

STRATEGI PEMERINTAH KULON PROGO DALAM MEMPROMOSIKAN SENDRATARI SUGRIWA SUBALI

Gasa Ari Pamungkas¹, Winarto²

Email: ¹gasa.a@mail.ugm.ac.id

Email: ²Winarto21@ugm.ac.id

^{1,2}Universitas Gadjah Mada, Indonesia

ABSTRAK

Artikel ini menganalisis strategi promosi, mulai dari proses produksi hingga pertunjukan sendratari Sugriwa Subali oleh pemerintah Kulon Progo untuk menarik wisatawan. Hal ini dilatarbelakangi oleh beberapa program unggulan yang dilakukan pemerintah Kulon Progo untuk mengembangkan pariwisata di Kulon Progo. Data penelitian diperoleh dari studi lapangan dan tinjauan pustaka. Saat melakukan studi lapangan di Kulon Progo, penulis melakukan wawancara dengan penata gaya sendratari Sugriwa Subali. Penulis juga mencatat, merekam, mendokumentasikan, dan memperoleh beberapa dokumen terkait sendratari Sugriwa Subali. Tinjauan pustaka dengan membaca jurnal dan artikel online yang relevan dilakukan untuk memperkaya data. Data disajikan dalam bentuk kualitatif dengan mendeskripsikan proses promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang digunakan oleh pemerintah Kulon Progo dibantu oleh penyelenggara balet Sugriwa Subali dengan menggunakan berbagai media seperti poster, brosur, media online, program TV dan konferensi pers.

Kata kunci: Pemerintah Kulon Progo, Sendratari Sugriwa Subali, Strategi Promosi

ABSTRACT

This article analyses the promotion strategy of Sugriwa Subali ballet by Kulon Progo government to attract tourists, starting from the production process to the performance. This is motivated by the several excellent programs made by Kulon Progo government to develop Kulon Progo's tourism. Research data were obtained from field studies and literature reviews. While conducting a field study in Kulon Progo, the writer conducted an interview with the director of the Sugriwa Subali ballet. The writer also took a note, recorded, documented, and obtained several related documents. A literature review by reading relevant journals and online articles was conducted to enrich the data. The data were presented in qualitative form by describing the process of promotion. The results showed that the promotion used by the Kulon Progo government was assisted by the organizers of the Sugriwa Subali ballet by using media such as posters, brochures, online media, TV programs and press conferences.

Key words: Promotion, Kulon Progo government, Sugriwa Subali, Ballet

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa negara terbesar di Indonesia. Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa pariwisata merupakan penyumbang pendapatan Indonesia nomor dua setelah kelapa sawit (cnbcindonesia.com, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata memiliki peran penting dalam mensejahterakan masyarakat. Ada beberapa aspek agar tempat tersebut dapat dikatakan sebagai

destinasi wisata, berdasarkan UU no. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, tempat pariwisata harus memiliki aspek daya tarik, memiliki aksesibilitas, memiliki infrastruktur yang memadai, dan memiliki sumber daya manusia yang mumpuni. Agar destinasi wisata menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan, pengelola wisata memerlukan strategi komunikasi untuk memasarkan suatu produk atau atraksi wisata.

Kotler & Armstrong (2011:116) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan perpaduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam dunia pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Kotler & Keller (2012:25) menjelaskan ada empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk bukan hanya entitas fisik, tetapi juga semua aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, dan ide. Tanpa produk, perusahaan tidak memiliki harga, promosi, atau tempat. Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk perusahaan. Tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk menjangkau konsumen sasaran. Promosi adalah tentang membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan. Dari penjelasan mengenai aspek-aspek bauran pemasaran, penulis akan membahas tentang bauran pemasaran khususnya dalam aspek promosi dari teori Kotler karena semua barang perlu dipromosikan agar dapat menarik perhatian pelanggan, termasuk sendratari Sugriwa Subali di Kulon Progo.

