

## LAMPIRAN

### 1. SURAT PERNYATAAN KERJASAMA

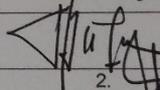
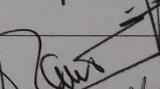
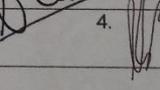
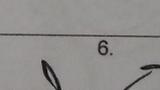
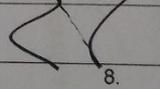
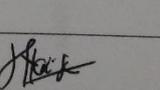
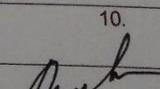
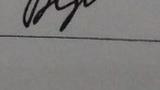
**SURAT PERNYATAAN KOMITMEN BERSAMA GEMPITA**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini dengan penuh keyakinan dan tanpa paksaan dari pihak manapun menyatakan berkomitmen untuk:

1. Mendukung dan berperan aktif dalam GEMPITA, Gerakan Mempromosikan Pariwisata Surakarta.
2. Mendukung semua program pengembangan dan pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kota Surakarta.
3. Berkolaborasi dan bersinergi mempromosikan pariwisata Surakarta melalui berbagai media, utamanya melalui *cyber promotion*.

Surakarta, 29 Juli 2018

**YANG MENYATAKAN**

No	Perwakilan	Tanda Tangan
1.	Ketua ASITA Kota Surakarta	1. 
2.	Ketua PHRI Kota Surakarta	2. 
3.	Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Kota Surakarta	3. 
4.	Perwakilan Media	4. 
5.	Ketua Pokdarwis Kota Surakarta	5. 
6.	Ketua HPI Kota Surakarta	6. 
7.	Ketua KADIN Surakarta	7. 
8.	Akademisi	8. 
9.	Komunitas Media Sosial	9. 
10.	Pengelola Destinasi Wisata	10. 
11.	Masyarakat	11. 

## 2. WAWANCARA



### 3. MEJA STAFF ADMIN MEDIA ONLINE



### 4. RUANGAN BIDANG PEMASARAN PARIWISATA



## **Interview Guide**

### **Kasie. Kerjasama dan Fasilitasi Dinas Pariwisata Kota Surakarta**

#### **Bapak Gembong H Wibowo**

1. Profil Dinas Pariwisata Kota Surakarta ?
2. Tugas dan fungsi dari bidang pemasaran pariwisata ?
3. Bagaimana konten-konten terkait informasi pariwisata di produksi sebelum disalurkan melalui media online yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta ?
4. Apakah seksi promosi dan informasi terkait media online memiliki bidang dan ruangan sendiri baik itu untuk produksi konten informasi maupun pemeliharannya ?
5. Bagaimana media online Dinas Pariwisata Kota Surakarta terbentuk ?
6. Adakah perbedaan yang dirasakan saat media online Dinas Pariwisata mulai efektif dalam penyebaran informasi dan promosi pariwisata ?
7. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam memproduksi konten informasi dan promosi pariwisata ?
8. Bagaimana tanggapan terkait Dinas Pariwisata Kota Surakarta yang pada 2016 memenangkan tata kelola pariwisata terbaik se Indonesia menurut Indeks Pariwisata Indonesia dan pada tahun 2017 website pariwisatasolo.surakarta.go.id meraih nominasi Best Tourism Website ?

## **Interview Guide**

### **Kepala Seksi Informasi dan Promosi**

#### **Ibu Tri Rusnita, SE.MM**

1. Bagaimana peran promosi di Dinas Pariwisata Kota Solo ?
2. Bagaimana pengembangan media online terkait penyebaran informasi dan promosi pariwisata ?
3. Bagaimana pengelolaan media onlinenya ?
4. Bagaimana produksi informasi pariwisata ?
5. Siapa saja segmen dan sasaran penyebaran informasi ?
6. Seberapa besar pengaruh media online dalam penyebaran informasi dan promosi pariwisata ?
7. Pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan media online ?
8. Harapan Ibu terkait penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan ?
9. Kelebihan media online Dinas Pariwisata Kota Solo ?
10. Kekurangan media online Dinas Pariwisata Kota Solo ?
11. Kapan media website Dinas Pariwisata terbentuk ?

