

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara

#### DAFTAR WAWANCARA KEPADA EMPAT NARASUMBER DI DINAS KABUPATEN LUWUK BANGGAI

Pertanyaan :

1. bagaimana Komunikasi pemasaran pariwisata dalam hal penyebaran informasi destinasi wisata yang di terapkan di daerah Kabupaten Luwuk Banggai?
2. bagaimana komunikasi pariwisata brand destinasi dalam hal slogan, Tagline, Logo dan Destinasi yang di terapkan di daerah kabupaten Luwuk Banggai ?
3. bagaimana komunikasi pariwisata manajemen yang di terapkan di daerah Kabupaten Luwuk Banggai?
4. bagaimana komunikasi pariwisata Transportasi komunikasi dalam hal media transportasi yang di terapkan di Kabupaten Luwuk Banggai?
5. bagaimana komunikasi visual pariwisata dalam hal kreativitas dan seni yang di terapkan di daerah kabupaten Luwuk Banggai?
6. bagaimana komunikasi kelompok pariwisata dalam hal kelompok sadar wisata yang di terapkan di daerah kabupaten Luwuk Banggai?
7. bagaimana komunikasi online pariwisata dalam hal saluran media yang di terapkan di daerah kabupaten Luwuk Banggai ?
8. bagaimana komunikasi public relation dan MICE dalam hal event pariwisata yang di terapkan di kabupaten Luwuk banggai?
9. bagaimana komunikasi pariwisata riset komunikasi pariwisata dalam hal objek riset pariwisata yang di terapkan di daerah kabupaten Luwuk Banggai?

### Lampiran 2 Rekap wawancara

*Informan 1 : K Ata*

1. *Humas adalah salah satu bagian dari organisasi yang mencoba melakukan fungsinya untuk menjembatani program-program organisasi dan menjadi bagian yang menampaike informasi terkait program ini kepada masyarakat atau sebaliknya menjadi bagian yang bisa memediasi dan bisa menjadi sarana penghubung antara masyarakat dan organisasi. Apalagi kami di pemerintahan ya tentu ini menjadi bagian paling penting dalam rangka menyampaikan visi misi kami kepada masyarakat luas.*
2. *Kami sendiri memiliki 2 strategi di bidang Humas Pemerintah Kabupaten Banggai salah satunya menyampaikan informasi melalui IT ( Informasi Teknologi ) , melalui Marketing Digital. Kemudian yang kedua melalui pembinaan mitra kelompok binaan yang menjadi mitra binaan dari Dinas Pemerintah Kabupaten Banggai. Selain itu juga kami mengikuti ajang festival sebagai sarana untuk mempromosikan apa saja entah itu di bidang pariwisata, sosial , politik dan hukum yang ada di Kabupaten Banggai. Tetapi kami dari Dinas terkait fokus terhadap wisata yang ada di Kabupaten Luwuk Banggai karena mengingat penyumbang pendapatan terbanyak dari dari wisata-wisata yang ada di Kabupaten Banggai.*
3. *Tentu sebagai organisasi perangkat daerah yang menjalankan visi misi pemerintah dari Kabupaten Banggai sebagai OPD teknis , kami tentu harus mengangkat citra lewat pemberdayaan masyarakat khususnya organisasi-organisasi seperti asita, Genpi, PHRI , PPB nah lewat mereka-mereka inilah kami menitipkan pesan moral untuk mengajak para tamu, para wisatawan menyampaikan hal-hal yang positif tentang kabupaten banggai sehingga image dari masyarakat luar baik itu masyarakat domestik maupun mancanegara citra kabupaten*

*banggai itu menjadi positif. Jadi inilah langkah-langkah yang kita lakukan strateginya itu. Dalam rangka mempertahankan itu yah kita terus melakukan pembinaan yang intens pada mereka-mereka ini lewat pesan-pesan dan program pemerintah bagaimana kabupaten banggai itu dapat menjadi pusat perhatian bagi seluruh lapisan masyarakat yang ada di Indonesia maupun yang ada di Internasional.*

