

**STRATEGI PROMOSI KONTES KAMBING KALIGESING
SEBAGAI MEDIA BRANDING DESA WISATA PANDANREJO**



SKRIPSI

**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Oleh:
NISRINA LUTHFIA ATHAYA
22321186**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI KONTES KAMBING KALIGESING SEBAGAI MEDIA BRANDING DESA WISATA PANDANREJO



**Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk
diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji**

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

NIDN 0506067702

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI KONTES KAMBING KALIGESING SEBAGAI MEDIA BRANDING DESA WISATA PANDANREJO

Disusun Oleh:
NISRINA LUTHFIA ATHAYA
22321186

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Tanggal:

Dewan Penguji:

1. Ketua: ()
2. Anggota: ()

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

LEMBAR PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nisrina Luthfia Athaya

Nomor Mahasiswa : 22321186

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Islam Indonesia maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan judul buku aslinya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari, terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Nisrina Luthfia Athaya

NIM: 22321186

MOTTO

يُسْرًا أَلْتُصِرَّ مَعَ فَإِنَّ

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah:5)

“Tak ada yang jatuh dari langit dengan cuma-cuma,

Semua usaha dan doa”

(Hidup Adalah Perjuangan – Dewa 19)

“Only do what your hearth tells you”

(Lady Diana Spencer)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua

Bapak Rofiq dan Ibu Yuni yang selalu memberikan doa, dukungan materi, motivasi, serta cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan untuk tangki cinta penulis.

Serta

Keluarga terdekat, teman-teman, dan seluruh pihak yang turut mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis, sehingga karya tulis ini dapat selesai dengan baik.

Once again, I say thank you very much.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Alhamdulillahirobbil'alamin

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-nya, sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing Sebagai Media Branding Desa Wisata Pandanrejo”** dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan terbaik sepanjang zaman, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan proses pembelajaran yang berharga, namun dengan izin Allah SWT serta dukungan berbagai pihak, karya ilmiah ini akhirnya dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M. Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi program sarjana Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing sekaligus ayah bagi penulis yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dan bantuan bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas.
5. Bapak Rofiq dan Ibok Zuzun serta adik laki-laki penulis Andra, yang selalu memberikan doa di setiap sujudnya, yang memberikan seluruh rasa cinta dan kasih sayangnya kepada penulis. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang sudah bapak dan ibok berikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang penulis tempuh. Semoga Allah SWT

permudah setiap langkah kaki ini dalam mewujudkan keinginan Bapak dan Ibok, sehingga penulis dapat membalas semua jerih payah Bapak dan Ibok selama ini.

6. Seluruh narasumber yang terlibat dalam skripsi ini, Ketua Panitia Kontes, Ketua Desa Wisata, Panitia Kontes, Peternak Kambing, Peserta Kontes, Pelaku UMKM, serta Pengunjung Kontes, terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dalam penelitian ini.
7. Sahabat penulis yang berada di Purworejo dan Lombok, terima kasih selalu mendukung dan menemani penulis dalam proses pengambilan data di lapangan, terima kasih atas semua hiburan yang kalian berikan.
8. Pemilik NRP. 133809 sebagai partner sejak tahun 2022, terima kasih sudah selalu menemani penulis dalam proses pengambilan data. Doa, bantuan, dan dukungan yang diberikan sangat berarti dalam proses skripsi ini hampir selesai. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.
9. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat namun tidak dapat diucapkan satu persatu oleh penulis, serta
10. Terima kasih sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri, Nisrina Luthfia Athaya, terima kasih sudah tetap kuat dan bertahan hingga titik ini, untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Semoga segala usaha dan kerja keras yang sudah dilakukan menjadi sebuah ibadah dalam membahagiakan kedua orang tua dan mencapai cita-cita.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Semoga kebaikan yang mereka berikan mendapat balasan lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ditemukan banyak kekurangan, sehingga penulis dengan sangat terbuka menerima kritik dan saran yang nantinya dapat memperbaiki skripsi ini. Akhir kata, melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	12
<i>ABSTRACT</i>	13
BAB I PENDAHULUAN	14
A. Latar Belakang	14
B. Pertanyaan Penelitian	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
1. Manfaat Akademik:	18
2. Manfaat Sosial:	18
E. Tinjauan Pustaka	18
F. Kerangka Teori	22
1. Komunikasi Pariwisata	22
2. Promosi sebagai Elemen Penting Komunikasi Pemasaran	25
G. Metode Penelitian	28
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
2. Obyek Penelitian	29
3. Subjek Penelitian	29
4. Teknik Pengumpulan Data	31
5. Teknik Analisis Data	33
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
A. Sejarah Desa Pandanrejo	35
1. Letak Geografis	36
2. Kondisi Demografis	37
B. Sejarah Kontes Kambing Kaligesing	38
C. Profile dan Pelaksanaan Kontes Kambing Kaligesing	39

1. Lokasi Kontes	39
2. Kategori Kelas dan Batasan Kelas dalam Kontes Kambing Kaligesing	40
3. Grand Champion	40
4. Profile Informan	40
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Temuan Penelitian	42
1. Tujuan Penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing	42
2. Metode Promosi	44
3. Pesan Promosi dan Branding Lokal dalam Kontes Kambing Kaligesing	52
4. Nilai dan Keunggulan Kambing Kaligesing	62
5. Skala Nasional Event	63
6. Keterlibatan Pemerintah dan Pihak Swasta	65
7. Dampak Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing	66
8. Kendala dan Evaluasi Promosi	70
B. Pembahasan	71
1. Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing sebagai Media Branding Desa Wisata Pandanrejo	71
2. Kekuatan dan Kelemahan Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing di Desa Wisata Pandanrejo	78
BAB V KESIMPULAN	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Kebutuhan Data dan Informan</u>	30
<u>Tabel 2.1 Data Demografi Kependudukan Desa Pandanrejo</u>	38
<u>Tabel 2.2 Kategori Kelas dan Batasan Kelas Kontes Kambing Kaligesing</u>	41
<u>Tabel 2.3 Profile Informan</u>	42
<u>Tabel 3.1 Kategori Kelas dan Batas Kelas Kontes Kambing Kaligesing</u>	57

DAFTAR GAMBAR

ABSTRAK

Desa Wisata Pandanrejo, Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo memiliki potensi unggulan berupa Kambing Kaligesing yang telah berkembang menjadi identitas lokal sekaligus daya tarik wisata. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan potensi tersebut adalah melalui penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing sebagai media branding Desa Wisata Pandanrejo serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi promosi yang diterapkan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola desa wisata, panitia penyelenggara, peternak, peserta kontes, pelaku UMKM, dan pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan melalui perpaduan media digital dan konvensional. Media digital yang digunakan meliputi TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, dan website, sedangkan media konvensional berupa pamflet, spanduk, merchandise, serta komunikasi langsung melalui jaringan komunitas peternak. Promosi diperkuat dengan penggunaan storytelling, dokumentasi visual, dan kolaborasi dengan media lokal serta konten kreator. Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya berfungsi sebagai ajang perlombaan ternak, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pariwisata dan branding yang berhasil membangun identitas Desa Wisata Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis peternakan Kambing Kaligesing. Kekuatan strategi promosi terletak pada autentisitas budaya lokal, identitas khas kambing Kaligesing, keterlibatan masyarakat, dan kuatnya jaringan komunitas. Sementara itu, kelemahannya meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi digital serta evaluasi promosi yang belum berbasis data secara optimal.

Kata Kunci: strategi promosi, komunikasi pariwisata, branding desa wisata, Kontes Kambing Kaligesing, Desa Wisata Pandanrejo.

ABSTRACT

Pandanrejo Tourism Village, Kaligesing Subdistrict, Purworejo Regency, possesses a unique asset in the form of the Kaligesing Goat, which has evolved into both a local identity and a tourist attraction. One of the efforts made to promote this asset is through the organization of the Kaligesing Goat Contest. This study aims to identify the promotional strategies of the Kaligesing Goat Contest as a branding tool for Pandanrejo Tourism Village and to assess the strengths and weaknesses of the implemented promotional strategies. The research employs a qualitative method using a case study approach. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving tourism village managers, organizing committees, goat farmers, contest participants, small and medium enterprise (SME) operators, and visitors.

The research findings indicate that promotional strategies are implemented through a combination of digital and conventional media. The digital media used include TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, and a website, while conventional media consist of pamphlets, banners, merchandise, and direct communication through the local farmers' community network. Promotions are reinforced through storytelling, visual documentation, and collaborations with local media and content creators. The Kaligesing Goat Contest serves not only as a livestock competition but also as a successful tourism communication and branding tool that has established the identity of Pandanrejo Tourism Village as a tourism village centered on Kaligesing goat farming. The strength of the promotional strategy lies in the authenticity of local culture, the distinctive identity of the Kaligesing goat, community engagement, and the strength of the community network. Meanwhile, its weaknesses include limited human resources in managing digital promotion and promotional evaluations that are not yet optimally data driven.

Keywords: promotional strategy, tourism communication, tourism village branding, Kaligesing Goat Contest, Pandanrejo Tourism Village.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki peluang besar dalam bidang pariwisata, khususnya dalam pengembangan desa wisata. Dalam beberapa tahun belakangan, jumlah desa wisata di Jawa Tengah terus bertambah, sejalan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat mengenai manfaat ekonomi dari sektor pariwisata. Tercatat oleh Anugrah Desa Wisata Indonesia (2024), Jateng Jadesta terdapat 516 desa wisata dengan klasifikasi 404 rintisan, 81 berkembang, 30 maju, dan 1 mandiri yang tersebar di Provinsi Jawa Tengah.

Bertumpu pada konsep desa wisata, Desa Wisata Pandanrejo yang terletak di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo, telah berkembang cukup signifikan dengan mengembangkan berbagai potensi yang ada, baik potensi alam, komoditas ternak, kebudayaan dan juga masyarakatnya. Berdasarkan Surat Keputusan Bupati Purworejo Nomor 160. 18/764/2022 tentang Penetapan dan Klasifikasi Desa Wisata Kabupaten Purworejo (2022), terdapat 54 desa wisata, dengan rincian 4 desa wisata berkembang dan 50 desa wisata yang masih dalam tahap perintisan. Desa Wisata Pandanrejo yang terletak di Kecamatan Kaligesing, menempati posisi teratas sebagai desa wisata dengan klasifikasi berkembang.

Salah satu potensi unggulan utama Desa Wisata Pandanrejo adalah peternakan Kambing Etawa Ras Kaligesing. Kaligesing dikenal sebagai pusat budidaya Kambing Kaligesing di wilayah Jawa Tengah (Fauzi dkk., 2024). Kambing Etawa Ras Kaligesing kini menjadi ikon sekaligus komoditas utama Kabupaten Purworejo, serta menjadi salah satu sumber penghasilan bagi para peternak di Kecamatan Kaligesing. Dalam rangka melestarikan, menjaga, dan mengenang sejarah ini, maka Pemerintah Republik Indonesia melalui Menteri Pertanian, memutuskan perubahan nama Kambing Peranakan Etawa ini menjadi Kambing Kaligesing, melalui SK No. 2591/Kpts/PD.400/7/2010 (*SK Menteri Pertanian*, 2010). Di Pulau Jawa sendiri sentra perkembangbiakkannya terdapat di daerah Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. Kini kambing Kaligesing populasinya sudah menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia yaitu Pulau Jawa, Bali, Madura, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.

Secara turun-temurun, ternak Kambing Kaligesing telah dikembangkan dan dibudidayakan selama waktu yang cukup lama, dan terbukti memberikan banyak manfaat

bagi masyarakat di Kaligesing. Berdasarkan wawancara pada tanggal 10 Mei 2025, ketua panitia penyelenggara kontes Kambing Kaligesing Desy Nugroho mengatakan bahwa kambing Kaligesing memiliki tiga keunggulan utama, yaitu sebagai kambing pedaging, penghasil susu, serta sebagai kambing hobi atau klangenan yang menghasilkan bibit berkualitas. Untuk menjaga jumlah populasi, popularitas, dan kestabilan harga Kambing Kaligesing, Perkumpulan Peternak Kambing Kaligesing (PERKANAS) rutin mengadakan kegiatan seperti Expo Farm dan Kontes Kambing Kaligesing.

Salah satu daya tarik utama desa ini adalah penyelenggaraan kontes Kambing Kaligesing yang sudah menjadi acara rutin tahunan, melibatkan peternak Kambing Kaligesing dari berbagai daerah dan berhasil menarik banyak wisatawan. Kontes Kambing Kaligesing di Desa Wisata Pandanrejo memiliki potensi besar guna mendatangkan wisatawan, baik dari wilayah lokal maupun luar daerah. Selain menjadi hiburan yang menarik bagi masyarakat, menyoroti peternakan kambing yang dikembangkan sebagai wisata edukasi dan rekreasi, sesuai bidang yang ada (Hermawan et al., 2024). Kontes ini bukan hanya sebagai ajang kompetisi bagi para peternak, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perkembangan pariwisata lokal, baik dari segi ekonomi maupun budaya melalui sektor pariwisata dan peternakan.

Dalam beberapa tahun terakhir, Kontes Kambing Kaligesing menjadi acara yang selalu dinantikan oleh masyarakat Kaligesing dan sekitarnya. Setiap penyelenggaraan, jumlah peserta dan pengunjung terus mengalami peningkatan, baik dari kalangan peternak lokal maupun dari luar daerah. Ketua panitia penyelenggara Desy Nugroho mengatakan, dalam satu kali event bisa sampai ribuan pengunjung. Tercatat pada Kontes Kambing Kaligesing Nasional tahun 2023 diikuti lebih dari 264 peserta, tahun 2024 diikuti oleh 250 peserta, dan pada tahun 2025 diikuti sekitar 200 peserta. Peserta berasal dari daerah lokal, luar Pulau Jawa yaitu Lampung dan Lombok, dan beberapa lainnya berasal dari luar daerah, seperti Jawa Barat dan Jawa Timur. Rata-rata pengunjung sebanyak 900-1.300 pengunjung, puncaknya pada tahun 2023 sebanyak 1.500 pengunjung menghadiri acara tersebut. Fakta ini menegaskan bahwa Kontes Kambing Kaligesing menjadi kontes yang diminati banyak masyarakat, khususnya para peternak Kambing Kaligesing dan meningkatkan pengalaman pariwisata berkualitas.

Kontes Kambing Kaligesing yang rutin digelar menjadi daya tarik utama, tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga memberikan pengaruh ekonomi yang signifikan bagi komunitas setempat (Fauzi dkk., 2024). Mengingat Kabupaten Purworejo masih menghadapi masalah kemiskinan, sebagaimana tercantum dalam data Badan Pusat

Statistik (2024) Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Purworejo menempati peringkat ke-22 sebagai kabupaten termiskin di Jawa Tengah. Kontes Kambing Kaligesing dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah sekitarnya, terutama di sektor UMKM. Peningkatan penjualan seperti produk khas Kecamatan Kaligesing dan Kabupaten Purworejo, homestay, baju, souvenir, produk olahan kambing, vitamin kambing, dan penjualan pakan selama kontes kambing memberikan tambahan pendapatan bagi UMKM sekitar dan daerah, hal ini diungkapkan oleh ketua panitia penyelenggara Desy Nugroho.

Kesuksesan Desa Wisata Pandanrejo membuktikan bahwa pengelolaan potensi lokal secara bersama-sama, keterlibatan anggota dalam semua aspek, mengembangkan kebanggaan komunitas, mengembangkan kualitas hidup, penguatan organisasi, dan otorisasi komunitas, menjadi solusi efektif untuk meningkatkan kesejahteraan sekaligus memperkuat identitas budaya daerah (Tyana & Satlita, 2023). Desa Wisata Pandanrejo adalah contoh sukses pengembangan desa wisata yang berhasil menggabungkan potensi alam, komoditas ternak, kebudayaan, dan keterlibatan masyarakat dalam sebuah ekosistem pariwisata yang seimbang. Desa ini dikenal karena keunggulan peternakan Kambing Kaligesing, yang tidak hanya menjadi sumber penghasilan utama warga setempat, tetapi juga telah menjadi ikon Kabupaten Purworejo.

Melalui penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing, Desa Wisata Pandanrejo berhasil menarik wisatawan dari berbagai daerah sekaligus memberikan edukasi mengenai peternakan dan potensi ekonomi kambing etawa. Keberhasilan desa ini dalam memenuhi berbagai kriteria penilaian Anugerah Desa Wisata Indonesia (2021), diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF), kategori homestay, CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment*), fasilitas toilet, souvenir khas lokal, desa digital, daya tarik wisata, dan konten kreatif digital. Menunjukkan bahwa Pandanrejo mampu bersaing di tingkat nasional dan menjadi desa wisata berkembang terdepan di Kabupaten Purworejo.

Penelitian ini penting dilakukan karena mengkaji strategi promosi berbasis event budaya sebagai pendekatan untuk meningkatkan daya tarik wisata di desa. Jawa Tengah memiliki 516 desa wisata dengan berbagai klasifikasi, Desa Wisata Pandanrejo dalam menyelenggarakan Kontes Kambing Kaligesing bukan sekadar ajang kompetisi ternak, tetapi juga sarana promosi yang berperan penting dalam mendongkrak kunjungan wisatawan, memperkuat identitas lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kajian ini akan menghadirkan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana promosi berbasis budaya lokal dapat dikembangkan secara strategis dan

berkelanjutan, terutama di tengah meningkatnya perhatian terhadap potensi ekonomi dari desa wisata di Jawa Tengah.