## **Interview Guide**

### **Staff Admin Media Online Dinas Pariwisata Kota Surakarta**

#### **Rahmat**

1. Bagaimana perkembangan dan pelaksanaan media online Dinas Pariwisata Kota Solo ?
2. Media online apa yang pertama kali dibentuk ?
3. Siapa saja yang bertanggung jawab atas pengelolaan media online ?
4. Seberapa sering media online di update ?
5. Media online manakah yang lebih sering mendapat respon/feedback ?
6. Apa upaya Dinas Pariwisata agar media online berjalan dengan baik ?
7. Factor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan media online?
8. Efektifkan penggunaan media online dalam penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan ?
9. Adakah landasan hukum terkait pengelolaan media online ?
10. Skema memproduksi konten berita atau informasi untuk media online ?
11. Apa saja konten berita atau informasi untuk media online ?
12. Ada juga Solo Destination, bagaimana prosesnya ?

## **Interview**

### **Kasie. Kerjasama dan Fasilitas Dinas Pariwisata Kota Surakarta**

**Bapak Gembong H Wibowo**

#### **1. Profil Dinas Pariwisata Kota Surakarta ?**

Dinas Pariwisata terdiri dari satu sekretariat dan tiga bidang yaitu bidang pengembangan ekonomi kreatif, pengembangan destinasi pariwisata dan yang terakhir adalah dan bidang pemasaran pariwisata. Karena penelitian anda yang berjudul “Pengelolaan Media Online dalam Penyebaran Informasi dan Promosi Kepariwisata Dinas Pariwisata Kota Solo” berarti diarahkan kearah bidang pemasaran pariwisata disini. Dari setiap bidang tersebut ada seksi-seksi nya juga kalau ingin tahu bisa lihat di struktur organisasi. Bidang pemasaran pariwisata ini ada dua seksi bidang,yaitu seksi kerjasama dan fasilitas, dan seksi promosi dan informasi pariwisata.

#### **2. Tugas dan fungsi dari bidang pemasaran pariwisata ?**

Memasarkan potensi pariwisata di kota Surakarta dengan berbagai macam cara bisa dengan media cetak, media online dan media elektronik, melalui promosi dan kreasi event-event pariwisata, promosi diluar dan dalam daerah juga bekerjasama dengan daerah lain untuk mempromosikan pariwisata kota surakarta. Disamping itu melakukan analisis-analisis terkait pariwisata, seperti jumlah wisatawan dengan latar belakang yang berbeda.

**3. Bagaimana konten-konten terkait informasi pariwisata di produksi sebelum disalurkan melalui media online yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Surakarta ?**

Jadi terkait konten atau berita dan informasi pariwisata kita selalu update selalu dihari itu juga. Bahkan yang event sering melakukan live streaming. Untuk yang destinasi kalau sedang tidak ada event, kita bergerilya ke destinasi-destinasi yang ada di Kota Solo bisa ke keraton ataupun ke desa-desa wisata kita mengambil foto-foto sebagai konten berita dan informasi dan kita collect semua foto itu kemudian kita pilih mana yang terbaik dan bagus. Pada saat tidak ada event maka kita munculkan foto-foto tadi sebagai konten berita dan informasi untuk disalurkan melalui media online. Kemudian caption-caption semenarik mungkin, inginnya saya caption yang membumi dan dekat dengan anak muda, sedangkan kita masih menggunakan bahasa semi-formal dan campur Indonesia dan Jawa. Kita juga menggunakan bahasa Indonesia untuk mencakup orang-orang yang tidak menggunakan bahasa jawa.

