

## Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kulon Progo Dalam Program Sumbang Kulon Progo (Sambanggo) Sebagai Upaya Peningkatan Pariwisata

**Rizki Agung Fitriadi**

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia  
rizkiagungf98@gmail.com

### ABSTRACT

*Good tourism management can increase tourist interest to visit, so tourism service businesses including the creative economy get benefit. This has a good impact on the economic condition of regional communities which has increased. Tourism with high demand can also contribute to Local Original Income. For this reason, Kulon Progo government through Kulon Progo tourism office with the sambanggo program needs a good communication strategy in order to manage tourism in Kulon Progo Regency well, considering currently tourism in Kulon Progo is trying to grow from the slump due to the Covid-19 pandemic. This aims of the study to determine communication strategy carried out by the Kulon Progo tourism office in the sambanggo program. This research was conducted using qualitative descriptive data analysis techniques, with data collection directly conducting observations, documentation, and interviews in the field to the head of field and the head of the Kulon Progo Tourism office. This research found that communication strategy used Kulon Progo tourism agency in the sambanggo program was hold various kinds of events or art performances at various tourism objects. In each event, there is jargon or yelling as a positive image formation. Kulon Progo tourism office also optimizes social media, news media, and official websites to disseminate information about the sambanggo program. Through the findings of this study, it is hoped that the government will be consistent in continuing to operate and develop a sustainable sambanggo program.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Kulon Progo, Sambanggo, Tourism*

### ABSTRAK

Pengelolaan pariwisata yang baik dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung, dengan begitu usaha jasa pariwisata termasuk ekonomi kreatif yang terlibat juga mendapatkan keuntungan. Hal tersebut berdampak baik terhadap kondisi ekonomi masyarakat daerah yang mengalami peningkatan. Pariwisata dengan peminat yang tinggi juga dapat berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah. Untuk itu, pemerintah kabupaten Kulon Progo melalui dinas pariwisata Kulon Progo dengan program sambanggo membutuhkan strategi komunikasi yang baik dan tepat agar dapat mengelola pariwisata di Kabupaten Kulon Progo dengan baik, mengingat saat ini pariwisata di Kulon Progo sedang berusaha tumbuh dari keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata Kulon Progo dalam program sambanggo. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan datanya secara langsung melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara di lapangan kepada kepala bidang dan pimpinan dinas Pariwisata Kulon Progo. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata Kulon Progo dalam program sambanggo yaitu mengadakan berbagai macam acara atau pagelaran seni di berbagai objek pariwisata. Dalam setiap acaranya terdapat jargon atau yel-yel sebagai pembentukan *image* positif. Dinas pariwisata Kulon Progo juga mengoptimalkan sosial media, media pemberitaan, serta *website* dinas guna penyebarluasan informasi mengenai program sambanggo. Melalui temuan penelitian ini diharapkan pemerintah konsisten untuk terus menjalankan dan mengembangkan program sambanggo yang berkelanjutan.

**Kata-kata Kunci:** Kulon Progo, Pariwisata, Sambanggo, Strategi Komunikasi

## PENDAHULUAN

Kabupaten Kulon Progo merupakan wilayah terbarat dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki kekayaan atas potensi daya tarik wisata dengan wilayahnya berupa pemandangan alam pegunungan, sungai, serta wilayah pesisir pantai selatan yang berbatasan dengan Kabupaten Purworejo. Secara geografis, bagian sisi utara di Kulon Progo cenderung memiliki kontur dataran tinggi dan jajaran perbukitan menoreh, sementara bagian selatan merupakan dataran rendah yang berdekatan dengan daerah pesisir. Dengan topografi yang berbeda menjadikan kabupaten Kulon Progo memiliki nilai lebih dengan cirikhas tersendiri dalam sektor pariwisata sesuai dengan daerahnya masing-masing.

Sektor pariwisata merupakan wahana rekreasi favorit berbagai kalangan masyarakat karena menjadi salah satu bentuk industri yang terus mengalami perkembangan dan selalu dibutuhkan. Sejak lama pariwisata di negara maju merupakan bagian dari kebutuhan hidup (Purnomo, 2018). Pengembangan pariwisata kini menjadi salah satu program yang unggul kontribusinya dalam pembangunan daerah. Diharapkan melalui pembangunan pariwisata tersebut mampu berkontribusi menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta menciptakan peluang pekerjaan di daerah (Binahayati dan Muhammad, 2018).

Dalam menjalankan kegiatan pariwisata yang berkelanjutan dan saling menguntungkan, pemangku kebijakan perlu untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat sehingga masyarakat yang hendak melakukan kunjungan wisata merasa mendapatkan pelayanan yang baik. Selain peningkatan pelayanan pada sektor pariwisata, hal lain yang perlu diperhatikan adalah pengelolaan yang efisien agar seluruh lapisan masyarakat yang terlibat dalam sektor pariwisata tersebut dapat merasakan manfaat dari adanya kawasan wisata di lingkungan mereka. Menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisataán, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. (Purnomo, 2019).

