum ada. Kita ada kerjasama dengan akademisi untuk analisa pasar tapi untuk di kegiatan lain yaitu kegiatan analisis pasar, tidak khusus analisis satu acara saja tetapi keseluruhan acara dalam satu tahun dari Dinas Pariwisata nah itu kita kerjasama dengan Perguruan Tinggi Universitas Islam Kalimantan (UNISKA). Untuk komunitas sendiri kita bekerjasama dengan komunitas pasar terapungnya karena memang ini kegiatan utamanya itu dari pasar terapungnya sehingga kita bekerjasama dengan koordinator dari pegadang pasar terapung. Kalau dengan media kita selalu bekerjasama dengan media tetapi untuk prosesnya itu kita melalui badan humas, jadi kita mengusulkan untuk melakukan promosi lalu mereka yang berhubungan dengan medianya seperti Smart FM dan Banjarmasin Post. Untuk materi promosi kita sendiri yang membuat, merancang spot gambar dan sebagainya.

**Bima : Apa yang di diharapkan dari adanya kerjasama dalam promosi festival dengan pihak-pihak diatas?**

Bpk. Samsu : Harapannya dengan adanya kerjasama tersebut lebih banyak lagi kesempatan kita untuk mendatangkan wisatawan-wisatawan dari luar terutama wisatawan mancanegara karena kan memang kita untuk promosi sendirian itu tidak

bisa karena memang terbatas dari budget dan juga SDM maka dari itu memang perlu untuk bekerjasama dengan pihak-pihak yang lain agar lebih mudah.

**Bima : Sejak kapan kerjasama dilakukan ?**

Ibu Dina : Kalau dengan ASITA memang sudah dari lama, dari pertama kali 2007 dilaksanakan itu kita sudah kerjasama dengan mereka. Kalau GenPI itu baru karena mereka baru dibentuk 2018 tapi kalau dengan pihak-pihak lain itu sudah dari lama sekali dari awal adanya festival budaya pasar terapung ini.

**Bima : Bagaimana respon publik setelah adanya promosi dari festival budaya pasar terapung?**

Ibu Dina : Macam-macam sih karena namanya publik ya. Ada yang menyambut baik, ada yang mengatakan promosinya masih kurang, ada juga yang minta untuk ditambah waktunya, ada juga saat kita memasang penari dayak jadi kita ini kan dayak seluruh Kalimantan ini ada dayak tapi ada yang bilang ini bukan budaya Banjar terus kita ganti lagi dan ada juga yang bilang seharusnya kegiatan itu lebih banyak di sungai.

**Bima : Bagaimana evaluasi dari acara ini secara keseluruhan dan dari segi pemasaran dan promosinya?**

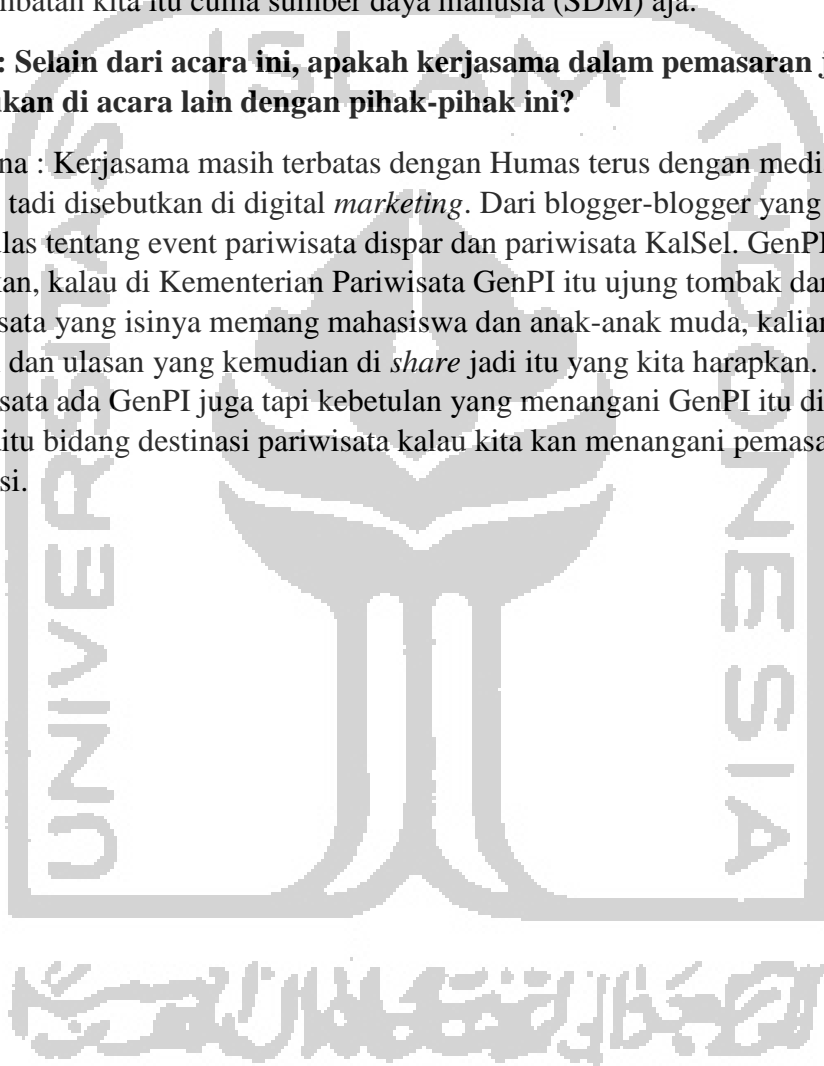
Ibu Dina : Kami masih berusaha untuk lebih baik lagi setiap tahunnya, jadi misalnya dengan adanya masukan-masukan dari masyarakat seperti kembalikan ke sungai. Tahun lalu tidak ada kegiatan lomba memasak di atas sungai jadi tahun ini kami adakan di atas sungai karena ada masukan dari masyarakat, sedikit demi sedikit kami akomodir tapi kalau untuk keramaian tetap di daratnya karena memang banyak kendala kalau kita mengadakan keramaian di atas sungai dan juga lebih aman kalau keramaian tetap di darat. Untuk evaluasi pemasaran dan promosi ya tetap itu tadi untuk dana harus ditambah karena sehatnya itu 30%. Kami juga mencoba untuk meningkatkan promosi ke semua TV nasional seperti tahun ini tadi. Lalu mungkin juga perlunya dukungan dari asosiasi perhotelan dan biro perjalanan untuk diskon atau paket-paket wisata itu tadi karena kan seharusnya paket-paket murah itu yang *inbound* sehingga wisatawan datang ke Kalimantan Selatan dan juga untuk hotel mungkin diskon 50% sewaktu acara itu juga kan bisa mendatangkan wisatawan, mudah-mudahan kedepannya bisa seperti itu. Karena memang daerah-daerah lain sudah ada yang menerapkan seperti itu sedangkan untuk tiket penerbangan ke Kalimantan Selatan saja masih mahal. Soalnya pemikiran orang kalau datang ke Kalimantan Selatan itu ya untuk bisnis makanya mudah-mudahan kedepannya bisa. Semoga juga dengan bandara kita yang baru nanti ada jalur penerbangan Internasional yang langsung ke Banjarmasin, itu juga bisa menambah wisatawan mancanegara untuk kesini.