Selain itu kita juga melakukan kerjasama terkait promosi dan informasi pariwisata kota Solo, satu sumber tapi kanal/salurannya banyak. Seperti kami bekerjasama dengan akun-akun media sosial seperti Instagram @eventsolo, @solo dan masih banyak lagi akun media sosial pribadi terkait kegiatan-kegiatan yang ada di Kota Solo. Kita juga memiliki kerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta meskipun tidak

khusus dalam pariwisata namun mencakup semua bidang yang ada di Pemerintahan Kota Surakarta.

**4. Apakah seksi promosi dan informasi terkait media online memiliki bidang dan ruangan sendiri baik itu untuk produksi konten informasi maupun pemeliharannya ?**

Tupoksi seksi promosi dan pariwisata masih dibawah bidang kerjasama dan fasilitasi Untuk sekarang ruangan tersebut masih dalam proses finishing jadi masih menyatu dengan saya disini (kerjasama dan fasilitasi) dan untuk pemeliharaan media online, kita sendiri disini tidak di Dinas Komunikasi dan Informatika. Untuk kedepannya kita akan ada satu team karena keterbatasan SDM, kita hanya boleh mengangkat tenaga kerja kontrak. Nah kedepannya kita akan menambah tenaga kerja kontrak untuk menjadi pengelola media online menjadi satu team.

**5. Bagaimana media online Dinas Pariwisata Kota Surakarta terbentuk ?**

Yang pertama pasti website, saya kurang tahu pasti tahun nya kapan kalo tidak salah sekitar tahun 2005 website solocity.travel sudah ada namun bertransformasi terus menerus menjadi seperti sekarang. Bahkan sebelum website pemerintah Kota Solo, website pariwisata solo sudah ada. Menyusul media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram sekitar tahun 2014/2015 mulai aktif juga.

**6. Adakah perbedaan yang dirasakan saat media online Dinas Pariwisata mulai efektif dalam penyebaran informasi dan promosi pariwisata ?**

Iya dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan semakin kesini semakin meningkat dan dengan adanya media online itu menjadi kita menjadi bisa berinteraksi dengan audiens dengan sangat mudah dan efisien. Mereka tinggal main medsos tinggal bertanya lewat akun media sosial dan feedback/respon dari kami pun cepat ditanggapi. Kita juga memiliki media informasi berbasis aplikasi android bernama Solo Destination namun bukan hanya kepariwisataan namun mencakup semua bidang seperti kesehatan, pelayanan sosial Pemerintahan Kota Solo. Dinas Komunikasi dan Informatika menjadi pengelola dan konten terkait pariwisata, kita (Dispar) yang mengelola dan mensupply kontennya

**7. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam memproduksi konten informasi dan promosi pariwisata ?**

Yang bikin kontennya itu semua yang berkepentingan di Dinas ini, jadi misalkan kalau terkait destinasi pariwisata berarti bagian destinasi yang memberikan konten kemudian kita olah sedemikian rupa sehingga menarik baru di update di media online.

**8. Bagaimana tanggapan terkait Dinas Pariwisata Kota Surakarta yang pada 2016 memenangkan tata kelola pariwisata terbaik se Indonesia menurut Indeks Pariwisata Indonesia dan pada tahun 2017 website**

## **pariwisatasolo.surakarta.go.id meraih nominasi Best Tourism Website**

?

Ada salah satu faktor yang membuat media online dinas pariwisata kota solo menjadi best tourism website yaitu dari tampilannya, tampilannya itu membuat orang curios/penasaran sehingga semakin ingin tahu. Memang yang kita munculkan yang kita unggah selain menarik juga bikin penasaran. Dan juga dari update nya kita selalu setiap hari terus untuk update. Dan di Solo ada kurang lebih 60 event yang tidak hanya diselenggarakan oleh pemerintah, oleh komunitas, oleh desa-desa, kampung-kampung dan semua ini dijadikan konten informasi. Sebelum event diselenggarakan biasanya kurang lebih sebulan sebelumnya kita mulai memberikan informasi terkait event yang akan diselenggarakan. Dan biasanya kalo sedang sepi event baru kita memunculkan informasi terkait destinasi, kuliner, maupun informasi terkait pariwisata.