- 4. Sebagaimana kita ketahui bahwa masa pandemic ini adalah masa yang berdampak pada semua sector di seluruh Indonesia tetapi yang sangat berdampak adalah sector pariwisata sesungguhnya karena sector pariwisata adalah satu satunya sector yang mengharapkan orang berkumpul tamu-tamu berdatangan justru malah di larang dan ini sangat mematikan sector pariwisata sama sekali ekonomi kita anjlok, penghasilan para pelaku usaha tidak ada pemasukan, travel agent kemudian transportasi dan semua yang menyangkut amenities, atraksi dan akses itu betul-betul mati total. Sehingga memang sector pariwisatalah yang paling terpuruk. Tetapi, di masa pandemic ini kami tetap menjalankan strategi event melalui daring dan luring serta media online dan digital marketing tentu dengan strategi yang tetap menerapkan standard an protocol covid jadi ada beberapa program-program kegiatan kita dalam melakukan sosialisasi-sosialisasi untuk mengedukasi masyarakat yang ada di seputar objek wisata meskipun memang sekalipun covid itu dilarang untuk berkumpul ada saja masyarakat yang bandel dan tetap melakukan kunjungan meskipun kita juga sudah menutup dan dulu sempat kita menutup tetapi apada akhirnya pemerintah membuka ruang itu di perbolehkan sepanjang aktivitas itu memiliki standar protocol kesehatan dan itu sudah kita lakukan dengan membuka destinasi objek wisata salodik, pulau dua, dan sebagainya dan ketika mereka berkunjung kami betul-betul menerapkan protocol kesehatan itu jadi pada masa pandemic saya kira akhirnya kita pun harus bangkit untuk coba mengangkat kembali sector pariwisata yang sudah terpuruk di kabupaten banggai. Bagaimana kunjungna dapat meningkat, tetapi beberapa objek itu kita pakai untuk memasang standar kesehatan ada hand sanitizer, ada tempat cuci tangan kita pakai rambu-rambu bagaimana mereka tidak antri, harus menjaga jarak, memakai masker dan sebagainya dan pengunjung wajib menggunakan masker dan bagi pengunjung yang tidak menggunakan masker kami siapkan di bagikan secara gratis. Nah itu barangkali upaya-upaya yang kita lakukan sehingga kita bisa keluar dan terbebas dari masa pandemic ini.*
- 5. Tentu semua city branding yang ada di kita itu yang pertama terus kita kampanyekan melalui pesan-pesan baik putra-putri yang melakukan testimoni atau memanfaatkan media yang sekarang sedang di gandrungi oleh kaum milenial. Misalnya lewat facebook, twitter, instagram dan lewat tik tok lewat apapun itu kita selalu menitipkan supaya adik-adik kaum milenial yang ada di kabupaten banggai itu selalu membawa branding kita itu. Yang kedua disamping pesan-pesan singkat itu melalui media social juga kita logo-logo yang menyangkut branding itu selalu kita pasang di setiap iklan-iklan, video-video tentang promosi pariwisata. Jadi logo wonderfull banggai itu selalu kita pakai di setiap brosur-brosur, baliho, di video tront dimanapun branding ini selalu kita pakai. Jadi itu adalah strategi yang kita pakai saat ini tetapi masih konvensional tetapi yang satu-satunya yang kami anggap paling efektif untuk saat ini. Mungkin kedepannya kami akan mencoba bermitra dengan para pengguna jasa transportasi, angkutan dan sebagainya sampai saat ini memang belum di lakukan seperti yang di lakukan oleh kementrian pariwisata yang sudah membranding bus, bahkan pesona Indonesia ini sudah sampai keluar negeri seperti di Jepang sendiri wondwefull Indonesia itu sudah tepajang di kereta, di mana-mana. Kita memang daerah yang belum berkembang harus terus kita kampanyekan melalui media elektronik dan media cetak.*