**Bima : Apakah ada hambatan dalam melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain?**

Ibu Dina : Kalau hambatan tidak ada yang terlalu susah dan besar jadi masih bisa kita atasi untuk kerjasamanya karena memang kita ada dukungan dari gubernur jadi enak. Ya hambatan kita itu cuma sumber daya manusia (SDM) aja.

**Bima : Selain dari acara ini, apakah kerjasama dalam pemasaran juga dilakukan di acara lain dengan pihak-pihak ini?**

Ibu Dina : Kerjasama masih terbatas dengan Humas terus dengan media-media yang seperti tadi disebutkan di digital *marketing*. Dari blogger-blogger yang mereka mengulas tentang event pariwisata dispar dan pariwisata KalSel. GenPI ini yang kita harapkan, kalau di Kementerian Pariwisata GenPI itu ujung tombak dari pemasaran pariwisata yang isinya memang mahasiswa dan anak-anak muda, kalian bisa bikin tulisan dan ulasan yang kemudian di *share* jadi itu yang kita harapkan. Di Dinas Pariwisata ada GenPI juga tapi kebetulan yang menangani GenPI itu di bidang yang lain yaitu bidang destinasi pariwisata kalau kita kan menangani pemasaran dan promosi.



## Lampiran 2

Transkrip wawancara dengan Ibu Armisetiany (Ibu Yani) Pembina ASITA  
Banjarmasin 29 September 2018

**Bima : Bisa di ceritakan sedikit sejarah singkat ASITA ini seperti apa?**

Ibu Yani : ASITA itu adalah istilah bahasa Inggrisnya *Association of the Indonesian Tour and Travel Agencies*. Kalau di bahasa Indonesia itu Asosiasi Perjalanan Pariwisata Indonesia. Didirikan tahun 1971 di Jakarta, sudah lama sekali ini sudah beberapa puluh tahun. Sekarang ini ASITA salah satu organisasi terbesar di antara MATA di Malaysia dan Patas di Singapura. Jadi ASITA ini adalah organisasi yang besar yang mengelola biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Kalau kita hendak mendirikan travel atau biro perjalanan wisata maka harus ada rekomendasi dari ASITA. Sekarang ini seiring berjalannya dengan globalisasi dan perkembangan teknologi untuk tiket-tiket perjalanan dan hotel tidak hanya dijual di biro perjalanan tapi ada seperti Traveloka dan Airy tapi dengan adanya perubahan ini tidak membuat ASITA tergerus zaman dan tetap berjalan dengan bagus. Untuk di Kalimantan Selatan ini yang hampir 200 lebih dari anggota ASITA ini *ticketing*. Kemudian dari yang hampir 90% *ticketing* ini hanya beberapa yang menjalankan *inbound, inbound* ini maksudnya wisatawan luar yang datang ke KalSel untuk berwisata atau kunjungan kerja sekaligus dibawa berwisata di KalSel untuk melihat pasar terapung dan objek wisata yang lain yang ada di Kalimantan Selatan. Kalau *outbound* itu kita membawa grup ke luar daerah KalSel seperti kita membawa grup untuk jalan-jalan ke Bandung atau kita membawa grup ke luar negeri seperti Singapura. Jadi itu adalah salah satu dari kegiatan dan sejarah ASITA untuk menaungi biro perjalanan dan pariwisata Indonesia.

**Bima : Menurut anda apa latar belakang festival budaya pasar terapung?**

Ibu Yani : Sekarang kita di targetkan untuk mendatangkan wisatawan ke Indonesia, pada tahun kemarin di targetkan untuk wisatawan China ke Indonesia karena kita tidak bisa memungkiri apabila ada wisatawan yang datang ke Indonesia itu otomatis menjadi pendapatan atau devisa kepada negara. Beda dengan *outbound* itu kan kita yang memberikan devisa ke negara orang, maka sebaiknya sekarang ini kita banyak melakukan *inbound* daripada *outbound*. Ini berkaitan dengan festival budaya pasar terapung dimana festival ini merupakan salah satu daya tarik untuk mendatangkan wisatawan entah itu wisatawan Nusantara atau wisatawan mancanegara untuk ke Kalimantan Selatan dengan melihat budaya kita di Banjarmasin sehingga lama mereka tinggal di KalSel itu bertambah. Karena itu kita harapkan dengan adanya festival-festival budaya seperti festival budaya pasar terapung ini supaya Kalimantan



Selatan sebagai salah satu tujuan utama dari destinasi wisatawan Nusantara maupun mancanegara.

**Bima : Daya tarik festival pasar terapung menurut anda seperti apa?**

Ibu Yani : Daya tarik festival pasar terapung ini tentu saja karena hanya ada di Kalimantan Selatan selain yang ada di Thailand. Sekarang ini dengan adanya siring pasar terapung kita itu sangat terbantu perkembangannya yang sudah turun-temurun di Kuin dan Lok Baintan. Bahkan di Lok Baintan itu sampai sekarang masih ada sistem barter tapi tidak banyak yang masih melakukan.

**Bima : Menurut anda apa tujuan dari festival budaya pasar terapung ini?**

Ibu Yani : Kalau pasar terapung kita yang turun-temurun dari awal sampai sekarang itu di Alalak. Sekarang itu sudah tergerus karena adanya pasar di darat karena orang bagaimanapun untuk apa orang berbelanja di atas air kalau ada yang lebih dekat di darat. Sedangkan pasar terapung yang di Lok Baintan itu akses kesana masih sulit dan juga jauh karena itu termasuk Kabupaten Banjar. Karena itu dengan adanya siring dan acara festival budaya pasar terapung ini sangat membantu dan sekaligus untuk menjaga budaya kita yang sudah turun-temurun agar tidak tergerus dengan zaman.

**Bima : Apa saja kegiatan festival budaya pasar terapung yang anda ketahui?**

Ibu Yani : Kita kemarin di festival itu ada kuliner se-Kalimantan Selatan itu berkumpul di hari festival budaya ini dan itu setiap tahun selalu ada karena memang festival budaya pasar terapung ini selalu dikaitkan dengan hari jadi Kota Banjarmasin atau Provinsi. Terdapat juga pameran-pameran dari kabupaten-kabupaten di Kalimantan Selatan. Dan juga ada jukung hias yang hampir tidak ada di negara lain hanya ada di Kalimantan Selatan. Jukung hias ini bagus karena selain di perlombakan juga mereka mempercantik jukung-jukung mereka dan itu dilaksanakan malam sehingga pemandangannya lebih bagus.

**Bima : Kalau dari ASITA sendiri apakah pernah ikut terlibat atau memberi opini dalam merancang festival budaya pasar terapung ini?**

Ibu Yani : Itu salahnya, jadi ASITA tidak pernah dilibatkan atau memberikan masukan kepada dispar dalam merancang acara tersebut, hanya saja ASITA itu lebih kepada promosi dan menjual produk-produk wisata Kalimantan Selatan.

**Bima : Jadi memang ada batas kerjasama dengan dispar kalau memang ASITA itu hanya sebatas promosi saja dan tidak ada dilibatkan secara langsung?**

Ibu Yani : Iya tidak ada dan memang hanya itu, kalau untuk dilibatkan dalam merancang itu memang tidak ada sama sekali. Tapi ASITA memang dilibatkan dalam

promosi dan menjual produk-produk wisata yang ada di Kalimantan Selatan, cuma itu. Termasuk juga dalam melakukan *inbound* dan *outbound* yang tadi itu.

**Bima : Dalam promosi pariwisata apakah sebelumnya pernah menerapkan diskon untuk wisatawan dari luar KalSel?**

Ibu Yani : Kalau diskon itu perhitungan dari masing-masing biro perjalanan dari anggota ASITA. Diskon itu memang selalu ada kalau dari biro perjalanan karena memang persaingan yang sangat ketat karena memang biro perjalanan itu sekarang tidak hanya satu saja dan masyarakat sekarang itu masyarakat yang kritis pasti mereka mencari harga yang lebih murah, jadi diskon itu di setiap biro perjalanan memang pasti ada.

**Bima : Apakah ada pemasaran mandiri dari ASITA untuk festival budaya pasar terapung?**

Ibu Yani : Dari ASITA sendiri tentu saja ada pemasaran mandiri tapi yang banyak promosi itu dispar karena melibatkan mereka. Tapi dari kita ASITA tetap promosi bukan hanya festival pasar terapung ini tapi apabila ada acara, misalkan acara ini dari tanggal sekian untuk kita promosikan mandiri.

**Bima : Kalau bentuk pemasarannya sendiri seperti apa?**

Ibu Yani : Bentuk pemasarannya kita melalui *website*, jadi *website* itu sekaligus kita tampilkan foto-foto dari festival yang sebelumnya untuk menarik minat wisatawan juga supaya meningkatkan *awareness* mereka juga.

**Bima : Dari kapan ASITA mulai memasarkan acara ini?**

Ibu Yani : Kami untuk pemasaran acara itu hampir tiap bulan pasti ada, tidak hanya untuk Festival Budaya Pasar Terapung saja. Kalau untuk gencar-gencar promosi acara Festival Pasar Terapung ini mulai dari 2-3 bulan sebelumnya. Tapi untuk promosi wisata Kalimantan Selatan tetap selalu kita lakukan.

**Bima : Untuk target pemasaran sendiri itu siapa saja?**

Ibu Yani : Target promosi itu sendiri kita mengejar sebanyak-banyaknya *inbound*, artinya mereka yang datang ke Kalimantan Selatan. Kita berharap wisatawan yang datang ke Kalimantan Selatan itu setiap tahunnya terus bertambah karena memang tujuan kita itu untuk promosi wisata Kalimantan Selatan. Terutama biro perjalanan yang pelaksana *inbound* karena tidak semua biro perjalanan pelaksana *inbound*, jadi mereka berharap tiap tahun targetnya naik.

**Bima : Apakah ada budget khusus dalam melakukan pemasaran?**

Ibu Yani : Kalau untuk budget khusus itu tergantung perhitungan dari masing-masing biro perjalanan.

**Bima : Apakah dari ASITA sendiri itu diajak bekerjasama dengan dispar, media, akademisi dan komunitas dalam memasarkan festival budaya pasar terapung ini?**

Ibu Yani : Jadi kalau dikatakan ada kerjasama dengan dispar itu memang ada dan tidak hanya ASITA, ada juga Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dan Himpunan Pariwisata Indonesia (HPI). Memang kita diberikan kesempatan untuk kerjasama dengan dinas. Sedangkan untuk media massa dan yang lain itu biasanya dari Dinas Pariwisata sendiri yang mengurus karena hanya menyediakan *itinerary* apabila diperlukan dan mempromosikan pariwisata Kalimantan Selatan.

**Bima : Sejak kapan ada kerjasama dalam memasarkan acara ini?**

Ibu Yani : Untuk acara ini sendiri sama seperti promosi mandiri yang kita lakukan beberapa bulan sebelum acara tersebut.

**Bima : Apa motivasi ASITA dalam memasarkan acara ini?**

Ibu Yani : Motivasi kita itu supaya meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengenal budaya dan daya tarik pariwisata kita yang ada di Kalimantan Selatan ini. Karena masyarakat ini juga perlu tahu apabila kita melakukan promosi pariwisata untuk Kalimantan Selatan maka nantinya akan mendatangkan devisa juga untuk daerah kita ini dan sekaligus mengajak masyarakat lokal juga untuk mendapat keuntungan dari pariwisata ini. Karena memang untuk perkembangan pariwisata ini kedepannya sangatlah bagus maka dari itu sekarang ini kita selalu gencar-gencarkan pemasaran pariwisata terutama pariwisata di Kalimantan Selatan.

**Bima : Apa yang diharapkan dari kerjasama ini?**

Ibu Yani : Kami berharap dari kerjasama ini agar ASITA sebagai ujung tombak pemasaran pariwisata tetap dibina oleh Dinas Pariwisata dan kami berharap ASITA ke depannya dengan Dinas Pariwisata ini selalu berjalan beriringan dan tidak bersebrangan.

**Bima : Apakah ada hambatan dari pemasaran secara mandiri?**

Ibu Yani : Kalau secara mandiri tidak ada hambatan karena kita promosi melalui brosur, melalui website, melalui iklan-iklan.

**Bima : Apakah ada hambatan kerjasama dalam memasarkan festival budaya pasar terapung?**

Ibu Yani : Kalau memasarkan acara itu tidak ada hambatan.

**Bima : Selain dari festival budaya pasar terapung ini, apakah sebelumnya terdapat kerjasama dengan dispar, akademisi, komunitas dan media?**

Ibu Yani : Kalau kerjasama itu sudah lama sudah berpuluh-puluh tahun. Kerjasama ini juga sudah dilakukan dari sejak saya menjadi Ketua ASITA dulu. Kerjasama ini berjalan bagus dan memang kalau setiap mau mendekati acara kita selalu gencar untuk melakukan promosi.

**Bima : Bagaimana kerjasama ASITA dengan akademisi terutama dengan Uniska?**

Ibu Yani : Kalau kerjasama kita dengan akademisi itu baik karena memang dari menteri sendiri menghimbau agar kita saling bekerjasama. Kalau ASITA dengan Uniska sendiri kita sempat bekerjasama tapi tidak terlalu mendalam, mungkin karena memang Uniska lebih kepada menganalisa *market* aja makanya kerjasama kita tidak terlalu mendalam. Tapi kadang-kadang juga analisis dari mereka ini belum tentu sama dengan apa yang kita hadapi di lapangan.



### Lampiran 3

Transkrip wawancara dengan Ibu Mardiana Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNISKA  
16 Juli 2018

1. Bagaimana gambaran umum dari sudut pandang anda tentang pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan ?

Jawaban : Pariwisata di Kalimantan Selatan sekarang telah menjadi industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang cepat, pendukung dalam hal penyediaan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, taraf hidup, dan juga mampu mengaktifkan sektor produksi lainnya.

2. Menurut anda apa saja yang menjadi daya tarik andalan pariwisata Kalimantan Selatan ?

Jawaban : Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) Kalimantan Selatan yang

menjadi daya tarik andalan pariwisata Kalimantan Selatan :

- **Kota Banjarmasin** adalah objek wisata Pasar Terapung Kuin, Makam dan Masjid Sultan Suriansyah, Museum, Siring Tende, Pusat Perbelanjaan, dan Sungai Martapura.
- **Kabupaten Martapura** adalah Pasar Terapung Lok Baintan juga Pendulangan dan Penggosokan Intan, Makam Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari dan Makam Al-Alamah Zaini Gani atau Guru Ijai, serta Pusat Perbelanjaan Permata dan Kuliner Pasar Cahaya Bumi Selamat Martapura.
- **Kabupaten Hulu Sungai Selatan** yang merupakan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional adalah Kawasan Loksado
- **Kabupaten Tanah Bumbu** adalah Kawasan Pantai dan terumbu karang Angsana
- **Kabupaten Kotabaru** ada pada wisata Alam/bahari berupa Snorkeling, Diving, Fishing dan Daya Tarik Pantai, Terumbu karang dan Biota lautnya di Teluk Tamiang, Tanjung Kunyit dan Pulau Samber Gelap

3. Apabila membahas pariwisata terdapat suatu konsep pariwisata yang disebut dengan konsep pariwisata modern, menurut anda sudah sejauh mana perkembangan pariwisata Kalsel terhadap konsep tersebut ?

Jawaban : Kalimantan Selatan sudah memiliki Konsep pariwisata modern yang sudah sangat berkembang pesat dengan berbagai perluasan

wilayah dan pengelolaan yang bersinergi antara pemerintah dan swasta diantaranya :

- Terdapat 3 wahana waterboom diantaranya Di Banjarmasin water boom Alfin, Kabupaten Banjar water boom Pesona Modern, dan Banjarbaru Mustika Dunia Fantasy.
- wisata belanja pasar tradisional seperti Pasar Martapura sebagai pusat penjualan permata, batu mulia, dan kerajinan khas banjar, dan pusat konveksi terdapat dipasar Sudirmampir Banjarmasin.
- wisata belanja sekaligus rekreasi keluarga terdapat 2 mall yaitu Duta Mall dan Transmrt di Banjarmasin dan Q Mall di Banjarbaru.
- Pasar terapung sabtu berada di Depan Masjid Raya Sabilal Muhtadin merupakan Destinasi buatan ini dapat menjadi alternatif perjalanan wisatawan yang telah familiar
- Objek Wisata Pesona Modern Kabupaten Banjar, Objek wisata Hutan Meranti Kabupaten Kotabaru, Pantai Angsana Kabupaten Tanah Bumbu, di Islamic Center Kabupaten Tabalong, dan di Pesona Modern Kabupaten Banjar.
- Wisata Kuliner pada 13 kabupaten / Kota
- Industri rumah tangga yang berbasis pada ketrampilan individu dalam format apapun, merupakan potensi bertumbuh kembangnya ekonomi kreatif.

4. Pariwisata sebagai sebuah produk terdapat 4 aspek mendasar yang harus dipenuhi, menurut anda :

a. Bagaimana daya tarik tempat wisata KalSel ?

Jawaban : - Daya Tarik wisata Kalimantan Selatan sudah maksimal terbukti terdapat

kemudahan akses udara, darat & laut.

- Kalsel mempunyai daya Tarik wisata seperti wisata budaya dan wisata religi.
- Posisi geografis kalsel yang relatif berdekatan dengan pulau jawa.
- Akses antar kabupaten/kota di Kalsel yang lancar karena tersedianya infrastruktur jalan darat
- Akses antar provinsi kalteng dan kaltim menuju kalsel yang lancar karena tersedianya infrastruktur jalan darat dan udara
- Pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat baik nasional maupun daerah mendorong perkembangan bisnis pariwisata seperti pramuwisata, hotel,

agen/biro perjalanan wisata, restoran/ rumah makan, salon/spa serta peningkatan kunjungan wisatawan ke kalsel.

b. Bagaimana transportasi untuk daerah wisata ?

Jawaban : - Perkembangan penerbangan domestik dan internasional yang sangat pesat memberikan peluang bagi kalsel untuk meraih lebih banyak kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

- Akses sudah lancar terbukti Akses antar kabupaten/kota di Kalsel yang lancar karena tersedianya infrastruktur jalan darat
- Akses antar provinsi kalteng dan kaltim menuju kalsel yang lancar karena tersedianya infrastruktur jalan darat dan udara

c. Apakah sudah terpenuhinya fasilitas-fasilitas penunjang tempat wisata ?

Jawaban : Tourism Information Counter (TIC) yang semula terdapat pada 4 tempat dilokasi berbeda masing-masing:

1. Ruang Tamu Kantor Disporbudpar Prov Kalsel
2. Ruang Kedatangan Bandara Syamsudin Noor
3. Ruang Pamer Penggosokan Intan Martapura
4. Ruang di Menara Pandang

d. Apakah sudah cukup tersedia pemandu wisata atau pemesanan tiket dan bagaimana ketersediaan informasi mengenai tempat wisata ?

Jawaban : - Ketersediaan pemandu wisata sudah sangat memadai terlihat dari adanya

Pembangunan Shelter/pos ditempat-tempat yang strategis. Pembangunan pos pemantau dan pos informasi. Pembentukan POKDARWIS atau Pengelola Gunung Halau-Halau. Pemberdayaan masyarakat melalui penyediaan home stay, pemandu wisata, ataupun tenaga porter.

- Untuk ketersediaan informasi mengenai tempat wisata, Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Angkasa Pura I mengelola Stand TIC di Kedatangan Bandara Internasional Syamsuddin Noor Banjarbaru, untuk kemudahan memberi informasi kepada wisatawan selain tersedia Booth TIC yang menyediakan berbagai merchandi semenarik seperti goody bag, brosur, video profil pariwisata, Calender EventPariwisata, mini magazine, South Borneo Map, Poster, terseida empat TV LED untuk visualisasi informasi objek wisata Kalimantan Selatan.

4. Sudah sejauh mana peranan dari akademisi sendiri terhadap perkembangan pariwisata KalSel ?

Jawaban : Banyak hal antara lain sebagai konsultan dan dijadikan konsultan pariwisata

dalam menganalisis pasar promosi pariwisata. Menggerakan Generasi Pesona

Indonesia yang di kukuhkan oleh Kementrian Pusat Pariwisata

5. Apakah sebelumnya sudah terjalin hubungan kerjasama antara akademisi dengan pemerintah dalam pengembangan pariwisata Kalimantan Selatan ? Bentuk kerjasama seperti apa yang dilakukan ?

Jawaban : Sudah terjalin cukup lama, salah satu contoh bentuk kerjasama dengan Akademisi dalam Pemilihan Putri Kalimantan Selatan, Pemilihan Nanang Galuh Banjar, Pihak Akademisi juga dipercaya untuk mengelola GENPI (Generasi Pesona Indonesia) KalSel, sebagian Akademisi juga dijadikan konsultan pariwisata dalam menganalisis pasar promosi pariwisata.

6. Sejak kapan hubungan kerjasama ini sudah berjalan ? Apakah dari pihak pemerintah atau akademisi yang memulai kerjasama ini ?

Jawaban : Sudah berjalan cukup lama dan pihak pemerintah yang menawarkan kerjasama dengan akademisi

7. Bagaimana hasil kerjasama antara akademisi dan pemerintah terhadap perkembangan pariwisata KalSel sendiri ?

Jawaban : Sangat inspiratif dibuktikan dengan banyaknya masukan dari pihak akademisi terhadap promosi pariwisata daerah Kalimantan Selatan yang dipakai pihak pariwisata terhadap pengembangan promosi dan strategi daerah wisata dan sudah makin kelihatan maju dan berkembang pesat.

8. Selain dengan pemerintah, apakah sebelumnya sudah terjalin hubungan kerjasama dengan pengelola wisata swasta, komunitas, dan media ?

Jawaban : Sudah terjalin Contohnya :

- Hubungan kerjasama dengan pengelola wisata seperti melibatkan akademisi dan mahasiswa dalam launching usaha wisata dn penyelenggaraan Hut objek wisata yang di kelola swasta.



- Hubungan kerjasama dengan komunitas tentang *Branding* seluruh objek wisata di dalam komunitas Generasi Pesona Indonesia Kalimantan Selatan ( Genpi Kal-Sel )
- Hubungan kerjasama dengan media pemberitaan dan *sponsorship* setiap *event* pariwisata

a. Sejak kapan dimulai hubungan kerjasama tersebut ?

Jawaban : Sejak adanya Pengembangan produk kepariwisataan di Kalimantan Selatan diarahkan kepada pengembangan objek daya tarik wisata (ODTW), dan pengembangan akomodasi dan fasilitas penunjang dan pengembangan sumber daya manusia, kerjasama dengan akademisi ditunjang dengan kerjasama BPS dan dinas terkait pariwisata di Kabupaten/kota untuk melakukan sosialisasi maupun bimbingan teknis pengisian. Dan sejak adanya kajian yang ditindak lanjuti sebagai perumusan kebijakan strategis pasar wisata Kalimantan Selatan.

b. Bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan ?

Jawaban : Dalam hal penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dan magang para mahasiswa dan pihak akademisi di minta sebagai konsultan.

c. Bagaimana keberlanjutan hubungan kerjasama tersebut ?

Jawaban : Berkelanjutan terus menerus dan dikembangkan di beberapa bidang pariwisata lainnya.

9. Apa faktor pendukung dalam melakukan kerjasama dengan pengelola wisata,

Jawaban : Tersedianya beberapa sarana dan prasarana untuk membahas tentang permasalahan pariwisata yang terjadi dan ditunjang di daerah

10. Hambatan apa yang dihadapi dalam melakukan kerjasama dengan pengelola, pemerintah, masyarakat, dan media ?

Jawaban : Tentang Akomodir beberapa agenda kegiatan yang hampir mirip dan waktu pelaksanaannya yang hampir berbarengan

#### **Lampiran 4**

Transkrip wawancara dengan Bapak Fahrul Raji Koordinator Komunitas Pedagang Pasar Terapung 29 September 2018

**Bima : Bisa anda ceritakan sedikit bagaimana sejarahnya dari pasar terapung ini?**

Bpk. Fahrul : Kalau untuk pasar terapung yang asli itu memang sejak Kesultanan Banjar itu yang di Kuin dan Lok Baintan kurang lebih sama tahun memulainya. Tapi pasar terapung yang Kuin lebih dahulu terkenal kepada wisatawan daripada Lok Baintan. Sejak tahun 2010 baru dikenal pasar terapung di Lok Baintan setelah yang di Kuin sudah hampir punah.

**Bima : Lalu apakah anda mengetahui alasan dari adanya pasar terapung ini?**

Bpk. Fahrul : Kalau untuk pasar terapung itu memang adat tradisional orang-orang Banjar dahulu. Karena memang dulu akses jalan di darat itu tidaklah sebegitu sekarang maka dari itu kebanyakan orang-orang dahulu memilih untuk menggunakan akses melalui sungai yang akhirnya terbentuk pasar di atas sungai yang menggunakan jukung atau perahu, kalau dahulu namanya jukung sodor.

**Bima : Menurut anda apa latar belakang dari festival budaya pasar terapung ini?**

Bpk. Fahrul : Kalau untuk latar belakang sejak dari 2010 kan kita sudah kerjasama dengan pemerintah provinsi dan kota dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banjarmasin. Jadi mereka mengadakan event tahunan dalam rangka merayakan hari ulang tahun Provinsi Kalimantan Selatan atau Kota Banjarmasin. Jadi kita kerjasama dengan mereka untuk menarik wisatawan lebih berkunjung ke Banjarmasin.

**Bima : Lalu menurut anda apa daya tarik festival budaya pasar terapung?**

Bpk. Fahrul : Kalau daya tarik karena memang pasar terapung ini tidak ada di daerah lain jadi itu menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk wisatawan dan kita ingin meningkatkan kualitas acil-acil pasar terapung ini lebih ke jenjang kehidupan yang lebih baik lagi.

**Bima : Apa saja kegiatan dari festival budaya pasar terapung?**

Bpk. Fahrul : Kalau untuk kegiatan festival pasar terapung itu di rancang oleh Dinas Pariwisata Provinsi dan kegiatannya bermacam-macam seperti lomba-lomba dan atraksi dari acil-acil pasar terapung ini. Untuk peran saya sendiri itu untuk mengkoordinir di bagian sungainya, artinya kita itu membuat atraksi untuk menarik perhatian pengunjung seperti jukung berenteng tapi karena ada kendala cuaca jadi kemarin itu tidak sampai selesai.

**Bima : Apa peran anda dalam acara ini?**

Bpk. Fahrul : Kalau untuk peran saya sebagai koordinator acil untuk memfasilitasi dan membantu dispar provinsi untuk mensukseskan acara mereka karena kita hanya ingin Banjarmasin ini lebih dikenal dunia. Jadi saya yang mengumpulkan acil-acil ini untuk mengisi dan atraksi di acara ini.

**Bima : Bagaimana pendapat anda dan dari komunitas pedagang pasar terapung tentang acara ini?**

Bpk. Fahrul : Kalau pendapat kita dengan adanya acara tersebut otomatis acil-acil dan terutama pasar terapung ini lebih dikenal wisatawan.

**Bima : Apakah anda terlibat atau memberikan opini dalam merancang festival budaya pasar terapung ini? Atau memang hanya menjadi koordinator saat acara berlangsung saja?**

Bpk. Fahrul : Kalau untuk acara tersebut memang saya hanya menjadi koordinator saja. Namun kalau memang diperlukan untuk membantu dan mengeluarkan ide-ide

kita bisa saja membantu seperti acara jukung berenteng dan atraksi-atraksi itu dari ide saya tapi selebihnya itu memang dari disparnya.

**Bima : Apakah anda ikut mempromosikan acara ini?**

Bpk. Fahrul : Memang kita sering mempromosikan lewat teman-teman yang sudah saya kenal dari fotografer dunia seperti Thailand dan China. Karena sebelumnya sudah pernah kerjasama jadi saya telpon dan promosikan acara ini lewat teman-teman yang dari luar daerah. Jadi lebih personal aja ke teman-teman saya yang kemudian bisa mempromosikan lagi.

**Bima : Sejak kapan anda mulai mempromosikan secara personal?**

Bpk. Fahrul : Tergantung dari disparnya. Kalau memang di beri kabar dari disparnya cepat ya kita cepat juga untuk mempromosikannya tapi kalau seminggu sebelumnya baru di beri kabar ya seminggu itu baru saya promosikan.

**Bima : Siapa saja target promosinya?**

Bpk. Fahrul : Kalau target kita promosi itu tentu untuk wisatawan dari luar-luar daerah dan dari mancanegara supaya yang berkunjung ke Banjarmasin lebih banyak lagi, harapan kita seperti itu.

**Bima : Apakah anda diajak dari dispar, akademisi, bisnis atau media dalam memasarkan acara ini?**

Bpk. Fahrul : Kalau kita dari 2010 memang diundang dan diajak terus untuk acara-acara itu karena memang dari disparnya sendiri sudah kenal lama dengan saya. Jadi kalau mereka ingin membuat acara itu langsung menghubungi saya. Sudah sejak 2010 sampai sekarang mereka tetap percaya dengan saya. Jadi ibaratnya itu mempromosikan wisata Banjarmasin itu lebih maju lagi.

**Bima : Kalau selain dari dispar apakah ada bekerjasama dengan pihak lain seperti bisnis, akademisi atau media?**

Bpk. Fahrul : Kalau dari mereka kayaknya belum ada tapi kita banyak dari pihak swasta seperti perbankan. Kemarin dari bank BNI mereka ada acara dan meminta untuk ada acil untuk kegiatan promosi mereka. Kebanyakan memang dari pihak swasta seperti kalau ada hari ulang tahun mereka sering mengundang. Kalau dulu tanggal 1 Juli kemarin pihak Polda ulang tahun, itu acara pencatatan rekor muri. Itu sebanyak 335 pedagang pasar terapung yang kita koordinir. Disitu kita melakukan atraksi membuat bendera merah putih diatas sungai. Jadi kerjasama kita itu memang lebih kepada mengisi acara-acara di Banjarmasin.

**Bima : Jadi itu pemasaran sendiri anda lebih memilih untuk secara personal dan belum ada diajak kerjasama dalam melakukan promosi yang skalanya lebih besar?**

Bpk. Fahrul : Belum ada yang seperti itu dan memang kadang-kadang saja mempromosikannya.

**Bima : Lalu apa motivasi dan harapan anda untuk ikut dalam kerjasama ini?**

Bpk. Fahrul : Motivasi itu kita untuk memberikan pencerahan kepada para pedagang pasar terapung supaya lebih bisa mandiri dan mendapat penghasilan yang lebih banyak lagi. Kalau pengunjung banyak datang kesini otomatis mereka akan berbelanja ke pasar terapung ini dan dapat membuat pedagang pasar terapung ini mendapat penghasilan lebih. Itu motivasi dan harapan saya.

**Bima : Apakah ada hambatan dari promosi mandiri yang dilakukan?**

Bpk. Fahrul : Belum ada mendapat hambatan. Soalnya itu kita telfon aja kita kabari entah itu datang atau tidak ya itu terserah mereka. Cuma ya memang kita kabarkan ke mereka supaya ajak teman-teman mereka juga untuk datang dan kalau ingin melihat atraksi pasar terapung silahkan datang tanggal segini hari segini.

**Bima : Menurut anda apakah ada evaluasi dari kerjasama dan dari keberlangsungan acara festival budaya pasar terapung ini?**

Bpk. Fahrul : Kalau untuk evaluasi kita tergantung dari dispar saja bagaimana evaluasinya karena memang mereka yang berpengalaman dan karena mereka yang instansi pemerintah, kalau saya ini hanya membantu saja. Tapi kalau menurut saya tidak ada sesuatu yang kurang dari acara ini dan sudah bagus saja.

**Bima : Selain dari acara festival budaya pasar terapung ini, apakah sebelumnya ada bekerjasama dengan pihak-pihak tersebut di acara-acara lain?**

Bpk. Fahrul : Ya itu tadi ada banyak yang lain seperti swasta. Kita dulu pernah kerjasama 2 tahun dengan dispar Kabupaten Banjar. Itu mensukseskan acara 1000 jukung.

**Bima : Berarti untuk bentuk kerjasama sendiri lebih kepada atraksi-atraksi yang dilakukan selama acara berlangsung?**

Bpk. Fahrul : Iya dan juga untuk menampilkan keunikan-keunikan yang tidak ada di daerah lain dan juga mendandani jukung-jukung itu.

**Bima : Sejak kapan anda memulai kerjasama dengan pihak-pihak lain itu?**

Bpk. Fahrul : Itu dari 2013 kalau tidak salah sudah mulai ada kerjasama dengan pihak-pihak lain selain dispar. Setelah kerjasama dengan dispar yang lebih dahulu baru mereka mulai melirik dan tertarik untuk berkerjasama dengan kami setelah melihat atraksi yang kami tampilkan.

## **Lampiran 5**

Transkrip wawancara dengan ibu Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM Banjarmasin 28 September 2018

**Bima : Apakah bisa di ceritakan sedikit mengenai Smart FM ini?**

Ibu Eli : Kalau media kami itu media elektronik yang format program kami itu lebih ke bisnis dan inspirasi. Target pendengar kami itu usia dari 20-45 tahun itu yang utama, diluar itu kategorinya *secondary audience*. Kalau untuk konten ya sesuai dengan format program kami itu lebih bersuasana bisnis dan berbagai informasi yang bersifat inspirasi. Jadi semua bidang yaitu sosial, masyarakat, ekonomi, hukum dan agama. Jadi intinya setiap program dan informasi yang kami sampaikan itu selalu ada nuansa inspirasinya, yang nanti harapannya bisa merubah orang menjadi ke arah yang lebih baik atau bisa membantu orang lain termotivasi dan memunculkan ide-ide baru untuk mereka setelah mendengarkan Smart FM. Frekuensi kami di 101,1 FM dan kami juga sebagai koordinator event atau bisa lebih dikenal sebagai *Event Organizer*. Kami melakukan acara-acara itu yang sifatnya berkorelasi antara program kami dengan *off air* yang kami selenggarakan, karena kami sebagai media yang menginspirasi tadi tentu kami mengadakan event yang bernuansa inspirasi termasuk salah satunya adalah festival-festival budaya yang diadakan dengan Dinas Pariwisata Kalimantan Selatan.

**Bima : Menurut anda apa latar belakang dari festival budaya pasar terapung?**

Ibu Eli : Latar belakang dari festival ini kan keanekaragaman, kalau saya menilainya itu lebih kepada keanekaragaman dari festival yang dipilih. Jadi disitu ada keanekaragaman, ada massa yang terpenting sehingga pesan-pesan yang ingin di sampaikan penyelenggara kepada masyarakat bisa sampai melalui media festival itu sendiri. Sedangkan untuk festival budaya pasar terapung sendiri itu karena memang kita ingin menjaga tradisi yang sudah turun-temurun yang memang tidak ada di daerah-daerah lain hanya ada di KalSel ini.

**Bima : Apa daya tarik dari festival ini?**

Ibu Eli : Kalau daya tarik ya dari keanekaragamannya dan tidak adanya pasar terapung di daerah lain, jadi itu menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan.

**Bima : Menurut anda, apa tujuan dari festival budaya pasar terapung ini?**

Ibu Eli : Kalau dari sisi kami sebagai media pastinya itu untuk lebih meningkatkan *brand awareness* budaya pasar terapung yang menjadi ciri khas Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin. Jadi festival ini diadakan agar ketertarikan masyarakat itu lebih tinggi lagi terhadap pasar terapung. Harapannya juga masyarakat menjadi bagian dari pasar terapung untuk memasarkannya karena perkembangan media sosial otomatis mereka membantu untuk lebih mengenalkan lebih jauh pasar terapung ini kepada masyarakat luas diluar Kalimantan Selatan dan Kota Banjarmasin. Jadi bagaimana bisa dikenal luas kalau masyarakatnya sendiri tidak menyukai kan begitu. Dengan masyarakat lebih mengenal baik itu budaya pasar terapung, lalu terlibat



dalam budaya pasar terapung sendiri dan akhirnya *brand awareness* itu meningkat dengan sendirinya.

**Bima : Apa peran media dalam cara ini?**

Ibu Eli : Kalau peranan kami disini sih hanya sebagai media *partner* mempromosikan saja karena kebetulan kami bukan *Event Organizer* (EO)-nya, kebetulan kami EOnya di festival kuliner dan wisata KalSel *Travel Fair*.

**Bima : Apa pendapat anda tentang festival budaya pasar terapung?**

Ibu Eli : Pastinya ini sangat bagus dan harus terus dilakukan setiap tahunnya dengan berbagai inovasi-inovasi baru dan tentunya harus melibatkan kaum *millenial* disini. Jadi yang tidak hanya kita ingin mengadakan, kita siapkan konsep lalu masyarakat menikmati dengan menonton tapi kita lebih melibatkan anak-anak *millenial* didalam acara itu. Jadi tidak hanya sebatas mereka datang untuk melihat dan menikmati acara tapi mereka ikut terlibat secara langsung entah dari sini mana yang penting mereka terlibat langsung supaya ada rasa keterikatan emosional yang lebih tentang budaya pasar terapung ini.

**Bima : Apakah Smart FM ikut terlibat atau memberikan opini dalam merancang dan menjalankan acara ini?**

Ibu Eli : Kalau untuk merancang dan menjalankan sih tidak ya tapi kalau untuk memberikan opini positif ke masyarakat itu pastinya media punya peranan yang sangat besar karena kita pasti akan mem-*blow up* apa yang menjadi tujuannya,

bagaimana acaranya sehingga masyarakat dari yang tadinya tidak tahu menjadi tahu lalu mereka berkunjung, melihat dan sebagainya. Jadi peran media itu lebih kepada media promosi dari *event* yang diselenggarakan pada Festival Budaya Pasar Terapung ini.

**Bima : Apakah diperlukan media partner secara khusus dalam pemasaran pariwisata KalSel?**

Ibu Eli : Kalau diperlukan media partner itu pasti, sehebat apapun sebuah acara tanpa publikasi yang baik tidak akan diketahui orang-orang dan mediapun harus dilakukan secara keseluruhan jadi mulai dari televisi, radio, koran, baliho dan media sosial itu harus dilibatkan dan harus terpenuhi semua unsur itu. Bahkan mungkin yang lebih jauh lagi adalah promosi melalui penjualan pakaian-pakaian tentang acara tersebut yang mudah diingat dan mudah di terima anak-anak muda. Karena harapannya melalui masyarakat *millenial* bisa ter-*publish* secara maksimal keluar Kalimantan Selatan dan Kota Banjarmasin.

**Bima : Sudah sejauh mana pemasaran pariwisata KalSel yang dilakukan selama ini menurut anda?**

Ibu Eli : Untuk dispar sendiri dalam promosi itu sudah maksimal, jadi sudah memenuhi untuk media koran ada, radio ada, media sosial ada, baliho, spanduk, banner-banner itu juga ada jadi semua sudah terpenuhi untuk acara-acara KalSel. Sebenarnya yang jadi perhatian itu bagaimana dispar dalam menyiapkan fasilitas

untuk destinasinya. (Karena sepengetahuan saya kebanyakan destinasi wisata kita hanya untuk foto tidak lebih dari itu). Jadi untuk promosi sudah cukup bagus tapi tetap harus dikembangkan tetapi lebih kepada destinasinya yang harus di maksimalkan.

**Bima : Sudah sejauh mana peran media dalam membantu perkembangan pemasaran pariwisata KalSel sendiri?**

Ibu Eli : Sejauh ini sih cukup bagus peranan media cuma memang belum maksimal karena budget dari dispar sendiri itu lebih banyak ke event dan di budget event itu sudah termasuk dana untuk media. Kalau misalnya rutin khusus untuk mempromosikan di media kami belum pernah ada, tidak tahu kalau media lain tapi setahu saya tidak ada. Tapi kalau kita sebagai EO atau kita sebagai media partner itu ada secara khusus dan rutin. Jadi kalau kita berbicara sudah sejauh mana ya masih seperti itu polanya. Saya tidak tahu ya kalau di RRI mungkin ada ya karena dana pemerintah memang terbatas tapi kalau untuk yang ke swasta secara khusus untuk rutin seperti itu tidak ada tapi kalau sebagai media partner atau EO mereka itu pasti lengkap.

**Bima : Apakah Smart FM ikut mempromosikan acara ini dan bagaimana bentuk promosi yang dilakukan?**

Ibu Eli : Kalau secara mandiri sih kita biasanya liputan pemberitaan atau kita angkat di program kita yaitu *Smart Ethnic* dari jam 1 sampai jam 5 sore. Itu biasanya kalau

lagi ada event festival budaya apa kita bahas dengan format *talkshow* disitu. Jadi secara mandiri memang ada.

**Bima : Sejak kapan Smart FM mempromosikan acara ini?**

Ibu Eli : Kalau dari Smart Ethnic ini sudah lama, sudah kita mulai dari tahun 1999. Kalau untuk festival budaya pasar terapung ini begitu ada bahan untuk kita bahas di *talkshow* biasanya akan kami angkat.

**Bima : Apa saja bentuk pemasaran dan dimana promosi acara ini?**

Ibu Eli : Yang jelas di radio kami dan juga ada kami siarkan diluar *outdoor*.

**Bima : Kenapa memilih bentuk-bentuk pemasaran tersebut?**

Ibu Eli : Ya karena memang sesuai format program kita aja sih.

**Bima : Siapa saja target promosi untuk acara ini?**

Ibu Eli : Yang jelas sih yang menjadi target itu audiens kita yang sebelumnya saya sebutkan itu.

**Bima : Media komunikasi yang digunakan?**

Ibu Eli : Radio dan media sosial. Jadi sekarang sudah ada *live Instagram*, *live facebook* dan kadang *live youtube* juga. Jadi sekarang platformnya sudah berubah dan kita *live* di acaranya jadi sudah semacam tv begitu karena ingin menjangkau semua kalangan.

**Bima : Apakah ada budget khusus dalam memasarkan?**

Ibu Eli : Kalau secara khusus tidak ada sih, lebih kepada yang reguler sudah berjalan aja sih.

**Bima : Apakah anda diajak bekerjasama dengan dispar, komunitas, akademisi, bisnis dan media dalam memasarkan acara ini?**

Ibu Eli : Iya ada dengan komunitas, dispar dan akademisi itu ada.

**Bima : Sejak kapan dimulai kerjasama tersebut?**

Ibu Eli : Kalau sejak kapan sih ya dari Smart FM itu mulai ada sejak 1997 sudah selalu diajak kerjasama dengan pihak-pihak ini. Artinya selalu dilibatkan dalam berbagai bentuk.

**Bima : Pesan apa yang ingin disampaikan kepada publik dalam mempromosikan festival budaya pasar terapung?**

Ibu Eli : Ingin meningkatkan *brand awareness* aja sih untuk semua festival budaya bukan hanya festival budaya pasar terapung saja.

**Bima : Apakah ada budget khusus dalam kerjasama dengan dispar?**

Ibu Eli : Kadang ada kadang tidak. Jadi kalau kami jadi EO jelas ada *budget* itu pembayaran manajemen secara profesional. Kalau *media partner* itu juga ada yang *free* dan ada yang *semi* tapi kalau dengan dispar langsung itu lebih banyak apakah kita sebagai EO atau kita sebagai *media partner* dan kalau *media partner* biasanya

*free* tapi logo kita muncul di semua materi promosi mereka dan nanti promo mereka kita infokan di acara kita, jadi memang tidak ada budget secara khusus. Kalau yang berbayar itu biasanya kalau kami bekerja dengan EO lain atau komunitas lain tidak langsung dengan dispar misalkan dispar nunjuk EO mana dan kalau EO ke kami itu biasanya ada pembayaran atau semi barter.

**Bima : Apa motivasi Smart FM untuk ikut bekerjasama dan memasarkan acara ini?**

Ibu Eli : Tentu kami ingin mengambil peranan fungsi kami sebagai media untuk mencapai visi kami sebagai media yang mampu membawa perubahan dimanapun Smart FM berada. Lalu misi yang kami lakukan bekerjasama dengan berbagai pihak untuk bisa mewujudkan visi itu. Jadi ini motivasi kami untuk melakukannya.

**Bima : Apa yang anda harapkan dari kerjasama ini?**

Ibu Eli : Pastinya eksistensi kami di perhitungkan dan senantiasa eksis di masyarakat, jangan sampai menjadi *brand* yang hilang.

**Bima : Apa saja hambatan dari pemasaran secara mandiri?**

Ibu Eli : Kalau hambatan khusus sih tidak ada. Karena kami media jadi lebih kepada promosinya, artinya peranan media ini bagaimana informasi bisa sampai ke masyarakat sebagai penerimanya tapi dari masyarakat sendiri ada pihak lain yang lebih berkompeten seperti ASITA. Kalau dari media sendiri itu hanya

mempromosikan saja tapi apakah promosi itu diambil atau tidak oleh masyarakat disitu peranan ASITA.

**Bima : Apakah ada hambatan dalam kerjasama?**

Ibu Eli : Kalau hambatan secara khusus sih tidak ada tapi kan namanya kita menjalankan dana pemerintah harus hati-hati jangan sampai salah karena ini uang masyarakat.



### Lampiran 6



Wawancara dengan Ibu Dina Dahlina dan Bapak Samsu Rizali dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan

### Lampiran 7



Wawancara Dengan Bapak Fahrul Raji Koordinator Pedagang Pasar Terapung



## Lampiran 8



Wawancara dengan Ellyda Jumiati Station Manager Smart FM Banjarmasin