Pemerintah Kulon Progo juga memiliki beberapa program unggulan di tahun 2020 ini, salah satunya adalah acara kebudayaan untuk pariwisata yang akan dikembangkan sebagai wisata khas di daerah Kulon Progo. Salah satu wisata budaya yang sedang dikembangkan oleh pemerintah Kulon Progo adalah Sendratari Sugriwa Subali. Dalam hal ini, pemerintah Kulon Progo menggunakan beberapa strategi promosi sehingga sendratari Sugriwa Subali menjadi wisata khas Kulon Progo yang dapat dikenal oleh masyarakat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Strategi yang digunakan oleh pemerintah Kulon Progo adalah langkah awal yang tepat untuk memperkenalkan sendratari Sugriwa Subali karena menggunakan sumber daya sarana dan prasarana daerah yang telah dipersiapkan pemerintah Kulon Progo sebagai komponen dalam pengenalan sendratari tersebut.

Tujuan dari strategi yang diterapkan oleh pemerintah Kulon Progo adalah untuk mempromosikan sendratari Sugriwa Subali agar menarik wisatawan baik domestic maupun mancanegara. Oleh karena itu, sendratari ini dapat

bersaing dengan wisata atraksi lain baik di dalam maupun di luar Yogyakarta. Selain itu, strategi yang dilakukan menjadi salah satu strategi yang tepat untuk memperkenalkan ikon wisata di Kulon Progo.

Sendratari Sugriwa Subali sendiri merupakan pertunjukan kolosal tari dengan mengambil legenda mitologi Hindu, pertarungan antara Mahesasura dan Lembusura melawan Sugriwa Subali yang konon berada di goa Kiskendo. Bedanya dengan sendratari lainnya, sendratari Sugriwa Subali lebih komunikatif dan mengajak penonton untuk ikut berpartisipasi saat pementasan berlangsung. Pertunjukan ini diadakan di apiteater gua Kiskendo setiap beberapa bulan sekali. Tujuan dilakukan di tempat tersebut untuk meningkatkan daya tarik wisata. Selain itu, pemilihan Gua Kiskendo sebagai lokasi kegiatan juga sejalan dengan legenda Sugriwa Subali. Dengan begitu, pengunjung bisa merasakan suasana “nyata” dari pementasan tersebut. Dengan pengemasan sendratari tersebut dan dipadukan dengan strategi promosi, hal tersebut dapat meningkatkan jumlah wisatawan dari tahun 2018 sejumlah 12279 menjadi 14346 di tahun 2019, namun tahun 2020 menurun menjadi 4925 karena pandemi.

Berdasarkan penjelasan mengenai sendratari Sugriwa Subali, penulis memutuskan untuk menulis “Strategi Promosi Sendratari Sugriwa Subali Oleh Pemerintah Kulon Progo untuk Menarik Wisatawan” sebagai judul journal ini. Journal ini bertujuan untuk menganalisis unsur-unsur promosi yang digunakan oleh Pemerintah Kulon Progo dalam mempromosikan sendratari Sugriwa Subali. Selain itu, journal ini dibuat untuk menjawab pertanyaan mengenai strategi yang digunakan oleh pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam mempromosikan sendratari Sugriwa Subali untuk mengenalkan ke masyarakat terutama daerah Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa tujuan yang dapat dicapai dari journal ini. Pertama, journal ini menganalisis produksi, pementasan, dan promosi sendratari Sugriwa Subali oleh pemerintah Kulon Progo untuk menarik wisatawan. Sendratari Sugriwa Subali perlu dipromosikan karena ini adalah cerita pertama setelah sendratari Ramayana berdasarkan mitologi Hindu. Selain itu, balet ini dikemas dengan sangat apik, baik dari penampilan, lokasi, maupun cara pementasannya yang membuat penonton terpukau. Kemudian, tugas akhir ini akan mengukur peningkatan jumlah pengunjung sebelum dan sesudah pertunjukan Sugriwa Subali dari artikel terkait.