6. *Kita sudah banyak melakukan festival-festival kalau untuk skala nasional ada beberapa event yang sudah masuk di kalender event Internasional seperti Festival Pulau Dua , Festival Tumpu , ada Festival Gelora Pagimana kemudian ada Festival Tompotika , ada Festival Teluk Lalong dan itu adalah beberapa event terkait program pemerintah yang sudah kita jalankan. Tentu ini juga membutuhkan informasi buat para wisatawan yang ada di luar baik itu nasional maupun di mancanegara makanya kita juga disamping membuat event kita juga mengikuti event-event misalnya mengikuti event pameran yang menitik beratkan pada keindahan dan potensi bawah laut misalnya di objek wisata Pulau dua terkenal dengan keindahan bawah lautnya yang sangat indah ada beberapa dan ratusan spot diving yang ada disana yang menjadi andalan kita nah melalui ini kita mempromosikan terus dan setiap tahun kita ikuti event itu dan respon yang cukup baik dari para divers se Indonesia bahkan tamu-tamu dari luar negeri turut datang berkunjung dan menyelam di pulau dua dan yang kedua kita punya andalan tenun nambo lewat strategi pemasaran yang dilakukan oleh kami menggenjot lewat kebijakan pemerintah yang mewajibkan seluruh ASN menggunakan batik dan tenun nambo itu membuat kuwalahan para pembuat dan para pengrajin dan kami juga melakukan promosi sampai ke New York melalui Fashion Week , mengikuti juga Indonesian Festival in Cambera Australia , kemudian di azar baisan , masih banyak lagi event-event yang kami ikuti dalam rangka mempromosikan kabupaten banggai dengan segala keindahannya, kekayaan alamnya , kekayaan produk dan sebagainya bahkan keluar mancanegara. Untuk Jakarta sendiri dan beberapa daerah lain kita juga sudah coba membangun MoU bekerja sama dengan pemerintah daerah Universitas Pamulang salah satunya yang kemudian nanti akan coba bekerja sama dengan kami terkait bagaimana melakukan strategi Digital Marketing , dan yang terakhir kami akan bekerja sama juga dengan Sekolah Tinggi Pariwisata ( STP ) yang ada di Bandung dan mencoba memetakan Kabupaten Banggai ini , mau dibawa kemana nih jualannya dan itu juga membutuhkan Strategi Marketing yang harus betul-betul di programkan dengan baik dan itu yang sedang akan kita gagas MoU nya dengan mereka begitu.*
7. *Jadi sesungguhnya citra buruk yang sudah terlanjur tertanam di dalam citra diri masyarakat dimana citra buruk terhadap sector pariwisata itu kan merupakan masalah internal sebenarnya bagi kita. Hanya ada dua cara yaitu memperbaiki kesalahan itu kemudian melakukan counter attack terhadap citra buruk itu kepada media salah satunya dengan konferensi pers, melakukan informasi positif, klarifikasi kepada di media-media social dimanapun itu tetapi sekali lagi memang yang namanya masalah bagi suatu organisasi itu pasti tidak bisa di hindari. Kita cara kita sebagai Humas pemerintah yakni tentunya akan menutup ruang-ruang itu sekecil mungkin sehingga tidak terlalu bias untuk bocor keluar memang jalan satu-satunya yakni klarifikasi dan itu saya rasa lumrah untuk melakukan klarifikasi. Dampak negatifnya pasti ada tapi dengan melakukan klarifikasi tentu bisa membendung dan bisa membangun kembali citra positif itu.*
8. *Langkah-langkah kita itu sebenarnya di dinas pariwisata itu dalam mencapai tujuan city branding ini yang pertama adalah pertama tentu membangun Image dulu. Langkah membangun Image ini dalam rangka brand , brand ini harus tercipta di kepala dulu , di kepala masyarakat nanti kalau brand itu sudah tercapai sudah tercipta baru kita branding jadi itu dulu. Kita tidak mau mengambil resiko membranding dulu karena brand nya belum tercipta maka kita sasarannya adalah bagaimana brand ini secara otomatis telah terbangun dengan sendirinya dengan gencarnya dengan brand , brand tercipta dengan sendirinya bahwa Kabupaten Banggai ini ternyata indah , mempesona dan ketika kita branding itu orang-orang akan mengakui wah benar itu memang Banggai itu Wonderfull karena kenapa karena itu brand itu sudah ada di kepala mereka dan itu yang mereka bawa pulang. Sama dengan ketika kita membuat branding bahwa makanan ini rasanya selangit misalnya dan ketika orang bayangkan*

