



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SURAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN *EVENT* “*SOLO INTERNATIONAL PERFORMING ARTS (SIPA) 2024*”

Nama Peneliti : Devandra Dicky Kurniawan

NIM : 2021071015

Telp/HP : 083825198830

Fakultas : Sosial, Humaniora, dan Seni

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Penelitian di bidang komunikasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DISBUDPAR Kota Surakarta dalam mempromosikan SIPA 2024. Oleh karena itu, kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran DISBUDPAR Kota Surakarta dalam mempromosikan SIPA. Data di dalam kuesioner ini adalah semua hasil wawancara kepada Kepala Bidang dan Staf di DISBUDPAR Kota Surakarta terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *event* SIPA 2024.

Jawaban-jawaban atau hasil penilaian keakuratan data yang diberikan akan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penilaian apapun tentang diri responden secara pribadi. Oleh karena itu, responden diharapkan menjawab dan memberikan alasan dari seluruh pertanyaan dengan sebenar-benarnya.

Terimakasih atas kerjasamanya

IDENTITAS INFORMAN I

Nama : Aloisius Satmaka Nugraha S.S.
Pekerjaan : ASN
Pendidikan : S1
Jabatan : Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya dan Ekonomi Kreatif
Umur : 51 Tahun
Masa Kerja : 16 Tahun

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PELAKSANAAN SOLO INTERNATIONAL PERFORMING ARTS 2024

1. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media digital, dan *platform online*?

Jawab : *“Iya dong mas, tapi kita lebih sering pakai media sosial. Oh iya, sama kemarin juga sempat iklan di radio solopos sama di RBTV”*

2. Bagaimana cara Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media digital, dan *platform online*?

Jawab : *“Kalau untuk iklan, kita lebih banyak pakai media sosial, mas. Jadi biasanya kita share poster di media sosial terutama instagram, mas. Karena sekarang kan orang lebih banyak akses informasi lewat platform digital, jadi kita manfaatkan itu buat sebar info tentang SIPA. Kalau televisi, kita juga kerja sama, mas, terutama sama televisi-televisi masyarakat ya. Kemarin sempat ada talkshow juga di RBTV bareng perwakilan dari SIPA. Jadi kita manfaatkan media lokal itu buat sosialisasi acara, supaya masyarakat sekitar juga lebih tahu dan merasa dekat dengan event ini. Terus kalau radio, ya kita tetap melakukan ya, mas. Media massa tetap kita pakai, ada press release juga kita kirimkan ke beberapa media. Kemarin kita juga kerja sama dengan Radio Solopos untuk bantu promosi SIPA. Jadi informasi tentang acara, disiarkan lewat radio itu. Karena kan radio masih efektif ya buat nyasar masyarakat lokal yang biasa dengerin siaran.”*

3. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan promosi insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau program loyalitas?

Jawab : *“Iya mas. Tapi tahun kemarin ga terlalu banyak promosi. Tapi kita kerja sama sama Gojek dan Rosalia”*

4. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau program loyalitas?

Jawab : *“Kalau tahun kemarin kita juga sempat kerja sama sama Gojek dan Rosalia, mas. Jadi waktu itu kita ngasih promo potongan harga atau diskon buat yang mau datang ke SIPA. Misalnya, ada kode promo khusus dari Gojek buat yang pesan transportasi ke venue, terus dari Rosalia juga ada potongan tiket perjalanan. Itu salah satu cara kita biar masyarakat lebih tertarik dan terbantu aksesnya buat nonton SIPA.”*

5. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan aktivitas yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, seperti pameran, konser, festival, atau event khusus lainnya?

Jawab : *“iya mas, kita juga ada pre-event di SIPA buat sounding ke masyarakat juga sebelum acaranya dimulai. Terus, pas hari H kita ada urban market juga”*

6. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan aktivitas yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, seperti pameran, konser, festival, atau event khusus lainnya?