Jurnal ini menggunakan teori pariwisata dan pariwisata budaya, produksi budaya, seni pertunjukan, dan manajemen marketing sebagai acuan atau rujukan penulisan jurnal. Pariwisata menggunakan teori dari Simamora Sinaga tahun 2010 mengenai pariwisata dan komponen-komponen pariwisata. Pariwisata budaya menggunakan teori McKercher dan du Cross tahun 2002. Produksi budaya menggunakan teori dari Sukanto Reksohadiprodjo tahun 2010 mengenai produksi budaya. Seni pertunjukan menggunakan teori dari Muhammad Jazuli tahun 2014, dan Manajemen marketing menggunakan teori dari Kotler tahun 2012, bauran pemasaran, aspek dari bauran pemasaran, dan promosi dari bauran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kulon Progo dalam mempromosikan sendratari Sugriwa Subali, sehingga dapat menjadi daya tarik wisatawan. Hal ini terkait dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengamati dan menganalisis promosi balet Sugriwa Subali baik secara online maupun offline. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan sendratari Sugriwa Subali dari proses produksi dan pertunjukannya. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui peran sendratari Sugriwa Subali dalam membangun brand image Kulon Progo.

Data yang didapat dari penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan review artikel. Kemudian, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan perbandingan strategi dengan teori Kotler. Selanjutnya isi yang akan di bahas yaitu Pariwisata di Menoreh Kulon Progo, produksi, seni pertunjukan, dan promosi. Semua aspek tersebut digunakan untuk menggambarkan sendratari Sugriwa Subali.

Data utama dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan melalui kunjungan gua Kiskendo dan mengunjungi sanggar latihan pementasan Sugriwa Subali. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai produser sendratari Sugriwa Subali dan pemerintah yang mengurus sendratari ini, wawancara menggunakan metode terstruktur yang difokuskan pada produksi sendratari Sugriwa Subali, cara promosi, dan dampak Kulon Progo dengan adanya sendratari Sugriwa Subali. Kemudian, penulis mencatat dan merekam selama wawancara dan kemudian mendeskripsikan ke dalam penelitian ini. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui artikel yang dianalisis.

Penulis membaca artikel baik online maupun offline yang berkaitan dengan sendratari Sugriwa Subali.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan analisis konten. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh dari Produser Balet Sugriwa Subali dan pemerintah Kulon Progo, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui kajian pustaka melalui buku, jurnal, artikel, dan berita online yang mendukung data tersebut. Wawancara menggunakan metode wawancara terstruktur terkait dengan produksi, promosi, dan dampak adanya sendratari Sugriwa Subali. Selama wawancara, penulis mencatat dan merekam. Kemudian penulis juga menganalisis isi artikel yang berkaitan dengan perkembangan sendratari Sugriwa Subali melalui data sekunder.

Analisis data menggunakan metode kualitatif, yang dilakukan dengan cara mendefinisikan dan mengidentifikasi data sebagai langkah awal. Penulis perlu merencanakan data untuk menjawab permasalahan tersebut. Kemudian, penulis mengumpulkan data dari dua instrumen penelitian, seperti wawancara dan analisis konten. Wawancara melibatkan pewawancara dan narasumber, dimana pewawancara memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh narasumber. Penulis mengumpulkan data dengan berkomunikasi secara langsung tatap muka. Penulis menyiapkan beberapa pertanyaan terkait dengan sendratari Sugriwa Subali. Untuk mengumpulkan data dari wawancara, penulis melakukan beberapa prosedur. Pertanyaan diajukan kepada narasumber, dan penulis mencatat hasil wawancara. Data yang digunakan adalah reduksi dan sampling. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan memeriksa validitas dan reliabilitas. Data dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan kata-kata dari hasil wawancara sehingga dapat dibaca dan dipahami. Data penting digunakan untuk menulis hasil dan pembahasan yang berkaitan dengan topik penulis berdasarkan kerangka teori. Selain itu, ide-ide dari tulisan ini tercakup sebagai kesimpulan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi Sendratari Sugriwa Subali

Produksi Sendratari Sugriwa Subali sendiri dimulai dari koordinasi antara pemerintah Kabupaten Kulonprogo dengan P3 Wilsen ISI

dengan membuat konsep. Konsepnya berdasarkan cerita Sugriwa Subali yang didasarkan pada relief di depan goa Kiskendo. Cerita dimulai dari Sugriwa Subali yang sedang bermeditasi, mendapat perintah dari Bathara Guru untuk membunuh Mahesasura dan Lembusura hingga Sugriwa berhasil mendapatkan Dewi Tara. Setelah konsep balet Sugriwa Subali selesai dibuat, dibuatlah manajemen pelatihan untuk para aktor dari Sugriwa Subali. Manajemen pelatihan itu sendiri terdiri dari tujuan, perencanaan dan pelaksanaan, pengembangan pelatihan, dan evaluasi.