*itu waw enakny selangit tetapi sebelum branding itu di buat tentu kita harus tes dulu, kita harus membuat survey kepada masyarakat seberapa enakny sih menurut tanggapan masyarakat makanan ini nah itu kan dalam rangka menanamkan brand di kepala mereka bahwa makanan ini betul enakny luar biasa dan itu yang harusny di terapkan kemudian baru di branding bahwa makanan itu nikmatny selangit. Sama dengan Kabupaten Banggai kami tidak serta merta bilang bahwa Kabupaten Banggai betul-betul Wonderfull kalau tidak ada Image yang menjadi branding di masyarakat jadi mereka branding dulu “ oh luwuk ya waw , bangga ya oh memang Wonderfull ” jadi betul –betul kita tanamkan di kepala semua pengunjung bahwa bangga Wonderfull kemudian kita bikin branding setelah itu mereka akan mengakui dan tidak mau menolak.*

*Informan 2 Pak Alfyan :*

- 1. kami mengvaluasi pelaksanaan tugas kepala seksi lingkup bidang kerjasama dan hubungan kemitraan, pengembangan pasar dan informasi pariwisata, serta pembinaan dan pengembangan usaha ekonomi kreatif*
- 2. kami tetap mengacu pada perda yang ada dimana melaksanakan koordinasi dan pelaksanaan monitoring , evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pembangunan destinasi wisata budaya, alan da buatan, industri pariwisata , tata kelola destinasi dan pemberdayaan masyarakat*
- 3. Kami sendiri memiliki 2 strategi di bidang Humas Pemerintah Kabupaten Banggai salah satunya menyampaikan informasi melalui IT ( Informasi Teknologi ) , melalui Marketing Digital. Kemudian yang kedua melalui pembinaan mitra kelompok binaan yang menjadi mitra binaan dari Dinas Pemerintah Kabupaten Banggai. Selain itu juga kami mengikuti ajang festival sebagai sarana untuk mempromosikan apa saja entah itu di bidang pariwisata, sosial , politik dan hukum yang ada di Kabupaten Banggai. Tetapi kami dari Dinas terkait fokus terhadap wisata yang ada di Kabupaten Luwuk Banggai karena mengingat penyumbang pendapatan terbanyak dari dari wisata-wisata yang ada di Kabupaten Banggai*
- 4. saya sepakat dengan pak Atta untuk Transportasi kami sudah mencoba mengajukan kepada Bupati untuk bagaimana wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara untuk dapat di dampingi untuk berpergian, tetapi untuk saat ini karena banyak yang menggunakan kendaraan pribadi untuk ke objek wisata jadi untuk pengadaan sarana transportasi untuk kontingen berasal dari luar daerah kami pasti menyediakannya pastinya itu melalui program kerja sama antar daerah sehingga kami dapat mengadakan istilah tour untuk wisatawan yang berada di luar daerah Luwuk Banggai*
- 5. kami dari Dinas Pariwisata sangat mengapresiasi dan mendukung penuh komunitas dan organisasi yang mempunyai karya yang tentunya membawa dampak bagi kepariwisataan di Luwuk Banggai dan sebisa mungkin kami memberikan sarana dan prasarana jika itu memungkinkan kenapa tidak*
- 6. entu sebagai organisasi perangkat daerah yang menjalankan visi misi pemerintah dari Kabupaten Banggai sebagai OPD teknis , kami tentu harus mengangkat citra lewat peberdayaan masyarakat khususnya organisasi-organisasi seperti asita, Genpi, PHRI , PPB nah lewat mereka-mereka inilah kami menitipkan pesan moral untuk mengajak para tamu, para wisatawan menyampaikan hal-hal yang positif tentang kabupaten bangga sehingga image dari masyarakat luar baik itu masyarakat domestik maupun mancanegara*

*citra kabupaten banggai itu menjadi positif. Jadi inilah langkah-langkah yang kita lakukan strateginya itu. Dalam rangka mempertahankan itu yah kita terus melakukan pembinaan yang intens pada mereka-mereka ini lewat pesan-pesan dan program pemerintah bagaimana kabupaten banggai itu dapat menjadi pusat perhatian bagi seluruh lapisan masyarakat yang ada di Indonesia maupun yang ada di Internasional*