Jawab : *“Untuk promosi event-nya, kan memang kita pengennya resonansinya terasa, mas, supaya gaungnya lebih kuat dan awareness masyarakat terhadap event-nya juga meningkat. Nah, salah satu caranya ya itu, kita udah mulai pre-event dari jauh-jauh hari, kita juga ngadain dua kali pre-event kemarin di solo paragon sama di gatsu, biar suasananya kebangun dulu dan masyarakat bisa dapat gambaran tentang SIPA sebelum acara utamanya. Oh iya, tahun ini kita juga ada SIPA Urban Market, mas. Itu*

kemarin kita gelar bareng sama acara utamanya. Jadi pas hari H-nya tuh nggak cuma ada pertunjukan seni aja, tapi juga ada bazar makanan, panggung komunitas, sama art market. Jadi pengunjung bisa kulineran, lihat-lihat karya kreatif, sambil nunggu atau habis nonton pertunjukan”

7. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta upaya untuk membangun citra positif merek melalui media, *press release*, *sponsorship*, atau kegiatan sosial yang dapat menarik perhatian publik secara organik?

Jawab : *“kalau buat itu, SIPA kemarin kolaborasi sama ISI Solo mas. Kemudian, di SIPA kemarin juga ada presscon buat pengenalan maskotnya. itu dipilih gusti sura”*

8. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta upaya untuk membangun citra positif merek melalui media, *press release*, *sponsorship*, atau kegiatan sosial yang dapat menarik perhatian publik secara organik?

Jawab : *“Kemarin kita juga ada kolaborasi sama ISI Surakarta, mas. Itu memang lebih ke isiannya ya, mereka bantu dari sisi artistik dan konsep pertunjukan. Jadi selain nambah kualitas acara, gaungnya juga makin luas. Kemudian juga soal pemilihan, apa namanya, ambasadornya ya, mas. Tahun kemarin kita pilih, teman-teman kenalnya sebagai Gusti Suro. Beliau ini kan representasi generasi muda, jadi memang kita sengaja pilih supaya lebih relate sama anak-anak muda sekarang. Nah, waktu itu juga sempat kita kenalkan secara resmi lewat press conference ‘Wajah SIPA’. Di situ kita perkenalkan image SIPA yang lebih segar, lebih modern, dan tentunya tetap berakar pada budaya. Jadi dari kemasannya udah kita konsep biar menarik, terutama buat generasi muda.”*

9. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, SMS, telepon, atau surat untuk membangun hubungan personal dan mendorong respons langsung?

Jawab : *“kalau soal itu, kita selalu terbuka buat semua saran dan kritik mas jadi kita juga buka layanan kontak di webiste biar masyarakat bisa menyampaikan kritik atau saran ke kita secara langsung”*

10. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, SMS, telepon, atau surat untuk membangun hubungan personal dan mendorong respons langsung?

Jawab : *“Kalau untuk menanggapi atau menerima kritik dan saran, kita juga sediakan jalur komunikasi langsung, mas. Jadi masyarakat atau siapa pun yang ingin menyampaikan sesuatu bisa langsung hubungi lewat kontak yang ada di website. Dari situ juga biasanya ada yang ngajak kerja sama, dan nanti akan kita tindak lanjuti. Itu jadi salah satu bentuk keterbukaan kita dalam penyelenggaraan SIPA.”*

11. Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta menggunakan platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, atau iklan online untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan mengajak masyarakat terlibat dalam kegiatan promosi acara?

Jawab : *“iya mas, kita pakai instagram sama tiktok buat upload konten-kontennya. Kalau buat informasi yang lebih lengkap, kita ada di website”*

12. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta menggunakan platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, atau iklan online untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan mengajak masyarakat terlibat dalam kegiatan promosi acara?

Jawab : *“Kalau di Instagram itu pasti kita pakai, mas. Jadi dari jauh-jauh hari, kalau materi promosinya udah siap. misalnya ada flyer atau teaser itu langsung kita upload. Karena Instagram kan medianya cepat dan interaktif, jadi kita manfaatin banget buat bangun antusiasme khalayak. Oh, kalau TikTok sekarang juga kita manfaatin, mas. Karena kalau di tiktok itu kan cepet banget viralnya, apalagi buat promosi yang visual dan dinamis kayak SIPA. Kita biasanya upload konten-konten pendek. Nah, dari situ tuh banyak yang engagement, entah itu like, komen, atau langsung follow. Kita juga ada website resmi, mas. Di situ biasanya kita taruh info-info penting soal SIPA, kayak jadwal acara, lokasi, siapa aja penampilnya, terus kalau ada yang mau kerja sama atau kasih masukan juga bisa lewat situ. Jadi kalau orang butuh*

info lengkap dan resmi, ya langsung aja ke websitenya. Lebih jelas dan terpusat di satu tempat.”

13. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet?

Jawab : *“ada mas, ada aplikasi dari pemkot buat memfasilitasi itu”*

14. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet?

Jawab : *“Jadi kita juga kembangin aplikasi mobile Let's Go To Solo, mas. Itu memang kita buat buat lebih dekat sama masyarakat. Orang tinggal download aja di HP, terus bisa langsung lihat info seputar Solo, termasuk event-event kayak SIPA. Di situ juga kita pasang kalender event, jadi masyarakat bisa tahu agenda apa aja yang lagi atau bakal berlangsung di Solo. Kita coba manfaatin teknologi yang ada sekarang biar promosi pariwisata dan budaya jadi lebih maksimal”*

15. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan mendorong keputusan pembelian?

Jawab : *“Interaksi ya mas? Ya itu mas, kita manfaatinnya lewat kegiatan-kegiatan di pre-event itu buat sekalian sosialisasi ke masyarakat.*

16. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan mendorong keputusan pembelian?

Jawab : *“Waktu pre-event yang di gatsu itu kan kita nggak cuma hiburan aja, mas. Di situ kita juga sekalian sosialisasi tentang SIPA ke masyarakat secara langsung. Ada perwakilan SIPA yang dateng buat jelasin tentang SIPA biar masyarakat juga tertarik buat dateng ke acaranya.”*

TINGKATAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PELAKSANAAN SIPA 2024

1. Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sudah mengoordinasikan berbagai elemen pemasaran seperti pengemasan, penentuan harga, promosi penjualan, hingga distribusi pesan agar lebih maksimal dalam menjangkau masyarakat?

Jawab : *“iya mas, tapi untuk lebih jelasnya kemarin yang kerjasama dengan bidang DPP kalau untuk bagian koordinasi”*

2. Bagaimana cara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran seperti *packaging*, *pricing*, promosi, dan distribusi pesan untuk memastikan pesan dan produk sampai ke masyarakat secara optimal?

Jawab : *“kalau dari pricing, SIPA ini kan gratis jadi lebih ke untuk mengenalkan sama juga buat diplomasi aja sih mas. Kayanya belum ada rencana untuk pakai tiket. Tapi yang pasti kita bantu di promosi dan distribusi pesannya. Pakai semua platform”*

3. Apakah strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sudah sejalan dengan tujuan besar dari strategi pemasaran secara keseluruhan?

Jawab : *“tentu kita rancang juga mas biar tetap ramai penontonnya, tapi juga buat bangun citra solo”*

4. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta menyelaraskan tujuan komunikasinya dengan strategi pemasaran yang lebih luas dan menyeluruh?

Jawab : *“dari semua elemen kita sesuaikan mas biar sesuai sama tujuannya. Kayak misal di bagian digital fokusnya narasi buat memperkuat identitas budaya”*

5. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan kolaborasi lintas divisi, seperti dengan tim pengembangan program, riset pasar, hingga layanan publik, untuk mendukung strategi komunikasi yang lebih efisien dan tepat sasaran?

Jawab : *“pasti ada mas. Ga mungkin jalan sendiri-sendiri”*

6. Bagaimana proses pertukaran informasi antar divisi di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta berlangsung, dan sejauh mana hal ini berdampak pada penyusunan kampanye komunikasi yang efektif dan efisien?

Jawab : *“ya kita koordinasi mas sama pihak SIPA Community, sebelum kegiatan pasti kita minta detailnya seperti apa. Jadi strategi komunikasi lebih terarah dan efisien”*

7. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melibatkan pihak eksternal, seperti agensi seperti agensi periklanan, tim humas atau penyelenggara acara dalam pelaksanaan kampanye promosi kegiatan?

Jawab : *”kalau itu kita bantu di fasilitas buat menunjang kenyamanan penonton aja si mas”*

8. Bagaimana bentuk kerja sama yang dijalin oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan pihak eksternal seperti agensi periklanan, tim humas atau penyelenggara acara dalam pelaksanaan kampanye promosi kegiatan?

Jawab : *“kita bantu kerjasama sama pihak-pihak terkait kaya damkar, ambulance gitu aja mas”*

IDENTITAS INFORMAN II

Nama : Gembong Hadi Wibowo, S.Psi., M.Si.
Pekerjaan : ASN
Pendidikan : S2
Jabatan : Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata
Umur : 51 Tahun
Masa Kerja : 23 Tahun

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PELAKSANAAN *SOLO INTERNATIONAL PERFORMING ARTS 2024*

1. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media digital, dan *platform online*?

Jawab : " *Kalau kerja sama dengan media lokal itu sebenarnya kita sudah lakukan. Tapi untuk promosinya, kita tetap yang memegang kendali, artinya kita yang mempublikasikannya sendiri* "

2. Bagaimana cara Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media digital, dan *platform online*?

Jawab : " *kolaborasi sama tv lokal RBTV sama radio di Solopos mas. Kalau untuk billboard, itu biasanya kita kerja sama sama Kominfo, mas. Kalau untuk billboard, itu biasanya kita kerja sama sama Kominfo, mas. Lewat billboard itu kita bisa jangkau masyarakat yang mungkin nggak aktif di media sosial, jadi promosi kita bisa lebih luas dan merata terutama buat masyarakat disekitar Solo* "

3. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan promosi insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau program loyalitas?

Jawab : " *ada mas, tapi belum terlalu banyak promonya karena acaranya kan gratis ya* "

4. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau program loyalitas?

Jawab : " *kemarin dipostingn instagram itu ada promo dari Go-Jek sama Rosalia mas. Ada potongan harga, tapi buat detailnya bisa dilihat di instagram aja* "

5. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan aktivitas yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, seperti pameran, konser, festival, atau *event* khusus lainnya?

Jawab : *“iya, ada kok. Buat sipa 2024 kita bantu bikin pre-event sama urban market”*

6. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan aktivitas yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, seperti pameran, konser, festival, atau *event* khusus lainnya?

Jawab : *“ya itu mas, kita maksimalin di event kayak pre-event sama urban market. Yang kerjasama sama komunitas lokal”*

7. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta upaya untuk membangun citra positif merek melalui media, *press release*, *sponsorship*, atau kegiatan sosial yang dapat menarik perhatian publik secara organik?

Jawab : *“kita bantu di kolaborasi sama kominfo aja mas”*

8. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta upaya untuk membangun citra positif merek melalui media, *press release*, *sponsorship*, atau kegiatan sosial yang dapat menarik perhatian publik secara organik?

Jawab : *“Kalau kerjasama sama Kominfo itu biasanya untuk billboard, mas. Jadi kita dibantu penempatan billboardnya,, biar informasinya bisa lebih luas menjangkau masyarakat. Itu bagian dari kerja sama antar dinas juga, supaya pesan-pesan tentang acara bisa tersampaikan ke publik lewat media yang gampang dilihat langsung.”*

9. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, SMS, telepon, atau surat untuk membangun hubungan personal dan mendorong respons langsung?

Jawab : *“ada undangan mas buat ke lembaga-lembaga terkait”*

10. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, SMS, telepon, atau surat untuk membangun hubungan personal dan mendorong respons langsung?

Jawab : *“Terus buat undangan biasanya dikirim ke pemerintah kota, Forkopimda, dan kepala-kepala OPD juga. Tujuannya supaya mereka bisa hadir langsung di SIPA 2024, karena termasuk pihak yang penting untuk diundang biar ada dukungan kelembagaan yang kuat”*

11. Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta menggunakan platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, atau iklan online untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan mengajak masyarakat terlibat dalam kegiatan promosi acara?
Jawab : *“ada mas, website resmi dari SIPA sama yang pasti pakai media sosial mas”*
12. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta menggunakan platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, atau iklan online untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan mengajak masyarakat terlibat dalam kegiatan promosi acara?
Jawab : *“kalau buat interaksi sih kita blow up di sosial media. Kalau website cuma buat media informasi ke masyarakat aja”*
13. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet?
Jawab : *“dari Dinas menyediakan aplikasi “lets go to Solo” mas”*
14. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet?
Jawab : *“Kita masih coba buat lebih memaksimalkan aplikasi “Lets Go To Solo” itu mas. Biar bisa lebih banyak yang pakai ”*
15. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan mendorong keputusan pembelian?
Jawab : *“kalau secara offline yang dimaksimalkan lewat kegiatan-kegiatan di pre-event itu mas”*
16. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan mendorong keputusan pembelian?
Jawab : *“sekalian sosialisasi mas di pre-event itu mas. Jadi tujuannya biar lebih dekat sama masyarakat juga”*

TINGKATAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PELAKSANAAN SIPA 2024

1. Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sudah mengoordinasikan berbagai elemen pemasaran seperti pengemasan, penentuan harga, promosi penjualan, hingga distribusi pesan agar lebih maksimal dalam menjangkau masyarakat?

Jawab : *“iya mas, tapi kita cuma terbatas di bagian distribusi pesannya aja”*

2. Bagaimana cara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran seperti packaging, pricing, promosi, dan distribusi pesan untuk memastikan pesan dan produk sampai ke masyarakat secara optimal?

Jawab : *“Jadi gini, Mas, untuk promosi SIPA 2024 ini, kami memang memaksimalkan semua saluran yang ada. Semua platform kita manfaatkan, Mas, mulai dari media sosial, sampai billboardpun juga kita pakai. Tapi memang, khusus untuk billboard, kita nggak bisa jalan sendiri. Harus koordinasi dulu dengan teman-teman di Kominfo, Mas”*

3. Apakah strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta sudah sejalan dengan tujuan besar dari strategi pemasaran secara keseluruhan?

Jawab : *Pastinya mas. Apalagi lingkupnya ini kan internasional ya. Jadi harus disesuaikan dengan citra yang akan dibangun”*

4. Bagaimana Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta menyelaraskan tujuan komunikasinya dengan strategi pemasaran yang lebih luas dan menyeluruh?

Jawab : *“Promosi SIPA itu bukan cuma soal undangan penonton, Mas, tapi juga bagaimana acara ini bisa mengangkat citra Solo sebagai kota budaya. Jadi semua bentuk promosi dan konten yang kami buat diarahkan ke sana, biar sejalan sama tujuan besar dari pemerintah kota.”*

5. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melakukan kolaborasi lintas divisi, seperti dengan tim pengembangan program, riset pasar, hingga layanan publik, untuk mendukung strategi komunikasi yang lebih efisien dan tepat sasaran?

Jawab : *“kalau soal itu, kita nggak terlibat langsung mas. Cuma koordinasi sama SIPA communitynya aja”*

6. Bagaimana proses pertukaran informasi antar divisi di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta berlangsung, dan sejauh mana hal ini berdampak pada penyusunan kampanye komunikasi yang efektif dan efisien?

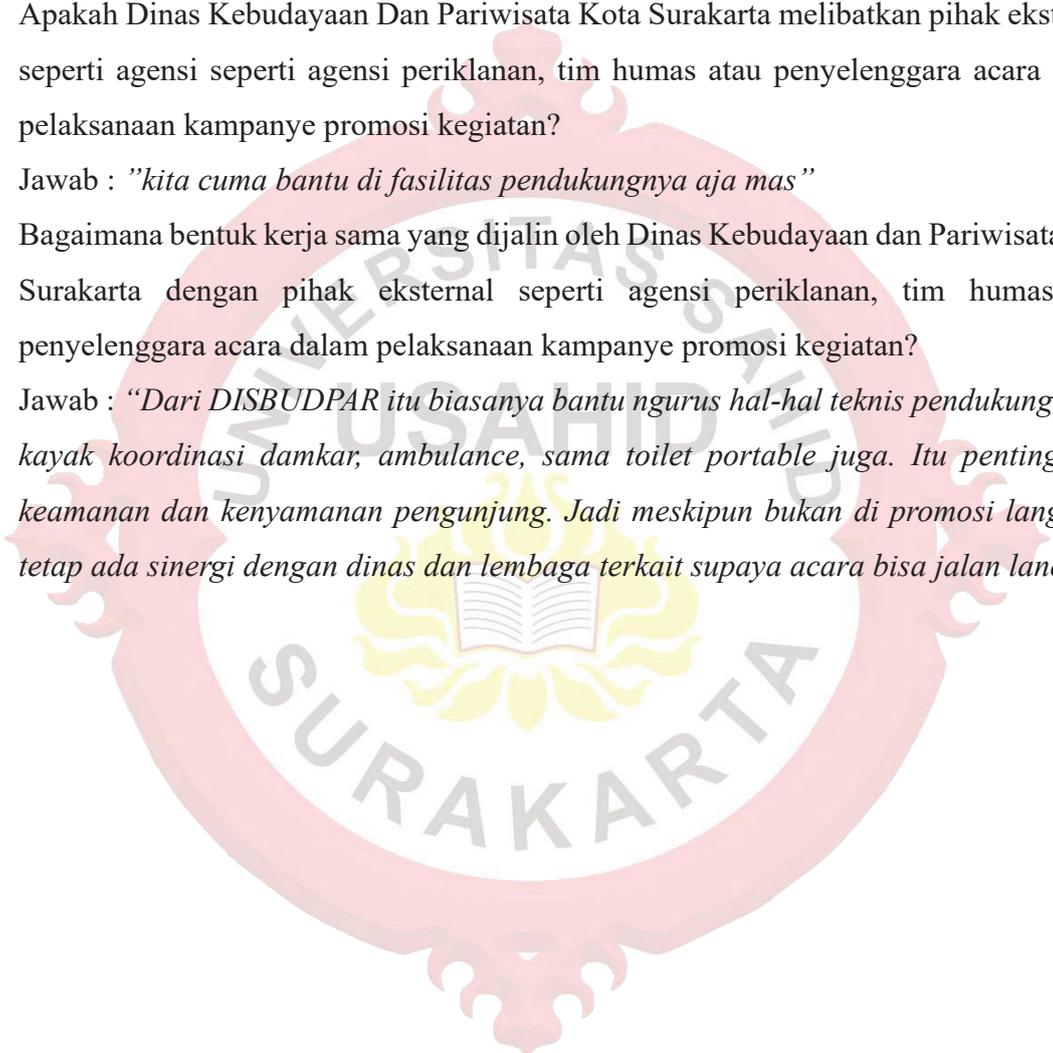
Jawab : *“Kalau untuk pelaksanaan teknis acara, kita nggak langsung terlibat, Mas, itu biasanya ada tim sendiri. Tapi sebelum promosi dimulai, kita tetap komunikasi sama mereka minimal tahu rundown-nya seperti apa, siapa yang tampil, sama tema besarnya. Jadi informasi itu kita pakai buat nyusun materi promosi yang lebih tepat.”*

7. Apakah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta melibatkan pihak eksternal, seperti agensi seperti agensi periklanan, tim humas atau penyelenggara acara dalam pelaksanaan kampanye promosi kegiatan?

Jawab : *“kita cuma bantu di fasilitas pendukungnya aja mas”*

8. Bagaimana bentuk kerja sama yang dijalin oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan pihak eksternal seperti agensi periklanan, tim humas atau penyelenggara acara dalam pelaksanaan kampanye promosi kegiatan?

Jawab : *“Dari DISBUDPAR itu biasanya bantu ngurus hal-hal teknis pendukung, Mas, kayak koordinasi damkar, ambulance, sama toilet portable juga. Itu penting buat keamanan dan kenyamanan pengunjung. Jadi meskipun bukan di promosi langsung, tetap ada sinergi dengan dinas dan lembaga terkait supaya acara bisa jalan lancar.”*





PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Jalan Brigjen Slamet Riyadi No. 275 Surakarta, Telp. (0271) 711435, Fax. (0271) 711435
Website : www.pariwisatasolo.surakarta.go.id – www.solocity.travel
E-mail : disbudpar@surakarta.go.id
SURAKARTA
57141

SURAT KETERANGAN

Nomor : B/KP.04.00/2245

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Khotimah, S.Sos, M.M
NIP : 19740424 199803 2 009
Jabatan : Sekretaris Dinas
Unit Kerja : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota
Surakarta

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Devandra Dicky Kurniawan
No. Identitas : 3310192601030001
Instansi : Universitas Sahid Surakarta

Telah melaksanakan penelitian pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta tanggal 17 Maret 2025 – 12 Mei 2025 dan melaksanakan tugas dengan baik selama penelitian terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Mempromosikan Event “Solo International Performing Art (SIPA) 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

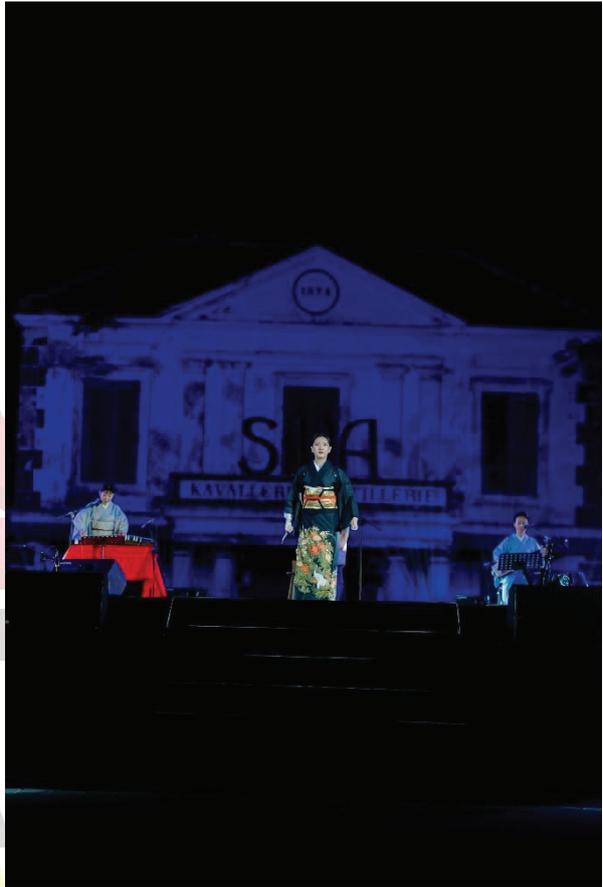
Surakarta, 18 Juli 2025
a.n. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kota Surakarta
Sekretaris



Ditandatangani secara elektronik oleh:

Siti Khotimah, S.Sos, M.M
Pembina Tingkat I
NIP. 19740424 199803 2 009

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara



BUKU KONSULTASI SKRIPSI / TA



Universitas Sahid Surakarta

Jl. Adi Sucipto 154, Solo 57144, Indonesia

Telp. +62 - (0)271-743493, 743494, Fax. +62 - (0)271-742047

FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA dan SENI

NAMA : DEVANDRA DICKY KURNIAWAN
NIM : 2021071015
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL SKRIPSI / TA : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA SURAKARTA DALAM MEMPROMOSIKAN EVENT “SOLO INTERNATIONAL
PERFORMING ARTS (SIPA) 2024”



KONSULTASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR

NO	HARI/TANGGAL	DOSEN PEMBIMBING	BAB/HAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1.	Jum'at, 22 November 2024	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB I	Latar Belakang	1.
2.	Kamis, 5 Desember 2024	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB I	Latar Belakang	2.
3.	Jum'at, 20 Desember 2024	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB I	Rumusan Masalah	3.
4.	Kamis, 9 Januari 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB I	Tujuan dan Manfaat Penelitian	4.
5.	Kamis, 23 Januari 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB II	Penelitian Terdahulu	5.
6.	Jum'at, 7 Februari 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB II	Tinjauan Pustaka	6.

NO	HARI/TANGGAL	DOSEN PEMBIMBING	BAB/HAL	URAIAN	TANDA TANGAN
7.	Senin, 24 Februari 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB II	Kerangka Berpikir	7. 
8.	Kamis, 20 Maret 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB III	Metodologi Penelitian	8. 
9.	Rabu, 26 Maret 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB III	Metodologi Penelitian	9. 
10.	Jum'at, 11 April 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB III	Metodologi Penelitian	10. 
11.	Kamis, 24 April 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB III	Metodologi Penelitian	11. 
12.	Selasa, 22 Mei 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB IV	Pembahasan analisis	12. 
13.	Senin, 30 Juni 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB IV	Pembahasan Analisis	13. 
14	Kamis, 3 Juli 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom.	BAB IV	Pembahasan Analisis SWOT	14. 

NO	HARI/TANGGAL	DOSEN PEMBIMBING	BAB/HAL	URAIAN	TANDA TANGAN
15.	Senin, 7 Juli 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom	BAB V	Kesimpulan dan Saran	15. 
16.	Selasa, 8 Juli 2025	Hasbullah Azis, S.I.Kom., M.I.Kom	BAB V	Kesimpulan dan Saran	16. 



KONSULTASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR

NO	HARI/TANGGAL	DOSEN PEMBIMBING	BAB/HAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1.	Jum'at, 29 November 2024	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB I	Latar Belakang	1. 
2.	Rabu, 11 Desember 2024	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB I	Latar Belakang	2. 
3.	Selasa, 7 Januari 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB I	Rumusan Masalah	3. 
4.	Jum'at, 17 Januari 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB I	Tujuan dan Manfaat Penelitian	4. 
5.	Rabu, 5 Februari 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB II	Penelitian Terdahulu	5. 
6.	Kamis, 20 Februari 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB II	Tinjauan Pustaka	6. 

NO	HARI/TANGGAL	DOSEN PEMBIMBING	BAB/HAL	URAIAN	TANDA TANGAN
7.	Senin, 3 Maret 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB II	Kerangka Berpikir	7. <i>K</i>
8.	Selasa, 25 Maret 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB III	Metodologi Penelitian	8. <i>R</i>
9.	Kamis, 17 April 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB III	Metodologi Penelitian	9. <i>K</i>
10.	Selasa, 1 Juli 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB IV	Pembahasan analisis	10. <i>R</i>
11.	Kamis, 3 Juli 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB IV	Pembahasan Analisis SWOT	11. <i>R</i>
12.	Selasa, 8 Juli 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB V	Kesimpulan dan Saran	12. <i>R</i>

Acc. *Wahid Satrio*

Mwt