

Panduan Pertanyaan

Variabel	Pertanyaan	
	Kepala Kominfo	Admin Media Sosial
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah. 2. Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat 3. Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif. 4. Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya apa yang dilakukan pemerintah kota untuk mengembangkan sistem pemasaran digital? 2. Upaya apa yang dilakukan pemerintah untuk mengenalkan sistem pemasaran digital kepada masyarakat? 3. Upaya apa yang sudah dilakukan untuk menjaga kestabilan sistem pemasaran digital yang sudah dikembangkan? 4. Apakah sudah ada kerjasama dari pemerintah untuk mengembangkan pemasaran digital? 5. Bagaimana respon masyarakat terhadap sistem informasi dan pemasaran digital yang dikembangkan? 6. Apakah sejauh ini pemerintah pernah mengukur capaian respon masyarakat terhadap konten video? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah dalam mengelola konten pemasaran digital bekerjasama dengan dinas pariwisata? 2. Usaha apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung konten? 3. Apakah pengelola sudah mempelajari sistem <i>insert</i> setiap <i>platform</i> media sosial untuk distribusi konten? 4. Atas dasar apa pemilihan <i>platform</i> untuk distribusi konten promosi digital? 5. Strategi apa yang dilakukan pengelola untuk meningkatkan pengunjung konten? 6. Strategi apa untuk meningkatkan kualitas konten?
<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah 2. Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan 3. Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama apa yang dilakukan dinas Kominfo dengan dinas pariwisata untuk memaksimalkan pengelolaan Batik Solo TV? 2. Upaya apa yang dilakukan dinas kominfo untuk meningkatkan kemampuan SDM pengelola dalam mengatur konten? 3. Bagaimana strategi yang dilakukan dinas kominfo untuk mengatur konten yang didistribusikan? 4. Apakah pernah melakukan evaluasi pengunjung konten promosi digital ? 5. Apakah sudah pernah dilakukan evaluasi setiap konten? 6. Apakah pernah diterapkan strategi distribusi silang lintas <i>platform</i> untuk konten? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah sudah pernah dilakukan evaluasi dengan membaca algoritmanya dari <i>insight</i>? 2. Apakah sudah pernah dilakukan koreksi capaian pengunjung konten dari daerah mana saja melalui fasilitas lintas platform? 3. Apakah sudah pernah menerapkan strategi <i>hashtag</i> populer untuk memaksimalkan capaian pengunjung? 4. Apakah ada upaya pengelola mengembangkan lintas <i>platform</i> untuk memaksimalkan capaian pemasaran digital?

<p>4. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata.</p>		
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan. 2. Meningkatnya minat kunjungan wisatawan. 3. Tingginya pengguna media sosial 4. Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi apa yang dilakukan dinas kominfo untuk pengembangan Batik Solo Tv? 2. Seiring meningkatnya pengguna media sosial upaya apa yang dilakukan dinas kominfo untuk memaksimalkan Batik Solo Tv? 3. Seiring peningkatan jumlah wisatawan informasi apa saja yang ditingkatkan melalui Batik Solo Tv untuk menunjang sektor pariwisata? 4. Apakah sudah memanfaatkan fasilitas fitur baru dalam setiap <i>platform</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan atau menarik wisatawan mengakses Batik Solo Tv? 2. Seiring meningkatnya pengguna media sosial strategi apa yang dilakukan pengelola untuk memaksimalkan capaian Batik Solo tv? 3. Seiring meningkatnya minat berkunjung wisata apa respon pengelola untuk memudahkan wisatawan mengakses informasi melalui Batik Solo Tv? 4. Perkembangan fitur dalam <i>platform</i> media sosial yang pesat dimanfaatkan sejauh apa oleh pengelola?
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital 2. Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat 3. Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial 4. Kebijakan sepihak perusahaan <i>platform</i> media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya apa yang dilakukan dinas kominfo untuk bersaing dengan daerah lain yang mulai mengembangkan sistem pemasaran digital juga? 2. Upaya apa untuk menghadapi masyarakat yang mudah berganti minat terhadap <i>platform</i> media sosial yang digunakan? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi apa yang diterapkan pengelola untuk menghadapi daerah lain yang juga mulai mengembangkan promosi digital? 2. Upaya apa yang dilakukan pengelola menghadapi perkembangan destinasi baru di daerah lain yang sepat muncul di online? 3. Upaya apa yang dilakukan pengelola untuk menghadapi masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial? 4. Apa yang dilakukan pengelola untuk menghadapi kebijakan sepihak

sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu		perhitungan penintin konten setiap platform yang berubah sewaktu-waktu?
---------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------

Variabel	Pertanyaan			
	Ketua Komunitas SIPA	Ketua Komunitas Solo Batik Carnival	Solo Batik Fashion	Solo City Jazz
<p>Kekuatan</p> <p>1. Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah.</p> <p>2. Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat</p> <p>3. Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif.</p> <p>4. Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial</p>	<p>1. Upaya apa yang dilakukan pengelola event untuk mendukung sistem promosi online yang dikembangkan pemkot?</p> <p>2. Kerjasama apa yang dijalin pengelola event dengan Batik Solo Tv?</p> <p>3. Upaya apa yang dilakukan pengelola event untuk meningkatkan kualitas konten Batik Solo Tv?</p> <p>4. Sejauh mana pengelola event memanfaatkan sistem promosi online wisata dari pemkot melalui Batik Solo Tv?</p>	<p>1. Upaya apa yang dilakukan pengelola event untuk mendukung sistem promosi online yang dikembangkan pemkot?</p> <p>2. Kerjasama apa yang dijalin pengelola event dengan Batik Solo Tv?</p> <p>3. Upaya apa yang dilakukan pengelola event untuk meningkatkan kualitas konten Batik Solo Tv?</p> <p>4. Sejauh mana pengelola event memanfaatkan sistem promosi online wisata dari pemkot melalui Batik Solo Tv?</p>	<p>1. Upaya apa yang dilakukan pengelola event untuk mendukung sistem promosi online yang dikembangkan pemkot?</p> <p>2. Kerjasama apa yang dijalin pengelola event dengan Batik Solo Tv?</p> <p>3. Upaya apa yang dilakukan pengelola event untuk meningkatkan kualitas konten Batik Solo Tv?</p> <p>4. Sejauh mana pengelola event memanfaatkan sistem promosi online wisata dari pemkot melalui Batik Solo Tv?</p>	<p>1. Upaya apa yang dilakukan pengelola event untuk mendukung sistem promosi online yang dikembangkan pemkot?</p> <p>2. Kerjasama apa yang dijalin pengelola event dengan Batik Solo Tv?</p> <p>3. Upaya apa yang dilakukan pengelola event untuk meningkatkan kualitas konten Batik Solo Tv?</p> <p>4. Sejauh mana pengelola event memanfaatkan sistem promosi online wisata dari pemkot melalui Batik Solo Tv?</p>
<p>Kelemahan</p> <p>1. Masyarakat belum banyak paham</p>	<p>1. Sejauh ini dukungan apa yang berikan pengelola untuk ikut</p>	<p>1. Sejauh ini dukungan apa yang berikan pengelola untuk ikut serta</p>	<p>1. Sejauh ini dukungan apa yang berikan pengelola untuk ikut</p>	<p>1. Sejauh ini dukungan apa yang berikan pengelola untuk ikut</p>

<p>promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah</p> <p>2. Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan</p> <p>3. Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat</p> <p>4. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata.</p>	<p>serta mengembangkan sistem promosi online wisata budaya di Kota Solo?</p> <p>2. Upaya apa yang dilakukan pengelola <i>event</i> untuk mendukung mengenalkan sistem promosi online kepada masyarakat?</p> <p>3. Apakah sistem promosi <i>event</i> oleh pengelola berintegrasi dengan Batik Solo Tv?</p> <p>4. Bagaimana pengelola <i>event</i> di solo menjalin kerjasama dengan pemkot surakarta terkait promosi <i>event</i>?</p>	<p>mengembangkan sistem promosi online wisata budaya di Kota Solo?</p> <p>2. Upaya apa yang dilakukan pengelola <i>event</i> untuk mendukung mengenalkan sistem promosi online kepada masyarakat?</p> <p>3. Apakah sistem promosi <i>event</i> oleh pengelola berintegrasi dengan Batik Solo Tv?</p> <p>4. Bagaimana pengelola <i>event</i> di solo menjalin kerjasama dengan pemkot surakarta terkait promosi <i>event</i>?</p>	<p>serta mengembangkan sistem promosi online wisata budaya di Kota Solo?</p> <p>2. Upaya apa yang dilakukan pengelola <i>event</i> untuk mendukung mengenalkan sistem promosi online kepada masyarakat?</p> <p>3. Apakah sistem promosi <i>event</i> oleh pengelola berintegrasi dengan Batik Solo Tv?</p> <p>4. Bagaimana pengelola <i>event</i> di solo menjalin kerjasama dengan pemkot surakarta terkait promosi <i>event</i>?</p>	<p>serta mengembangkan sistem promosi online wisata budaya di Kota Solo?</p> <p>2. Upaya apa yang dilakukan pengelola <i>event</i> untuk mendukung mengenalkan sistem promosi online kepada masyarakat?</p> <p>3. Apakah sistem promosi <i>event</i> oleh pengelola berintegrasi dengan Batik Solo Tv?</p> <p>4. Bagaimana pengelola <i>event</i> di solo menjalin kerjasama dengan pemkot surakarta terkait promosi <i>event</i>?</p>
<p>Peluang</p> <p>1. Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan.</p> <p>2. Meningkatnya minat kunjungan wisatawan.</p> <p>3. Tingginya pengguna media sosial</p>	<p>1. Apakah pengelola juga mengembangkan prosmosi online <i>event</i> tersendiri?</p> <p>2. Apakah pengelola pernah lakukan survai terhadap wisatawan yang datang?</p> <p>3. Strategi apa yang diterapkan pengelola <i>event</i> untuk menghadapi era global</p>	<p>1. Apakah pengelola juga mengembangkan prosmosi online <i>event</i> tersendiri?</p> <p>2. Apakah pengelola pernah lakukan survai terhadap wisatawan yang datang?</p> <p>3. Strategi apa yang diterapkan pengelola <i>event</i> untuk menghadapi era promosi online?</p>	<p>1. Apakah pengelola juga mengembangkan prosmosi online <i>event</i> tersendiri?</p> <p>2. Apakah pengelola pernah lakukan survai terhadap wisatawan yang datang?</p> <p>3. Strategi apa yang diterapkan pengelola <i>event</i> untuk</p>	<p>1. Apakah pengelola juga mengembangkan prosmosi online <i>event</i> tersendiri?</p> <p>2. Apakah pengelola pernah lakukan survai terhadap wisatawan yang datang?</p> <p>3. Strategi apa yang diterapkan pengelola <i>event</i> untuk menghadapi era</p>

<p>4. Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial</p>	<p>dengan promosi online? 4. Promosi onlie apa saja yang sudah dikembangkan pengelola <i>event</i>?</p>	<p>4. Promosi onlie apa saja yang sudah dikembangkan pengelola <i>event</i>?</p>	<p>menghadapi era global dengan promosi online? 4. Promosi onlie apa saja yang sudah dikembangkan pengelola <i>event</i>?</p>	<p>global dengan promosi online? 4. Promosi onlie apa saja yang sudah dikembangkan pengelola <i>event</i>?</p>
<p>Ancaman 1. Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital 2. Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat 3. Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial 4. Kebijakan sepihak perusahaan <i>platform</i> media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu</p>	<p>1. Bagaimana pengelola <i>event</i> menjalin kerjasama dengan pemkot untuk menghadapi daerah lain yang juga mengembangkan promosi online wisatanya? 2. Bagaimana pengelola mengemas kebaruan <i>event</i> untuk menghadapi persaingan destinasi baru daerah lain yang muncul dengan cepat? 3. Bagaimana pengelola <i>event</i> menghapi masyarakat dan wisatawan yang lebih sering mengakses informasi melalui media sosial?</p>	<p>1. Bagaimana pengelola <i>event</i> menjalin kerjasama dengan pemkot untuk menghadapi daerah lain yang juga mengembangkan promosi online wisatanya? 2. Bagaimana pengelola mengemas kebaruan <i>event</i> untuk menghadapi persaingan destinasi baru daerah lain yang muncul dengan cepat? 3. Bagaimana pengelola <i>event</i> menghapi masyarakat dan wisatawan yang lebih sering mengakses informasi melalui media sosial?</p>	<p>1. Bagaimana pengelola <i>event</i> menjalin kerjasama dengan pemkot untuk menghadapi daerah lain yang juga mengembangkan promosi online wisatanya? 2. Bagaimana pengelola mengemas kebaruan <i>event</i> untuk menghadapi persaingan destinasi baru daerah lain yang muncul dengan cepat? 3. Bagaimana pengelola <i>event</i> menghapi masyarakat dan wisatawan yang lebih sering mengakses informasi melalui media sosial?</p>	<p>1. Bagaimana pengelola <i>event</i> menjalin kerjasama dengan pemkot untuk menghadapi daerah lain yang juga mengembangkan promosi online wisatanya? 2. Bagaimana pengelola mengemas kebaruan <i>event</i> untuk menghadapi persaingan destinasi baru daerah lain yang muncul dengan cepat? 3. Bagaimana pengelola <i>event</i> menghapi masyarakat dan wisatawan yang lebih sering mengakses informasi melalui media sosial?</p>

Variabel	Pertanyaan	
	Follower yang sudah berkeluarga	Follower yang belum berkeluarga
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah. 2. Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat 3. Keunikan konten dalam bentuk audio visual melauai video kreatif. 4. Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon apa yang dilakukan pengunjung instagram atau <i>followers</i> untuk mendukung sistem promosi online yang dikembangkan pemkot? 2. Tindakan apa yang dilakukan <i>followers</i> untuk menyebarkan konten Batik Solo Tv? 3. Kontribusi apa yang dilakukan <i>followers</i> untuk meningkatkan kualitas konten Batik Solo Tv? 4. Sejauh mana pengunjung instagram atau <i>followers</i> dapat memanfaatkan sistem promosi online wisata dari pemkot melalui Batik Solo Tv? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon apa yang dilakukan pengunjung instagram atau <i>followers</i> untuk mendukung sistem promosi online yang dikembangkan pemkot? 2. Tindakan apa yang dilakukan <i>followers</i> untuk menyebarkan konten Batik Solo Tv? 3. Kontribusi apa yang dilakukan <i>followers</i> untuk meningkatkan kualitas konten Batik Solo Tv? 4. Sejauh mana pengunjung instagram atau <i>followers</i> dapat memanfaatkan sistem promosi online wisata dari pemkot melalui Batik Solo Tv?
<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah 2. Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan 3. Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat 4. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh ini dukungan apa yang berikan <i>followers</i> untuk ikut serta mengembangkan sistem promosi online wisata budaya di Kota Solo? 2. Upaya apa yang dilakukan <i>followers event</i> untuk mendukung mengenalkan sistem promosi online kepada masyarakat? 3. Apakah sistem promosi online dengan Batik Solo Tv dapat diakses berbagai lapisan masyarakat? 4. Bagaimana tanggapan masyarakat terkait promosi onlline dari Pemkot? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh ini dukungan apa yang berikan <i>followers</i> untuk ikut serta mengembangkan sistem promosi online wisata budaya di Kota Solo? 2. Upaya apa yang dilakukan <i>followers event</i> untuk mendukung mengenalkan sistem promosi online kepada masyarakat? 3. Apakah sistem promosi online dengan Batik Solo Tv dapat diakses berbagai lapisan masyarakat? 4. Bagaimana tanggapan masyarakat terkait promosi onlline dari Pemkot?

<p>mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata.</p>		
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan. 2. Meningkatnya minat kunjungan wisatawan. 3. Tingginya pengguna media sosial 4. Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Followes paling sering mengakses informasi apa di sistem promosi online Pemkot? 2. Apakah sistem promosi online mendorong minat <i>followers</i> untuk berkunjung ke Solo? 3. Seberapa sering <i>followers</i> mengakses sistem promosi online Pemkot? 4. <i>Followers</i> mengakses sistem promosi online Pemkot dengan platform apa saja? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Followes paling sering mengakses informasi apa di sistem promosi online Pemkot? 2. Apakah sistem promosi online mendorong minat <i>followers</i> untuk berkunjung ke Solo? 3. Seberapa sering <i>followers</i> mengakses sistem promosi online Pemkot? 4. <i>Followers</i> mengakses sistem promosi online Pemkot dengan platform apa saja?
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital 2. Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat 3. Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial 4. Kebijakan sepihak perusahaan <i>platform</i> media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana <i>followers</i> mengamati daerah lain yang juga mengembangkan promosi online wisatanya? 2. Bagaimana <i>foloowes</i> merespon perkembangan destinasi baru daerah lain yang muncul dengan cepat? 3. Bagaimana tanggapan <i>followers</i> terhadap banyaknya akses ke jenis media sosial yang baru? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana <i>followers</i> mengamati daerah lain yang juga mengembangkan promosi online wisatanya? 2. Bagaimana <i>foloowes</i> merespon perkembangan destinasi baru daerah lain yang muncul dengan cepat? 3. Bagaimana tanggapan <i>followers</i> terhadap banyaknya akses ke jenis media sosial yang baru?

A. Identitas Responden I

Nama : Kentis Ratnawati

Jabatan : Kepala Diskominfo Kota Surakarta

B. Bobot faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1,2,3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

format tabel dalam pemberian bobot

Faktor Internal/Esternal	A	B	C	...	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
...				■		
Total keseluruhan variabel						1,000

C. Silahkan beri bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	■	2	3	2	3	3	2	2	17	0,150
B	2	■	3	2	3	3	2	2	17	0,150
C	1	1	■	3	3	3	3	3	17	0,150
D	2	2	1	■	1	1	1	2	10	0,089
E	1	1	1	3	■	2	3	3	14	0,125
F	1	1	1	3	2	■	3	3	14	0,125
G	2	2	1	3	1	1	■	2	12	0,107
H	2	2	1	2	1	1	2	■	11	0,098
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah
- B = Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat
- C = Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif
- D = Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial
- E = Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah
- F = Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan
- G = Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat
- H = Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata

D. Silahkan beri bobot untuk faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Berikut.

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	3	1	1	1	3	1	3	3	13	0,116
B	3	3	2	2	3	3	3	3	19	0,169
C	3	2	3	2	3	3	3	3	19	0,169
D	3	2	2	3	3	3	3	3	19	0,169
E	1	1	1	1	3	1	1	2	8	0,071
F	3	1	1	1	3	3	2	3	14	0,125
G	1	1	1	1	3	2	3	3	12	0,107
H	1	1	1	1	2	1	1	3	8	0,071
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan
- B = Meningkatnya minat kunjungan wisatawan
- C = Tingginya pengguna media sosial
- D = Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial
- E = Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital

- F = Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat
- G = Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan *platform* media sosial
- H = Kebijakan sepihak perusahaan *platform* media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu

Peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut :

a. Lingkungan Eksternal

Aspek Peluang : (+)

- rating* 4 = respon sangat superior,
- rating* 3 = respon di atas rata-rata,
- rating* 2 = respon rata-rata dan
- rating* 1 = respon di bawah rata-rata

Aspek Ancaman (-)

- rating* 4 = respon di bawah rata-rata,
- rating* 3 = respon rata-rata,
- rating* 2 = respon di atas rata-rata, dan
- rating* 1 = respon sangat superior

b. Lingkungan Internal:

Aspek Kekuatan : (+)

- rating* 4 = sangat kuat,
- rating* 3 = kuat,
- rating* 2 = lemah dan
- rating* 1 = sangat lemah

Aspek Kelemahan: (-)

- rating* 4 = sangat lemah,
- rating* 3 = lemah,
- rating* 2 = kuat, dan
- rating* 1 = sangat kuat

Pemberian **Peringkat (Rating)**:

1. Kekuatan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kekuatan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat sistem promosi digital yang dikembangkan pemerintah daerah Surakarta		V		
B	Seberapa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan sistem digital?		V		
C	Seberapa kuat keunikan konten audio visual melalui video kreatif Batik Solo Tv?				V

D	Seberapa kuat sistem promosi digital menekan biaya promosi wisata dengan lebih terjangkau melalui media sosial?		V		
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---	--	--

2. Kelemahan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kelemahan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa paham masyarakat tentang promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah?			V	
F	Seberapa sering wisatawan mengunjungi konten promosi digital dari sosial media pemerintah kota Surakarta?			V	
G	Apakah sistem promosi digital Batik Solo Tv bisa menjangkau berbagai kalangan usia dan lapisan ekonomi masyarakat?		V		
H	Seberapa penting SDM profesional dalam mengelola sistem pemasaran digital?		V		

3. Peluang

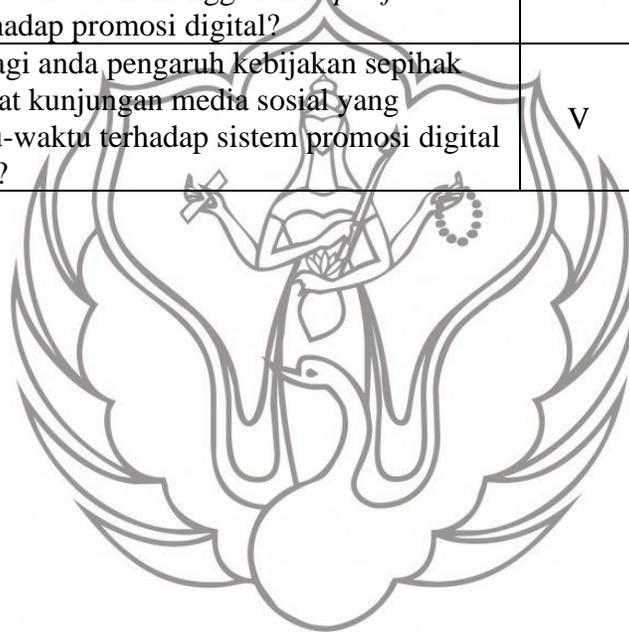
Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Peluang	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat bagi anda peluang jangkauan promosi digital yang semakin luas kedepan?			V	
B	Seberapa kuat bagi anda peluang meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta?				V
C	Seberapa kuat bagi anda peluang tingginya pengguna media sosial untuk memasarkan wisata kota?				V
D	Seberapa kuat bagi anda peluang pengembangan promosi digital dengan hadirnya fitur dari aplikasi media sosial yang semakin beragam?				V

4. Ancaman

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Ancaman	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa kuat pengeruh persaingan dan minat pemerintah daerah lain dalam mengembangkan sistem promosi digital?	V			
F	Seberapa kuat pengaruh perkembangan destinasi baru daerah sekitar?		V		
G	Seberapa kuat bagi anda pengaruh minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial terhadap promosi digital?		V		
H	Seberapa kuat bagi anda pengaruh kebijakan sepihak perhitungan minat kunjungan media sosial yang berubah sewaktu-waktu terhadap sistem promosi digital pemerintah kota?	V			



A. Identitas Responden 2

Nama : Taufan Redina

Jabatan : Kasi Infrastruktur Diskominfo Kota Surakarta

B. Bobot faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1,2,3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

format tabel dalam pemberian bobot

Faktor Internal/Esternal	A	B	C	...	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
...				■		
Total keseluruhan variabel						1,000

C. Silahkan beri bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	■	1	1	2	1	1	2	2	10	0.089
B	3	■	1	3	2	2	3	3	17	0.152
C	3	3	■	3	3	3	3	3	21	0.188
D	2	1	1	■	1	1	2	2	10	0.089
E	3	2	1	3	■	2	3	3	17	0.152
F	3	2	1	3	2	■	3	3	17	0.152
G	2	1	1	2	1	1	■	2	10	0.089
H	2	1	1	2	1	1	2	■	10	0.089
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

A = Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah

B = Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat

- C = Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif
- D = Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial
- E = Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah
- F = Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan
- G = Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat
- H = Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata

D. Silahkan beri bobot untuk faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Berikut.

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	3	2	2	2	3	3	3	3	18	0.161
B	2	3	2	2	3	3	3	3	18	0.161
C	2	2	3	2	3	3	3	3	18	0.161
D	2	2	2	3	3	3	3	3	18	0.161
E	1	1	1	1	2	2	2	2	10	0.089
F	1	1	1	1	2	2	2	2	10	0.089
G	1	1	1	1	2	2	2	2	10	0.089
H	1	1	1	1	2	2	2	2	10	0.089
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan
- B = Meningkatnya minat kunjungan wisatawan
- C = Tingginya pengguna media sosial
- D = Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial
- E = Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital
- F = Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat
- G = Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan *platform* media sosial
- H = Kebijakan sepihak perusahaan *platform* media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu

Peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut :

a. Lingkungan Eksternal

Aspek Peluang : (+)

rating 4 = respon sangat superior,
rating 3 = respon di atas rata-rata,
rating 2 = respon rata-rata dan
rating 1 = respon di bawah rata-rata

Aspek Ancaman (-)

rating 4 = respon di bawah rata-rata,
rating 3 = respon rata-rata,
rating 2 = respon di atas rata-rata, dan
rating 1 = respon sangat superior

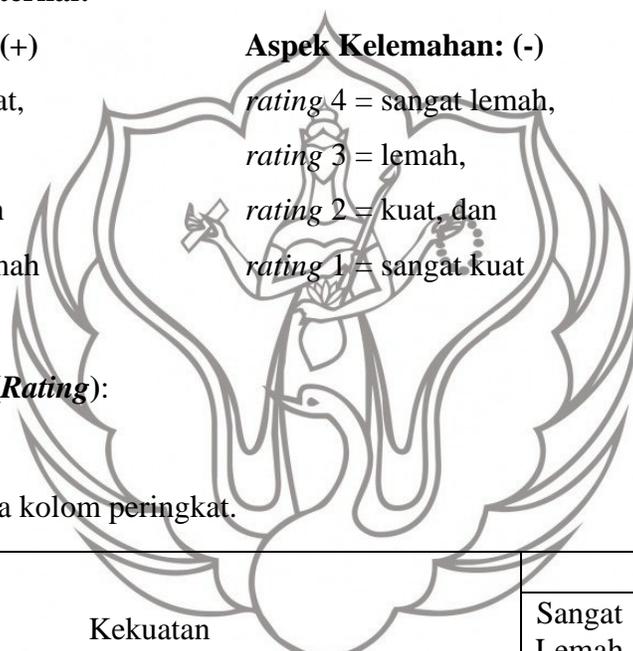
b. Lingkungan Internal:

Aspek Kekuatan : (+)

rating 4 = sangat kuat,
rating 3 = kuat,
rating 2 = lemah dan
rating 1 = sangat lemah

Aspek Kelemahan: (-)

rating 4 = sangat lemah,
rating 3 = lemah,
rating 2 = kuat, dan
rating 1 = sangat kuat



Pemberian Peringkat (Rating):

1. Kekuatan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kekuatan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat sistem promosi digital yang dikembangkan pemerintah daerah Surakarta		V		
B	Seberapa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan sistem digital?			V	
C	Seberapa kuat keunikan konten audio visual melalui video kreatif Batik Solo Tv?				V
D	Seberapa kuat sistem promosi digital menekan biaya promosi wisata dengan lebih terjangkau melalui media sosial?		V		

2. Kelemahan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kelemahan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa paham masyarakat tentang promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah?			V	
F	Seberapa sering wisatawan mengunjungi konten promosi digital dari sosial media pemerintah kota Surakarta?			V	
G	Apakah sistem promosi digital Batik Solo Tv bisa menjangkau berbagai kalangan usian dan lapisan ekonomi masyarakat?		V		
H	Seberapa penting SDM profesional dalam mengelola sistem pemasaran digital?		V		

3. Peluang

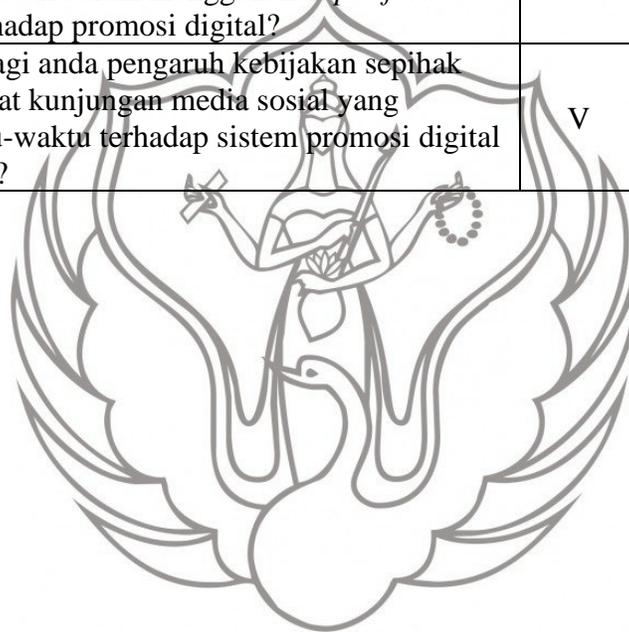
Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Peluang	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat bagi anda peluang jangkauan promosi digital yang semakin luas kedepan?				V
B	Seberapa kuat bagi anda peluang meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta?				V
C	Seberapa kuat bagi anda peluang tingginya pengguna media sosial untuk memasarkan wisata kota?				V
D	Seberapa kuat bagi anda peluang pengembangan promosi digital dengan hadirnya fitur dari aplikasi media sosial yang semakin beragam?				V

4. Ancaman

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Ancaman	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa kuat pengeruh persaingan dan minat pemerintah daerah lain dalam mengembangkan sistem promosi digital?	V			
F	Seberapa kuat pengaruh perkembangan destinasi baru daerah sekitar?	V			
G	Seberapa kuat bagi anda pengaruh minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial terhadap promosi digital?	V			
H	Seberapa kuat bagi anda pengaruh kebijakan sepihak perhitungan minat kunjungan media sosial yang berubah sewaktu-waktu terhadap sistem promosi digital pemerintah kota?	V			



A. Identitas Responden 3

Nama : Susanto

Jabatan : Ketua Komunitas Solo Batik Carnival

B. Bobot faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1,2,3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

format tabel dalam pemberian bobot

Faktor Internal/Esternal	A	B	C	...	Total	Bobot
A						
B						
C						
...						
Total keseluruhan variabel						1,000

C. Silahkan beri bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		2	1	1	1	1	2	1	9	0.080
B	2		1	1	1	1	2	1	9	0.080
C	3	3		1	2	2	3	2	16	0.143
D	3	3	3		3	3	3	3	21	0.188
E	3	3	2	1		2	3	2	16	0.143
F	3	3	2	1	2		3	2	16	0.143
G	2	2	1	1	1	1		1	9	0.080
H	3	3	2	1	2	2	3		16	0.143
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

A = Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah

B = Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat

- C = Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif
- D = Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial
- E = Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah
- F = Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan
- G = Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat
- H = Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata

D. Silahkan beri bobot untuk faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Berikut.

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	3	3	3	3	3	3	3	3	21	0.188
B	1	2	2	3	3	3	3	3	17	0.152
C	1	2	2	3	3	3	3	3	17	0.152
D	1	2	2	3	3	3	3	3	17	0.152
E	1	1	1	1	2	1	2	1	8	0.071
F	1	1	1	1	3	3	3	2	12	0.107
G	1	1	1	1	2	1	3	1	8	0.071
H	1	1	1	1	3	2	3	3	12	0.107
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan
- B = Meningkatnya minat kunjungan wisatawan
- C = Tingginya pengguna media sosial
- D = Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial
- E = Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital
- F = Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat
- G = Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan *platform* media sosial
- H = Kebijakan sepihak perusahaan *platform* media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu

Peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut :

a. Lingkungan Eksternal

Aspek Peluang : (+)

rating 4 = respon sangat superior,
rating 3 = respon di atas rata-rata,
rating 2 = respon rata-rata dan
rating 1 = respon di bawah rata-rata

Aspek Ancaman (-)

rating 4 = respon di bawah rata-rata,
rating 3 = respon rata-rata,
rating 2 = respon di atas rata-rata, dan
rating 1 = respon sangat superior

b. Lingkungan Internal:

Aspek Kekuatan : (+)

rating 4 = sangat kuat,
rating 3 = kuat,
rating 2 = lemah dan
rating 1 = sangat lemah

Aspek Kelemahan: (-)

rating 4 = sangat lemah,
rating 3 = lemah,
rating 2 = kuat, dan
rating 1 = sangat kuat

Pemberian **Peringkat (Rating)**:

1. Kekuatan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kekuatan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat sistem promosi digital yang dikembangkan pemerintah daerah Surakarta		V		
B	Seberapa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan sistem digital?		V		
C	Seberapa kuat keunikan konten audio visual melalui video kreatif Batik Solo Tv?			V	
D	Seberapa kuat sistem promosi digital menekan biaya promosi wisata dengan lebih terjangkau melalui media sosial?				V

2. Kelemahan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kelemahan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa paham masyarakat tentang promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah?			V	
F	Seberapa sering wisatawan mengunjungi konten promosi digital dari sosial media pemerintah kota Surakarta?			V	
G	Apakah sistem promosi digital Batik Solo Tv bisa menjangkau berbagai kalangan usian dan lapisan ekonomi masyarakat?		V		
H	Seberapa penting SDM profesional dalam mengelola sistem pemasaran digital?			V	

3. Peluang

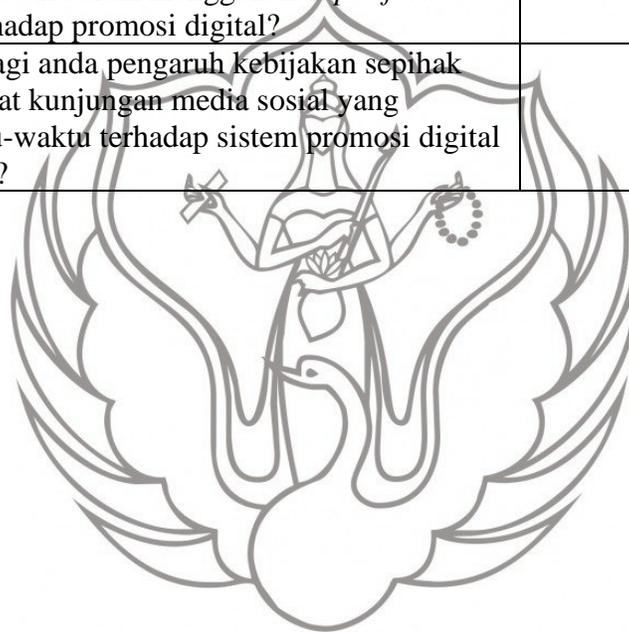
Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Peluang	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat bagi anda peluang jangkauan promosi digital yang semakin luas kedepan?			V	
B	Seberapa kuat bagi anda peluang meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta?				V
C	Seberapa kuat bagi anda peluang tingginya pengguna media sosial untuk memasarkan wisata kota?				V
D	Seberapa kuat bagi anda peluang pengembangan promosi digital dengan hadirnya fitur dari aplikasi media sosial yang semakin beragam?				V

4. Ancaman

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Ancaman	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa kuat pengeruh persaingan dan minat pemerintah daerah lain dalam mengembangkan sistem promosi digital?	V			
F	Seberapa kuat pengaruh perkembangan destinasi baru daerah sekitar?		V		
G	Seberapa kuat bagi anda pengaruh minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial terhadap promosi digital?	V			
H	Seberapa kuat bagi anda pengaruh kebijakan sepihak perhitungan minat kunjungan media sosial yang berubah sewaktu-waktu terhadap sistem promosi digital pemerintah kota?		V		



A. Identitas Responden 4

Nama : Irawati Kusumorasri

Jabatan : Ketua Komunitas SIPA

B. Bobot faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1,2,3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

format tabel dalam pemberian bobot

Faktor Internal/Esternal	A	B	C	...	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
...				■		
Total keseluruhan variabel						1,000

C. Silahkan beri bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	■	3	2	1	2	3	3	2	16	0.143
B	1	■	1	1	1	2	2	1	9	0.080
C	2	3	■	1	2	3	3	2	16	0.143
D	3	3	3	■	3	3	3	3	21	0.188
E	2	3	2	1	■	3	3	2	16	0.143
F	1	2	1	1	1	■	2	1	9	0.080
G	1	2	1	1	1	2	■	1	9	0.080
H	2	3	2	1	2	3	3	■	16	0.143
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

A = Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah

B = Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat

- C = Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif
- D = Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial
- E = Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah
- F = Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan
- G = Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat
- H = Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata

D. Silahkan beri bobot untuk faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Berikut.

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	3	3	2	2	3	3	3	3	19	0.170
B	1	3	1	1	3	3	3	3	15	0.134
C	2	3	3	2	3	3	3	3	19	0.170
D	2	3	2	3	3	3	3	3	19	0.170
E	1	1	1	1	3	1	2	2	9	0.080
F	1	1	1	1	3	3	3	3	13	0.116
G	1	1	1	1	2	1	3	2	9	0.080
H	1	1	1	1	2	1	2	3	9	0.080
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan
- B = Meningkatnya minat kunjungan wisatawan
- C = Tingginya pengguna media sosial
- D = Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial
- E = Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital
- F = Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat
- G = Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan *platform* media sosial
- H = Kebijakan sepihak perusahaan *platform* media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu

Peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut :

a. Lingkungan Eksternal

Aspek Peluang : (+)

rating 4 = respon sangat superior,
rating 3 = respon di atas rata-rata,
rating 2 = respon rata-rata dan
rating 1 = respon di bawah rata-rata

Aspek Ancaman (-)

rating 4 = respon di bawah rata-rata,
rating 3 = respon rata-rata,
rating 2 = respon di atas rata-rata, dan
rating 1 = respon sangat superior

b. Lingkungan Internal:

Aspek Kekuatan : (+)

rating 4 = sangat kuat,
rating 3 = kuat,
rating 2 = lemah dan
rating 1 = sangat lemah

Aspek Kelemahan: (-)

rating 4 = sangat lemah,
rating 3 = lemah,
rating 2 = kuat, dan
rating 1 = sangat kuat

Pemberian **Peringkat (Rating)**:

1. Kekuatan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kekuatan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sanngat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat sistem promosi digital yang dikembangkan pemerintah daerah Surakarta			V	
B	Seberapa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan sistem digital?		V		
C	Seberapa kuat keunikan konten audio visual melalui video kreatif Batik Solo Tv?			V	
D	Seberapa kuat sistem promosi digital menekan biaya promosi wisata dengan lebih terjangkau melalui media sosial?				V

2. Kelemahan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kelemahan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa paham masyarakat tentang promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah?			V	
F	Seberapa sering wisatawan mengunjungi konten promosi digital dari sosial media pemerintah kota Surakarta?		V		
G	Apakah sistem promosi digital Batik Solo Tv bisa menjangkau berbagai kalangan usian dan lapisan ekonomi masyarakat?		V		
H	Seberapa penting SDM profesional dalam mengelola sistem pemasaran digital?			V	

3. Peluang

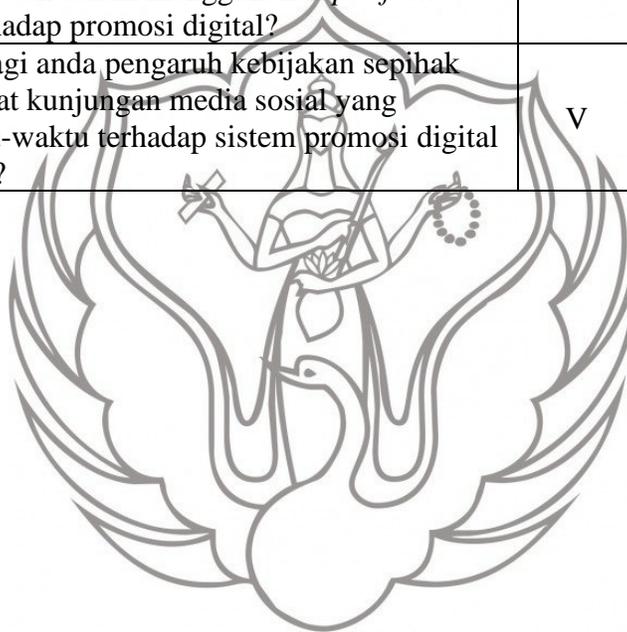
Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Peluang	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat bagi anda peluang jangkauan promosi digital yang semakin luas kedepan?				V
B	Seberapa kuat bagi anda peluang meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta?			V	
C	Seberapa kuat bagi anda peluang tingginya pengguna media sosial untuk memasarkan wisata kota?				V
D	Seberapa kuat bagi anda peluang pengembangan promosi digital dengan hadirnya fitur dari aplikasi media sosial yang semakin beragam?				V

4. Ancaman

tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Ancaman	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa kuat pengeruh persaingan dan minat pemerintah daerah lain dalam mengembangkan sistem promosi digital?	V			
F	Seberapa kuat pengaruh perkembangan destinasi baru daerah sekitar?		V		
G	Seberapa kuat bagi anda pengaruh minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial terhadap promosi digital?	V			
H	Seberapa kuat bagi anda pengaruh kebijakan sepihak perhitungan minat kunjungan media sosial yang berubah sewaktu-waktu terhadap sistem promosi digital pemerintah kota?	V			



A. Identitas Responden 5

Nama : Jongko Raharjo
 Jabatan : Ketua Komunitas SBF

B. Bobot faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1,2,3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal
- 2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
- 3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

format tabel dalam pemberian bobot

Faktor Internal/Esternal	A	B	C	...	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
...				■		
Total keseluruhan variabel						1,000

C. Silahkan beri bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	■	2	2	1	1	1	2	3	12	0.107
B	2	■	2	1	1	1	2	3	12	0.107
C	2	2	■	1	1	1	2	3	12	0.107
D	3	3	3	■	3	3	3	3	21	0.188
E	3	3	3	1	■	3	3	3	19	0.170
F	3	3	3	1	1	■	3	3	17	0.152
G	2	2	2	1	1	1	■	3	12	0.107
H	1	1	1	1	1	1	1	■	7	0.063
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah
- B = Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat

- C = Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif
- D = Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial
- E = Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah
- F = Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan
- G = Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat
- H = Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata

D. Silahkan beri bobot untuk faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Berikut.

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	3	3	2	2	3	3	3	3	19	0.170
B	1	3	1	1	3	3	3	3	15	0.134
C	2	3	3	2	3	3	3	3	19	0.170
D	2	3	2	3	3	3	3	3	19	0.170
E	1	1	1	1	3	2	2	1	9	0.080
F	1	1	1	1	2	3	2	1	9	0.080
G	1	1	1	1	2	2	3	1	9	0.080
H	1	1	1	1	3	3	3	3	13	0.116
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan
- B = Meningkatnya minat kunjungan wisatawan
- C = Tingginya pengguna media sosial
- D = Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial
- E = Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital
- F = Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat
- G = Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan *platform* media sosial
- H = Kebijakan sepihak perusahaan *platform* media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu

Peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut :

a. Lingkungan Eksternal

Aspek Peluang : (+)

rating 4 = respon sangat superior,
rating 3 = respon di atas rata-rata,
rating 2 = respon rata-rata dan
rating 1 = respon di bawah rata-rata

Aspek Ancaman (-)

rating 4 = respon di bawah rata-rata,
rating 3 = respon rata-rata,
rating 2 = respon di atas rata-rata, dan
rating 1 = respon sangat superior

b. Lingkungan Internal:

Aspek Kekuatan : (+)

rating 4 = sangat kuat,
rating 3 = kuat,
rating 2 = lemah dan
rating 1 = sangat lemah

Aspek Kelemahan: (-)

rating 4 = sangat lemah,
rating 3 = lemah,
rating 2 = kuat, dan
rating 1 = sangat kuat

Pemberian **Peringkat (Rating)**:

1. Kekuatan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kekuatan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat sistem promosi digital yang dikembangkan pemerintah daerah Surakarta		V		
B	Seberapa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan sistem digital?		V		
C	Seberapa kuat keunikan konten audio visual melalui video kreatif Batik Solo Tv?		V		
D	Seberapa kuat sistem promosi digital menekan biaya promosi wisata dengan lebih terjangkau melalui media sosial?				V

2. Kelemahan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kelemahan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa paham masyarakat tentang promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah?			V	
F	Seberapa sering wisatawan mengunjungi konten promosi digital dari sosial media pemerintah kota Surakarta?			V	
G	Apakah sistem promosi digital Batik Solo Tv bisa menjangkau berbagai kalangan usia dan lapisan ekonomi masyarakat?		V		
H	Seberapa penting SDM profesional dalam mengelola sistem pemasaran digital?	V			

3. Peluang

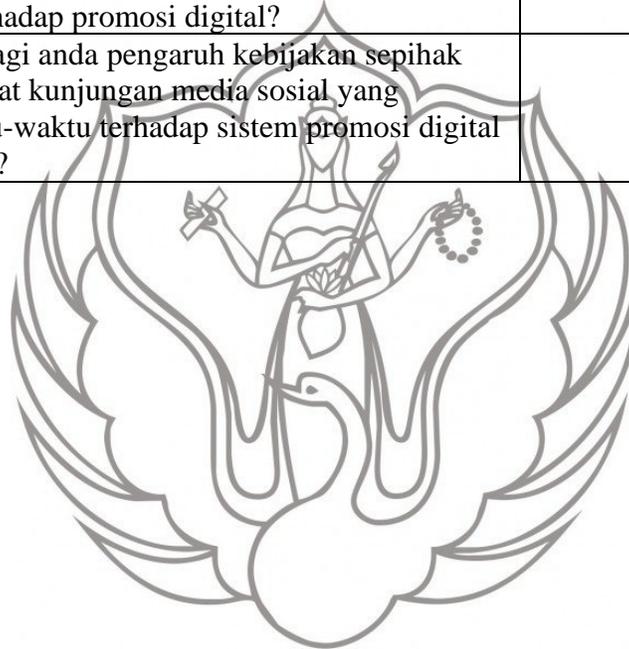
Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Peluang	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat bagi anda peluang jangkauan promosi digital yang semakin luas kedepan?				V
B	Seberapa kuat bagi anda peluang meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta?			V	
C	Seberapa kuat bagi anda peluang tingginya pengguna media sosial untuk memasarkan wisata kota?				V
D	Seberapa kuat bagi anda peluang pengembangan promosi digital dengan hadirnya fitur dari aplikasi media sosial yang semakin beragam?				V

4. Ancaman

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Ancaman	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa kuat pengeruh persaingan dan minat pemerintah daerah lain dalam mengembangkan sistem promosi digital?	V			
F	Seberapa kuat pengaruh perkembangan destinasi baru daerah sekitar?	V			
G	Seberapa kuat bagi anda pengaruh minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial terhadap promosi digital?	V			
H	Seberapa kuat bagi anda pengaruh kebijakan sepihak perhitungan minat kunjungan media sosial yang berubah sewaktu-waktu terhadap sistem promosi digital pemerintah kota?		V		



A. Identitas Responden 6

Nama : Wenny Purwanti
 Jabatan : Direktur Solo City Jazz

B. Bobot faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1,2,3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal
- 2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
- 3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

format tabel dalam pemberian bobot

Faktor Internal/Esternal	A	B	C	...	Total	Bobot
A						
B						
C						
...						
Total keseluruhan variabel						1,000

C. Silahkan beri bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A		2	2	1	1	2	2	2	12	0.107
B	2		2	1	1	2	2	2	12	0.107
C	2	2		1	1	2	2	2	12	0.107
D	3	3	3		2	3	3	3	20	0.179
E	3	3	3	2		3	3	3	20	0.179
F	2	2	2	1	1		2	2	12	0.107
G	2	2	2	1	1	2		2	12	0.107
H	2	2	2	1	1	2	2		12	0.107
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah
- B = Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat

- C = Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif
- D = Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial
- E = Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah
- F = Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan
- G = Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat
- H = Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata

D. Silahkan beri bobot untuk faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Berikut.

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	3	3	2	2	3	3	3	3	19	0.170
B	1	3	1	1	2	2	3	2	12	0.107
C	2	3	3	2	3	3	3	3	19	0.170
D	2	3	2	3	3	3	3	3	19	0.170
E	1	2	1	1	3	2	3	2	12	0.107
F	1	2	1	1	2	3	3	2	12	0.107
G	1	1	1	1	1	1	3	1	7	0.063
H	1	2	1	1	2	2	3	3	12	0.107
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan
- B = Meningkatnya minat kunjungan wisatawan
- C = Tingginya pengguna media sosial
- D = Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial
- E = Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital
- F = Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat
- G = Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan *platform* media sosial
- H = Kebijakan sepihak perusahaan *platform* media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu

Peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut :

a. Lingkungan Eksternal

Aspek Peluang : (+)

rating 4 = respon sangat superior,
rating 3 = respon di atas rata-rata,
rating 2 = respon rata-rata dan
rating 1 = respon di bawah rata-rata

Aspek Ancaman (-)

rating 4 = respon di bawah rata-rata,
rating 3 = respon rata-rata,
rating 2 = respon di atas rata-rata, dan
rating 1 = respon sangat superior

b. Lingkungan Internal:

Aspek Kekuatan : (+)

rating 4 = sangat kuat,
rating 3 = kuat,
rating 2 = lemah dan
rating 1 = sangat lemah

Aspek Kelemahan: (-)

rating 4 = sangat lemah,
rating 3 = lemah,
rating 2 = kuat, dan
rating 1 = sangat kuat

Pemberian **Peringkat (Rating)**:

1. Kekuatan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kekuatan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat sistem promosi digital yang dikembangkan pemerintah daerah Surakarta		✓		
B	Seberapa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan sistem digital?		✓		
C	Seberapa kuat keunikan konten audio visual melalui video kreatif Batik Solo Tv?		✓		
D	Seberapa kuat sistem promosi digital menekan biaya promosi wisata dengan lebih terjangkau melalui media sosial?			✓	

2. Kelemahan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kelemahan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa paham masyarakat tentang promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah?			✓	
F	Seberapa sering wisatawan mengunjungi konten promosi digital dari sosial media pemerintah kota Surakarta?		✓		
G	Apakah sistem promosi digital Batik Solo Tv bisa menjangkau berbagai kalangan usian dan lapisan ekonomi masyarakat?		✓		
H	Seberapa penting SDM profesional dalam mengelola sistem pemasaran digital?		✓		

3. Peluang

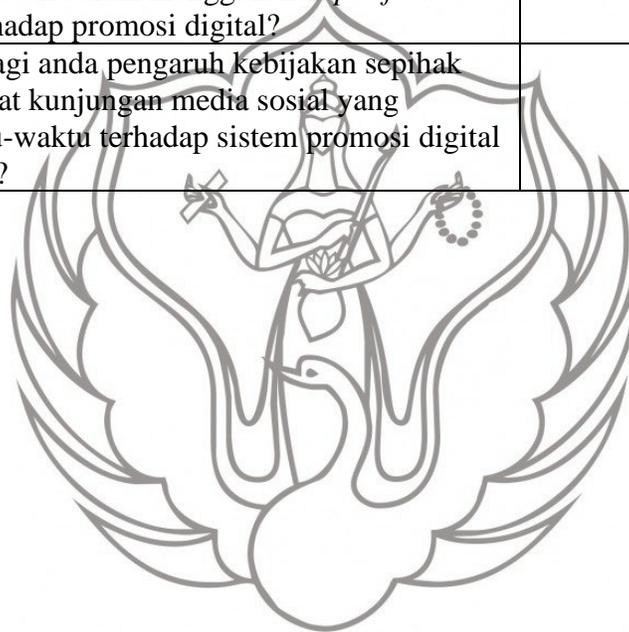
Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Peluang	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat bagi anda peluang jangkauan promosi digital yang semakin luas kedepan?				✓
B	Seberapa kuat bagi anda peluang meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta?		✓		
C	Seberapa kuat bagi anda peluang tingginya pengguna media sosial untuk memasarkan wisata kota?				✓
D	Seberapa kuat bagi anda peluang pengembangan promosi digital dengan hadirnya fitur dari aplikasi media sosial yang semakin beragam?				✓

4. Ancaman

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Ancaman	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa kuat pengeruh persaingan dan minat pemerintah daerah lain dalam mengembangkan sistem promosi digital?		✓		
F	Seberapa kuat pengaruh perkembangan destinasi baru daerah sekitar?		✓		
G	Seberapa kuat bagi anda pengaruh minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial terhadap promosi digital?	✓			
H	Seberapa kuat bagi anda pengaruh kebijakan sepihak perhitungan minat kunjungan media sosial yang berubah sewaktu-waktu terhadap sistem promosi digital pemerintah kota?		✓		



A. Identitas Responden 7

Nama : Indah Septyaning W

Jabatan : Pengikut instagram Pemkot yang sudah berkeluarga

B. Bobot faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1,2,3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

format tabel dalam pemberian bobot

Faktor Internal/Esternal	A	B	C	...	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
...				■		
Total keseluruhan variabel						1,000

C. Silahkan beri bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	■	3	3	3	3	3	3	3	21	0.188
B	1	■	2	2	3	3	3	2	16	0.143
C	1	2	■	2	3	3	3	2	16	0.143
D	1	2	2	■	3	3	3	2	16	0.143
E	1	1	1	1	■	2	2	1	9	0.080
F	1	1	1	1	2	■	2	1	9	0.080
G	1	1	1	1	2	2	■	1	9	0.080
H	1	2	2	2	3	3	3	■	16	0.143
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

A = Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah

B = Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat

- C = Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif
- D = Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial
- E = Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah
- F = Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan
- G = Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat
- H = Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata

D. Silahkan beri bobot untuk faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Berikut.

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	3	2	2	2	3	3	3	3	18	0.161
B	2	3	2	2	3	3	3	3	18	0.161
C	2	2	3	2	3	3	3	3	18	0.161
D	2	2	2	3	3	3	3	3	18	0.161
E	1	1	1	1	2	2	2	2	10	0.089
F	1	1	1	1	2	2	2	2	10	0.089
G	1	1	1	1	2	2	2	2	10	0.089
H	1	1	1	1	2	2	2	2	10	0.089
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan
- B = Meningkatnya minat kunjungan wisatawan
- C = Tingginya pengguna media sosial
- D = Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial
- E = Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital
- F = Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat
- G = Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan *platform* media sosial
- H = Kebijakan sepihak perusahaan *platform* media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu

Peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut :

a. Lingkungan Eksternal

Aspek Peluang : (+)

rating 4 = respon sangat superior,
 rating 3 = respon di atas rata-rata,
 rating 2 = respon rata-rata dan
 rating 1 = respon di bawah rata-rata

Aspek Ancaman (-)

rating 4 = respon di bawah rata-rata,
 rating 3 = respon rata-rata,
 rating 2 = respon di atas rata-rata, dan
 rating 1 = respon sangat superior

b. Lingkungan Internal:

Aspek Kekuatan : (+)

rating 4 = sangat kuat,
 rating 3 = kuat,
 rating 2 = lemah dan
 rating 1 = sangat lemah

Aspek Kelemahan: (-)

rating 4 = sangat lemah,
 rating 3 = lemah,
 rating 2 = kuat, dan
 rating 1 = sangat kuat

Pemberian **Peringkat (Rating)**:

1. Kekuatan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kekuatan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat sistem promosi digital yang dikembangkan pemerintah daerah Surakarta				V
B	Seberapa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan sistem digital?			V	
C	Seberapa kuat keunikan konten audio visual melalui video kreatif Batik Solo Tv?			V	
D	Seberapa kuat sistem promosi digital menekan biaya promosi wisata dengan lebih terjangkau melalui media sosial?			V	

2. Kelemahan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kelemahan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa paham masyarakat tentang promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah?		V		
F	Seberapa sering wisatawan mengunjungi konten promosi digital dari sosial media pemerintah kota Surakarta?		V		
G	Apakah sistem promosi digital Batik Solo Tv bisa menjangkau berbagai kalangan usian dan lapisan ekonomi masyarakat?		V		
H	Seberapa penting SDM profesional dalam mengelola sistem pemasaran digital?			V	

3. Peluang

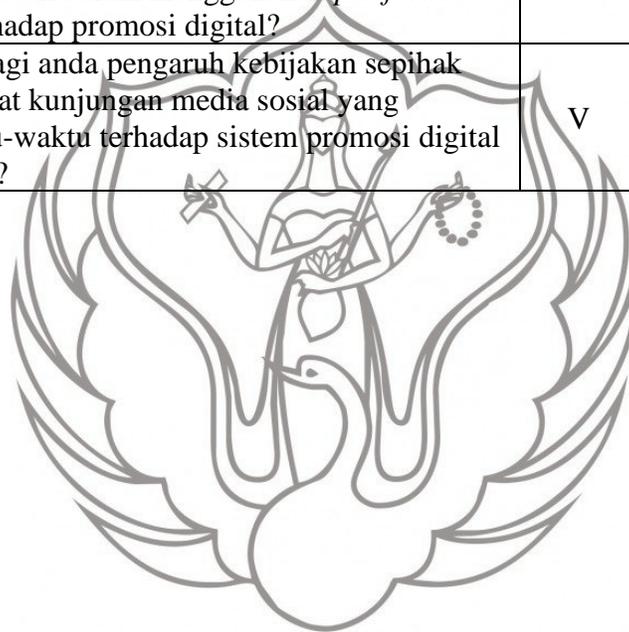
Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Peluang	Peringkat			
		Sangat lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat bagi anda peluang jangkauan promosi digital yang semakin luas kedepan?				V
B	Seberapa kuat bagi anda peluang meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta?				V
C	Seberapa kuat bagi anda peluang tingginya pengguna media sosial untuk memasarkan wisata kota?				V
D	Seberapa kuat bagi anda peluang pengembangan promosi digital dengan hadirnya fitur dari aplikasi media sosial yang semakin beragam?				V

4. Ancaman

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Ancaman	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa kuat pengeruh persaingan dan minat pemerintah daerah lain dalam mengembangkan sistem promosi digital?	V			
F	Seberapa kuat pengaruh perkembangan destinasi baru daerah sekitar?	V			
G	Seberapa kuat bagi anda pengaruh minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial terhadap promosi digital?	V			
H	Seberapa kuat bagi anda pengaruh kebijakan sepihak perhitungan minat kunjungan media sosial yang berubah sewaktu-waktu terhadap sistem promosi digital pemerintah kota?	V			



A. Identitas Responden 8

Nama : Nicolaus Irawan

Jabatan : Pengikut instagram Pemkot yang belum berkeluarga

B. Bobot faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1,2,3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 = jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

format tabel dalam pemberian bobot

Faktor Internal/Esternal	A	B	C	...	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
...				■		
Total keseluruhan variabel						1,000

C. Silahkan beri bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Berikut.

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	■	3	3	2	1	3	1	1	14	0.125
B	1	■	2	1	1	2	1	1	9	0.080
C	1	2	■	1	1	2	1	1	9	0.080
D	2	3	3	■	1	3	1	1	14	0.125
E	3	3	3	3	■	3	2	2	19	0.170
F	1	2	2	1	1	■	1	1	9	0.080
G	3	3	3	3	2	3	■	2	19	0.170
H	3	3	3	3	2	3	2	■	19	0.170
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

A = Pemerintah kota Surakarta yang mengembangkan sistem promosi digital untuk pariwisata tingkat pemerintah daerah

B = Pemasaran digital pariwisata dengan media sosial mempermudah akses informasi untuk masyarakat

- C = Keunikan konten dalam bentuk audio visual melalui video kreatif
- D = Biaya promosi wisata lebih terjangkau dengan media sosial
- E = Masyarakat belum banyak paham promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah
- F = Wisatawan yang mengunjungi iklan dari sosial media pemerintah kota relatif sedikit masih perlu ditingkatkan
- G = Sistem digital masih belum bisa menjangkau semua kalangan usia dan kelas ekonomi masyarakat
- H = Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus mengalasis capaian sistem pemasaran digital pariwisata

D. Silahkan beri bobot untuk faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Berikut.

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
A	3	3	2	2	3	3	3	3	19	0.170
B	1	3	1	1	3	3	2	2	13	0.116
C	2	3	3	2	3	3	3	3	19	0.170
D	2	3	2	3	3	3	3	3	19	0.170
E	1	1	1	1	3	2	1	1	8	0.071
F	1	1	1	1	2	3	1	1	8	0.071
G	1	2	1	1	3	3	3	2	13	0.116
H	1	2	1	1	3	3	2	3	13	0.116
Total									112	1,000

Keterangan Indikator:

- A = Jangkauan promosi digital yang semakin luas lintas daerah kedepan
- B = Meningkatnya minat kunjungan wisatawan
- C = Tingginya pengguna media sosial
- D = Semakin beragam dan berkembang fitur dari aplikasi media sosial
- E = Tingginya persaingan dan minat pemerintah daerah lain mengembangkan sistem promosi digital
- F = Perkembangan destinasi baru daerah sekitar yang semakin cepat
- G = Minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan *platform* media sosial
- H = Kebijakan sepihak perusahaan *platform* media sosial dalam perhitungan penonton konten yang berubah sewaktu-waktu

Peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi organisasi atau perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Penilaian peringkat untuk lingkungan diberikan dalam skala dengan pembagian sebagai berikut :

a. Lingkungan Eksternal

Aspek Peluang : (+)

rating 4 = respon sangat superior,
rating 3 = respon di atas rata-rata,
rating 2 = respon rata-rata dan
rating 1 = respon di bawah rata-rata

Aspek Ancaman (-)

rating 4 = respon di bawah rata-rata,
rating 3 = respon rata-rata,
rating 2 = respon di atas rata-rata, dan
rating 1 = respon sangat superior

b. Lingkungan Internal:

Aspek Kekuatan : (+)

rating 4 = sangat kuat,
rating 3 = kuat,
rating 2 = lemah dan
rating 1 = sangat lemah

Aspek Kelemahan: (-)

rating 4 = sangat lemah,
rating 3 = lemah,
rating 2 = kuat, dan
rating 1 = sangat kuat

Pemberian Peringkat (Rating):

1. Kekuatan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kekuatan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat sistem promosi digital yang dikembangkan pemerintah daerah Surakarta		V		
B	Seberapa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan sistem digital?	V			
C	Seberapa kuat keunikan konten audio visual melalui video kreatif Batik Solo Tv?	V			
D	Seberapa kuat sistem promosi digital menekan biaya promosi wisata dengan lebih terjangkau melalui media sosial?		V		

2. Kelemahan

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Kelemahan	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa paham masyarakat tentang promosi digital yang diterapkan di tingkat pemerintah daerah?			V	
F	Seberapa sering wisatawan mengunjungi konten promosi digital dari sosial media pemerintah kota Surakarta?	V			
G	Apakah sistem promosi digital Batik Solo Tv bisa menjangkau berbagai kalangan usian dan lapisan ekonomi masyarakat?			V	
H	Seberapa penting SDM profesional dalam mengelola sistem pemasaran digital?			V	

3. Peluang

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Peluang	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		1	2	3	4
A	Seberapa kuat bagi anda peluang jangkauan promosi digital yang semakin luas kedepan?				V
B	Seberapa kuat bagi anda peluang meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta?			V	
C	Seberapa kuat bagi anda peluang tingginya pengguna media sosial untuk memasarkan wisata kota?				V
D	Seberapa kuat bagi anda peluang pengembangan promosi digital dengan hadirnya fitur dari aplikasi media sosial yang semakin beragam?				V

4. Ancaman

Berilah tanda (✓) pada kolom peringkat.

No	Ancaman	Peringkat			
		Sangat Lemah	Lemah	Kuat	Sangat Kuat
		4	3	2	1
E	Seberapa kuat pengeruh persaingan dan minat pemerintah daerah lain dalam mengembangkan sistem promosi digital?	V			
F	Seberapa kuat pengaruh perkembangan destinasi baru daerah sekitar?	V			
G	Seberapa kuat bagi anda pengaruh minat masyarakat yang mudah berubah dalam menggunakan <i>platform</i> media sosial terhadap promosi digital?			V	
H	Seberapa kuat bagi anda pengaruh kebijakan sepihak perhitungan minat kunjungan media sosial yang berubah sewaktu-waktu terhadap sistem promosi digital pemerintah kota?			V	