7. *Tentu semua city branding yang ada di kita itu yang pertama terus kita kampanyekan melalui pesan-pesan baik putra-putri yang melakukan testimoni atau memanfaatkan media yang sekarang sedang di gandrungi oleh kaum milenial. Misalnya lewat facebook, twitter, instagram dan lewat tik tok lewat apapun itu kita selalu menitipkan supaya adik-adik kaum milenial yang ada di kabupaten banggai .itu selalu membawa branding k kita itu.. Jadi logo wonderfull banggai itu selalu kita pakai di setiap brosur-brosur, baliho, di video tront dimanapun branding ini selalu kita pakai. Jadi itu adalah strategi yang kita pakai saat ini tetapi masih konvensional tetapi yang satu-satunya yang kami anggap paling efektif untuk saat ini*
8. *dengan segala keindahannya, kekayaan alamnya , kekayaan produk dan sebagainya bahkan keluar mancanegara. Untuk Jakarta sendiri dan beberapa daerah lain kita juga sudah coba membangun MoU bekerja sama dengan pemerintah daerah Universitas Pamulang salah satunya yang kemudian nanti akan coba bekerja sama dengan kami terkait bagaimana melakukan strategi Digital Marketing , dan yang terakhir kami akan bekerja sama juga dengan Sekolah Tinggi Pariwisata ( STP ) yang ada di Bandung dan mencoba memetakan Kabupaten Banggai ini , mau dibawa kemana nih jualannya dan itu juga membutuhkan evaluasi Strategi Marketing yang harus betul-betul di programkan dengan baik dan itu yang sedang akan kita gagas MoU nya dengan mereka begitu''*
9. *saya tambahkan juga tidak hanya perumusan kebijakan dan pengkoordinasian saja tetapi juga kami memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kebijakan pemerintah daerah di bidang usaha pariwisata serta penyiapan data , penyusunan dan menyampaikan laporan pelaksanaan tugas dan fungsi bidang usaha pariwisata , penyediaan sarana dan prasarana ekonomi kreatif di Kabupaten Luwuk Banggai*

*informan 3 : Pak Suparman*

1. *ya dari kami juga kami merencanakan strategi dengan ketentuan yang berlaku, melaksanakan beberapa penyiapan koordinasi pemasaran destinasi pariwisata sebagai daya tarik, dalam dan luar negeri yang akurat sesuai dengan kebutuhan yang ada*
2. *Langkah-langkah kita itu sebenarnya di dinas pariwisata itu dalam mencapai tujuan city branding ini yang pertama adalah pertama tentu membangun Image dulu. Langkah membangun Image ini dalam rangka brand , brand ini harus tercipta di kepala dulu , di kepala masyarakat nanti kalau brand itu sudah tercapai sudah tercipta baru kita branding jadi itu dulu*
3. *visi misi kami mempunyai kelebihan dari Objek Wisata yang tersedia, karakteristik daerah kami, peranan datuan kerja serta kelompok-kelompok sadar wisata yang kami bina kami sendiri dari dinas mempunyai peluang salah satunya dimana potensi keanekaragaman kami ini cukup banyak dan beragam sehingga kami dari dinas sepakat membuat strategi-strategi untuk mencapai tujuan kami*
4. *kerja sama kami bukan hanya dari pihak bis , hotel tetapi juga bekerja sama langsung dengan pihak-pihak objek wisata dimana kami mengedepankan keamanan dan kenyamanan*

- wisatawan bukan hanya itu saja tetapi rumah sakit pun ketika terjadi sesuatu yang tidak di inginkan misalnya ada tour yang mengalami kecelakaan maka tentu kami sudah mempersiapkan semuanya itu semua demi terwujudnya apa yang ingin di capai oleh wisatawan, kepuasan wisatawan yang utama
5. menurut saya selaku pegiat seni juga sudah seharusnya masyarakat turut campur tangan dalam memajukan kreativitas dan seni di Luwuk Banggai bukan hanya peran pemerintah tetapi di harapkan juga peran masyarakat dalam menunjang di eksistensinya di panggung kepariwisataan lewat karya yang di harapkan memberikan dampak bagi kepariwisataan di Luwuk Banggai
  6. jika dari pak Alfyan kelompok kelompok atau komunitas berasal dari organisasi saja , beda halnya dengan para pegiat seni yang berperan lewat karya individu mereka,
  7. disamping pesan-pesan singkat itu melalui media social juga kita logo-logo yang menyangkut branding itu selalu kita pasang di setiap iklan-iklan , video-video tentang promosi pariwisata
  8. yang kedua kita punya andalan tenun nambo lewat strategi pemasaran yang dilakukan oleh kami menggenjot lewat kebijakan pemerintah yang mewajibkan seluruh ASN menggunakan batik dan tenun nambo itu membuat kuwalahan para pembuat dan para pengrajin dan kami juga melakukan promosi sampai ke New York melalui Fashion Week , mengikuti juga Indonesian Festival in Cambera Australia , kemudian di azar baisan , masih banyak lagi event-event yang kami ikuti dalam rangka mempromosikan kabupaten banggai
  9. “ kami menyiapkan pengkordinasian untuk verifikasi data penyediaan prasarana ( zona kreatif/ruang, kreatif/kota kreatif) yang akurat