Dalam khazanah penelitian yang sejenis, tema promosi desa wisata umumnya masih penuh oleh penelitian yang lebih menitikberatkan infrastruktur, digitalisasi promosi, atau pengelolaan umum. Belum ditemukan kajian yang secara khusus menganalisis peran kontes ternak sebagai strategi promosi budaya dalam kerangka promosi pariwisata berbasis komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan memfokuskan pada strategi promosi melalui event *Kontes Kambing Kaligesing* sebagai representasi budaya lokal yang belum banyak disentuh dalam kajian ilmiah sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan mencakup dua aspek utama; secara teoritis, memperkaya literatur mengenai promosi pariwisata berbasis komunitas dan pendekatan budaya, serta secara praktis, memberikan model strategi promosi yang dapat direplikasi oleh desa wisata lain di Indonesia. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pemangku kebijakan, pelaku pariwisata, dan masyarakat lokal dalam merancang program promosi yang efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

B. Pertanyaan Penelitian

Meskipun Desa Wisata Pandanrejo telah menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan potensi lokal melalui event *Kontes Kambing Kaligesing*, keberhasilan tersebut masih menyisakan pertanyaan mengenai efektivitas strategi promosi yang dijalankan. Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, promosi tidak hanya tentang menarik wisatawan, tetapi juga bagaimana budaya lokal dijadikan kekuatan utama dan masyarakat terlibat secara aktif dalam prosesnya. Banyak desa wisata mengandalkan digitalisasi atau promosi konvensional, namun Pandanrejo memilih pendekatan berbasis budaya melalui kontes ternak. Pilihan strategi yang unik ini perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui apakah benar-benar mampu meningkatkan daya tarik wisata dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, fokus utama penelitian ini diarahkan pada:

1. Bagaimanakah strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing sebagai media branding?
2. Apa saja kekuatan dan kelemahan strategi promosi pariwisata berbasis Kontes Kambing Kaligesing di Desa Wisata Pandanrejo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, kajian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan dalam pelaksanaan Kontes

Kambing Etawa di Desa Pandanrejo sebagai upaya untuk menarik minat wisatawan. Di samping itu, studi ini juga memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi berbasis event budaya tersebut dalam upaya mengoptimalkan arus kunjungan wisata ke kawasan desa wisata.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik:

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah dalam pengembangan kajian ilmiah ilmu komunikasi, lebih lanjut pada ranah promosi pariwisata yang berbasis komunitas dan event budaya lokal. Selain itu, hasil dari Kajian ini juga bisa dimanfaatkan sebagai rujukan ilmiah sebagai panduan bagi penelitian lanjutan yang tertarik untuk mengkaji secara mendalam tentang peran partisipasi masyarakat dalam mempromosikan potensi desa wisata melalui penyelenggaraan event budaya.

2. Manfaat Sosial:

Secara sosial, temuan kajian ini mampu menjadi bahan pertimbangan terhadap pengelola desa wisata maupun pemerintah daerah untuk merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan mendorong keterlibatan aktif masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber ide dan motivasi bagi masyarakat desa lainnya untuk lebih berpartisipasi dalam mengembangkan potensi lokal, khususnya melalui penyelenggaraan event budaya. Di samping itu, temuan dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan atau model bagi desa wisata lain yang ingin mengoptimalkan strategi promosi berbasis komunitas guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta mendorong kesejahteraan masyarakat setempat.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulina dkk., 2022) tentang pengembangan Desa Wisata Pandanrejo sebagai Desapreneur bertujuan untuk memahami bagaimana pengelolaan desa wisata tersebut dilakukan, serta mengidentifikasi potensi dan strategi pengembangannya sebagai sebuah konsep Desapreneur. Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode pengambilan data melalui teknik wawancara terstruktur dengan pengelola desa wisata, pelaku dan pengelola UMKM, serta pemerintah desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Desa Wisata Pandanrejo memberikan berbagai manfaat, meliputi sektor ekonomi, sosial, kebudayaan, pendidikan, serta lingkungan, dimana manfaat sosial adalah yang paling dominan. Sementara itu, manfaat ekonomi masih belum maksimal. Upaya pengembangan Desa Wisata Pandanrejo sebagai

Desapreneur dilakukan melalui beberapa aspek, antara lain: pembentukan kelompok dan keanggotaan wirausaha desa, peningkatan kapasitas dan kualitas produk atau jasa, pengelolaan keuangan dan administrasi yang baik, program pembinaan dan pendampingan desa, strategi pemasaran dan promosi melalui benchmarking, serta perluasan dampak dan jaminan keberlanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Martoyo dkk., 2022) membahas tentang strategi promosi Desa Wisata Tanjungjaya. Kajian ini ditujukan untuk memahami bentuk strategi promosi yang memanfaatkan platform digital dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tanjungjaya, yang terletak di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung, sekaligus mendorong pengembangan kawasan di sekitarnya. Pendekatan penelitian ini kualitatif deskriptif, dengan instrumen penelitian Bahan informasi primer yang didapatkan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan sejumlah pengunjung, dan pemaparan dari pejabat setempat. data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur yang relevan.

Teknik triangulasi digunakan dalam pengumpulan data, sedangkan analisis data bersifat induktif yang didasarkan pada keyakinan positif, persepsi, kriteria tertentu, dan keterkaitan antar variabel. Berdasarkan hasil observasi dan analisis situasi pemasaran Desa Wisata Tanjungjaya, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis digital yang telah dilakukan oleh pengelola antara lain: 1) Pemanfaatan website resmi yang dimiliki oleh Kemenparekraf, Dinpar Kabupaten Pandeglang, dan komunitas Desa Wisata CBT Official, 2) Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, dan 3) Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menyertakan para pemilik usaha melalui berbagai platform marketplace seperti PlanetHotels, Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan TripAdvisor.

Penelitian oleh (Nuurlaily dkk., 2020) bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran desa wisata berlandas budaya lokal melalui identifikasi daya tarik pariwisata di Desa Pujon Kidul. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Rural Appraisal Approach (RAA) yang dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD) antara perangkat Desa Pujon Kidul, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan utusan masyarakat desa. Hasil dari kegiatan ini antara lain penguatan strategi promosi melalui penyusunan katalog potensi desa wisata, serta peningkatan pemahaman perangkat desa, masyarakat, dan pihak swasta dalam merancang pengembangan desa wisata dengan memanfaatkan potensi geografis, sektor pertanian, peternakan, dan perkebunan yang ada di wilayah Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Kegiatan ini ditutup dengan

monitoring dan evaluasi (monev) untuk menilai efektivitas pelaksanaannya. Berdasarkan hasil monev, terjadi peningkatan pemahaman masyarakat terhadap konsep desa wisata tematik, dari 32% sebelum sosialisasi menjadi 96% setelah sosialisasi dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Samosir & Mahagangga, 2020) bertujuan untuk mengetahui kondisi eksisting dan strategi pemasaran yang diterapkan di Dream Island, Pantai Mertasari, Sanur Kauh, Kota Denpasar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi dan wawancara dengan informan terkait, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan kajian pustaka yang mendukung informasi utama.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Konsep 4A, kondisi eksisting Pulau Impian masih belum sepenuhnya optimal. Daya tarik wisata tergolong sangat baik, namun pada aspek aksesibilitas dan fasilitas masih memiliki kekurangan yang perlu dibenahi. Dalam pengelolaannya, Pulau Impian hanya melibatkan pihak swasta dan lembaga desa. Sementara itu, strategi pemasaran yang diterapkan belum berjalan secara optimal, yang disebabkan oleh beberapa kendala seperti masalah perijinan usaha dan kurangnya kerja sama dengan media promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ratu & Adikampana, 2020) bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran pariwisata di Desa Blimbingsari. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, studi literatur, dan wawancara dengan pengurus yang bertanggung jawab dalam mengelola sektor pariwisata di desa tersebut, yaitu komite pariwisata. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara deskriptif, sedangkan strategi pemasaran dianalisis dengan menggunakan pendekatan SWOT.

Hasil analisis menunjukkan bahwa identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Desa Wisata Blimbingsari dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan pendekatan SWOT, strategi yang disarankan antara lain strategi SO (Strengths-Opportunities) melalui pengemasan produk, strategi WO (Weaknesses-Opportunities) melalui kegiatan promosi, strategi ST (Strengths-Threats) melalui reposisi produk, dan strategi WT (Weaknesses-Threats) dengan memberikan pelayanan tambahan kepada wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prayitno dkk., 2024) mengangkat dua hipotesis utama, yaitu H1: norma, jaringan sosial, dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap modal sosial; dan H2: modal sosial secara signifikan berpengaruh terhadap

pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini menerapkan pendekatan statistik melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), yang digunakan untuk menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel dalam suatu model.

Pendekatan SEM-PLS memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antar variabel yang saling mempengaruhi, dan mampu mengatasi keterbatasan yang biasanya ditemui dalam analisis regresi linier konvensional. Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Desa Bangelan sebagai responden, dengan analisis data yang dilakukan melalui SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua hipotesis, H1 dan H2, signifikan dan positif. Temuan ini menegaskan bahwa jaringan sosial, norma, dan kepercayaan mampu membentuk modal sosial masyarakat, yang pada gilirannya memberikan kontribusi penting dalam mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Bangelan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati dkk., 2024) berfokus pada upaya pemecahan masalah dengan memberdayakan masyarakat desa melalui kegiatan diskusi kelompok. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali, mendiskusikan, mengkategorikan, dan mempromosikan potensi wisata desa melalui media website. Program ini melibatkan 16 orang anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Silado sebagai peserta. Selama enam bulan pelaksanaan, kegiatan dibagi menjadi tiga tahap utama: (1) presentasi dari tim pelaksana mengenai pentingnya pengembangan desa wisata serta strategi branding dan promosi di era globalisasi; (2) diskusi kelompok untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan sumber daya pariwisata yang berpotensi di Desa Silado; dan (3) desain website oleh tim pelaksana yang berfungsi sebagai sarana promosi pariwisata.

Program ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penyuluhan, diskusi kelompok terarah, dan pengembangan sistem website sebagai media promosi produk wisata desa. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa Desa Silado memiliki tiga jenis potensi wisata, yaitu wisata alam, budaya, dan edukasi. Selain itu, diusulkan desain website yang dapat menampilkan kekhasan dan ciri khas Silado sebagai desa wisata. Melalui logo dan tagline yang bertuliskan “Tilik Dewi Domas: Desa Wisata Silado Banyumas”, pengunjung website diajak untuk melihat, menjelajahi, dan menikmati berbagai destinasi yang ditawarkan oleh Desa Silado.

Penelitian yang dilakukan oleh Irsyan dkk. (2025) membahas tentang strategi promosi partisipatif yang menggandeng elemen masyarakat desa dalam proses pembangunan pariwisata di Situs Bongal. Metode yang digunakan antara lain survei potensi wisata, pelatihan peningkatan kapasitas masyarakat, produksi konten promosi

digital, dan kerja sama dengan pelaku industri pariwisata. Penelitian ini memberi bukti adanya kemajuan yang cukup menonjol terhadap visibilitas destinasi, daya tarik wisata, serta memberikan kontribusi ekonomi yang menguntungkan bagi komunitas setempat, terutama lewat penguatan ranah ekonomi kreatif.

Keberhasilan ini didukung oleh keterlibatan aktif masyarakat serta kemitraan strategis bersama instansi pemerintah daerah, yang diperkuat dengan kebijakan pariwisata yang adaptif dan pelatihan yang berkesinambungan. Selain itu, peraturan desa wisata diperlukan untuk menjaga kelestarian budaya dan memastikan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi yang berkelanjutan. Melalui pendekatan yang inklusif dan berorientasi pada keberlanjutan, Situs Bongal memiliki daya dukung yang besar untuk difungsikan sebagai prototipe pembangunan pariwisata sejarah berbasis masyarakat yang berkeadilan dan memberikan manfaat ekonomi nyata bagi Desa Jago-Jago.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pariwisata

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, dunia komunikasi menunjukkan pertumbuhan yang cepat. Penggunaan komunikasi di beragam bidang juga menunjukkan kemajuan yang signifikan. Menurut Hermawan (2013), komunikasi merupakan aktivitas penyampaian data berupa gagasan, konsep, atau pesan dari satu orang ke orang lain, yang bertujuan guna menciptakan terjadi interaksi timbal balik antara keduanya. Salah satu bidang yang ikut berkembang seiring dengan kemajuan komunikasi adalah bidang pariwisata. Perkembangan komunikasi dalam dunia pariwisata menjadi indikator penting dari kemajuan tersebut, lantaran pariwisata memiliki daya ungkit yang tinggi sebagai sarana komunikasi efektif.

Komunikasi memegang peranan penting di ranah pariwisata, baik dari sisi dimensi maupun komponen-komponen yang membentuknya. Dalam kegiatan pemasaran pariwisata, komunikasi memberikan kontribusi yang besar melalui berbagai bentuk media dan isi pesan yang digunakan (Bungin, 2015). Berbagai saluran komunikasi dapat dimanfaatkan untuk memasarkan destinasi, meningkatkan aksesibilitas, serta mendukung peran sumber daya manusia dan institusi yang bergerak di bidang pariwisata. Lebih lanjut, komunikasi memiliki peran penting dalam menyusun informasi yang perlu disampaikan bagi publik atau calon pengunjung, termasuk informasi penting mengenai media promosi, lokasi destinasi, akses, mutu tenaga kerja, dan keberadaan lembaga pariwisata terlibat.

Komunikasi memiliki peran yang sangat krusial, bukan hanya dalam aktivitas promosi destinasi wisata namun dalam setiap aspek serta komponen yang terdapat dalam industri pariwisata itu sendiri. Semua elemen tersebut membutuhkan berbagai bentuk komunikasi, mulai dari interaksi antarpribadi, pertukaran informasi melalui media publik, komunikasi ajakan, hingga bentuk-bentuk komunikasi lain. Selaku sebuah industri yang kompleks, sektor pariwisata membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai promosi, kemudahan akses, tujuan wisata, dan kekayaan alam yang tersedia untuk pelancong serta pihak-pihak terkait. Hal ini juga termasuk dalam membangun struktur kelembagaan di sektor pariwisata. Dalam pariwisata modern, terdapat sejumlah unsur utama, yakni; (1) tujuan wisata, (2) sarana mobilitas, (3) pemasaran wisata, dan (4) potensi pendukung. Di sisi lain, menurut klasifikasi Lembaga negarl, unsur kepariwisataan dibagi menjadi beberapa elemen krusial meliputi; (1) sektor wisata, (2) tujuan wisata, (3) pemasaran wisata, dan (4) institusi pendukung wisata (Bungin, 2015).

Burhan Bungin mengatakan menunjukkan komunikasi pariwisata mencakup ruang lingkup studi yang beragam dan berpotensi untuk bertransformasi menjadi fokus studi yang relevan. Adapun ruang lingkup pembahasannya meliputi:

Komunikasi pemasaran pariwisata, ranah ini dikenal dengan istilah *tourism communication marketing* (TCM). TCM membahas secara menyeluruh aspek-aspek komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Di dalamnya terdapat pembahasan mengenai konsep 4P, 7P, bauran komunikasi, bauran pemasaran, dan berbagai hal lain yang berkaitan dengan TCM. Studi ini komprehensif dalam membahas teori dan praktik komunikasi pemasaran pariwisata, meskipun bukan dengan cara khusus menyoroti bidang-bidang tertentu.

Destination brand, penelitian ini berfokus pada pembahasan destination brand yang dipahami sebagai representasi produk pariwisata dalam bentuk pesan dan media itu sendiri dalam konteks pemasaran. Selain mengkaji merek sebagai sarana penyampaian sekaligus isi komunikasi, kajian ini mendalami struktur sosial dalam pembentukan merek pariwisata, serta hubungannya dengan elemen-elemen lain seperti produk pariwisata, aksesibilitas, strategi pemasaran, tenaga kerja pariwisata, serta institusi kepariwisataan. Di samping itu, pembahasan mencakup merek induk dan sub-merek, termasuk merek yang terkait dengan kota, wilayah, dan negara. Publikasi dan strategi pencitraan turut berperan sebagai unsur krusial dalam kajian ini.

Manajemen komunikasi pariwisata, penelitian tersebut membahas penerapan asas-asas pengelolaan dalam konteks komunikasi pariwisata, termasuk pengelolaan promosi

kepariwisataan, tujuan kunjungan, kemudahan akses, dan potensi tenaga kerja, dan institusi yang terlibat dalam sektor ini. Pembahasan meliputi peran kepemimpinan dalam mengelola sumber daya manusia, anggaran, alat, dan teknologi komunikasi pariwisata. Hal yang juga sangat penting adalah pengelolaan beragam jalur penyampaian informasi yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan di sektor pariwisata.

Komunikasi transportasi pariwisata, bidang ini mengkaji kanal informasi yang dimanfaatkan guna menyebarkan pesan mengenai moda transportasi wisata, pengaruhnya terhadap komunitas wisata, serta jenis respon yang diinginkan. Kajiannya mencakup jenis dan fasilitas mobilitas, manajemen pembiayaan, faktor perlindungan dan ketertiban, opsi moda transportasi lainnya, serta hubungan antara sistem transportasi dan layanan inap seperti hotel, penginapan, atau wisma, khususnya dalam kondisi darurat selama perjalanan. Selain itu, efisiensi biaya juga diperhatikan agar pemborosan dana dapat dihindari. prioritas utama dalam pertukaran pesan terkait mobilitas adalah perlindungan, kemudahan, aksesibilitas, serta pemanfaatan jalur komunikasi non-konvensional seperti penyebaran informasi secara lisan, platform digital, dan bentuk literasi media lainnya.