## **Interview**

### **Seksi Informasi dan Promosi**

**Ibu Tri Rusnita, SE.MM**

#### **1. Bagaimana peran promosi di Dinas Pariwisata Kota Solo ?**

Promosi adalah salah satu bagian terpenting, promosi mengenalkan atau mempromosikan pariwisata ke wisatawan ataupun ke daerah lainnya. Jadi tanpa adanya promosi, pariwisata daerah maupun potensi daerah semenarik mungkin tidak akan tereskpos. Salah satunya dengan media online ada juga media cetak untuk guidance dan media lainnya.

#### **2. Bagaimana pengembangan media online terkait penyebaran informasi dan promosi pariwisata ?**

Untuk media online kita mempunyai akun akun media sosial kita punya facebook, instagram, twitter, media website ada dua pariwisatasolo.surakarta.go.id dan solocity.travel berbahasa inggris. Ada juga berbasis aplikasi Solo Destination

#### **3. Bagaimana pengelolaan media onlinenya ?**

Tentu kita mempunyai admin, untuk Solo destination kita bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta, materi terbaru tentang kepariwisataan kita serahkan ke pihak dinaskominfo. Untuk media website kita mempunyai admin sendiri. Pengelolaannya kita

setiap hari harus terus mengupdate kalau tidak rutin nanti informasi tertinggal dan ditinggal oleh followers. Informasi juga kita salurkan melalui website Surakarta.go.id

**4. Bagaimana produksi informasi pariwisata ?**

Jadi kita tidak menumpuk berita, kita mengupdate berita yang ada dan terjadi hari ini harus kita update jadi tidak harus menunggu berhari-hari. Jika tidak ada informasi terbaru, kita memunculkan kembali mengulang informasi terkait event-event yang akan dilaksanakan

**5. Siapa saja segmen dan sasaran penyebaran informasi ?**

Tentu kalau untuk media sosial pasti anak muda yang sangat terkait dengan smartphone. Ada juga yang segmen 40an untuk event-event keroncong dll.

**6. Seberapa besar pengaruh media online dalam penyebaran informasi dan promosi pariwisata ?**

Sangat berpengaruh dan berperan sangat penting,

**7. Pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan media online ?**

Pihak dinas pariwisata sendiri mempunyai admin, tetapi kita juga menggandeng admin-admin akun media sosial yang ada di Solo yang bersifat mandiri kita ajak bersama sama untuk ikut menginformasikan

terkait pariwisata Solo. Kita rangkul, satu sumber yaitu dari media online Dinas Pariwisata Kota Solo.

**8. Harapan Ibu terkait penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan ?**

Harapan saya ya menggerakkan anak-anak muda itu tadi karena saat ini, gadget, informasi media sosial sangat efisien dan cepat. Harapannya juga kita bisa mengupdate konten ke media online secara tematik seperti hari kita angkat tema kuliner, di lain hari temanya destinasi kita promosikan destinasi, besoknya tema budaya, ayo kita angkat tentang budaya dll. Masih kita garap bagaimana setiap harinya dengan tema yang sama dan sinkron dengan anak-anak muda tadi.

**9. Kelebihan media online Dinas Pariwisata Kota Solo ?**

Konten-konten yang ada lebih lengkap dari yang lainnya,

**10. Kekurangan media online Dinas Pariwisata Kota Solo ?**

Saat ini industry kreatif belum terakomodir, jadi kita akan menambah konten dengan informasi-informasi tentang industry kreatif sebagai konten baru di media online kita.