*Informan 4 : Ibu Yulisma*

1. tentu kami melaksanakan pengkordinasian pelaksanaan monitoring , evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pemasaran destinasi pariwisata da kawasan pariwisata straegi berdasarkan capaian kerja kami
2. Sama dengan ketika kita membuat branding bahwa makanan ini rasanya selangit misalnya dan ketika orang bayangkan itu waw enakya selangit tetapi sebelum branding itu di buat tentu kita harus tes dulu, kita harus membuat survey kepada masyarakat seberapa enakya sih menurut tanggapan masyarakat makanan ini nah itu kan dalam rangka menanamkan brand di kepala mereka bahwa makanan ini betul enakya luar biasa dan itu yang harusnya di terapkan kemudian baru di branding bahwa makanan itu nikmatnya selangit. Sama dengan Kabupaten Banggai kami tidaak serta merta bilang bahwa Kabupaten Banggai betul-betul Wonderfull kalau tidak ada Image yang menjadi branding di masyarakat jadi mereka branding dulu “ oh luwuk ya waw , banggai ya oh memang Wonderfull ‘ ‘ jadi betul –betul kita tanamkan di kepala semua pengunjung bahwa banggai Wonderfull kemudian kita bikin branding setelah itu mereka akan mengakui dan tidak mau menolak
3. kami berusaha lewat perencanaan yang ada seperti penetapan Zona Wisata di daerah Luwuk Banggai sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing kepariwisataan , payung hukum , dan legitimasi program, kami juga berencana membangun sarana dan prasarana objek wisata unggulan Kabupaten Banggai, menumbuhkembangkan sektor industri kreatif kepariwisataan serta meningkatkan pengembangan sumber data kepariwisataan daerah

4. *hotel yang ada di Luwuk Banggai sendiri sudah sangat mengkhuni mulai dari Hotel Santika, Hotel Swiss bell itu merupakan Hotel yang sangat baik untuk para wisatawan yang ingin berkunjung ke daerah kami*
5. *beberapa program untuk pembinaan kreativitas dan seni ini salah satunya dengan membuka sebanyak-banyaknya kelompok-kelompok yang bersifat kedaerahan artinya kelompok ini atau organisasi ini bertujuan meningkatkan keahlian di bidang kreativitas dan seni . contohnya saja ada kelompok seni tari Rompong , Komunitas Seni Drama khusus memvisualisasikan cerita-cerita daerah Luwuk Banggai yang di presentasikan melalui ajang atau lomba-lomba yang kami buat*
6. *kelompok atau organisasi ini sudah sepatutnya di berikan wadah untuk mereka berkarya dan di dukung atau medapat dukungan perhatian penuh dari pemerintah*
7. *Jadi logo wonderfull banggai itu selalu kita pakai di setiap brosur-brosur, baliho, di video tront dimanapun branding ini selalu kita pakai. Jadi itu adalah strategi yang kita pakai saat ini tetapi masih konvensional tetapi yang satu-satunya yang kami anggap paling efektif untuk saat ini*
8. *Kita sudah banyak melakukan festival-festival kalau untuk skala nasional ada beberapa event yang sudah masuk di kalender event Internasional seperti Festival Pulau Dua , Festival Tumpe , ada Festival Gelora Pagimana kemudian ada Festival Tompotika , ada Festival Teluk Lalong dan itu adalah beberapa event terkait program pemerintah yang sudah kita jalankan. Tentu ini juga membutuhkan informasi buat para wisatawan yang ada di luar baik itu nasional maupun di mancanegara*
9. *tentu kami tidak henti-hentinya mengevaluasi pelaksanaan tugas seksi lingkup bidang pengembangan Ekonomi kreatif kembali lagi demi tercapainya tujuan kami yaitu mewujudkan pertumbuhan Ekonomi daerah yang berkeadilan*