Tujuan dari pelatihan manajemen dalam sendratari ini tentang bagaimana membuat setiap pemain memiliki pemahaman yang mendalam tentang masing-masing karakter. Menumbuhkan jiwa setiap karakter dalam pementasan bertujuan agar pementasan seperti kisah nyata yang dapat membuat penonton merasakan suasana dan paham dalam cerita. Selain itu, tujuan lainnya agar sendratari Sugriwa Subali berbeda dengan sendratari Ramayana. Perbedaan tersebut bertujuan agar penonton dapat membedakan antara sendratari Sugriwa Subali dan sendratari Ramayana baik dari jalan cerita, cara pementasan, dan lokasi pementasan. Selain itu, tujuan lainnya adalah menjadikan sendratari Sugriwa Subali sebagai wisata ikonik di Kulon Progo.

Selain itu, menentukan peserta untuk pentas juga dibutuhkan. Cara untuk menentukan pesertanya adalah melalui seleksi yang dilakukan oleh pamong budaya di Jatimulyo. Setelah proses seleksi dilakukan, P3 Wilsen melakukan pengisian karakter untuk masing-masing peserta. Penari terdiri dari warga sekitar, P3 Wilsen, dan pelajar SMP dan SMA se-Kulon Progo. Usia para pengisi acara juga bervariasi, mulai dari 13 hingga 50 tahun. Selain itu, P3 Wilsen juga melakukan inovasi dalam membuat cerita sendratari Sugriwa Subali agar lebih fleksibel. Ceritanya disesuaikan dengan target audiensnya sehingga penonton dapat mengetahui nilai dari cerita dan membuat pementasan Sugriwa Subali menjadi menarik. P3 Wilsen juga merencanakan alat musik apa saja yang akan digunakan selama pertunjukan. Alat musik tersebut antara lain seperangkat gamelan pelog dan slendro serta saxofone.

Setelah proses seleksi selesai, P3 Wilsen melakukan pelatihan bagi para peserta. Pelatihan dilakukan tiga kali dalam seminggu selama tiga bulan. Durasi pelatihan berlangsung selama sembilan puluh menit hingga dua jam. Pelatihan tersebut meliputi dasar-dasar tari yang bertujuan agar para pemain dapat tampil maksimal dalam pentas. Selain itu, P3 Wilsen juga memberikan

karakter kepada setiap pemain sesuai perannya masing-masing dengan tujuan agar setiap pemain dapat menggali karakternya yang diperankan.

Selama tiga bulan latihan, evaluasi dilakukan oleh P3 Wilsen. Evaluasi tersebut meliputi jalan cerita sendratari Sugriwa Subali. Alur cerita disesuaikan dengan penonton. Jika penontonnya adalah anak-anak muda, di tengah-tengah pertunjukan, disisipi hiburan yang sedang *hype* oleh para pemain. Sedangkan jika penontonnya terdiri dari orang-orang penting atau pejabat, pertunjukan dilakukan secara formal. Penyesuaian ini merupakan bagian dari budaya yang perlu diinovasi dengan tujuan agar penonton terhibur dan memahami cerita yang dipentaskan oleh para pemainnya. Selain itu, P3 Wilsen juga melakukan evaluasi terhadap para pemain. Evaluasi biasanya dilakukan setelah pelatihan selesai, agar pemain dapat tampil maksimal.

Strategi Promosi Sendratari Sugriwa Subali

Konferensi Pers

Berdasarkan data yang didapatkan dari interview dengan director Sugriwa Subali, salah satu strategi yang diterapkan oleh dinas kebudayaan adalah dengan mengadakan konferensi pers. Dalam jumpa pers, biasanya pemerintah melibatkan anggota P3 Wilsen, beberapa pejabat dinas kebudayaan atau dinas pariwisata, dan beberapa wartawan. Biasanya, para wartawan diundang oleh pemerintah untuk menyaksikan dan membuat berita tentang pertunjukan ini.

Berdasarkan strategi yang diterapkan dinas kebudayaan dalam mempromosikan balet Sugriwa Subali, pemerintah menggunakan promosi pada unsur public relations dan publicity. Dinas kebudayaan mengundang beberapa media untuk menonton pertunjukan dan melaporkan beberapa berita online dan offline. Konferensi pers merupakan salah satu public relations dan publicity dengan tujuan untuk mempromosikan dan menciptakan citra Sugriwa Subali.

Poster dan Brosur

Hasil interview dengan director Sugriwa Subali, strategi berikutnya dalam mempromosikan sendratari ini yaitu dengan menggunakan poster. Poster berisi informasi pementasan Sugriwa Subali, yang terdiri dari nama cerita, waktu pementasan, dan tempat. Biasanya poster-poster tersebut menyebar langsung ke tempat-tempat wisata di Kulon Progo

seperti di pintu masuk Gua Kiskendo. Poster-poster tersebut juga biasanya dibagikan di tempat-tempat yang akan diadakan pertunjukan di kawasan tersebut seperti Alun-alun Wates dan Taman Budaya Kulon Progo (TBK).

Berdasarkan strategi yang diterapkan, Pemerintah Kulonprogo menggunakan promosi pada unsur personal selling. Poster dan brosur merupakan salah satu personal selling dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produknya. Selain itu, penyebaran brosur tersebut bertujuan untuk dikenal masyarakat khususnya masyarakat yang berkunjung ke tempat wisata Kulon Progo.

Promosi Menggunakan NET TV

Promosi juga dilakukan menggunakan televisi sebagai media untuk mengiklankan Sugriwa Subali. Acara TV tersebut menampilkan Sugriwa Subali yang dikemas pada salah satu acara berita di NET TV. Isi informasi berita tersebut adalah tentang pementasan Sugriwa Subali mulai dari tanggal dan waktu pementasan, tiket masuk, penonton, ekspektasi satu sama lain, dan dampak setelah balet ini. Berita tersebut diunggah di YouTube tahun 2019 dengan durasi kurang lebih empat menit.

Berdasarkan strategi yang diterapkan pemerintah Kulon Progo dalam mempromosikan Sugriwa Subali, pemerintah menggunakan promosi pada unsur *advertising*. Penggunaan Televisi sebagai media periklanan dengan tujuan memberikan informasi tentang produknya. Selain itu, penyebaran informasi melalui televisi diharapkan dapat diakses oleh masyarakat khususnya di Yogyakarta.

Promosi Melalui Berita Online

Promosi dilakukan dengan menggunakan media berita online untuk mengiklankan Sugriwa Subali. Berita online memberitakan hasil pementasan Sugriwa Subali mulai dari rangkaian acara, jalan cerita, waktu dan tempat, komentar penonton, dan harapan untuk pementasan selanjutnya. Biasanya berita online diunggah ke beberapa halaman berita seperti *TribunJogja.com*, *Kompas*, *Tempo*, *Antaranews*, *Krjogja.com*, *Solopos*, *Radarjogja*, *Wargajogja*, dll. Berita online diunggah sehari setelah pementasan usai.

Berdasarkan strategi yang diterapkan pemerintah Kulon Progo dalam mempromosikan Sugriwa Subali, pemerintah menggunakan promosi pada unsur social media marketing. Pemasaran media sosial adalah aktivitas online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan

secara langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan. Berita online dilakukan dengan tujuan menyebarkan informasi tentang produknya. Selain itu, penyebaran informasi dengan menggunakan berita online diharapkan dapat diketahui masyarakat khususnya di Yogyakarta.

Dampak Sendratari Sugriwa Subali bagi Masyarakat

Adanya sendratari Sugriwa Subali tentunya berdampak pada masyarakat Kulon Progo khususnya di Jatimulyo. Dampak ini merupakan dampak positif bagi masyarakat. Dampak yang terjadi juga telah direncanakan oleh dr. Hasto Wardoyo, SP. OG. sebagai mantan Bupati Kulon Progo. Diharapkan dengan dampak tersebut dapat memajukan perekonomian masyarakat khususnya di Jatimulyo melalui wisata budaya.

Dampak pertama setelah pementasan Sugriwa Subali adalah semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kulon Progo khususnya di goa Kiskendo. Setelah pertunjukan, jumlah wisatawan meningkat tiga kali lipat, dikutip dari berita NET TV 2019 yang menyiarkan berita tentang pertunjukan Sugriwa Subali. Dengan bertambahnya pengunjung maka akan meningkatkan pendapatan daerah tujuan wisata untuk pemeliharaan atau penambahan fasilitas wisata di tempat tersebut. Selain itu, peningkatan pengunjung juga berdampak pada penyelenggara pariwisata karena secara ekonomi pendapatan mereka juga meningkat.

Pertunjukan Sugriwa Subali juga berdampak pada masyarakat Jatimulyo dengan menciptakan profesi baru. Sebelum Sugriwa Subali, sebagian besar masyarakat Jatimulyo bekerja sebagai petani, pencari nira kelapa, dan bekerja di pabrik. Keberadaan sendratari ini memunculkan profesi baru bagi masyarakat Jatimulyo sebagai penari. Hal ini tentunya berdampak baik bagi masyarakat sekitar, salah satunya masyarakat memiliki peran dalam melestarikan budaya Kulon Progo melalui cerita Sugriwa Subali. Di kalangan Sugriwa Subali, akan banyak masyarakat sekitar yang akan ikut melestarikan balet agar pementasannya tetap berlanjut. Selain itu, ekonomi masyarakat Jatimulyo meningkat dari profesi barunya sebagai penari.

Selain itu, keberadaan sendratari Sugriwa Subali juga berdampak pada pembangunan beberapa sanggar tari untuk latihan pementasan. Sebelumnya, masyarakat Jatimulyo belum

membangun sanggar, mengingat mayoritas, profesi warga Jatimulyo bukan di pegiat seni. Setelah sendratari ini, beberapa sanggar tari dibentuk di Jatimulyo. Salah satu sanggar yang ada di Jatimulyo adalah Sanggar Ngesti Laras Gendu. Harapannya, sanggar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk melestarikan sendratari Sugriwa Subali.

KESIMPULAN

Sendratari Sugriwa Subali merupakan salah satu wisata ikonik di Kulon Progo yang menampilkan kisah keberanian Sugriwa Subali dalam mengalahkan Mahesasura dan Lembusura. Sendratari Sugriwa Subali digagas oleh mantan Bupati Kulon Progo melalui beberapa program unggulan yang disebut sebagai budaya untuk pariwisata. Beberapa promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung antara lain melalui pers conference yang dilakukan setiap akan pentas, kemudian menggunakan media poster dan brosur yang disebar di sekitaran tempat wisata Kulon Progo. Selain itu, promosi juga dilakukan secara digital menggunakan platform saluran Televisi seperti NET TV yang disiarkan pada tahun 2019 dan diunggah di YouTube. Promosi juga dilakukan dengan mengunggah berita online di website portal berita seperti TribunJogja.com, Kompas, Tempo, Antaranews, Krjogja.com, Solopos, Radarjogja, Wargajogja, dll. Hal tersebut tentunya berdampak terhadap masyarakat sekitar antara lain seperti masyarakat sekitar menjadi lebih sejahtera, mempunyai pendopo untuk menari, dan melahirkan wisata ikonik untuk Kulon Progo itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Anggit, I. (2019, Maret 19). *Market*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://rb.gy/axxnew>

- Bangun, N. P. (2019). *Rebranding Desa Wisata Lingga Melalui Upaya Penataan Kawasan Berbasis Kebudayaan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Bob Mc Kercher, H. D. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: The Haworth Press.
- Dinantyah, A. I. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Waduk Tanjungan*. Surabaya: digilib.uinsby.
- Indonesia, *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Lembaran Negara RI Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran RI Nomor 4966. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Jazuli, M. (2014). *Manajemen Seni Pertunjukan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- P, A. W. (2020). *Strategi Marketing Public Relations dalam Sebuah Desa Wisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Reksohadiprodjo, S. (2010). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Titah. (2011). Perbandingan Cerita Subali Sugriwa. *Lambung Pustaka UNY*, 117-119.
- Sinaga, S. (2010). *Potensi dan Pengembangan objek wisata di kabupaten Tapanuli Tengah*. Sumatra Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Yohanes Sulistyadi, F. E. (2019). *Pariwisata Berkelanjutan Dalam Perspektif Pariwisata Budaya di Taman Hutan Raya Banten*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.