**Tabel 1. Daftar Wisata Data Wisata Kulon Progo**

No	Jenis Wisata	Jumlah
1.	Wisata Alam	30
2.	Desa Wisata	4
3.	Kuliner	22
4.	Wisata Buatan	7
5.	Wisata Budaya	12
6.	Wisata Minat Khusus	6

Sumber : Website Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2023

Dilihat dari jumlah data yang tercantum pada tabel data wisata Kulon Progo dari situs *website* Dinas Pariwisata Kulon Progo, jenis wisata alam cukup mendominasi sektor pariwisata di Kulon Progo disusul dengan jenis wisata kuliner sebanyak 22 lokasi. Hal tersebut dikarenakan maraknya tren kafe, kedai kopi, dan restoran yang tumbuh di wilayah kawasan perbukitan kulon progo sangat digemari karena selain tempatnya yang sejuk, juga menawarkan panorama alam yang indah sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Menu makanan dan camilan yang ditawarkan juga terdapat unsur tradisional dan unsur rumahan seperti camilan berupa geblek yang menjadi camilan khas daerah Kulon Progo, hingga konsep makan berupa prasmanan dengan menu-menu rumahan seperti sayur kacang, lodeh, hingga lauk ikan asin, telur ceplok, dll sehingga para pengunjung dapat merasakan makan masakan sederhana dengan di dampingi pemandangan alam yang asri.

Dengan mengingat bahwa wilayah Kulon Progo sebagai wilayah terbarat yang jauh dari pusat kota Yogyakarta namun memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan bagi wisatawan maupun bagi masyarakat sebagai salah satu tumpuan ekonomi mereka, maka perlu adanya pengelolaan yang baik dari pemerintah. Diperlukan program khusus yang dapat merangkul kegiatan wisata hingga aktifitas ekonomi masyarakat sehingga memberikan dampak yang baik khususnya untuk kegiatan pariwisata Kulon Progo.

Instansi terkait seperti Dinas Pariwisata merupakan tempat bernaung bagi paguyuban pengelola destinasi pariwisata. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat sasaran guna mendukung jalannya kegiatan pariwisata. Pada tahun 2020 pemerintah Kabupaten Kulon Progo meluncurkan program Sambanggo milik Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk mendongkrak sektor pariwisata yang terkena dampak pandemi Covid-19. Pada era *New Normal* seperti masa sekarang, tentu segala sektor masyarakat berusaha menyesuaikan terhadap pola hidup baru, begitu pula dengan instansi-instansi pemerintahan perlu menciptakan sebuah teribisan yang sesuai terhadap kondisi pada masa ini serta berupaya meningkatkan kinerja yang kurang optimal pada masa pandemi Covid-19 (Rahmadya dan Ria, 2022).

Nama Sambanggo memiliki tiga arti, yaitu Sambang Kulon Progo (menjenguk/menengok Kulon Progo) dan Sambang Monggo, dimana kata “Monggo” merupakan istilah dalam bahasa jawa yang berarti “silahkan atau mempersilahkan sesuatu”. Selain itu penyebutan Sambanggo dari aksara jawa yaitu “Sambang Ga” dalam huruf jawa yang dimaknai Gisik, Gawe, dan Gunung. Sambang Gisik adalah kegiatan mendatangi destinasi wisata daerah sepanjang pesisir pantai. Sambang Gawe adalah kegiatan menyambangi ke sektor industri kreatif, jasa pariwisata dan ekonomi kreatif. Sementara

Sambang Gunung merupakan kegiatan untuk menyambangi destinasi pariwisata yang berada dalam wilayah perbukitan dan pegunungan di Kulon Progo.

Program Sambanggo mulanya berjalan akibat dari pariwisata di Kabupaten Kulon Progo yang sempat mati suri akibat pandemi Covid-19 di tahun 2020. Adanya program ini memiliki tujuan untuk menarik kembali perhatian wisatawan dengan memberikan fasilitas seperti atraksi panggung dan beragam acara yang dilaksanakan pada obyek wisata yang sudah memiliki potensi wisata ataupun obyek wisata yang dinilai memiliki potensi untuk mengundang kunjungan wisata sehingga dampaknya tidak hanya pada sektor pariwisata, tetapi juga berdampak terhadap perbaikan infrastruktur dan perputaran ekonomi masyarakat di sekitar obyek wisata. Pariwisata memiliki kemampuan menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara serta Asia pada umumnya (Lubis dan Osman, 2014).

Sebuah program agar dinyatakan berhasil membutuhkan perencanaan, tujuan serta cara yang sesuai sehingga dapat mencapai sebuah keberhasilan. Komunikasi memberikan peran yang sangat penting dalam sebuah program yang dijalankan kepada masyarakat. Komunikasi merupakan sebuah proses ide yang dialihkan dari satu sumber ke sumber yang lain, dengan tujuan untuk merubah tingkah laku seseorang (Onong dan Efendy, 2013). Komunikasi dapat berperan sebagai wujud dari strategi komunikasi di mana institusi pemerintah berperan menjadi sebuah komunikator dalam sebuah program yang dijalankan.

Strategi komunikasi adalah unsur yang sangat penting karena suatu keberhasilan maupun kegagalan sebuah kegiatan secara efektif sangat bergantung penentuannya oleh kebaikan strategi yang telah direncanakan, suatu strategi pada dasarnya dalam sebuah rencana manajemen untuk mencapai sebuah tujuan (Hilza Yudistira, dkk, 2023). Strategi Komunikasi mempunyai fungsi sebagai pengumpulan dan penyebaran informasi, memberikan tindakan evaluasi rancangan-rancangan manajemen, memberikan respon tanggapan dari pesan yang disampaikan menginformasikan kepada publik apa yang akan dirubah (Tarra dan Lina, 2021).

Dalam pelaksanaan program Sambanggo, Dinas Pariwisata Kulon Progo membutuhkan strategi yang tepat agar selain dapat diterima oleh masyarakat, juga memberikan dampak positif sehingga tujuan sebuah organisasi dapat tercapai. Melalui buku "*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*" karya Hafied Cangara, Rogers (1982) menjelaskan bahwa, strategi komunikasi adalah sebuah rancangan yang digunakan untuk merubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui kegiatan transfer ide-ide baru. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Middleton dalam buku tersebut bahwa

strategi komunikasi merupakan kombinasi efektif dari semua elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima (komunikasi), hingga pengaruh (efek) dengan tujuan yang dirancang untuk mencapai komunikasi optimal.

Seperti yang telah dirumuskan oleh Hafied Cangara melalui bukunya dengan judul “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” disebutkan bahwa terdapat lima tahapan yang terkandung dalam perencanaan komunikasi, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi atau pengukuran, dan Pelaporan. Maka, strategi komunikasi terdiri dari lima tahapan, yakni:

1. Penelitian (*Research*)

Tahapan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi dalam suatu lembaga. Masalah yang terjadi dapat berupa wabah penyakit yang sedang menyerang anggota masyarakat, hal yang merugikan lembaga, ketidakpercayaan terhadap organisasi, dan sebagainya. Tahap penelitian ini berguna untuk mengidentifikasi sebuah problematik yang dapat mengancam keseimbangan organisasi, hingga masyarakat.

2. Perencanaan atau Perumusan Strategi (*Plan*)

Merupakan tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksudkan adalah perencanaan komunikasi. Sehingga diperlukan strategi untuk memilih dan menentukan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

3. Pelaksanaan atau Implementasi Strategi (*Execute*)

Adalah pengambilan tindakan yang dilakukan dalam kebutuhan implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan yang dapat dilakukan adalah dalam bentuk pemasangan iklan di surat kabar, tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, pembagian stiker kepada khalayak yang menjadi target, dan pemberangkatan regu untuk melakukan penyukuhan guna kegiatan tatap muka dengan target sasaran di lapangan.

4. Evaluasi strategi atau pengukuran (*Measure*)

Tahapan ini dilakukan guna mengetahui hasil akhir dari kegiatan-kegiatan yang telah berhasil dilaksanakan. Seperti misalnya mengetahui kekuatan dari *exposure* media yang digunakan apakah dapat mencapai target sasaran, mengetahui pesan yang disampaikan apakah dapat dipahami oleh penerima, dan mengetahui apa tindakan khalayak setelah menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

5. Pelaporan (*Report*)

Tahapan pelaporan merupakan tahapan paling akhir dari urutan tahapan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat dalam bentuk tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk menjadi sebuah bahan pertimbangan. Laporan yang dibentuk dapat menjadi bahan pertimbangan bagi program lain yang akan dilakukan. Karena jika dalam laporan tersebut memperoleh hasil positif dan berhasil, maka hal tersebut dapat menjadi sebuah landasan bagi program selanjutnya (*multi years*). Akan tetapi bila ditemukan hasil yang kurang sempurna, maka hasil dalam laporan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memodifikasi program lain yang akan dijalankan.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kulonprogo untuk meningkatkan pariwisata di kulonprogo melalui program Sambanggo. Pentingnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah menentukan keberhasilan program yang dilakukan, sehingga menunjukkan upaya dalam meninggaktakan pariwisata di kabupaten Kulon Progo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan menggunakan data yang bersumber dari informan di lapangan terkait dengan pelaksanaan strategi komunikasi program Sambanggo yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo. Data kualitatif akan disajikan dalam bentuk kata-kata dan bukan angka-angka (Moleong, 2010). Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan adalah mengkaji data dari lapangan dengan mendeskripsikan kedalam bentuk kata-kata ataupun kalimat (Ni Luh, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Zuchri, 2021). Untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bahan penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi/studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data secara wawancara digunakan agar ditemukan permasalahan yang harus diteliti serta teknik wawancara memberikan keleluasaan untuk mengumpulkan informasi-informasi lain dari informan secara lebih mendalam.

Subjek penelitian merupakan benda atau orang temoat peneliti melangsungkan tindakan observasi, bertanya, dan membaca mengenai masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Subjek akan diambil data nya secara wawancara dilakukan kepada kepala Dinas

Pariwisata Kulon Progo selaku pimpinan tertinggi dari Dinas Pariwisata Kulon Progo, dan dilakukan kepada kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo agar dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan melalui program Sambanggo dapat dikaitkan sebagai upaya peningkatan pariwisata di Kulon Progo. Karena dengan melakukan kegiatan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2016). Sedangkan melalui observasi peneliti akan belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut sesuai dengan pernyataan Marshall (dalam Sugiyono, 2016). Kegiatan observasi dalam penelitian ini akan berlangsung dengan cara mengamati bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam program Sambanggo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Sambanggo (Sambang Kulon Progo) merupakan salah satu program unggulan milik pemerintah Kabupaten Kulon Progo khususnya dinas Pariwisata Kulon Progo dalam rangka pemulihan perekonomian akibat pandemi Covid-19. Dalam program ini mengusung semangat dan mimpi besar dinas pariwisata Kulon Progo dalam memajukan pariwisata, serta juga turut memberikan kesejahteraan bagi para pelaku pariwisata di Kabupaten Kulon Progo. Sesuai dengan pernyataan informan dua yaitu, kepala dinas pariwisata Kulon Progo bahwa salah satu yang menandai lahirnya program sambanggo adalah adanya permasalahan wabah pandemi Covid-19 yang melanda negara Indonesia pada tahun 2019 dan mulai mereda pada tahun 2021.

*“Jadi program sambanggo ini lahir pada saat pandemi. Pandemi itu kan membuat pariwisata kita ini ibaratnya luluh lantah nggak bisa bergerak nggak bisa berkitik karena prinsip pariwisata itu adalah kunjungan”<sup>1</sup>*

Pernyataan mengenai problematika yang berkaitan dengan munculnya program sambanggo juga didukung oleh jawaban dari kepala bidang pemasaran dinas pariwisata Kulon Progo yang menyatakan bahwa:

*“awal mula atau asal-usul kenapa ada Sambanggo ini. Pada masa Covid itu hampir semua kegiatan perekonomian, kegiatan kepariwisataan itu tiarap semua, semua destinasi semua OJP itu semua tiarap, tutup. kemudian kita berpikir ketika nanti Covid itu sudah mereda mereka harus siap juga untuk ber angsur-angsur melaksanakan kegiatan kepariwisataan destinasi, baik usaha jasa pariwisata mereka harus mulai bangkit”<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Wawancara dengan kepala dinas pariwisata Kulon Progo Joko Mursito, S.Sn., M.A. 22 Juni 2023

<sup>2</sup> Wawancara dengan kepala bidang pemasaran dinas pariwisata Kulon Progo Saryanto, S.H., 15 Juni 2023

Hal tersebut menandakan tingginya kepedulian dinas pariwisata Kulon Progo terhadap kondisi kepariwisataan di Kabupaten Kulon Progo saat itu yang berimbas terhadap masyarakatnya atau para pelaku bidang pariwisata.

Pembentukan program *sambanggo* merupakan salah satu ide untuk menandai semangat pariwisata di Kabupaten Kulon progo. Salah satu bentuk strategi komunikasi dari tahapan penelitian yang diusung program *sambanggo* adalah dengan nama yang diberikan yaitu *Sambang* atau dalam bahasa jawa dimaknai “tilik” atau “menjenguk” dalam bahasa Indonesia. Dimaksudkan kegiatan berpariwisata di Kulon Progo masa covid adalah kegiatan pariwisata yang aman dan merata. Maksudnya adalah aman ketika berwisata pada *New Normal* dan merata, yaitu kunjungan pariwisata yang tidak hanya berhenti pada satu destinasi saja, melainkan dapat berganti-ganti destinasi sesuai dengan aturan batasan waktu kunjungan yang ditetapkan di era *New Normal*. Dengan begitu maka pariwisata di Kulon Progo memiliki identitas atau branding sehingga masyarakat luas dapat mengenal atau menandai bahwa ketika mendengar istilah *sambanggo*, maka masyarakat akan mengingat pariwisata di Kulon Progo. Diawali dengan di lantiknya kepala dinas baru yang bertugas saat ini yaitu tanggal 16 Juli 2020, yang kemudian melakukan diskusi di tingkat dinas menyusun program 100 hari sebagai program kerja baru kepala dinas pariwisata Kulon progo, yang kemudian di usulkan bertahap dari tingkat Kabupaten, Provinsi, hingga tingkat Kementrian, karena pada pelaksanaannya akan didukung dana keistimewaan yang bersumber Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau APBN, mengingat Kabupaten Kulon Progo merupakan wilayah dari Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta.

Tidak hanya mengarah pada pariwisata yang terdampak dari wabah Covid, padat karya bedah wisata program *sambanggo* juga memberikan dukungan terhadap objek pariwisata yang sedang dalam tahap rintisan dengan memberikan bantuan berupa sarana dan prasarana, pendampingan melalui program tersebut, hingga penyebarluasan komunikasi kepada masyarakat. Langkah tersebut juga merupakan sebagai strategi komunikasi bagi citra positif dinas pariwisata Kulon Progo di mata masyarakat khususnya para pelaku usaha jasa pariwisata.

Dalam tahap perencanaan strategi komunikasinya, dinas pariwisata Kulon Progo sebagai komunikator melakukan perencanaan komunikasi dengan diskusi secara internal dinas mengenai hal apa saja yang akan jadikan media promosi.





Sumber : Sekretariat dinas pariwisata Kulon Progo, 2023

### Gambar 1 Logo Sambanggo dinas pariwisata Kulon Progo

Logo dari program sambanggo juga bagian dari wujud strategi komunikasi yang dilakukan. Memiliki filosofi yang mencerminkan arti dari nama sambanggo, serta menggambarkan letak geografis pariwisata di Kulon Progo.

*“Sambanggo, itu atasnya warna hijau, bawahnya warna biru. Atas itu ada daun teh yang menjulur di S, dan trus di O nya itu ada ombak laut. Itu menggambarkan bahwa Kulon Progo itu ada di antara pegunungan menoreh atau perbukitan menoreh dan laut di samudera Indonesia. Dan ditengahnya itu adalah Ekraf”*.<sup>3</sup>

Sesuai dengan apa yang tertera pada logonya, nama sambanggo memiliki 3 artian dalam bahasa jawa. Yaitu Sambang ga (gunung, gisik, gawe) seperti yang disampaikan oleh kepala bidang pemasaran dinas pariwisata Kulon Progo,

*“jadi sambanggo itu Gunung, gunung itu destinasi yang ada di pegunungan. Gisik, itu destinasi pantai. Gawe, itu usaha jasa pariwisata”*.<sup>4</sup>

Penempatan bentuk daun teh pada huruf S di bagian atas berwarna hijau logo sambanggo menunjukan salah satu ikon pariwisata di wilayah perbukitan di Kulon Progo yang merupakan daerah dengan produksi kebun teh sekaligus sebagai destinasi wisata di wilayah tersebut. Bentuk ombak yang di temptkan pada huruf O di bagian bawah berwarna biru pada logo sambanggo menunjukan kawasan dataran rendah dengan destinasi wisata yang mendominasi adalah pesisir pantai di kabupaten Kulon Progo sepanjang 25 kilo meter. Sedangkan pada tengah tulisan sambanggo terdapat seperti garis di antara warna hijau dan biru yang merupakan representasi dari Ekonomi kreatif atau ekraf. Sementara pada huruf B dibentuk menyerupai tangan kanan mengepal dengan acungan jempol keatas dimaksudkan memiliki makna dalam bahasa jawa yaitu monggo atau isyarat mempersilahkan masyarakat untuk datang berwisata di Kabupaten Kulon Progo.

Logo sambanggo secara non verbal juga mengkomunikasikan bahwa dinas pariwisata Kulon Progo menunjukan kepeduliannya terhadap sektor pariwisata di Kulon progo secara menyeluruh baik yang berada di wilayah perbukitan, hingga pariwisata yang

<sup>3</sup> Wawancara dengan kepala dinas pariwisata Kulon Progo Joko Mursito, S.Sn., M.A. 22 Juni 2023

<sup>4</sup> Wawancara dengan kepala bidang pemasaran dinas pariwisata Kulon Progo Saryanto, S.H., 15 Juni 2023

berada pada wilayah dataran rendah dan pesisir. Garis yang melintang ditengah tulisan merepresentasikan ekraf (Ekonomi Kreatif) yaitu para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang terlibat pada sektor pariwisata seperti para pedagang cinderamata, usaha makanan, dan lain-lain.

Dinas pariwisata Kulon Progo juga berupaya menciptakan hubungan yang lebih dekat antara masyarakatnya dengan program sambanggo, dan dengan objek pariwisatanya melalui berbagai upaya, salah satunya dengan mengadakan perhelatan wayang wisata istimewa dengan mengedepankan unsur budaya yang berada di Kulon Progo.

*“kita harus memperhatikan visi daripada kita yang pariwisata kolaboratif berbasis budaya, berkelanjutan, dan berkelas dunia. Jadi karena Jogja istimewa, budayanya harus dijaga maka kemudian kita memproduksi lah wayang wisata istimewa”*.<sup>5</sup>

Salah satu yang menjadi media promosi dinas pariwisata Kulon Progo sebagai perencanaan strategi komunikasi dari program sambanggo ialah membuat ikon wisata baru seperti produksi wayang wisata istimewa. Hal ini dipilih lantaran penyampaian pesannya dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat karena disampaikan dalam pembawaan dengan mengandung unsur, pariwisata, dan kejadian sehari-hari yang dialami masyarakat secara nyata dengan dibalut komedi dan karakter wayang kulit yang jenaka. Penyajian pagelaran wayang wisata istimewa dibalut dengan atribut warna-warni yang cerah, dengan maksud merepresentasikan keceriaan tempat wisata di Kulon Progo. Tidak hanya pagelaran wayang kulit saja, melainkan terdapat juga pertunjukan seni khas Kulon Progo. Pertunjukan tersebut digelar di berbagai macam lokasi diantaranya tempat-tempat rekreasi dan desa wisata di Kulon Progo, hingga luar daerah seperti TMII (Taman Mini Indonesia Indah) guna mempromosikan pariwisata.

Dalam perencanaan strategi komunikasi promosi program sambanggo dinas pariwisata Kulon Progo melakukan perencanaan berupa penyebar luasan informasi program sambanggo ini menggunakan media cetak dan media elektronik. Dalam tahapan perencanaan ini, sasaran yang akan dituju oleh program sambanggo ini adalah para pemangku kebijakan, masyarakat pelaku pariwisata atau pelaku ekraf, dan para pengunjung wisata baik dari dalam dan luar wilayah Kabupaten Kulon Progo dengan harapan adanya penataan yang baik bagi sektor pariwisata Kulon Progo, pemulihan ekonomi khususnya sektor pariwisata pasca wabah Covid, dan kesejahteraan masyarakat Kulon Progo.

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan kepala dinas pariwisata Kulon Progo Joko Mursito, S.Sn., M.A. 22 Juni 2023

Pelaksanaan program sambanggo ini mulai dijalankan pada bulan Januari tahun 2021 dalam bentuk pelaksanaan berbagai macam kegiatan dengan bentuk kegiatan berupa padat karya bedah wisata.

*“ya itu padat karya bedah wisata. Jadi kerja bakti untuk membuka destinasi pariwisata baru atau menggairahkan kembali destinasi pariwisata yang udah pernah ada.”<sup>6</sup>*

Dinas pariwisata Kulon Progo yang bertugas sebagai petugas pelaksana kegiatan turut serta secara langsung terjun ke lapangan untuk memberikan dukungan berupa acara-acara tertentu seperti perilsan patung tokoh pewayangan hasil karya seniman patung di Kulon Progo yang ditempatkan berbagai destinasi pariwisata, pagelaran Wayang Wisata Istimewa, Sendratari Toperng Sugriwa Subali di pelataran goa Kiskendo, Nglinggo *Soul Of The Mask* di kebun teh Nglinggo, bahkan beberapa pertunjukan konser seperti Tontonan Hari Raya (THR) di pantai Trisik, dan Konser Musik Kembang Api di area waduk Sermo, program sambanggo juga memberikan dukungan terhadap destinasi pariwisata sepeerti perlengkapan kebersihan, hingga menyalurkan sumbangan sembako kepada masyarakat yang membutuhkan di sekitar destinasi pariwisata tersebut. Dalam setiap pelaksanaan kegiatannya, dinas pariwisata Kulon Progo juga menggandeng Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait, dan seluruh elemen masyarakat untuk bersama-sama terjun ke lapangan dengan tujuan meningkatkan semangat pariwisata.

Berkaitan dengan tahapan perencanaan dari program sambanggo yang telah dibuat dalam rangka penyebarluasan informasi dengan menggandeng media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah seperti pemasangan papan reklame yang dipasang ditempatkan di pinggir jalan. Dinas pariwisata Kulon Progo juga dalam setiap kegiatan menggandeng para wartawan kulon progo untuk meliput kegiatan tersebut sehingga pemberitaannya juga diterbitkan di surat kabar koran dan media pemberitaan elektronik. Terdapat juga media elektronik yang digunakan seperti pemanfaatan internet, radio, hingga memanfaatkan program televisi dalam bentuk liputan berita dan bentuk liputan pendek.

*“yang pernah kita bikin flayer ya. Bikin flayer, durasi 2 menit kalo ndak salah itu di RCTI, kemudian di TVRI pusat kita juga ada beberapa program yang dilaksanakan, TV One juga ada, kita bisa masuk dalam bentuk berita, tapi juga dalam bentuk liputan pendek itu kita juga dah pernah.”<sup>7</sup>*

<sup>6</sup> Wawancara dengan kepala dinas pariwisata Kulon Progo Joko Mursito, S.Sn., M.A. 22 Juni 2023

<sup>7</sup> Wawancara dengan kepala dinas pariwisata Kulon Progo Joko Mursito, S.Sn., M.A. 22 Juni 2023

Strategi komunikasi program sambanggo dalam upaya mempromosikan program sambanggo dan upaya penyebarluasan informasi kepariwisataan juga dilakukan dengan memanfaatkan *platform* sosial media *Youtube* ber tema *podcast* yang diunggah pada akun *Youtube* milik Paniradya Kaistimewaan dengan judul “REGOL - Dibalik Keberhasilan Kulon Progo Hattrick Penghargaan ADWI”. Dinas Pariwisata Kulon Progo juga memiliki akun *Youtube* nya sendiri dengan nama Pesona Kulon Progo. Dalam akunnya, dinas pariwisata kulon progo mengunggah video pengenalan program sambanggo dengan judul video “SAMBANG KULON PROGO – SAMBANGGO” dan berbagai video kegiatan sambanggo yang dijalankan. Selain itu, dinas pariwisata Kulon Progo juga memanfaatkan sosial media lain seperti *Instagram* @dinparkulonprogo, *Twitter* @dinparKP, *TikTok* @dinparkp, hingga *Facebook* dengan nama akun Dinas Pariwisata Kulon Progo. Berbagai stasiun radio juga turut melakukan wawancara dengan melibatkan kepala dinas pariwisata kulon progo sebagai narasumber. Website milik dinas pariwisata Kulon Progo dinpar.kulonprogokab.go.id dan website pemerintah Kabupaten Kulon Progo kulonprogokab.go.id juga berperan sebagai media elektronik guna menyebarkan kegiatan sambanggo.

Pada tahapan evaluasi, dinas pariwisata Kulon progo telah berupaya maksimal untuk memberikan informasi terkait program sambanggo dan berbagai informasi yang berkaitan dengan pariwisata di Kabupaten Kulon Progo dengan memanfaatkan berbagai macam media baik itu media cetak hingga media elektronik. Upaya ini dinilai cukup baik oleh dinas pariwisata Kulon Progo mengingat antusiasme masyarakat dan para pelaku usaha jasa pariwisata dalam mengikuti berbagai macam kegiatan yang dibuat dari program sambanggo dan keberlanjutan program yang terus berjalan. Berbagai media pemberitaan offline dan online yang selalu melakukan liputan saat program ini dijalankan juga berpengaruh besar terhadap perspektif masyarakat mengenai adanya program ini karena beberapa media pemberitaan tersebut memiliki nama yang cukup besar seperti *Tribun Jogja*, *Kompas*, *Antara News*, *Detik.com*, *Suara Merdeka*, *Kedaulatan Rakyat*, dan *Harian Jogja*. Dipilihnya sosial media *Instagram* dan *TikTok* juga dapat dinilai tepat karena sosial media tersebut sedang menjadi tren akhir-akhir ini sesuai dengan survei dari data website *Hotsuit We Are Social*, survei pada bulan Januari tahun 2023, platform media sosial *Instagram* menjadi peringkat tertinggi kedua yang di akses di Indonesia sebanyak 86,5%, dan *TikTok* menduduki poin tertinggi keempat di Indonesia sebanyak 70,8%.

Para pelaku usaha jasa pariwisata juga merasakan dampak baik dari adanya program sambanggo khususnya pada saat era *new normal* masa pandemi Covid-19 karena destinasi pariwisata yang mengalami keterpurukan dibantu bangkit melalui program ini.

*“ketika kita laksanakan ini, destinasi pariwisata, itu kan lebih siap dalam menerima kunjungan pariwisata. Itu ketika kita jalankan di awal masa pandemi sampe sekarang mulai ada kelonggaran, bahkan sekarang sudah longgar ya, tapi untuk selanjutnya ini sebagai bahan media promosi kami.”<sup>8</sup>*

Pernyataan tersebut juga didukung dengan argumen dari kepala dinas pariwisata Kulon Progo yang menyampaikan bahwa dengan diadakannya program ini banyak membantu kemajuan pariwisata Kabupaten Kulon Progo ditengah pandemi dan setelah pandemi Covid-19. Pihak dinas pariwisata Kulon Progo juga merasa terbuka jika ada masyarakatnya yang ingin menyampaikan respon saran dan kritik mengenai program sambanggo melalui berbagai macam cara baik itu secara langsung, melalui situs resmi dinas pariwisata Kulon Progo, dan melalui kolom komentar dari postingan sosial medianya.

Sayangnya pada program Sambanggo, belum terdapat kajian atau survei untuk mengetahui dan mengkategorikan para penonton yang memiliki potensi untuk berpariwisata pada postingan sosial media dinas pariwisata Kulon Progo sehingga tidak ada indikator untuk mengetahui bahwa pesan yang disampaikan selalu tepat sasaran, selain itu juga belum terdapat pengukuran guna mengetahui capaian target sasaran dari pesan yang disampaikan melalui media apakah dapat dipahami oleh penerima dan pengukuran terhadap tindakan khalayak setelah menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

Pada tahapan pelaporan program sambanggo dilakukan penyusunan secara tertulis Surat Pertanggung jawaban (SPJ) dan penyusunan Laporan Pertanggung Jawaban dari program yang telah dijalankan. Penyusunan tersebut akan dilaporkan selama setahun sekali secara berjenjang ke tingkatan tugas yang lebih tinggi yaitu pemerintah Kabupaten Kulon Progo hingga ke pemerintah pusat. Hingga pada waktu penulisan artikel ilmiah ini dibuat, Program Sambanggo dinas pariwisata Kulon Progo masih terus dijalankan, dan dilakukan pelaporan secara rutin dalam waktu satu tahun sekali.

Dalam pelaksanaan serta hasilnya, program ini dinilai baik, sehingga terdapat program lain yang dibuat dengan mengacu pada program sambanggo seperti program Gelar Potensi Desa Wisata Menebar Pesona, yaitu program yang memperlombakan desa wisata yang ada di Kabupaten Kulon Progo dengan menilai inovasi serta kreatifitas desa wisata

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan kepala bidang pemasaran dinas pariwisata Kulon Progo Saryanto, S.H., 15 Juni 2023

dalam mengemas paket wisata yang dimiliki dengan tujuan memberikan kesiapan desa wisata untuk melayani dan menerima kunjungan para wisatawan.

## SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kulon Progo Dalam Program Sambang Kulon Progo (Sambanggo) Sebagai Upaya Peningkatan Pariwisata menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang megacu pada teori model perencanaan komunikasi lima langkah yang telah dirumuskan oleh Hafied Cangara, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata Kulon Progo untuk meningkatkan minat wisata di Kabupaten Kulon Progo yaitu dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti, mengadakan acara-acara pertunjukan di berbagai lokasi destinasi wisata. Selain mengadakan berbagai pertunjukan, dinas pariwisata Kulon Progo juga memberikan dukungan kerja bakti dan peralatan kebersihan untuk objek pariwisata melalui kegiatan padat karya bedah wisata sambanggo, sehingga minat masyarakat untuk berwisata juga meningkat. Berbagai macam pagelaran tersebut juga sebagai sosialisasi dinas pariwisata Kulon Progo mengenai program Sambanggo. Selain minat kunjungan wisata yang meningkat, para pelaku usaha jasa pariwisata termasuk ekonomi kreatif seperti umkm yang terlibat dalam pariwisata mengalami peningkatan pendapatan.

Sebagai pembentukan *image* positif program ini, dalam setiap pembukaan pelaksanaan kegiatannya sambanggo memiliki jargon “sambanggo, monggo” yang diucapkan oleh pembawa acara yang meneriakkan “sambanggo” dan di respon oleh audiens dengan jawaban “monggo” sambil mengayunkan tangan kanan dari sisi kiri ke sisi kanan dengan tangan mengepal dan mengacungkan jempol ke atas dimana simbol tersebut dalam budaya jawa berarti mempersilahkan kepada tamu dengan cara yang sopan.

Strategi komunikasi juga dilakukan untuk mempromosikan program sambanggo dalam upaya peningkatan pariwisata di Kabupaten Kulon Progo antara lain, memanfaatkan papan reklame sebagai media iklan kegiatan sambanggo. Dinas pariwisata Kulon Progo juga bekerja sama dengan media seperti radio, saluran televisi, dan wartawan media pemberitaan agar informasi kegiatan sambanggo agar dapat menjangkau masyarakat secara luas tidak hanya di wilayah Kulon Progo saja. Dinas pariwisata kulon progo juga menggunakan sosial media sebagai media penyalur informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dalam berbagai *event* termasuk program

sambanggo seperti akun *Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, dan Facebook* mengajak masyarakat untuk berkunjung ke Kabupaten Kulon Progo dalam rangka berwisata dan mengikuti pelaksanaan kegiatan sambanggo. Strategi ini dipilih lantaran sosial media tersebut juga banyak digunakan oleh masyarakat saat ini sehingga informasinya dapat di bagikan secara cepat. Kegiatan yang telah berlangsung juga dibagikan melalui website milik dinas pariwisata Kulon Progo dan website pemerintah Kabupaten Kulon Progo, serta media pemberitaan di koran karena pihak dinas pariwisata Kulon Progo selalu menggandeng wartawan dalam setiap pelaksanaan kegiatannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model perencanaan komunikasi lima langkah Hafied Cangara, strategi komunikasi yang dilakukan program Sambanggo dinas pariwisata Kulon Progo belum dapat dikatakan sempurna atau berhasil sepenuhnya karena terdapat tahapan yang masih belum terpenuhi pada bagian tahapan evaluasi dikarenakan tidak adanya pengukuran terhadap capaian target sasaran dari pesan yang disampaikan apakah dapat dipahami oleh penerima dan pengukuran terhadap tindakan khalayak setelah menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan pada penelitian ini, bagi dinas pariwisata Kulon Progo diharapkan konsisten serta aktif dalam penyampaian informasi di sosial media. Khususnya bidang pemasaran diharapkan adanya suatu kajian atau survei guna mengetahui tepat atau tidaknya sasaran dari informasi yang disampaikan melalui sosial media. Setelah pandemi Covid mereda, diharapkan dinas pariwisata Kulon Progo melalui program sambanggo terus melakukan kegiatan sosial bagi pariwisata di Kabupaten Kulon Progo dan terus kreatif dalam menciptakan *event* yang menghibur bagi masyarakat di objek-objek pariwisata. Penelitian ini semoga menjadi semangat untuk lebih baik lagi bagi dinas pariwisata Kulon Progo, ditambah dengan adanya program sambanggo diharapkan mampu mengangkat derajat pariwisata Kulon Progo hingga kancan dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Binahayati Rusyidi, M. F. (2018). PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 155-165.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Hilza Yudistira, B. C. (2023). Strategi Komunikasi Garda Pangan dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Relawan Pangan. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 347-354.
- Lubis, Z. O. (2014). Indonesian Tourism Sector: A Potential Sector That Has Not Been Optimized. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 286-290.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purnomo Agus, F. i. (2018). *Pengembangan Kepariwisata Berbasis Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) di Kabupaten Pesawaran – Provinsi Lampung*. Lampung: Pustaka Media.
- Purnomo Agus, F. I. (2019). *Potensi Pariwisata Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung*. Bandar Lampung: Pustaka Media.
- Rahmadya Helsi Putri, R. E. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN DI MASA NEW NORMAL MELALUI MEDIA YOUTUBE. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*.
- Sariani, N. L. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI BHR LAW OFFICE. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarra Nur Azizah Sulistiani, L. S. (2021). Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 25-39.