**11. Kapan media website Dinas Pariwisata terbentuk ?**

Sudah lama sejak 2009 dan terus bertransformasi terakhir tahun 2015

## **Interview**

### **Staff Admin Media Online Dinas Pariwisata Kota Surakarta**

#### **Rahmat**

**1. Bagaimana perkembangan dan pelaksanaan media online Dinas Pariwisata Kota Solo ?**

Akhir 2015/awal tahun 2016 saya pegang (admin) masih nol, baru bertamab kali kita berinovasi, kita pindah cara berpromosi lewat media sosial dari facebook, twitter dan instagram. Terus selama 3 tahun followers instagram sebanyak 2500 kita bener-bener yang gak beli akun yang sudah followers nya banyak jadi kita murni biar kita tahu, follower kita dari mana saja, terus dari umur berapa sampai segmen kita tuh biar tahu

**2. Media online apa yang pertama kali dibentuk ?**

Langsung semuanya berbarengan, website dengan media sosial itu berbarengan

**3. Siapa saja yang bertanggung jawab atas pengelolaan media online ?**

Untuk website dan media sosial saya sendiri sebagai admin diteruskan ke Kasie Promosi dan Informasi Ibu Nita diteruskan ke Kepala Dinas

**4. Seberapa sering media online di update ?**

Setiap hari pasti di update terus, kalau di sosial media kontennya berbeda-beda. Yang sering update yaitu media sosial karena jangkauan media sosial sangat besar dan mudah diakses. Untuk website juga kan kita punya dua website solocity.travel yang berbahasa inggris dan pariwisata.solo.surakarta.go.id. dan yang paling banyak dikunjungi adalah solocity.travel dan pengunjung website biasanya dari luar negeri. Juga orang Indonesia jarang buka website mereka lebih sering membuka media sosial.

**5. Media online manakah yang lebih sering mendapat respon/feedback ?**

Media sosial tentu lebih banyak yang menanggapi

**6. Apa upaya Dinas Pariwisata agar media online berjalan dengan baik ?**

Ada selalu ada upaya yang kita lakukan, jadi setiap tahun kita melakukan revisi terkait kekurangan kita apa juga setiap tahun kita re-develop, re-design jadi tahun ini modelnya seperti ini kita ganti mengikuti perkembangan.

**7. Factor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan media online?**

Kalo penghambat salah satunya sinyal, kalau kita liputan biasanya live streaming itu biasanya menjadi penghambat adalah sinyal selain itu yang menjadi penghambat adalah personil karena cuma satu.

**8. Efektifkan penggunaan media online dalam penyebaran informasi dan promosi kepariwisataan ?**

Sangat efektif, namun media sosial twitter sekarang agak ditinggalkan dengan follower 1300 orang, masih sering update. Dan untuk facebook ada sekitar 28000 orang pengikut.

**9. Adakah landasan hukum terkait pengelolaan media online ?**

Sampai sekarang belum ada, masih inisiatif dari pihak Dinas sendiri. Dan kita selalu berhati-hati dalam menyebarkan informasi karena salah sedikit bisa jadi boomerang untuk pihak kita. Pernah kita juga dikomen karena foto, kita pernah repost dari salah satu akun dan yang kena imbasnya adalah media sosial kita.

**10. Skema memproduksi konten berita atau informasi untuk media online ?**

Untuk konten media sosial kita samakan baik itu gambar maupun isi caption nya sama. Kalo untuk bahasa inggris, kita bikin artikel ataupun kata-kata/caption nanti ditranslate oleh staff translator. Dan skema nya kita langsung upload tidak menunggu acc dari atasan.

**11. Apa saja konten berita atau informasi untuk media online ?**

Tidak melulu event-event ada destinasi, kuliner. Bisa juga berita tentang event tahun lalu. Kalau saat bulan-bulan sepi event kita

mengunggah informasi terkait homestay, daftar kuliner dan sudah kita siapkan konten-konten tersebut jauh-jauh hari bila saat sepi event tiba.

**12. Ada juga Solo Destination, bagaimana prosesnya ?**

Kalau Solo Destination itu kita sebagai sumbernya terkait seluruh konten pariwisata kita serahkan ke Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta