

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
PASAR TERAPUNG LOK BAIN TAN
(Studi Deskriptif Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata
Kabupaten Banjar)**

Muhammad Khairurridho¹, Mohammad Ali Wafa², Risa Dwi Ayuni³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 19110122

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1112016301

³Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1122129001

E-mail : khairur.ridho.01@gmail.com

ABSTRAK

Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Banjar;. terletak pada kewajiban tanggung jawab bidang penjualan wisata. Strategi Komunikasi Pemasaran;. Dapat bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan tentang fitur dan manfaat produk serta untuk mempromosikan sikap yang menguntungkan dan dorongan untuk membelinya, komunikasi pemasaran adalah proses mengirim dan menerima pesan tentang suatu produk melalui strategi dan prosedur komunikasi. Penelitian ini ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan studi kasus wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang di dapat dilakukan Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Banjar, menyusun rencana strategis dan rencana kerja untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara. menggunakan promosi melalui media cetak yakni booklet dan leaflet sedangkan media online yakni Instagram, Facebook, Website, Twitter, TikTok. Faktor penghambat yang terdapat dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Pasar Terapung Lok Baintan;. Yakni sumber daya manusia sekitar objek wisata;. yang masih belum memiliki pengetahuan yang lebih mengenai pengelolaan pariwisata dan penjualan. dalam melayani pengunjung. Promosi; melalui media sosial terjadwal dan tersusun, sehingga tidak ada hambatan.

Kata Kunci : Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Banjar, Strategi Komunikasi Pemasaran, , Pasar Terapung Lok Baintan, Objek Wisata, Promosi.

Abstract

Department of Culture, Youth, Sports and Tourism, Banjar Regency; lies in the responsibility of the tourism sales sector. Marketing Communication Strategy;. Can aim to spread knowledge about the features and benefits of a product as well as to promote favorable attitudes and encouragement to purchase it, marketing communications is the process of sending and receiving messages about a product through communication strategies and procedures. This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used were case studies, interviews, observation and documentation. The results can be carried out by the Banjar Regency Culture, Youth, Sports and Tourism Office, preparing strategic plans and work plans to increase the number of local and foreign tourist visits. using promotions through print media, namely booklets and leaflets, while online media, namely Instagram, Facebook, Website, Twitter, TikTok. Inhibiting factors contained in the Lok Baintan Floating Market tourism marketing communication strategy;. Namely human resources around tourist attractions; who still do not have more knowledge about tourism management and sales. in serving visitors. Promotion; via social media in a scheduled and structured manner, so that there are no obstacles.

Keywords: *Department of Culture, Youth, Sports and Tourism, Banjar Regency, Marketing Communication Strategy, Lok Baintan Floating Market, Tourist Attractions, Promotion.*

DAFTAR PUSTAKA

Normelani, (2019) Kearifan Lokal PASAR TERAPUNG Dalam Perspektif Pengembangan Pariwisata Penerbit: Kota Tua

Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*

Banjanahor, Sudarso, Sahir, Kato, Gandasari, Purba, Ashoer, Tjiptadi, Simarmata, Berlien, Hasyim (2021) Manajemen Komunikasi Pemasaran Penerbit Yayasan Kita Menulis

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M. (2020) KOMUNIKASI PEMASARAN CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur

Perwirawati , Juprianto (2019) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KEMARITIMAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU BANYAK. *JURNAL DARMA AGUNG* Volume XXVII, Nomor 1, April 2019: 871 – 883

Pradana, Herry. (2020). Pengembangan Pariwisata Pasar Terapung Kota Banjarmasin. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*.

Saputra, Nurmala, Cakrawala. (2018) PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN 8P TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PADA WARUNG MARSO MALANG *Jurnal EKSEKUTIF* Volume 15

Istiqomah, Andriyanto. (2017) Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus) *BISNIS*, Vol. 5, No. 2, Desember 2017

Sulistiyadi, Eddyono, Entas (2021) INDIKATOR PERENCANAAN PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN Bandar Lampung Penerbit : AURA

Rahardjo (2017) STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF:KONSEP DAN PROSEDURNYA

Internet

Website Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Banjar
<https://disbudporapar.banjarkab.go.id/>

Website Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Banjar
<https://disbudporapar.banjarkab.go.id/eksotika-pasar-terapung-lok-baintan/>

Website Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Banjar
<https://destinasiwisata.banjarkab.go.id/utama/visitortahun>