Komunikasi visual pariwisata, penyampaian pesan visual dalam sektor pariwisata merupakan bagian dari ranah perancangan grafis, menawarkan tantangan tersendiri dalam industri ini. Ranah ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan berkelanjutan, dengan penekanan pada inovasi komunikasi, daya cipta, ekspresi artistik, serta kebebasan dalam menyampaikan ide. Komunikasi visual pariwisata menyoroti konsep konten yang digunakan dalam sektor ekonomi kreatif, seperti pembuatan cinderamata, hadiah, atau merchandise yang menjadi ciri khas destinasi lokal dan berpotensi berperan sebagai citra dari brand pariwisata. Kajian ini turut membahas penyatuan sistem informasi antara lokasi wisata, venue kegiatan, moda transportasi, akomodasi, serta pihak-pihak terkait lainnya. Selain itu, juga menyoroti pembentukan jejaring komunikasi bisnis dengan calon mitra strategis seperti lembaga keuangan, pusat perdagangan lokal, dan tokoh komunitas.

Komunikasi kelompok pariwisata, interaksi kelompok dalam ranah kepariwisataan berkaitan dengan kemampuan individu-individu yang terlibat dalam industri ini, seperti pemilik destinasi, pengelola tempat wisata, pemandu wisata, dan pemandu wisata. Industri pariwisata tidak dijalankan secara individu, melainkan melalui kerja sama tim, sehingga kemampuan berkomunikasi dalam kelompok menjadi sangat penting. Studi ini turut melibatkan sejumlah elemen krusial, seperti perencanaan kegiatan, interaksi antar anggota, serta keterampilan berkomunikasi lisan, dan memahami sejarah dan latar belakang destinasi atau lokasi wisata.

Tourism online communication, komunikasi pariwisata berbasis online mengkaji lima fungsi utama media digital saat ini meliputi: menyimpan (mengunggah) data, mengolah informasi, menjangkau (mengunduh) konten, mendistribusikan pesan, serta membangun citra melalui materi informasi. Seluruh fungsi tersebut dikaji dalam konteks penerapannya pada aktivitas komunikasi di bidang pariwisata. Studi ini turut membahas tentang platform digital modern, saluran daring kekinian, ragam bentuk media, metafora komunikasi, tanda dan makna media (semiotika), serta ruang maya yang berpotensi dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dalam sektor pariwisata.

Hubungan Masyarakat (Humas) dan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) merupakan komponen krusial dalam komunikasi kepariwisataan, karena keduanya berfungsi sebagai gerbang awal bagi wisatawan menuju destinasi. Humas memiliki peran utama dalam mengoordinasikan keseluruhan tahapan pelaksanaan kegiatan MICE, mulai dari penyusunan rencana, perancangan program, pencarian pendanaan, kerja sama sponsor, promosi, penyediaan akomodasi, hingga eksekusi serta penilaian kegiatan. Seluruh tahapan ini termasuk dalam ruang lingkup kajian strategis dalam komunikasi di sektor pariwisata.

Penelitian komunikasi pariwisata, penelitian menjadi salah satu elemen krusial dalam memperluas wawasan keilmuan, termasuk dalam ranah komunikasi kepariwisataan. Dengan demikian, penelitian dalam komunikasi pariwisata memiliki peran penting dan diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang berbagai topik dalam disiplin ilmu ini. Objek kajian penelitian dapat diambil dari semua bidang komunikasi pariwisata yang telah dirumuskan sebelumnya (Bungin, 2015).

2. Promosi sebagai Elemen Penting Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas individu yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dan harapan melalui mekanisme tukar-menukar (Saladin, 1991). Kotler & Armstrong (2006), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menarik konsumen dengan menawarkan keunggulan nilai, serta mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui pemberian kepuasan. Sedangkan menurut Fill (dalam Febriani, 2014) komunikasi pemasaran adalah proses manajerial dimana organisasi menyampaikan berbagai bentuk komunikasi kepada publik.

Komunikasi pemasaran adalah upaya promosi yang dilakukan oleh organisasi untuk menginformasikan penawaran dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap tindakan pemasaran yang dilakukan. Komunikasi ini menjadi jembatan antara produsen,

pelanggan, dan kegiatan pemasaran itu sendiri. Secara sederhana, maksud dari kegiatan ini adalah untuk membantu konsumen dalam menyampaikan pandangan atau pendapatnya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kajian komunikasi pemasaran, strategi promosi tidak dapat dipisahkan dari konsep dasar bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) (Kotler & Armstrong, 2006). Keempat elemen ini merupakan kerangka kerja utama dalam menyusun taktik pemasaran yang optimal.

Menurut Kotler, produk merupakan segala bentuk yang bisa disediakan kepada pasar guna memenuhi permintaan atau hasrat konsumen, baik bersifat fisik maupun nonfisik. Dalam konteks desa wisata, produk tidak semata-mata berbentuk destinasi secara fisik, melainkan juga mencakup pengalaman budaya, keunikan lokal, layanan wisata, dan interaksi sosial dengan masyarakat setempat. Produk desa wisata mencerminkan kekhasan dan identitas lokal yang menjadi magnet utama bagi pengunjung. Oleh karena itu, penawaran produk perlu dikemas secara menarik dan otentik agar menciptakan nilai emosional dan kepuasan pengalaman bagi pengunjung.

Kotler menjelaskan bahwa harga merupakan nilai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau layanan. Harga juga mencerminkan persepsi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks promosi desa wisata, penentuan harga perlu mempertimbangkan tingkat kemampuan finansial dari target pasar serta nilai dari pengalaman yang ditawarkan. Harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas dan keunikan akan menjadi daya tarik tersendiri, terutama jika dikaitkan dengan paket wisata, jasa pemandu lokal, penginapan, atau partisipasi dalam event seperti Kontes Kambing Kaligesing.

Menurut Kotler, place atau tempat mengacu pada berbagai aktivitas perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen, termasuk saluran distribusi dan aksesibilitas. Dalam konteks desa wisata, tempat tidak hanya berarti lokasi fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses wisatawan ke destinasi, baik secara transportasi, informasi digital, maupun fasilitas pendukung. Penyediaan jalur distribusi informasi melalui media sosial, website resmi, serta kerja sama dengan biro perjalanan merupakan bentuk penerapan konsep place dalam memasarkan desa wisata secara lebih luas dan mudah dijangkau.

Kotler mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan guna menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli terhadap suatu produk atau brand. Promosi merupakan inti dari komunikasi pemasaran, yang dalam desa wisata

bertujuan membentuk persepsi positif dan minat kunjungan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti kampanye media sosial, penyelenggaraan event budaya, kerja sama dengan influencer, hingga komunikasi langsung oleh pelaku wisata lokal. Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran dan ketertarikan wisatawan terhadap keunikan dan keunggulan desa wisata yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran, atau promosi, merupakan salah satu pendekatan yang diterapkan oleh entitas bisnis guna membangun interaksi dengan target audiens mereka. Strategi ini sering dikenal sebagai kombinasi dari promosi. Komunikasi pemasaran berperan dalam menghubungkan penjual dan pembeli, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi. Selain itu, komunikasi ini juga menciptakan arus informasi dua arah yang membantu memperlancar proses jual beli dan menciptakan relasi yang memberi keuntungan bersama bagi semua pihak yang terlibat. Terdapat lima elemen dari bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu:

Periklanan (advertising) merupakan serangkaian teknik dan metode yang digunakan untuk menyampaikan produk, jasa, pandangan, atau tujuan tertentu kepada masyarakat, dengan harapan mereka memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Bentuk komunikasi ini bersifat nonpersonal, berbayar, dan biasanya dilakukan oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan ide, produk dan layanan.

Promosi penjualan (sales promotion), yaitu usaha-usaha pemasaran yang dilakukan melalui media atau tanpa media untuk merangsang minat beli dari konsumen, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan daya tarik suatu produk. Promosi ini bersifat sementara, bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian atau mendorong penjualan jasa atau barang.

Pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran langsung ialah mekanisme komunikasi dua arah yang memanfaatkan satu atau lebih kanal media guna menyampaikan penawaran produk secara langsung ke konsumen akhir tanpa perantara. Strategi ini membangun hubungan personal dengan individu yang telah ditargetkan secara spesifik, dengan maksud memperoleh respons segera serta menjalin keterikatan jangka panjang dengan konsumen. Media yang digunakan antara lain direct mail, telepon, televisi interaktif, email, internet, dan berbagai platform lain yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung dengan konsumen yang dituju.

Penjualan personal (personal selling), penjualan personal merupakan wujud dari interaksi komunikasi yang dijalankan secara langsung antara perwakilan perusahaan dengan konsumen, yang melibatkan interaksi secara emosional dan intelektual. Kegiatan

ini biasanya dilakukan secara tatap muka, dengan tujuan memberikan presentasi pribadi oleh tenaga penjual untuk mendorong pembelian dan mempererat hubungan dengan pelanggan.

Hubungan masyarakat (public relations), hubungan masyarakat meliputi seluruh aktivitas yang berkaitan dengan membangun interaksi positif antara perusahaan dengan masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi opini publik, menciptakan citra positif perusahaan, mendapatkan publisitas yang diharapkan, dan menangani isu-isu negatif seperti rumor atau kejadian yang dapat merusak reputasi perusahaan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kualitatif merupakan pendekatan riset yang menghasilkan data bersifat deskriptif dalam bentuk narasi, baik secara tertulis maupun lisan dari partisipan penelitian, serta tindakan yang dapat diamati (Moleong, 2007). Pendekatan ini diterapkan untuk mengkaji objek dalam situasi yang natural (bukan bersifat eksperimental), dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Teknik pengambilan data diterapkan melalui pendekatan terpadu atau triangulasi. Analisis yang digunakan bersifat induktif, dan hasil akhir lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Kualitatif digunakan untuk menggali makna, praktik, dan pengalaman yang dirasakan oleh para pelaku strategi promosi di desa tersebut, termasuk panitia penyelenggara, pengelola desa wisata, peternak, pengunjung, serta peserta kontes. Strategi promosi yang dikaji tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses komunikatif, pesan yang dibentuk, media yang digunakan, serta keterlibatan komunitas dalam kegiatan tersebut. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam strategi promosi yang diterapkan oleh Desa Wisata Pandanrejo dalam penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing sebagai bagian dari upaya peningkatan daya tarik wisata.

Pendekatan studi kasus sangat sesuai karena fokus utama penelitian adalah pada satu peristiwa spesifik yang bersifat kontekstual, yakni event Kontes Kambing Kaligesing yang menjadi media promosi pariwisata berbasis event budaya lokal. Sejalan dengan pandangan Creswell (2022), pendekatan ini memfasilitasi peneliti untuk mengeksplorasi secara rinci bagaimana strategi promosi dikembangkan,

diterapkan, serta apa dampaknya terhadap minat wisatawan yang berkunjung ke desa.

2. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan oleh Desa Wisata Pandanrejo dalam event Kontes Kambing Kaligesing dalam meningkatkan minat wisatawan.

3. Subjek Penelitian

Subjek studi mengacu pada perorangan atau entitas yang ingin digali lebih dalam oleh peneliti. Dalam ranah kajian ilmiah, subjek berfungsi untuk memberikan data mengenai kondisi yang sedang diteliti. Pada intinya, subjek penelitian adalah orang yang memberikan tanggapan terhadap perlakuan tertentu yang diterimanya. Istilah responden dalam konteks ini juga dapat disebut sebagai informan, yakni seseorang yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh peneliti selama pelaksanaan riset. Selanjutnya, obyek yang dijadikan subjek penelitian adalah:

- a) Ketua panitia penyelenggara Kontes Kambing Kaligesing
- b) Ketua/pengelola Desa Wisata Pandanrejo
- c) Panitia Penyelenggara Kontes Kambing Kaligesing
- d) Peternak Kambing Kaligesing
- e) Peserta Kontes Kambing Kaligesing,
- f) Pelaku UMKM Lokal, dan
- g) Pengunjung Kontes Kambing Kaligesing

Untuk memperoleh data yang komprehensif dan akurat, informan dalam studi ini ditentukan melalui pertimbangan kriteria khusus dan dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni informan dan pihak eksternal.

Informan internal adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi event Kontes Kambing Kaligesing. Mereka memiliki pemahaman mendalam mengenai tujuan, bentuk promosi, dan dinamika internal dalam penyelenggaraan acara. Yang termasuk dalam kategori ini adalah ketua panitia, pengelola desa wisata, serta panitia atau pengurus yang aktif.

Informan eksternal adalah pihak-pihak yang berperan sebagai penerima manfaat atau penilai dari strategi promosi yang dijalankan, seperti peternak, peserta kontes dari luar daerah, pengunjung, dan pelaku UMKM yang terlibat dalam

kegiatan selama event berlangsung. Mereka memberikan perspektif dari sisi pengalaman, respon, dan dampak yang dirasakan akibat pelaksanaan event tersebut.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yakni dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung, pengetahuan, serta kapasitas informan dalam memberikan data yang relevan sesuai dengan fokus penelitian. Berikut beberapa kategori dan kriteria antara informan internal dan eksternal;

Tabel 1.1 Kebutuhan Data dan Informan

Kategori Informan	Peran/Jabatan	Kriteria	Tujuan Pemilihan	Jumlah
Informan Internal	Ketua Panitia Kontes Kambing Kaigesing	Terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan event	Memberikan data tentang strategi promosi, teknis acara, dan tujuan kegiatan	1
	Pengelola Desa Wisata Pandanrejo	Berperan dalam pengelolaan promosi dan pengembangan desa wisata	Menjelaskan proses promosi desa berbasis event budaya lokal	1
	Panitia Kontes Kambing Kaligesing/Tim Promosi	Terlibat aktif dalam media promosi, acara, atau bagian komunikasi	Menjelaskan implementasi teknis promosi yang dijalankan	1
Informan Eksternal	Peternak Kambing Kaligesing	Mengikuti atau berpartisipasi dalam kontes, baik peserta atau pendukung	Memberikan pandangan terhadap manfaat event dan promosi terhadap komunitas	1
	Peserta Kontes Kambing Etawa	Berasal dari luar Pandanrejo dan berpartisipasi dalam kontes	Memberikan penilaian terhadap daya tarik dan promosi event dan memberi pandangan tentang darimana mendapatkan informasi tentang kontes	2

			di Pandanrejo	
	Pelaku UMKM Lokal	Terlibat dalam kegiatan usaha saat event berlangsung	Memberi perspektif dampak ekonomi dan eksposur selama event	1
	Pengunjung/wisatawan Kontes Kambing Kaligesing	Menghadiri kontes sebagai audiens dari dalam atau luar wilayah	Memberikan kesan, respon, dan pengalaman dari sisi penerima promosi	1

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam studi ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui tiga teknik pokok, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dimanfaatkan untuk menghimpun data utama yang dikumpulkan secara langsung dari informan di lokasi penelitian, serta didukung oleh data sekunder dari dokumen, arsip, dan referensi tertulis lainnya. Keseluruhan teknik, ditujukan untuk menggali secara mendalam strategi promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Pandanrejo dalam menyelenggarakan event Kontes Kambing Kaligesing sebagai daya tarik wisata berbasis event budaya lokal.

a) Observasi

Seorang peneliti menjalankan dua fungsi secara bersamaan, yakni sebagai observator sekaligus partisipan aktif dalam komunitas yang menjadi objek kajian (Moleong, 2007). Peneliti menyadari sepenuhnya fenomena atau realitas yang sedang diteliti, dan mencatat secara rinci bagaimana proses pengamatan berlangsung, apa yang ditemukan di lapangan, dan mencurahkan kesan-kesan yang muncul selama mengamati fenomena tersebut (Pawito, 2007).

Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung proses dan aktivitas promosi yang terjadi selama pelaksanaan Kontes Kambing Kaligesing di Desa Wisata Pandanrejo. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti hadir sebagai pengamat tanpa ikut terlibat langsung dalam pelaksanaan acara. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai situasi lapangan, pola komunikasi promosi, media visual yang digunakan, serta bentuk partisipasi masyarakat dan interaksi pengunjung selama event berlangsung.

Melalui observasi ini, peneliti mencatat berbagai aspek penting yang berkaitan dengan strategi promosi, seperti cara panitia menyampaikan informasi kepada publik, penggunaan elemen visual (spanduk, baliho, dan backdrop), serta atmosfer kegiatan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Hasil observasi menjadi data penting untuk mengkaji bagaimana bentuk promosi dikembangkan secara langsung di lokasi Kontes Kambing Kaigesing serta sejauh mana efektivitasnya dalam membangun daya tarik wisata berbasis event budaya.

b) Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi melalui pertanyaan langsung antara peneliti dan informan. Dalam proses ini terjadi interaksi komunikasi antara peneliti berperan sebagai penggali informasi melalui pertanyaan, sedangkan informan bertindak sebagai pemberi tanggapan atau jawaban. Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur terhadap berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyelenggaraan dan promosi Kontes Kambing Kaligesing. Wawancara bertujuan untuk menggali data primer yang lebih subjektif dan mendalam mengenai pandangan, pengalaman, serta penilaian informan terhadap strategi promosi yang diterapkan.

Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan kepada dua kategori informan, yaitu informan internal dan informan eksternal. Informan internal terdiri dari ketua panitia kontes, pengelola desa wisata, dan anggota tim promosi, yang dapat menjelaskan proses perencanaan, implementasi, serta media yang digunakan dalam promosi event. Sedangkan informan eksternal meliputi peternak, peserta kontes, pelaku UMKM lokal, dan pengunjung/wisatawan, yang berperan sebagai penerima manfaat dan penilai efektivitas promosi yang dijalankan.

Wawancara penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi promosi dikonseptualisasi dan dilaksanakan oleh pihak internal desa, sekaligus mengukur dampaknya melalui persepsi eksternal. Hasil wawancara menjadi sumber utama untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai kekuatan dan kelemahan strategi promosi event budaya dalam meningkatkan daya tarik wisata.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi seputar strategi promosi dalam pelaksanaan Kontes Kambing Kaligesing. Dalam ranah ilmiah, dokumen telah lama dimanfaatkan sebagai rujukan data karena mampu digunakan untuk menganalisis, memahami, bahkan memprediksi suatu fenomena (Moleong, 2007). Menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong (2007), penggunaan dokumen dalam penelitian dapat dibenarkan karena beberapa alasan, antara lain; 1) dokumen dan rekaman merupakan sumber data yang stabil, kaya akan informasi, dan memotivasi peneliti, 2) Dapat digunakan sebagai bukti dalam proses verifikasi data, 3) keduanya cocok dengan pendekatan kualitatif karena bersifat alamiah dan muncul dalam konteks yang relevan, 4) rekaman relatif terjangkau dan mudah diperoleh, sedangkan dokumen memerlukan penelusuran khusus melalui teknik kajian isi (content analysis), dan 5) hasil kajian isi dapat memberikan kesempatan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan terhadap topik yang sedang dikaji.

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara, serta untuk mengumpulkan bukti visual dan tekstual mengenai kegiatan promosi Kontes Kambing Kaligesing. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi foto kegiatan, video promosi, leaflet, spanduk, publikasi media sosial, arsip desa wisata, serta berita media massa terkait pelaksanaan kontes.

Dokumen-dokumen tersebut menjadi data primer visual yang penting untuk mengkaji bentuk-bentuk komunikasi promosi yang digunakan oleh panitia dan pemerintah desa. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa laporan kegiatan, dokumentasi dari Kemenparekraf (seperti Jadesta), dan referensi akademik untuk mendukung analisis secara kontekstual dan teoritis.

Dengan dokumentasi, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana visualisasi promosi disusun, seperti pemilihan warna, bahasa, pesan utama, hingga media distribusi. Selain sebagai pelengkap data, dokumentasi juga berfungsi sebagai alat verifikasi terhadap data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta memperkuat kredibilitas temuan dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang meliputi empat tahap utama, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tahap pertama adalah pengumpulan data, yaitu proses memperoleh informasi yang relevan dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan internal (panitia, pengelola desa wisata, tim promosi) dan eksternal (peternak, peserta luar daerah, pelaku UMKM, dan wisatawan). Observasi dilakukan secara langsung di lokasi pelaksanaan event Kontes Kambing Kaligesing untuk melihat aktivitas promosi dan interaksi yang terjadi. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk menghimpun materi promosi visual dan dokumen pendukung lainnya.

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pengelompokan, dan pengabstrakan data yang diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mulai mereduksi data sejak proses wawancara dilakukan, dengan menandai informasi yang berkaitan langsung dengan topik promosi desa wisata.

Misalnya, data mengenai media yang digunakan (media sosial, spanduk, baliho), strategi komunikasi (storytelling, penggunaan budaya lokal), partisipasi masyarakat, serta persepsi wisatawan terhadap event diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu. Informasi yang tidak relevan atau menyimpang dari fokus penelitian dieliminasi, sehingga peneliti hanya mempertahankan data yang benar-benar mendukung pemahaman tentang strategi promosi Desa Pandanrejo.

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan wawancara dan catatan observasi. Tujuannya adalah agar data yang telah dipilih dan dikelompokkan dapat ditampilkan secara terstruktur sehingga mudah dipahami, dibandingkan, dan ditafsirkan. Dalam penelitian ini, penyajian data difokuskan pada beberapa tema utama, seperti jenis strategi promosi yang digunakan, partisipasi masyarakat, efektivitas media promosi, serta dampak promosi terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola, tema, dan kecenderungan yang muncul dari data yang telah disajikan. Dalam penelitian ini, kesimpulan digunakan untuk menjawab bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Pandanrejo dalam

Kontes Kambing Kaligesing dapat memengaruhi daya tarik wisatawan, serta faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat efektivitas promosi tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Desa Pandanrejo

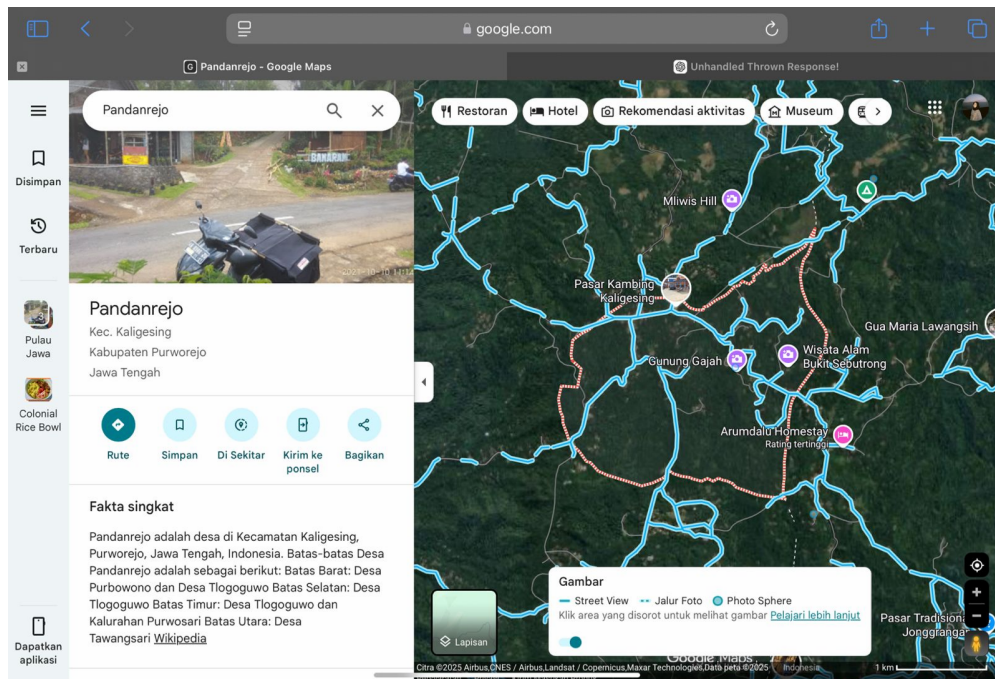
Desa Pandanrejo merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Desa Pandanrejo berdiri pada tahun 1927 atas penggabungan dua desa yaitu Desa Pendem dan Desa Klepu. Kedua desa tersebut sepakat untuk menggabungkan desanya menjadi sebuah desa yang bernama Desa Pandanrejo. Desa ini memiliki sejarah yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat agraris, khususnya dalam bidang peternakan kambing Peranakan Etawa (PE) Kaligesing. Sejak puluhan tahun lalu, warga Desa Pandanrejo memelihara kambing Kaligesing sebagai kegiatan budaya sekaligus sumber penghidupan. Aktivitas ini diwariskan turun-temurun, sehingga membentuk identitas masyarakat yang dikenal sebagai peternak kambing unggulan di wilayah Purworejo.

Sejak era 2010-an, terjadi perkembangan signifikan dalam sektor pariwisata pedesaan di Indonesia, termasuk Kabupaten Purworejo. Munculnya berbagai kebijakan pengembangan desa wisata membuka peluang bagi Desa Pandanrejo untuk memetakan dan mengembangkan potensi lokal yang dimiliki. Kegiatan peternakan kambing yang sebelumnya hanya aktivitas ekonomi kini dipandang sebagai kekuatan budaya dan atraksi wisata edukatif.

Pada akhirnya, pemerintah desa bersama masyarakat dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) secara bertahap membangun Desa Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis potensi kambing Kaligesing dan wisata alam. Event *Kontes Kambing Kaligesing*, yang awalnya hanya lomba internal antarpeternak lokal, kemudian dijadikan event tahunan resmi desa. Event ini menjadi ikon utama desa sekaligus sarana untuk menarik wisatawan, memperkenalkan budidaya kambing Kaligesing, dan mengangkat citra Desa Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis peternakan dan budaya.

Dengan berkembangnya event dan fasilitas desa wisata, Desa Pandanrejo kini menjadi salah satu destinasi wisata edukasi kambing Kaligesing yang dikenal hingga tingkat nasional. Perkembangan ini menunjukkan bagaimana potensi lokal dapat menjadi kekuatan dalam membangun identitas wisata desa.

1. Letak Geografis



Gambar 2.1: letak Geografis Desa Pandanrejo

Sumber: Google Maps (2025)

Secara geografis, Desa Pandanrejo terletak di kawasan perbukitan menoreh. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Purworejo (2022), letaknya berada pada ketinggian sekitar 140 MDPL. Dilihat dari sisi astronomi, desa wisata ini berada pada posisi koordinat 7.72 lintang selatan dan 110.2 bujur timur.

Adapun batas-batas wilayah Desa Pandanrejo sebagai berikut:

- | | |
|------------------|------------------------|
| 1. Batas barat | : Desa Purbowono |
| 2. Batas selatan | : Desa Tlogoguwo |
| 3. Batas timur | : Kabupaten Kulonprogo |
| 4. Batas Utara | : Desa Tawangsari |

Luas wilayah Desa Pandanrejo BPS Kabupaten Purworejo (2022) adalah 2,69 km², dengan topografi berbukit dan lahan yang didominasi oleh kawasan hijau, perkebunan, serta area peternakan. Kondisi alam yang mendukung tersebut sangat ideal untuk pengembangan kambing Kaligesing, karena kambing jenis ini membutuhkan lingkungan yang sejuk dan memiliki akses ke vegetasi berkualitas. Selain itu, kondisi perbukitan juga menjadi daya tarik wisata alam, seperti trekking, spot foto, dan wisata edukatif.

Akses menuju Desa Pandanrejo relatif mudah dijangkau dengan menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Jalan menuju lokasi sebagian sudah beraspal, meskipun terdapat beberapa titik yang menanjak dan berkelok mengikuti kontur perbukitan.

2. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk yang ada di desa ini berdasarkan data BPS Kabupaten Purworejo (2022) adalah sebanyak 1044 jiwa dengan total 353 kepala keluarga yang tersebar di 2 dusun, 2 RW dan 7 RT, yaitu di Dusun Pendem dan juga Dusun Klepu, dengan presentase 508 penduduk laki laki dan 536 penduduk perempuan, dengan kepadatan penduduk mencapai 388/Km². Penduduk Desa Wisata Pandanrejo mayoritas menganut agama islam dengan keseluruhan penduduk beragama islam mencapai 965 jiwa, disusul penduduk beragam protestan sebanyak 55 jiwa, dan penduduk beragam katolik sebanyak 24 jiwa.

No	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah Penduduk	1.044 Jiwa
2.	Kepadatan Penduduk	388 per km ²
3.	Luas Wilayah	2.69 km ²
4.	Dusun	2
5.	RT	7
6.	RW	2

Tabel 2.1 Data Demografi Kependudukan Desa Pandanrejo
Sumber: BPS Kabupaten Purworejo Tahun 2022,
Kecamatan Kaligesing Dalam Angka Tahun 2021

Kondisi cuaca, keadaan suhu yang lembab serta kesesuaian dengan karakteristik topografis Kabupaten Purworejo yang identik dengan iklim tropis basah dan curah hujan yang cukup tinggi menjadikan mayoritas penduduk yang ada di desa ini bermata pencaharian dengan menggantungkan hidupnya kepada alam melalui aktivitas bercocok tanam dan berternak. Hal tersebut menjadikan masyarakat Desa Wisata Pandanrejo memiliki keunggulan dalam kegiatan berswasembada dalam berbagai sektor untuk dapat menggerakkan roda perekonomiannya.

1. Struktur Organisasi Desa Wisata Pandanrejo

Pengelolaan Desa Wisata Pandanrejo berada di bawah naungan Pemerintah Desa Pandanrejo secara langsung dan dijalankan oleh sebuah kepengurusan yang secara resmi disahkan oleh pemerintah Desa Pandanrejo melalui SK Kepala Desa Pandanrejo Nomor: 160.19/22.1/ 2020 tentang Pengukuhan Pengelola Desa Wisata “Dewa Pandan”. Susunan kepengurusan Desa Wisata Pandanrejo adalah sebagai berikut:

Penanggung Jawab	: Supandi
1. Ketua	: Albertus Desy Nugroho, S.Pd.
2. Wakil Ketua	: Joko Tugono
3. Sekretaris	: Eddy Riyanto, Latif Mey Frendy
4. Bendahara	: Dedy Prihananto, Heru Setyo Wibowo
5. Divisi Multimedia	: Aditya Mahardike, Rahma Luthfiyarika
6. Divisi UMKM	: Lingga Badra P.
7. Divisi Hukum	: Diaz Agastia Eko Wibowo, S.H.
8. Divisi Pengembangan	: Badra Wijaya
9. Divisi Home Stay	: Widiyastuti
10. Divisi Seni dan Budaya	: Sudarno
11. Divisi Humas	: Kristian Eko Rahadian

B. Sejarah Kontes Kambing Kaligesing

Kambing *ettawa* berasal dari dataran India yaitu daerah *Jamnapari distrik Ettawah*, konon pada zaman Belanda kambing ini dibawa ke Indonesia untuk disilangkan dengan kambing kacang, hasil silangannya menjadi dua yaitu yang mirip dengan Kambing Etawa disebut dengan Kambing peranakan etawa atau kambing PE, sedangkan yang mirip kambing kacang dinamakan Jawa Randu/Bligon.

Menurut sejarah kambing ini asal muasalnya dikembangkan di Kaligesing Purworejo Jawa Tengah, dan sudah menjadi salah satu dari tujuh plasma nutfah kambing lokal di Indonesia. Dalam rangka melestarikan, menjaga dan mengenang sejarah ini, maka Pemerintah Republik Indonesia melalui Menteri Pertanian, memutuskan perubahan nama Kambing Peranakan Etawa ini menjadi Kambing Kaligesing, melalui SK : NOMOR 2591/Kpts/PD.400/7/2010.

Di Jawa Tengah, sentra perkembangbiakannya terdapat di daerah Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Kini kambing Kaligesing populasinya sudah menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia yaitu Pulau Jawa, Bali, Madura, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Populasi kambing jenis ini terus berkembang dan mudah dijumpai. Berikut adalah keunggulan Kambing Kaligesing: 1. Sebagai kambing pedaging 2. Sebagai kambing penghasil susu 3. Sebagai kambing klangenan/hobby yang menghasilkan bibit-bibit berkualitas. Untuk menjaga populasi, popularitas dan kestabilan harga kambing Kaligesing ini, maka Perkumpulan Peternak Kambing Kaligesing Nasional (PERKKANAS) memiliki salah satu kegiatan dilaksanakan secara reguler yaitu Kontes Kambing Kaligesing.

C. Profile dan Pelaksanaan Kontes Kambing Kaligesing

Event Kontes Kambing Kaligesing biasanya dilaksanakan satu kali dalam setahun dan menjadi salah satu agenda utama desa wisata. Pelaksanaannya mencakup beberapa komponen penting berikut:

1. Lokasi Kontes

Lokasi kontes berada di Desa Pandanrejo, Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah, tepatnya di Joglo Andjangsifa



Gambar 2.2 Arena Kontes Kambing Kaligesing

2. Kategori Kelas dan Batasan Kelas dalam Kontes Kambing Kaligesing

Adalah peraturan yang mengatur tentang kategori dan persyaratan dalam kontes menurut Pedoman Teknis Expo Farm dan Kontes Kambing Kaligesing Perkumpulan Peternak Kambing Kaligesing Tahun 2024-2027, sebagai berikut:

No	Kelas	Syarat
1.	Betina E	Tinggi gumba 45-60 cm
2.	Jantan E	Tinggi gumba 50-65 cm
3.	Betina D	Tinggi gumba >60-70 cm
4.	Jantan D	Tinggi gumba >65-80 cm
5.	Betina C	Tinggi gumba >70 cm – belum lepas gigi
6.	Jantan C	Tinggi gumba >80 cm – belum lepas gigi
7.	Betina B	Lepas gigi/tumbuh 1-6
8.	Jantan B	Lepas gigi/tumbuh 1-6
9.	Betina A	Ditentukan dengan menghitung dari depam jumlah lepas/tumbuh gigi permanen lebih dari 6 biji (apabila gigi ke 7/8 – pengapit sudah lepas atau tumbuh maka masuk kategori kelas A, walaupun didepan masih ada gigi susu).
10.	Jantan A	Ditentukan dengan menghitung dari depam jumlah lepas/tumbuh gigi permanen lebih dari 6 biji (apabila gigi ke 7/8 – pengapit sudah lepas atau tumbuh maka masuk kategori kelas A, walaupun didepan masih ada gigi susu).

Tabel 2.2 1 Kategori Kelas dan Batasan Kelas Kontes Kambing Kaligesing
Sumber: Dokumentasi PERKKANAS

3. Grand Champion

Nilai tertinggi dari keseluruhan acara

4. Profile Informan

No	Kode Informan	Kategori Informan	Peran/Jabatan	Kriteria Informan	Jumlah	Alamat
1.	IF. 1		Ketua panitia kontes kambing kaligesing	Terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan event	1	Pandanrejo, Kaligesing, Purworejo
2.	IF. 2		Pengelola desa wisata	Berperan	1	Pandanrejo

		Internal	pandanrejo	dalam pengelolaan promosi dan pengembangan desa wisata		, Kaligesing, Purworejo
3.	IF. 3		Panitia kontes kambing kaligesing/tim promosi	Terlibat aktif dalam media promosi, acara, atau bagian komunikasi	1	Pandanrejo , Kaligesing, Purworejo
4.	IF. 4	Eksternal	Peternak kambing kaligesing	Mengikuti atau berpartisipasi dalam kontes, baik peserta atau pendukung	1	Pandanrejo , Kaligesing, Purworejo
5.	IF. 5		Peserta kontes kambing kaligesing	Berasal dari luar Pandanrejo dan berpartisipasi dalam kontes	2	Pucung, Ngargosari, Samigaluh DIY
6.	IF. 6		Pelaku UMKM Lokal	Terlibat dalam kegiatan usaha saat event berlangsung	1	Pandanrejo , Kaligesing, Purworejo
7.	IF. 7		Pengunjung/wisatawan Kontes Kambing Kaligesing	Menghadiri kontes sebagai audiens dari dalam atau luar wilayah	1	Pucung, Ngargosari, Samigaluh DIY

Tabel 2.3 1 Profile Informan

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai “*Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing sebagai Media Branding Desa Wisata Pandanrejo*”. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat secara langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan promosi kontes, yang meliputi panitia penyelenggara, pengelola desa wisata, peternak, serta pihak pendukung lainnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tema-tema utama yang menggambarkan latar belakang dan tujuan penyelenggaraan kontes, bentuk dan strategi promosi yang digunakan, peran aktor dalam proses promosi, serta dampak kontes terhadap pembentukan citra dan branding Desa Wisata Pandanrejo.

1. Tujuan Penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing

Kontes Kambing Kaligesing yang diselenggarakan di Desa Pandanrejo merupakan sebuah kegiatan yang lahir dari kebutuhan untuk menjaga keberlanjutan dan nilai ekonomi Kambing Kaligesing sebagai plasma nutfah unggulan Kabupaten Purworejo. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Panitia Kontes Kambing Kaligesing, kontes ini mulai diselenggarakan di Desa Pandanrejo sejak tahun 2023 dan terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya dengan skala yang bervariasi, baik lokal maupun nasional. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan bahwa “kalau kontesnya di Pandanrejo itu dari tahun 2023” (Informan 1 – Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

Tujuan utama penyelenggaraan kontes Kambing Kaligesing adalah untuk melestarikan dan menjaga nilai (*value*) Kambing Kaligesing agar tetap tinggi di mata peternak dan pasar. Kontes dipandang sebagai sarana untuk mempertahankan kualitas kambing melalui mekanisme penilaian yang terstandar oleh juri yang kompeten. Ketua panitia menegaskan bahwa fokus utama kontes bukan semata pada penyelenggaraan event, melainkan pada upaya menjaga nilai ekonomi kambing, sebagaimana dinyatakan bahwa “lebih kepada melestarikan kambing, jadi menjaga nilai, value dari Kambing Kaligesing supaya nilainya tetap tinggi” (Informan 1 - Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

Bagi peternak, kontes memiliki makna strategis sebagai ajang untuk menunjukkan hasil breeding sekaligus meningkatkan nilai tawar kambing. Kontes dipandang bukan hanya sebagai ajang pamer, tetapi sebagai mekanisme legitimasi kualitas ternak. Seorang peternak menyampaikan bahwa “paling enggak kontes lokal itu bisa menjadi nilai tawar hasil breeding dari masing-masing peternak” (Informan 4 – Peternak Kambing Kaligesing, wawancara 2 Desember 2025). Dengan demikian, kontes berperan penting dalam membangun kepercayaan pasar terhadap kualitas Kambing Kaligesing.

Selain sebagai upaya pelestarian dan peningkatan nilai ekonomi kambing, kontes ini juga memiliki tujuan strategis dalam mendukung pengembangan Desa Wisata Pandanrejo. Kontes Kambing Kaligesing diposisikan sebagai bagian dari strategi branding desa wisata dengan menjadikan kambing sebagai identitas utama desa. Ketua panitia menyatakan bahwa “bagian dari branding desa wisata itu adalah kambing, jadi kita membuat event” (Informan 1 - Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025). Dengan menjadikan kontes sebagai event unggulan, Desa Pandanrejo berupaya membangun citra yang khas dan berbeda dari desa wisata lainnya.

Penyelenggaraan kontes juga dimaknai sebagai sarana untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Pandanrejo. Saat kontes berlangsung, terjadi peningkatan jumlah kunjungan masyarakat dari dalam maupun luar daerah. Informan menyebutkan bahwa pada kontes berskala nasional jumlah pengunjung dapat mencapai ribuan orang, sebagaimana disampaikan bahwa “pas kontes nasional 2023 itu pengunjungnya sekitar 1.600” (Informan 1 - Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025). Kehadiran pengunjung ini berdampak langsung pada aktivitas ekonomi desa, seperti meningkatnya penjualan UMKM, penggunaan *homestay*, dan perputaran ekonomi lokal.

Dari perspektif pengelola Desa Wisata Pandanrejo, kontes Kambing Kaligesing juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia desa. Penyelenggaraan event berskala nasional menuntut kesiapan desa dalam aspek manajemen acara, pelayanan pengunjung, serta koordinasi dengan berbagai pihak eksternal. Ketua desa wisata menjelaskan bahwa melalui event ini terjadi peningkatan kemampuan pengelola desa, karena “yang dulunya belum pernah meng-handle event nasional, jadi belajar meng-handle event dan SDM-nya ikut naik” (Informan 2 - Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, dapat disimpulkan bahwa latar belakang dan tujuan penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing di Desa Pandanrejo bersifat multidimensional. Kontes ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang

kompetisi peternakan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk pelestarian Kambing Kaligesing, peningkatan nilai ekonomi peternak, serta media branding Desa Wisata Pandanrejo. Dengan menjadikan kontes sebagai event unggulan, Desa Pandanrejo berupaya membangun citra sebagai desa wisata berbasis potensi lokal yang berkelanjutan dan memiliki daya tarik di tingkat regional maupun nasional.

2. Metode Promosi

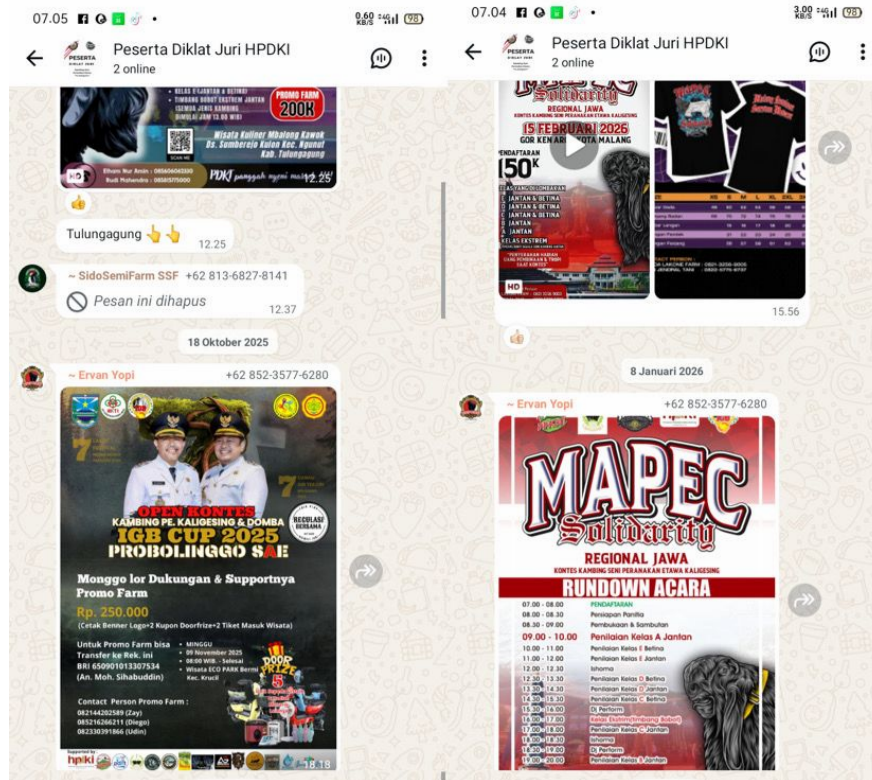
Strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing di Desa Wisata Pandanrejo dirancang untuk menjangkau dua sasaran utama, yaitu komunitas peternak sebagai peserta kontes dan masyarakat umum sebagai pengunjung sekaligus audiens branding desa wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan panitia penyelenggara dan pengelola desa wisata, strategi promosi yang diterapkan bersifat multikanal dengan memanfaatkan media digital, jejaring komunitas, serta media promosi konvensional. Strategi ini dipilih karena dinilai mampu menjangkau target audiens secara lebih luas dan efektif sesuai dengan karakteristik masing-masing sasaran.

a. Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan panitia penyelenggara, pengelola desa wisata, serta tim promosi, strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing di Desa Wisata Pandanrejo dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media, baik digital maupun non-digital. Penggunaan media tersebut disesuaikan dengan karakteristik target audiens, tujuan promosi, serta efektivitas masing-masing media dalam menjangkau komunitas peternak dan masyarakat umum.

1) *WhatsApp* (Grup Komunitas Peternak)

WhatsApp merupakan media promosi yang paling dominan digunakan dalam penyebaran informasi Kontes Kambing Kaligesing, khususnya untuk menjangkau komunitas peternak. Media ini dimanfaatkan melalui grup-grup komunitas peternak Kambing Kaligesing yang telah terbentuk sebelumnya, ”di WA itu menyebarkan informasi tentang kontes itu” (Informan 5 – Peserta Kontes, wawancara 29 November 2025). Panitia menilai *WhatsApp* sebagai media yang paling efektif karena hampir seluruh peternak tergabung dalam grup tersebut dan aktif berkomunikasi. Ketua panitia menyatakan bahwa “.. Jadi kita bikin flyer itu kan kita masukkan ke grup komunitas peternak kambing, nah itu yang akan ke grup-grup whatsapp itu kan paling cepat itu” (Informan 1 – Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

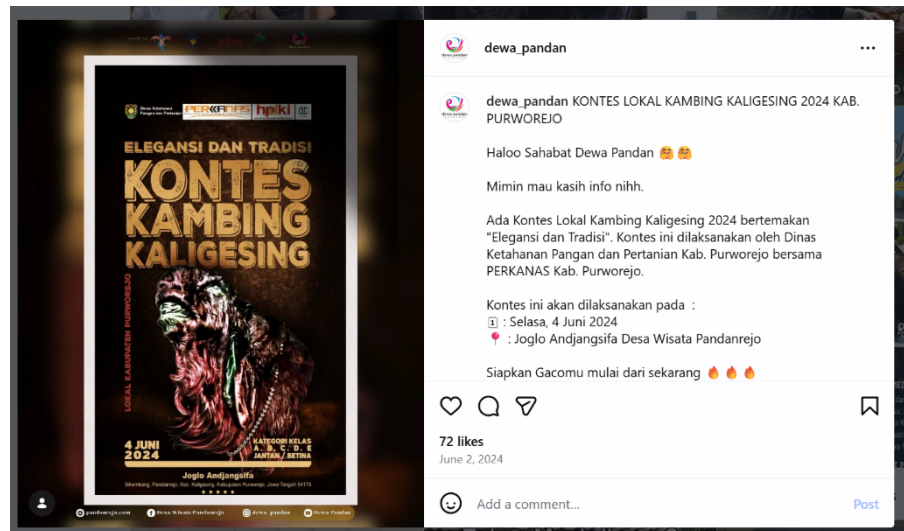


*Grup Komunitas Peternak Kambing Kaligesing
Dokumentasi narasumber (2025)*

Melalui *WhatsApp*, informasi kontes disebarakan dalam bentuk pamflet digital yang memuat jadwal pelaksanaan, lokasi, kategori lomba, dan ketentuan teknis lainnya. Penyebaran informasi melalui grup ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana calon peserta dapat langsung menanyakan informasi lebih lanjut kepada panitia. Hal ini menjadikan *WhatsApp* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana koordinasi antara panitia dan peserta.

2) *Instagram*

Instagram digunakan sebagai media promosi untuk menjangkau masyarakat umum dan wisatawan. Media ini dikelola melalui akun resmi Desa Wisata Pandanrejo @dewa_pandan yang secara konsisten menampilkan konten visual terkait kegiatan desa dan event kontes. Pengelola desa wisata menjelaskan bahwa “Instagram itu kita pakai untuk mengenalkan event sekaligus desa wisatanya” (Informan 2 – Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025). Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi kontes, tetapi juga sebagai sarana branding Desa Wisata Pandanrejo.



Sumber: Instagram @dewa_pandan 2025

Konten yang diunggah di Instagram meliputi poster digital, foto kegiatan persiapan kontes, serta dokumentasi event sebelumnya. Visualisasi ini bertujuan membangun ketertarikan audiens terhadap event dan memperkuat citra Desa Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis potensi lokal.

3) *TikTok*

TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi dengan tujuan memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik promosi melalui konten video pendek. Tim promosi menilai bahwa *TikTok* memiliki potensi penyebaran yang lebih luas dibandingkan media sosial lainnya, terutama ketika konten yang diunggah bersifat menarik dan relevan dengan audiens. Salah satu informan menyampaikan bahwa “Kalau untuk saluran promosi yang paling efektif, yang pertama adalah *TikTok*. Karena memang viewer dari *TikTok* itu sendiri, untuk basisnya komunitas kambing kaligesing memang sudah besar” (Informan 3 – Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).



Promosi pada platform TikTok 2025

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSmFcTGRJ/>

TikTok juga dimanfaatkan dalam strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing. Platform ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi kegiatan melalui konten berbentuk ulasan atau *review*. Konten *review* tersebut menampilkan gambaran kegiatan dan pengalaman terkait kontes, sehingga mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap pelaksanaan Kontes Kambing Kaligesing, “kan ada review-review tetang kontesnya itu lho, biasanya kan pakai review itu” (Informan 8 – Pengunjung Kontes, wawancara 29 November 2025).



Review kontes pada platform TikTok 2025

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSmFcFW1/>

Konten *TikTok* yang diproduksi umumnya menampilkan keunggulan Kambing Kaligesing, suasana kontes, serta aktivitas masyarakat desa. Penggunaan *TikTok* menunjukkan adanya upaya panitia untuk menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan tren media sosial dan perilaku konsumsi media audiens.

4) Facebook

Facebook tetap digunakan sebagai salah satu media promosi karena memiliki basis pengguna yang kuat di kalangan komunitas peternak dan pecinta Kambing Kaligesing. Media ini dimanfaatkan terutama melalui grup-grup *Facebook* yang membahas Kambing Kaligesing dan peternakan kambing. Menurut tim promosi, *Facebook* masih relevan karena “Karena memang di *Facebook* itu sendiri mereka juga punya channel sendiri. *Channel* untuk komunitas kambing kaligesing itu sendiri” (Informan 3 – Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

Facebook juga dimanfaatkan sebagai saluran promosi Kontes Kambing Kaligesing. Informasi mengenai kegiatan disebarluaskan melalui akun-akun tertentu serta melalui komunitas di *Facebook*, seperti komunitas pecinta kambing Kaligesing dan peserta kontes.

Penyebaran informasi ini dilakukan untuk meningkatkan *partisipasi* serta menciptakan keramaian kegiatan dengan melibatkan jejaring pengguna Facebook yang memiliki ketertarikan terhadap kontes dan komunitas terkait.

Melalui *Facebook*, informasi kontes dibagikan dalam bentuk poster digital dan pengumuman singkat. Media ini berfungsi sebagai pelengkap dari promosi melalui *WhatsApp* dan media sosial lainnya, sekaligus memperluas jangkauan informasi ke komunitas peternak di luar jejaring *WhatsApp*.

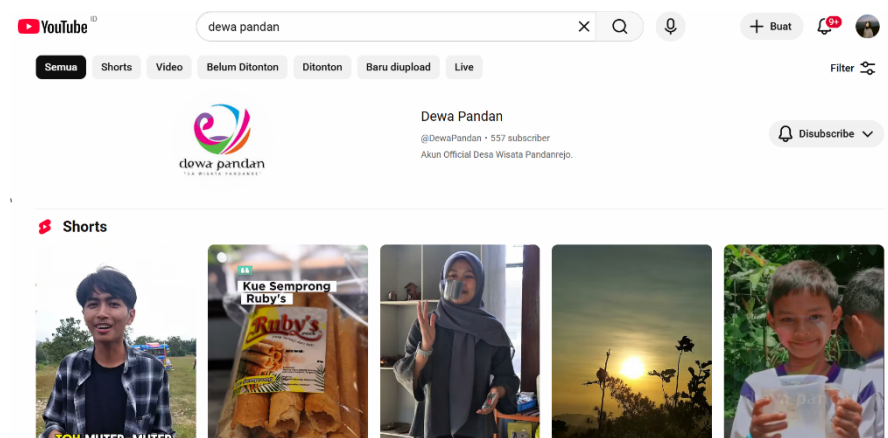
5) *Website* dan *YouTube* (media pendukung)

Website dan *YouTube* digunakan sebagai media pendukung dalam strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing. Meskipun intensitas penggunaannya tidak setinggi media sosial lainnya, kedua media ini tetap dimanfaatkan untuk menyimpan dan mendokumentasikan informasi serta konten visual secara lebih permanen. *Website* digunakan untuk menampilkan informasi terkait Desa Wisata Pandanrejo dan event kontes, sementara *YouTube* dimanfaatkan untuk mengunggah video dokumentasi kegiatan.



Website Dewa Pandan 2025

Sumber: [Desa Wisata Terbaik Area Yogyakarta](#)



YouTube Dewa Pandan 2025

Sumber: [\(10170\) Dewa Pandan - YouTube](#)

Penggunaan *website* dan *YouTube* bertujuan sebagai arsip digital dan referensi informasi jangka panjang, sebagaimana disampaikan oleh informan bahwa “*website* dan *YouTube* itu lebih ke dokumentasi dan arsip kegiatan” (Informan 3 – Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025). Dengan demikian, kedua media ini berfungsi mendukung keberlanjutan promosi dan branding desa wisata.

b. Media Konvensional

1) Pamflet

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi penyampaian pesan promosi, panitia tidak hanya memanfaatkan pamflet sebagai media visual statis, tetapi juga mengembangkan pamflet tersebut ke dalam bentuk video promosi. Pamflet berfungsi sebagai media awal yang memuat poin-poin utama informasi kegiatan, seperti judul acara, waktu, dan tempat pelaksanaan. Selanjutnya, materi pamflet tersebut dikemas ulang dalam bentuk video untuk memperluas daya jangkauan dan meningkatkan daya tarik audiens, sebagaimana yang disampaikan oleh informan “pamflet itu biasanya juga bisa dibuat video, biasanya kita lebih diperjelas di narasinya” (Informan 3 – Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

Dalam proses penyampaian pesan, panitia membedakan antara pesan yang disajikan secara ringkas dan pesan yang disampaikan secara naratif. Informasi yang ditampilkan pada pamflet maupun video umumnya bersifat singkat dan padat, hanya memuat poin-poin utama sebagai pemantik perhatian audiens. Sementara itu, penjabaran informasi secara lebih rinci disampaikan melalui narasi yang menyertai materi promosi tersebut. Narasi digunakan untuk menjelaskan secara detail maksud kegiatan, nilai yang ingin disampaikan, serta konteks penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing, sehingga audiens memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pesan promosi yang disampaikan.

2) *Merchandise*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing juga dilakukan melalui pemanfaatan media promosi berbentuk merchandise, khususnya kaos kegiatan. Kaos tidak hanya diproduksi sebagai kebutuhan panitia atau peserta, tetapi dimanfaatkan sebagai bagian dari proses promosi event. Desain yang digunakan pada kaos umumnya mengadopsi desain poster atau pamflet resmi kegiatan, sehingga pesan visual mengenai kontes dapat tersebar secara lebih luas melalui penggunaan kaos tersebut. “biasanya kita juga bikin proses kaos. Jadi proses penjual, kaos itu salah satu proses promosinya. Karena desain di kaosnya itu kan adalah desain posternya biasanya. Jadi

untuk naikin kegiatan event-nya itu” (Informan 1 – Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

Pemanfaatan kaos sebagai media promosi dinilai efektif karena memungkinkan pesan kegiatan dikenakan dan dilihat secara langsung oleh masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, kaos berfungsi sebagai media promosi berjalan yang membantu meningkatkan eksposur dan daya ingat publik terhadap Kontes Kambing Kaligesing. Strategi ini digunakan untuk mendukung upaya menaikkan popularitas kegiatan event serta memperkuat citra kontes sebagai bagian dari branding Desa Wisata Pandanrejo.

3) Kolaborasi dengan Media Lokal

Kerja sama dalam strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing dilakukan melalui pemanfaatan relasi yang dimiliki oleh pengelola Desa Wisata Pandanrejo, khususnya dengan konten kreator lokal. Kolaborasi ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan waktu dan sumber daya panitia dalam membangun serta mengelola komunitas promosi secara mandiri. Oleh karena itu, panitia memanfaatkan jejaring relasi yang telah ada sebagai strategi untuk memperluas jangkauan promosi.

Konten kreator yang dilibatkan umumnya berasal dari wilayah Purworejo dan memiliki jumlah pengikut yang relatif besar serta audiens yang aktif. Akun-akun konten kreator tersebut, seperti *purworejo.id* dan *purworejo.blog*, dinilai strategis karena memiliki basis penonton yang relevan dengan segmentasi audiens kegiatan. Melalui kerja sama ini, informasi mengenai Kontes Kambing Kaligesing dapat tersebar lebih luas dan menjangkau masyarakat di luar komunitas internal desa wisata.

Kolaborasi dengan konten kreator lokal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi tidak hanya mengandalkan media resmi desa wisata, tetapi juga memanfaatkan jaringan eksternal yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di tingkat lokal. Dengan demikian, kerja sama ini menjadi bagian penting dalam memperkuat eksposur kegiatan serta mendukung upaya branding Desa Wisata Pandanrejo melalui Kontes Kambing Kaligesing.

4) Dukungan Pemerintah dan Pihak Swasta

Selain dukungan internal dan kolaborasi dengan pihak lokal, strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing juga memperoleh dukungan dari pihak eksternal, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Dukungan tersebut ditunjukkan melalui pemberian testimoni oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno pada saat pelaksanaan kegiatan, yang turut memperkuat legitimasi serta

meningkatkan citra kontes sebagai event pariwisata yang memiliki dukungan pemerintah pusat.

Dukungan pemerintah tidak hanya berupa kehadiran pejabat atau pernyataan dukungan, tetapi juga fasilitasi promosi melalui jejaring resmi dan kolaborasi lintas sektor. Keterlibatan lembaga seperti Badan Otorita Borobudur (BPOP) turut memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi Kontes Kambing Kaligesing sebagai event yang mendukung pengembangan pariwisata kawasan.

Selain pemerintah, pihak swasta juga terlibat dalam mendukung penyelenggaraan dan promosi kontes, baik dalam bentuk sponsorship maupun dukungan fasilitas. Keterlibatan pihak swasta membantu memperkuat keberlanjutan event serta meringankan beban pendanaan panitia. Seorang informan menyampaikan bahwa “ada juga dukungan dari sponsor, jadi acara bisa berjalan lebih maksimal” (Informan 4 – Peternak Kambing Kaligesing, wawancara 2 Desember 2025). Dukungan ini menunjukkan bahwa strategi promosi kontes tidak hanya bergantung pada sumber daya internal desa, tetapi juga memanfaatkan kolaborasi lintas aktor Promosi dari

c. Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Selain memanfaatkan media digital dan non-digital, strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing di Desa Wisata Pandanrejo juga dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi ini berlangsung secara informal melalui interaksi langsung antarpeternak, masyarakat desa, serta jejaring sosial yang terbentuk di lingkungan komunitas Kambing Kaligesing. Panitia menilai bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kontes, terutama di kalangan peternak yang memiliki hubungan sosial yang kuat.

Penyebaran informasi mengenai Kontes Kambing Kaligesing juga dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi awal mengenai kegiatan banyak diperoleh melalui cerita dan rekomendasi antarindividu, khususnya di lingkungan pertemanan dan komunitas, “pertama tau itu dari temen bilang-bilang gitu” (Informan 5 – Peserta Kontes, wawancara 29 November 2025). Bentuk komunikasi ini dinilai efektif karena disampaikan secara personal dan didasarkan pada kedekatan sosial, sehingga pesan promosi lebih mudah dipercaya dan tersebar secara alami di masyarakat.

3. Pesan Promosi dan Branding Lokal dalam Kontes Kambing Kaligesing

Pesan promosi dalam Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi teknis kegiatan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra

(*branding*) Desa Wisata Pandanrejo. Berdasarkan hasil wawancara dengan panitia penyelenggara, pengelola desa wisata, dan tim promosi, kontes ini secara sadar dikemas sebagai media branding dengan mengangkat identitas lokal desa. Branding yang dibangun melalui kontes mencakup penonjolan Kambing Kaligesing sebagai ikon desa serta penegasan Desa Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis peternakan.

a. Kontes Kambing Kaligesing sebagai Media Branding Desa Wisata Pandanrejo

1) Kambing Kaligesing sebagai Ikon Desa dan Daerah

Kontes Kambing Kaligesing diposisikan tidak hanya sebagai ajang kompetisi peternakan, tetapi juga sebagai media branding Desa Wisata Pandanrejo. Berdasarkan hasil wawancara, kontes ini secara sadar dirancang dan dikomunikasikan sebagai event unggulan desa yang merepresentasikan identitas, potensi lokal, dan citra Desa Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis peternakan. Ketua panitia menyampaikan bahwa “karena bagian dari branding desa wisata itu adalah kambing, jadi kita membuat event” (Informan 1 – Ketua Panitia, wawancara 2 Desember 2025).

Dalam pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai media, kontes selalu dikaitkan dengan identitas Desa Wisata Pandanrejo. Nama desa secara konsisten dicantumkan dalam poster, *pamflet*, dan konten media sosial, sehingga audiens tidak hanya mengenal kontesnya, tetapi juga mengetahui lokasi dan identitas desa penyelenggara.

Kontes Kambing Kaligesing juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menampilkan kesiapan dan kapasitas Desa Pandanrejo sebagai destinasi wisata. Selama pelaksanaan kontes, pesan promosi tidak hanya menyoroti kegiatan lomba, tetapi juga memperlihatkan suasana desa, keterlibatan masyarakat, serta fasilitas pendukung desa wisata. Hal ini bertujuan membangun persepsi bahwa Desa Pandanrejo mampu mengelola event berskala besar dan layak dikunjungi sebagai destinasi wisata. Sebagaimana disampaikan bahwa “ketika ada event itu terjadi jumlah tingkat kunjungannya meningkat ya, orang datang ke sini untuk melakukan kunjungan” (Informan 1 – Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

Dengan menjadikan kontes sebagai media branding, Desa Wisata Pandanrejo memperoleh eksposur yang lebih luas, baik melalui kehadiran pengunjung secara langsung maupun melalui penyebaran konten promosi di media sosial dan media massa. Kontes berfungsi sebagai titik temu antara promosi event dan promosi destinasi, sehingga pesan branding desa tersampaikan secara berulang dan berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan yang menyebutkan bahwa “desanya bikin kontes nasional pertama

kali disini, di testimoni menteri, terus pengunjungnya juga banyak itu kan juga dampaknya gede ke desa ini” (Informan 2 – Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

2) Desa Pandanrejo sebagai Desa Wisata Berbasis Peternakan

Selain mengangkat Kontes Kambing Kaligesing sebagai media branding, pesan promosi yang disampaikan juga menekankan posisi Desa Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis peternakan. Branding ini dibangun dengan menampilkan aktivitas peternakan kambing Kaligesing sebagai daya tarik utama desa, yang membedakannya dari desa wisata lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, peternakan kambing Kaligesing tidak hanya dipandang sebagai mata pencaharian masyarakat, tetapi juga sebagai potensi wisata yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Hal ini disampaikan oleh Ketua Panitia “karena bagian dari branding desa wisata itu adalah kambing” (Informan 1 – Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

Dalam pesan promosi, Desa Pandanrejo diposisikan sebagai desa yang memiliki kekhasan pada sektor peternakan kambing Kaligesing. Aktivitas beternak, kualitas kambing, serta keterlibatan masyarakat lokal menjadi narasi utama yang disampaikan kepada publik. Pengelola desa wisata menyampaikan bahwa Ketua desa wisata menyampaikan “Desa Pandanrejo adalah desa dengan branding kambing kaligesing lebih kuat” (Informan 2 – Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa identitas desa wisata dibangun dengan menjadikan peternakan sebagai basis utama branding.

Branding Desa Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis peternakan juga diperkuat melalui penyelenggaraan event kontes yang mampu menghadirkan pengunjung dari berbagai daerah. Kehadiran pengunjung tidak hanya berfokus pada kontes, tetapi juga memberikan kesempatan bagi desa untuk menampilkan potensi wisata lainnya. Hal ini sebagaimana diungkapkan bahwa “Orang datang ke sini untuk melakukan kunjungan, akhirnya dia akan terjadi pertumbuhan ekonomi di situ” (Informan 1 – Ketua Panitia Kontes, wawancara 2 Desember 2025).

Selain itu, status kambing Kaligesing sebagai plasma nutfah daerah turut memperkuat pesan branding desa. Identitas tersebut menjadi nilai penting yang terus dijaga oleh masyarakat dan peternak, sehingga Desa Pandanrejo dipersepsikan sebagai pusat pengembangan kambing Kaligesing. Seorang peternak menyampaikan bahwa “Kambing Kaligesing memang plasma lufanya Pandanrejo dan Kabupaten Purworejo, jadi bagaimanapun caranya kita juga harus mengembangkan, melestarikan, dan menjaga plasma lufa tersebut agar bisa berkembang dengan baik” (Informan 4 – Peternak Kambing

Kaligesing, wawancara 2 Desember 2025). Hal ini menunjukkan bahwa branding desa wisata berbasis peternakan tidak terlepas dari upaya menjaga nilai lokal dan kekhasan daerah.

Dengan demikian, pesan promosi yang mengangkat Desa Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis peternakan membentuk citra desa yang memiliki keunikan, keaslian, dan nilai edukatif. Branding ini tidak hanya bertujuan menarik wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas lokal serta mendorong keberlanjutan ekonomi masyarakat melalui integrasi sektor pariwisata dan peternakan.

b. Pesan Promosi yang Disampaikan

1) Jadwal dan Teknik Kontes

Pesan promosi yang disampaikan dalam Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya berfokus pada aspek branding Desa Wisata Pandanrejo, tetapi juga menekankan pesan informatif terkait jadwal dan teknis pelaksanaan kontes. Informasi ini menjadi pesan utama yang disampaikan kepada calon peserta dan pengunjung agar mereka mengetahui waktu pelaksanaan serta mekanisme kontes secara jelas.

Berdasarkan hasil wawancara, penentuan dan penyampaian jadwal kontes menjadi informasi awal yang disebarluaskan oleh panitia melalui berbagai media promosi. Promosi dilakukan satu bulan sebelum event dan hanya dilakukan saat menjelang event, karena terdapat ketidakpastian tanggal dan panitia harus melihat dulu jadwal kontes se Indonesia. Ketua panitia menyampaikan bahwa “karena kita harus melihat kalender event se Indonesia tuh” (Informan 1 – Ketua Panitia, wawancara 2 Desember 2025). Penyampaian jadwal ini dinilai penting karena berkaitan dengan kesiapan peserta dari berbagai daerah untuk mengikuti kontes.

Selain jadwal, pesan promosi juga memuat informasi mengenai teknis pelaksanaan kontes, seperti kategori lomba dan sistem penilaian kambing. Informasi teknis ini disampaikan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai standar dan kriteria yang digunakan dalam kontes. Untuk Kontes Kambing Kaligesing di Desa Pandanrejo mengikuti standar penjurian dari Perkumpulan Peternak Kambing Kaligesing Nasional (PERKKANAS). Adapun teknis penjurian sebagai berikut;

a) Kategori Kelas dan Batasan Kelas dalam Kontes Kambing Kaligesing

Adalah peraturan yang mengatur tentang kategori dan persyaratan dalam kontes menurut Pedoman Teknis Expo Farm dan Kontes Kambing Kaligesing Perkumpulan Peternak Kambing Kaligesing Tahun 2024-2027, sebagai berikut:

No	Kelas	Syarat
----	-------	--------

1.	Betina E	Tinggi gumba 45-60 cm
2.	Jantan E	Tinggi gumba 50-65 cm
3.	Betina D	Tinggi gumba >60-70 cm
4.	Jantan D	Tinggi gumba >65-80 cm
5.	Betina C	Tinggi gumba >70 cm – belum lepas gigi
6.	Jantan C	Tinggi gumba >80 cm – belum lepas gigi
7.	Betina B	Lepas gigi/tumbuh 1-6
8.	Jantan B	Lepas gigi/tumbuh 1-6
9.	Betina A	Ditentukan dengan menghitung dari depam jumlah lepas/tumbuh gigi permanen lebih dari 6 biji (apabila gigi ke 7/8 – pengapit sudah lepas atau tumbuh maka masuk kategori kelas A, walaupun didepan masih ada gigi susu).
10.	Jantan A	Ditentukan dengan menghitung dari depam jumlah lepas/tumbuh gigi permanen lebih dari 6 biji (apabila gigi ke 7/8 – pengapit sudah lepas atau tumbuh maka masuk kategori kelas A, walaupun didepan masih ada gigi susu).

Tabel 3.1 1 Kategori Kelas dan Batas Kelas Kontes Kambing Kaligesing
Sumber: Dokumentasi PERKKANAS

b) Sistem Penjurian

Adalah sebuah mekanisme atau sistem yang dipergunakan menilai, menyeleksi dan membandingkan berdasarkan parameter-parameter seni yang ditetapkan PERKKANAS untuk mencari hasil kejuaraan. Standarisasi yang dipergunakan PERKKANAS dalam penjurian adalah sistem seleksi penilaian dan atau perbandingan.

1. Tahapan Seleksi 10 Besar

- Penjurian dengan sistem pembanding, juri penilai tetap mengacu pada 11 parameter hanya tidak dituangkan dalam bentuk angka atau skor per item.
- Juri memilih kambing peserta kontes per kelas diambil 10 ekor yang terbaik dengan mengacu 11 parameter.

- c. Apabila terjadi nilai sama dalam memilih 10 besar maka kambing yang sama nilainya dilakukan penilaian ulang oleh dewan juri dengan mengacu 11 parameter untuk mengeliminasi kambing yang akan masuk ke 10 besar.
- d. Apabila sudah terpilih finalis 10 besar, sesuai hasil rekapitulasi, koordinator Juri menancapkan tanda bendera pada kambing peserta kontes sebagai tanda masuk ke babak berikutnya.

2. Tahapan Penentuan Juara

Standarisasi penilaian kambing kaligesing dengan rentang score mengacu pada 11 parameter berdasarkan ketetapan PERKKANAS untuk memilih kambing-kambing peserta kontes yang layak menjadi juara. Setelah terpilih juara, maka koordinator juri menancapkan tanda bendera yang bertuliskan juara 1, 2, 3 dan peringkat 4-10.

Rentang Score

a. Kepala (0-10)

1) Jantan

Yang dimaksud kepala yang bagus adalah kepala yang tebal, pendek, cembung membentuk setengah lingkaran dan mata bersinar cerah dengan kelopak redup atau sipit dengan variasi mulut nyethem/nyadil.

- Besar, tebal, pendek : 3
- Cembung : 3
- Mata : 2
- Variasi (dagu nyadil/nyethem) : 2

2) Betina

Yang dimaksud kepala yang bagus adalah kepala yang tipis, pendek, cembung membentuk setengah lingkaran dan mata bersinar cerah dengan kelopak redup dengan variasi mulut nyethem/nyadil.

- Besar, tebal, pendek : 3
- Cembung : 2
- Mata : 3
- Variasi (dagu nyadil/nyethem) : 2

b. Tanduk (0-8)

Yang dimaksud tanduk yang bagus adalah tanduk pangkal besar kokoh, berbentuk pipih, tidak menancap dengan variasi melingkar kesamping mengarah kedepan.

- Besar, pipih, kokoh : 5
- Panjang : 1
- Variasi : 2

c. Telinga (0-10)

Yang dimaksud dengan telinga yang bagus adalah telinga yang panjang, tebal, lebar, melipat menghadap kedepan, simetris, pangkal telinga tidak berbongkol, lentur, tidak bergelombang/melintir.

- Panjang : 2
- Tebal : 1
- Lebar : 1
- Melipat simetris menghadap depan : 2
- Pangkal lentur, menggantung lurus : 3
- Halus : 1

d. Leher dan Gelambir (0-10)

Yang dimaksud leher yang bagus adalah leher yang (jantan-Pendek, betina panjang) padat berisi, besar, dengan gelambir panjang, tebal, lebar menggantung sampai dada bawah.

- Besar, padat, panjang/pendek : 5
- Gelambir panjang, lebar, tebal : 5

e. Postur (0-10)

Yang dimaksud dengan postur bagus adalah postur yang proporsional antara tinggi, panjang badan, besar padat berisi, punggung lurus, (dada lebar, pantat lebar tampak depan, samping dan belakang ideal).

- Tinggi : 3
- Panjang : 3
- Padat berisi : 2
- Punggung lurus : 2

f. Pola Warna (0-8)

Yang dimaksud dengan pola warna bagus adalah perpaduan 1, 2, atau 3 warna yang membentuk keserasian dalam tubuh kambing, yang membentuk keindahan.

- Kepala hitam/coklat sampai dada : 3

- Badan putih polos : 3
- Variasi/kombinasi simetris : 2

g. Bulu (0-10)

1) Jantan

Yang dimaksud dengan bulu yang bagus adalah bulu besar, tebal, bersih mengkilat, lebat bergelombang, rata, dan mengembang.

- Besar dan tebal : 2
- Lebat bergelombang : 3
- Bersih mengkilat : 3
- Rata dan mengembang : 2

2) Betina

Yang dimaksud dengan bulu yang bagus adalah bulu yang lembut, halus, tebal, bersih mengkilat, lebat bergelombang, rata, mengembang.

- Lembut, halus, dan tebal : 2
- Lebat bergelombang : 3
- Bersih mengkilat : 3
- Rata dan mengembang : 2

h. Kaki (0-9)

Yang dimaksud dengan kaki yang bagus adalah besar, kokoh, kuat sebagai penyangga, tidak berbentuk x atau berbentuk 0, tegak lurus, serta kuku yang rapi.

- Besar dan kokoh : 4
- Tegak lurus : 3
- Kerapian kuku : 2

i. Ekor (0-8)

Yang dimaksud dengan ekor yang bagus adalah ekor yang berpangkal besar, panjang berdiri melengkung keatas dan berbulu lebat.

- Panjang melengkung ke atas : 4
- Pangkal besar berbulu lebat : 3
- Variasi perilaku : 1

j. Rewos/jimbrak (0-10)

Yang dimaksud dengan rewos/jimbrak yang bagus adalah bulu belakang yang lebat, mengembang, dan panjang bergelombang menjuntai kebawah sampai pergelangan kaki belakang.

- Lebat : 3
- Mengembang : 2
- Bergelombang : 2
- Panjang : 3

k. Testis dan Ambing (0-7)

1) Jantan

Yang dimaksud dengan testis yang baik adalah pendek, besar, tidak sanglir, dengan variasi membentuk huruf W.

- Simetris : 3
- Besar : 2
- Pendek : 1
- Variasi : 1

2) Betina

Yang dimaksud dengan ambing yang baik adalah besar, lentur dengan produksi susu yang banyak, dengan puting dua yang sama/simetris.

- Simetris : 2
- Besar dan lentur : 2
- Lurus : 2
- Panjang : 1

c) Lokasi Kontes

Promosi juga secara jelas mencantumkan lokasi pelaksanaan kontes, yaitu di Joglo Andjingsifa Desa Wisata Pandanrejo. Penyebutan lokasi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menjadi bagian dari pesan branding desa wisata. Dengan mencantumkan nama lokasi secara spesifik, pesan promosi secara tidak langsung mengarahkan perhatian audiens pada Desa Wisata Pandanrejo sebagai ruang pelaksanaan event dan destinasi yang dapat dikunjungi. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang menyampaikan bahwa “orang datang ke sini untuk melakukan kunjungan” (Informan 1 – Ketua Panitia, wawancara 2 Desember 2025).

Lebih lanjut, pemilihan Joglo Andjingsifa sebagai lokasi kontes juga mencerminkan kesiapan Desa Pandanrejo dalam menyediakan fasilitas pendukung penyelenggaraan event. Lokasi tersebut menjadi ruang temu antara aktivitas kontes, kunjungan wisata, dan kegiatan ekonomi masyarakat. Pengelola desa wisata menyampaikan bahwa peningkatan kunjungan yang terjadi saat pelaksanaan event berdampak langsung pada desa.

Dengan demikian, pesan promosi terkait lokasi pelaksanaan kontes tidak hanya berfungsi sebagai informasi pelengkap, tetapi juga memperkuat daya tarik kontes dan citra Desa Wisata Pandanrejo. Penyampaian pesan ini menunjukkan bahwa kontes dirancang untuk memberikan manfaat bagi peserta sekaligus mendukung branding desa wisata melalui pemusatan kegiatan di ruang-ruang strategis desa.

c. Fasilitas kandang VIP sebagai Opsi Tambahan bagi Peserta

Selain menyampaikan informasi teknis dan fasilitas pendukung kontes, pesan promosi Kontes Kambing Kaligesing juga memuat informasi mengenai promo farm, salah satunya adalah kandang VIP. Namun, berdasarkan hasil wawancara, kandang VIP tidak termasuk dalam fasilitas utama yang disediakan oleh panitia kontes, melainkan bersifat opsional dan hanya digunakan oleh peserta yang menghendaki layanan tambahan tersebut.

Informan 5 menjelaskan bahwa kandang VIP disediakan bagi peserta yang menginginkan fasilitas khusus untuk kambingnya, sebagaimana disampaikan bahwa “ntar kita tinggal taruh disitu, daftar” (Informan 5 – Peserta Kontes, wawancara 29 November 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa fasilitas kandang VIP bukan merupakan kewajiban atau standar dalam kontes, melainkan pilihan tambahan bagi peserta tertentu. Hal ini menegaskan bahwa kandang VIP diposisikan sebagai layanan berbayar yang ditujukan bagi peserta yang membawa kambing dengan nilai tertentu dan menginginkan fasilitas lebih eksklusif.

Dengan demikian, promosi kandang VIP disampaikan bukan sebagai fasilitas utama kontes, melainkan sebagai opsi layanan tambahan. Pesan promosi ini ditujukan untuk menarik peserta tertentu tanpa mengubah karakter kontes secara keseluruhan. Keberadaan kandang VIP tetap berfungsi sebagai penanda profesionalitas penyelenggaraan, namun tidak menjadi kewajiban bagi seluruh peserta.

Narasi ini menunjukkan bahwa pesan promosi Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya menyampaikan fasilitas secara umum, tetapi juga memberikan informasi yang transparan mengenai pilihan layanan tambahan beserta konsekuensinya. Hal tersebut

memperlihatkan adanya pengelolaan event yang fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan peserta, sekaligus menjaga kejelasan informasi dalam pesan promosi.

d. Penyediaan Ruang Berjualan bagi UMKM

Dalam pesan promosi Kontes Kambing Kaligesing, panitia juga menyampaikan adanya penyediaan stand UMKM sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan. Keberadaan stand UMKM ini merupakan bagian dari konsep kontes yang dirancang untuk melibatkan masyarakat dan pelaku usaha lokal di sekitar Desa Wisata Pandanrejo.

Berdasarkan hasil wawancara, penyediaan stand UMKM dilakukan melalui koordinasi antara panitia kontes dan pihak desa. Informan 4 menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan kontes, panitia memang membuka ruang bagi UMKM untuk berjualan dengan menyediakan stand di sekitar lokasi kegiatan. Informan 4 menyampaikan bahwa “kita juga buka UMKM, stand UMKM” (Informan 4 – Peternak Kambing Kaligesing, wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa stand UMKM merupakan bagian yang secara sengaja disiapkan oleh panitia sebagai pendukung kegiatan kontes.

Hal tersebut diperkuat oleh Informan 2 selaku Ketua Desa Wisata yang menyampaikan bahwa keberadaan UMKM memang diakomodasi dalam pelaksanaan kontes sebagai bagian dari kegiatan desa wisata. Informan 2 menjelaskan bahwa masyarakat dan pelaku usaha diberikan tempat untuk berjualan ketika kontes berlangsung, sehingga aktivitas kontes dapat berjalan berdampingan dengan aktivitas ekonomi warga. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan stand UMKM dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian desa.

Selain itu, Informan 3 selaku Tim Promosi juga menjelaskan bahwa stand UMKM disiapkan di area sekitar lokasi kontes dan diisi oleh pelaku usaha lokal. Pengisian stand UMKM adalah pihak yang diundang oleh penyelenggara, atau melalui pendaftaran. Pengadaan stand UMKM tidak dipungut biasaya sama sekali. Panitia menyediakan tenda, dua kursi, dan satu meja. Informan 3 menyampaikan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan momen kontes untuk berjualan kepada pengunjung yang datang menyaksikan lomba. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa secara teknis, stand UMKM disediakan sebagai bagian dari pengelolaan lokasi kegiatan kontes.

Dengan demikian, penyediaan stand UMKM dalam Kontes Kambing Kaligesing merupakan bagian dari perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang melibatkan panitia, pemerintah desa, dan masyarakat. Pesan promosi yang disampaikan kepada publik tidak hanya menonjolkan aspek perlombaan kambing Kaligesing, tetapi juga menggambarkan

kontes sebagai event desa yang memberi ruang bagi pelaku UMKM untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan.

4. Nilai dan Keunggulan Kambing Kaligesing

Selain memuat informasi teknis pelaksanaan kontes, pesan promosi Kontes Kambing Kaligesing juga menekankan nilai dan keunggulan kambing Kaligesing sebagai objek utama kegiatan. Penekanan terhadap nilai dan keunggulan ini menjadi bagian penting dari pesan promosi karena berkaitan langsung dengan tujuan penyelenggaraan kontes, yaitu menjaga kualitas, citra, dan nilai ekonomi kambing Kaligesing.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa salah satu tujuan utama kontes adalah menjaga nilai kambing Kaligesing agar tetap tinggi. Ketua panitia menyampaikan bahwa “lebih kepada melestarikan kambing. Jadi menjaga nilai, value dari Kambing Kaligesing atau kambing peranakan etawa yang Kaligesing ini tuh biar ketika ada kontes, itu nilai Kambingnya tetap tinggi” (Informan 1 – Ketua Panitia, wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai kambing Kaligesing menjadi pesan utama yang ingin disampaikan melalui kontes.

Pesan promosi juga menonjolkan keunggulan kambing Kaligesing dari sisi kualitas fisik dan standar penilaian. Dalam kontes, kambing dinilai berdasarkan kriteria tertentu yang menunjukkan mutu ternak, sehingga pesan yang disampaikan kepada publik adalah bahwa kambing Kaligesing memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, keunggulan kambing Kaligesing juga dikaitkan dengan statusnya sebagai plasma nutfah daerah. Informan menyampaikan bahwa “Kambing Kaligesing memang plasma lufanya Kabupaten Purworejo” (Informan 4 – Peternak Kambing, wawancara 2 Desember 2025). Pesan ini menunjukkan bahwa kambing Kaligesing memiliki nilai strategis dan historis bagi daerah, sehingga perlu dijaga dan dilestarikan melalui kegiatan seperti kontes.

Nilai dan keunggulan kambing Kaligesing juga disampaikan sebagai kebanggaan lokal masyarakat Desa Pandanrejo. Kontes dipandang sebagai ajang untuk menunjukkan kualitas kambing Kaligesing kepada publik yang lebih luas, termasuk peserta dan pengunjung dari luar daerah. Hal ini sejalan dengan pesan promosi yang disampaikan melalui kontes, bahwa kambing Kaligesing merupakan ternak unggulan yang memiliki nilai ekonomi dan simbol identitas daerah.

Dengan demikian, pesan promosi yang menekankan nilai dan keunggulan kambing Kaligesing berfungsi untuk membangun persepsi positif terhadap kualitas ternak sekaligus memperkuat citra Desa Wisata Pandanrejo sebagai desa yang memiliki kekhasan di bidang

peternakan. Pesan ini menjadi penguat pesan branding desa wisata yang sebelumnya disampaikan melalui informasi teknis dan pelaksanaan kontes.

5. Skala Nasional Event

Pesan promosi yang disampaikan dalam Kontes Kambing Kaligesing juga menekankan skala event yang lebih luas, yakni tidak hanya bersifat lokal, tetapi telah berkembang hingga tingkat nasional. Penekanan pada skala nasional ini menjadi bagian dari pesan promosi untuk menunjukkan bahwa kontes memiliki daya tarik dan jangkauan yang luas, serta mampu menghadirkan peserta dan perhatian dari luar daerah.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing di Desa Pandanrejo merupakan salah satu kontes berskala nasional yang diselenggarakan di wilayah tersebut. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan bahwa “desanya bikin kontes nasional pertama kali di sini” (Informan 2 – Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa skala nasional event menjadi pesan penting yang ingin ditonjolkan dalam promosi kontes.

Pesan mengenai skala nasional juga disampaikan untuk menunjukkan peningkatan kualitas dan reputasi kontes dari waktu ke waktu. Dengan status sebagai kontes nasional, event ini tidak hanya diikuti oleh peternak lokal, tetapi juga menarik minat peternak dari berbagai daerah. Hal ini memperkuat citra Kontes Kambing Kaligesing sebagai ajang kompetisi yang bergengsi dan memiliki standar yang diakui secara luas.

Selain itu, skala nasional event juga dikaitkan dengan meningkatnya eksposur Desa Wisata Pandanrejo. Informan menyampaikan bahwa penyelenggaraan kontes berskala nasional berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung dan perhatian terhadap desa. Hal ini diungkapkan bahwa “pengunjungnya juga banyak itu kan juga dampaknya gede ke desa ini” (Informan 2 – Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025). Pesan ini menunjukkan bahwa skala nasional event digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan Desa Pandanrejo ke khalayak yang lebih luas.

Pesan promosi mengenai skala nasional event juga diperkuat dengan adanya perhatian dan testimoni dari pihak kementerian. Informan menyampaikan bahwa “di testimoni menteri” (Informan 2 – Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025). Penyampaian pesan ini berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas dan legitimasi event di mata publik, sekaligus menunjukkan bahwa Kontes Kambing Kaligesing mendapat pengakuan dari tingkat nasional.

Dengan demikian, pesan promosi yang menekankan skala nasional event berfungsi untuk membangun citra Kontes Kambing Kaligesing sebagai ajang yang prestisius dan berdaya saing tinggi. Penekanan ini tidak hanya menarik peserta dan pengunjung dari berbagai daerah, tetapi juga memperkuat branding Desa Wisata Pandanrejo sebagai desa wisata yang mampu menyelenggarakan event berskala nasional.

6. Keterlibatan Pemerintah dan Pihak Swasta

Pesan promosi yang disampaikan dalam Kontes Kambing Kaligesing juga menonjolkan keterlibatan pemerintah dan pihak swasta sebagai bentuk dukungan dan penguat kredibilitas event. Keterlibatan berbagai pihak tersebut disampaikan dalam pesan promosi untuk menunjukkan bahwa kontes tidak diselenggarakan secara mandiri oleh desa, melainkan mendapat dukungan dari pemangku kepentingan yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing mendapat dukungan dari pemerintah, baik di tingkat daerah maupun pusat. Dukungan tersebut menjadi bagian dari pesan promosi yang menunjukkan legitimasi kegiatan. Informan menyampaikan bahwa “desanya bikin kontes nasional pertama kali di sini, di testimoni menteri” (Informan 2 – Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemerintah menjadi pesan penting untuk memperkuat citra kontes sebagai event yang diakui secara resmi.

Selain pemerintah, pesan promosi juga menampilkan keterlibatan pihak swasta dalam penyelenggaraan kontes. Salah satu pihak swasta yang terlibat adalah Badan Pelayanan Otoritas Borobudur (BPOB). Keterlibatan BPOB disebutkan dalam wawancara sebagai bagian dari dukungan terhadap pelaksanaan kontes. Informan menyampaikan bahwa “ada dari BPOB juga” (Informan 2 – Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025). Kehadiran pihak swasta ini menunjukkan bahwa kontes tidak hanya mendapat perhatian dari pemerintah, tetapi juga dari sektor non-pemerintah.

Pesan promosi mengenai keterlibatan pemerintah dan pihak swasta juga diperkuat melalui pencantuman logo dan identitas pendukung dalam pamflet promosi. Kehadiran logo instansi pemerintah dan pihak swasta menjadi pesan visual yang menunjukkan bahwa kontes memiliki dukungan yang luas. Hal ini memperkuat kepercayaan peserta dan pengunjung terhadap penyelenggaraan kontes.

Dengan demikian, pesan promosi yang menekankan keterlibatan pemerintah dan pihak swasta berfungsi untuk meningkatkan legitimasi, kredibilitas, dan daya tarik Kontes Kambing Kaligesing. Sinergi antara pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat desa

menjadi bagian dari pesan promosi yang memperkuat citra Kontes Kambing Kaligesing sebagai event yang profesional serta mendukung branding Desa Wisata Pandanrejo.

7. Dampak Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing

Strategi promosi yang dilakukan dalam penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing memberikan berbagai dampak bagi Desa Wisata Pandanrejo. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan dalam konteks pelaksanaan event, tetapi juga berpengaruh terhadap citra desa wisata, peningkatan kunjungan, serta aktivitas ekonomi masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, dampak strategi promosi dapat dilihat dari beberapa aspek berikut;

a. Peningkatan Kunjungan ke Desa Wisata Pandanrejo

Salah satu dampak utama dari strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing adalah meningkatnya jumlah kunjungan ke Desa Wisata Pandanrejo. Promosi kontes melalui berbagai media serta penyelenggaraan event berskala nasional mendorong masyarakat dari luar desa untuk datang dan melihat langsung pelaksanaan kontes. Ketua panitia menyampaikan bahwa “ketika ada event itu terjadi jumlah tingkat kunjungannya meningkat ya, orang datang ke sini untuk melakukan kunjungan” (Informan 1 – Ketua Panitia, wawancara 2 Desember 2025).

Peningkatan kunjungan tersebut tidak hanya berasal dari peserta kontes, tetapi juga dari pengunjung yang tertarik untuk menyaksikan lomba dan melihat langsung Desa Wisata Pandanrejo. Hal ini menunjukkan bahwa kontes berfungsi sebagai daya tarik wisata yang efektif. Informan lain juga menyampaikan bahwa dampak kunjungan tersebut cukup signifikan, sebagaimana diungkapkan bahwa “pengunjungnya juga banyak itu kan juga dampaknya gede ke desa ini” (Informan 2 – Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025).

Dari sisi peserta kontes, ramainya pengunjung juga terlihat secara langsung selama pelaksanaan kegiatan. Menurut Informan 6, pengunjung yang hadir tidak hanya berasal dari wilayah sekitar, tetapi juga dari luar daerah, sebagaimana diungkapkan bahwa “ada mbak, Tulungagung ada, Jawa Timur banyak mbak, Blitar, Gresik juga ada, luar Jawa Lampung juga ada” (Informan 6 – Peserta Kontes, wawancara 29 November 2025).

Sementara itu, dari perspektif pengunjung kontes, Informan 8 menyampaikan bahwa kehadirannya ke Desa Pandanrejo didorong oleh adanya Kontes Kambing Kaligesing. Informan 8 menyatakan bahwa “tertarik, ya hobi terus deket gitu lho, bisa dijangkau” (Informan 8 – Pengunjung Kontes, wawancara 29 November 2025). Pernyataan

ini menunjukkan bahwa kontes menjadi alasan utama pengunjung datang ke Desa Wisata Pandanrejo.

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, peningkatan kunjungan ke Desa Wisata Pandanrejo tidak hanya diamati oleh panitia dan pengelola desa, tetapi juga dirasakan oleh peserta dan pengunjung kontes. Hal ini memperkuat temuan bahwa strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing berperan efektif dalam menarik kunjungan masyarakat ke Desa Wisata Pandanrejo.

b. Dampak terhadap Perekonomian UMKM

Strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan ke Desa Wisata Pandanrejo, tetapi juga memberikan dampak terhadap perekonomian desa, khususnya bagi pelaku usaha dan UMKM. Penyelenggaraan kontes sebagai event berskala besar mendorong terjadinya perputaran ekonomi selama kegiatan berlangsung.

Dari sisi penyelenggara, kontes dipandang mampu menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat desa. Ketua panitia menyampaikan bahwa ketika event berlangsung, kehadiran pengunjung memberikan dampak ekonomi bagi warga sekitar, sebagaimana diungkapkan bahwa “ketika ada event itu terjadi jumlah tingkat kunjungannya meningkat ya, orang datang ke sini untuk melakukan kunjungan, akhirnya dia akan terjadi pertumbuhan ekonomi di situ, biar ada yang jual makanan” (Informan 1 – Ketua Panitia, wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa kontes berfungsi sebagai pemicu aktivitas ekonomi lokal.

Pandangan tersebut juga diperkuat oleh pengelola desa wisata. Informan 2 menyampaikan bahwa ramainya pengunjung selama kontes memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat desa, khususnya yang memiliki usaha di sekitar lokasi kegiatan. Informan 2 menyatakan bahwa “pengunjungnya juga banyak itu kan juga dampaknya gede ke desa ini” (Informan 2 – Ketua Desa Wisata, wawancara 2 Desember 2025). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan berimplikasi langsung terhadap aktivitas ekonomi desa.

Dampak ekonomi tersebut dirasakan secara langsung oleh pelaku UMKM. Informan 7 sebagai pelaku UMKM menyampaikan bahwa penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing membawa dampak positif terhadap usahanya. Informan 7 menyatakan bahwa “event lebih, lebih besar lah, kalau hari biasa ya nggak” (Informan 7 – Pelaku UMKM, wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa kontes

membuka peluang peningkatan pendapatan sebesar empat kali lipat dari hari biasanya bagi pelaku UMKM melalui meningkatnya jumlah pengunjung.

Selain itu, dampak ekonomi juga dirasakan oleh peternak kambing Kaligesing. Melalui kontes, nilai ekonomi kambing dapat meningkat karena kualitas ternak dinilai secara langsung. Ketua panitia menyampaikan bahwa *“ketika ada kontes, itu nilai kambingnya tetap tinggi”* (Informan 1 – Ketua Panitia, wawancara 2 Desember 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kontes berdampak tidak hanya pada sektor UMKM, tetapi juga pada sektor peternakan sebagai basis ekonomi Desa Pandanrejo.

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi Desa Wisata Pandanrejo, baik bagi pelaku UMKM, masyarakat desa, maupun peternak kambing Kaligesing. Dampak ini memperlihatkan bahwa kontes berfungsi sebagai penggerak perekonomian lokal yang terintegrasi dengan pengembangan desa wisata.

c. Penguatan Citra dan Branding Desa Wisata Pandanrejo

Strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan dan perekonomian desa, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra dan branding Desa Wisata Pandanrejo. Melalui penyelenggaraan kontes, Desa Pandanrejo semakin dikenal sebagai desa wisata yang memiliki keunggulan khas di bidang peternakan kambing Kaligesing.

Dari sisi penyelenggara, kontes diposisikan sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas desa kepada masyarakat luas. Ketua panitia menyampaikan bahwa Kontes Kambing Kaligesing menjadi media untuk mengenalkan Desa Pandanrejo, sebagaimana diungkapkan bahwa *“Terus ke desa wisata ini juga branding juga nih”* (Informan 1 – Ketua Panitia, wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa sejak awal kontes dirancang tidak hanya sebagai perlombaan, tetapi juga sebagai media branding desa.

Selain itu, dari sisi pengelolaan desa wisata, kontes dipandang sebagai momentum penguatan branding desa secara lebih luas. Penyelenggaraan kontes berskala besar memberikan citra positif bagi Desa Pandanrejo karena mampu menyelenggarakan event yang melibatkan banyak pihak dan pengunjung. Hal ini memperlihatkan bahwa citra desa tidak hanya dibangun dari potensi alam atau produk wisata, tetapi juga dari kemampuan desa dalam mengelola event.

Sementara itu, dari sudut pandang pengunjung, kontes menjadi pintu awal untuk mengenal Desa Wisata Pandanrejo. Keberadaan dan identitas Desa Pandanrejo sebagai

desa wisata berbasis peternakan. Hal ini menunjukkan bahwa kontes berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dalam membangun citra desa di mata pengunjung.

Dengan demikian, strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing berperan penting dalam memperkuat citra dan branding Desa Wisata Pandanrejo. Kontes tidak hanya memperkenalkan kambing Kaligesing sebagai ikon desa, tetapi juga membangun identitas Desa Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis peternakan yang mampu menyelenggarakan event berskala luas dan melibatkan berbagai unsur masyarakat.

d. Dampak Kontes Kambing Kaligesing bagi Peternak dan Nilai Kambing Kaligesing
Penyelenggaraan Kontes Kambing Kaligesing memberikan dampak yang signifikan bagi peternak, baik dari sisi ekonomi maupun peningkatan nilai kambing Kaligesing itu sendiri. Kontes tidak hanya menjadi ajang kompetisi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang legitimasi kualitas ternak serta sarana pembentukan nilai jual kambing di pasar.

Dari sisi dampak terhadap komunitas peternak, salah satu informan menyampaikan bahwa kontes memberikan pengaruh yang sangat besar, terutama dalam mendorong peternak pemula dan memperkuat orientasi ekonomi peternak. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Informan 4 yang menyatakan bahwa;

“sangat berdampak dan apalagi kita bagi yang sudah peternak ya, segala peternak sangat berdampak sekali, dan bisa mengajak peternak-peternak pemula ke hal yang positif. Terus juga hal-hal ini juga bukan semata-mata kok hanya untuk kita sharing-sharing, kita juga nyari profit juga, makanya sangat berdampak sekali bagi para peternak” (Informan 4 – Peternak Kambing Kaligesing, wawancara 2 Desember 2025).

Kontes Kambing Kaligesing juga berperan dalam meningkatkan nilai jual kambing, khususnya kambing yang memiliki kualitas kontes. Informan menjelaskan bahwa meskipun kondisi pasar mengalami fluktuasi, kambing yang memiliki kualitas seni kontes tetap memiliki nilai yang relatif baik. Hal ini tercermin dari pernyataan Informan 4 bahwa “selain memperluas jaringan kambing-kambing yang kelasnya masih kelas seni kontes, tetap kita bertahan dengan harga yang masih lumayan bagus” (Informan 4 – Peternak Kambing Kaligesing, wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kontes berfungsi sebagai penopang nilai kambing Kaligesing di tengah dinamika pasar.

Lebih lanjut, kontes juga menjadi sarana pembentukan nilai tawar hasil breeding peternak. Hal ini disampaikan oleh Informan 4, yang menegaskan bahwa kontes menjadi ajang untuk menunjukkan hasil pembiakan ternak yang dimiliki masing-masing peternak, sebagaimana diungkapkan bahwa “paling enggak kan bisa menjadi nilai tawar, hasil breeding dari masing-masing peternak, masing-masing farm, jadi ini loh hasil breedingku”

(Informan 4 – Peternak Kambing Kaligesing, wawancara 2 Desember 2025). Dengan adanya penilaian dari dewan juri, kualitas kambing memperoleh legitimasi yang dapat meningkatkan posisi tawar peternak.

Dampak ekonomi dari kontes juga terlihat secara nyata dari pengalaman langsung peternak. Informan 4 menyampaikan capaian penjualan tertinggi yang pernah dialaminya setelah mengikuti kontes, yaitu “saya mengalami penjualan paling tinggi di tahun 2022 yang fotonya disitu, sama satunya laki dua pejantan saya jual 550 juta, luar biasa” (Informan 4 – Peternak Kambing Kaligesing wawancara 2 Desember 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa kontes dapat berkontribusi pada peningkatan nilai ekonomi kambing Kaligesing secara signifikan.

Selain nilai ekonomi, kontes juga berperan dalam menjaga citra dan kualitas kambing Kaligesing sebagai plasma nutfah lokal. Hal ini disampaikan oleh Informan 4, yang menegaskan bahwa “Kambing Kaligesing memang plasma lufanya Pandanrejo dan Kabupaten Purworejo, jadi bagaimanapun caranya kita juga harus mengembangkan, melestarikan, dan menjaga plasma lufa tersebut” (Informan 4 – Peternak Kambing Kaligesing, wawancara 2 Desember 2025,). Pernyataan ini menunjukkan bahwa kontes tidak hanya berdampak ekonomi, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam pelestarian ternak lokal.

Dengan demikian, Kontes Kambing Kaligesing memberikan dampak positif bagi peternak, baik dalam peningkatan nilai jual kambing, penguatan nilai tawar hasil breeding, maupun pelestarian citra kambing Kaligesing sebagai ternak unggulan. Dampak tersebut memperlihatkan bahwa kontes berfungsi sebagai instrumen ekonomi sekaligus kultural bagi komunitas peternak di Desa Wisata Pandanrejo.

8. Kendala dan Evaluasi Promosi

Dalam pelaksanaan strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing sebagai media branding Desa Wisata Pandanrejo, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi oleh panitia dan pihak terkait. Kendala-kendala tersebut muncul baik pada tahap perencanaan promosi maupun pada tahap pelaksanaan di lapangan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap strategi promosi menjadi penting untuk melihat sejauh mana efektivitas promosi serta upaya perbaikan yang dilakukan.

a. Kendala dalam Pelaksanaan Promosi

Salah satu kendala utama dalam promosi Kontes Kambing Kaligesing adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi tenaga, waktu, maupun pendanaan. Promosi masih

banyak bergantung pada inisiatif panitia dan komunitas peternak, sehingga jangkauan promosi belum sepenuhnya merata. Kondisi ini menyebabkan penyebaran informasi masih dominan pada jaringan tertentu, terutama komunitas peternak dan masyarakat yang sudah familiar dengan kontes kambing Kaligesing.

Selain itu, kendala juga muncul pada pemanfaatan media digital. Meskipun media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok telah digunakan, pengelolaannya belum sepenuhnya terstruktur secara profesional. Konten promosi cenderung bersifat informatif dan insidental, belum konsisten menggunakan konsep branding yang berkelanjutan. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya daya tarik promosi bagi audiens di luar komunitas peternak.

Kendala lainnya berkaitan dengan keterbatasan koordinasi antar pihak yang terlibat, baik antara panitia, pemerintah desa, maupun pihak pendukung lainnya. Koordinasi yang belum maksimal menyebabkan beberapa potensi promosi, seperti kerja sama media dan perluasan jejaring sponsor, belum dimanfaatkan secara optimal.

b. Evaluasi dan Upaya Perbaikan Strategi Promosi

Meskipun terdapat berbagai kendala, panitia dan pihak terkait melakukan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas promosi Kontes Kambing Kaligesing. Salah satu bentuk evaluasi dilakukan dengan melihat respons peserta dan pengunjung terhadap kontes, baik dari jumlah kehadiran maupun antusiasme masyarakat. Evaluasi juga dilakukan pada penggunaan media promosi. Media yang dinilai efektif, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penyebaran informasi melalui grup komunitas peternak, tetap dipertahankan karena mampu menjangkau sasaran utama kontes. Sementara itu, media sosial mulai dimanfaatkan secara lebih intensif untuk memperluas jangkauan promosi, khususnya kepada masyarakat umum dan calon wisatawan.

Selain itu, evaluasi juga mendorong adanya upaya peningkatan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti media lokal, pemerintah, dan pihak swasta. Kolaborasi ini dipandang penting untuk memperkuat branding Kontes Kambing Kaligesing sekaligus mendukung citra Desa Wisata Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis peternakan. Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi dalam promosi Kontes Kambing Kaligesing menjadi bahan evaluasi bagi panitia untuk melakukan perbaikan pada pelaksanaan promosi di masa mendatang. Evaluasi tersebut menunjukkan adanya proses pembelajaran yang berkelanjutan dalam upaya menjadikan kontes sebagai media branding yang semakin efektif bagi Desa Wisata Pandanrejo.

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing sebagai Media Branding Desa Wisata Pandanrejo

a. Kontes Kambing Kaligesing sebagai Media Komunikasi Pariwisata

Berdasarkan hasil penelitian, Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya berfungsi sebagai ajang perlombaan ternak, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi pariwisata yang digunakan untuk membangun citra dan identitas Desa Wisata Pandanrejo. Event ini menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya peternakan masyarakat Kaligesing kepada publik melalui pengemasan aktivitas lokal menjadi atraksi wisata yang menarik. Dalam pelaksanaannya, kontes tidak hanya menghadirkan kompetisi kambing, tetapi juga melibatkan bazar UMKM, hiburan masyarakat, wisata edukasi peternakan, hingga pelayanan *homestay* yang mendukung aktivitas wisata desa.

Keberhasilan Kontes Kambing Kaligesing sebagai media komunikasi pariwisata terletak pada kemampuannya mengubah aktivitas peternakan yang sebelumnya bersifat lokal menjadi pengalaman wisata yang memiliki nilai budaya dan ekonomi. Kambing yang sebelumnya hanya dipahami sebagai komoditas peternakan kemudian dikonstruksi menjadi simbol budaya sekaligus daya tarik wisata desa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi wisata tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui penciptaan pengalaman budaya yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Teori komunikasi pariwisata Bungin (2015), menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata memiliki fungsi untuk membangun citra destinasi melalui penyampaian pesan, simbol, dan pengalaman wisata kepada masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, Kontes Kambing Kaligesing menjadi media penyampaian pesan wisata yang memperkenalkan Desa Wisata Pandanrejo sebagai desa wisata berbasis budaya peternakan kambing Kaligesing.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa event budaya lokal dapat menjadi strategi *destination branding* yang efektif. Bungin (2015) menjelaskan bahwa *branding destinasi* dibangun melalui karakter dan identitas khas yang mampu menciptakan asosiasi tertentu di benak masyarakat. Kontes Kambing Kaligesing berhasil membangun asosiasi Desa Wisata Pandanrejo sebagai desa wisata yang memiliki identitas budaya peternakan yang kuat dan berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya.

Kekuatan event sebagai media komunikasi pariwisata terletak pada unsur keaslian budaya yang dimiliki. Kontes kambing bukan atraksi wisata yang dibuat secara artifisial, tetapi berasal dari budaya dan aktivitas masyarakat yang telah berlangsung sejak lama. Hal

tersebut membuat promosi wisata terasa lebih alami karena identitas yang dipromosikan memang hidup di tengah masyarakat.

b. Transformasi Promosi Wisata melalui Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing mengalami perubahan dari pola promosi konvensional menuju promosi berbasis media digital. Desa Wisata Pandanrejo memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *YouTube* untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun eksistensi event di ruang digital. Penggunaan media sosial dilakukan melalui unggahan video promosi, dokumentasi event, poster digital, hingga penyebaran informasi melalui grup komunitas peternak.

Tim promosi menjelaskan bahwa *TikTok* menjadi media yang paling efektif karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, khususnya komunitas peternak kambing. Selain itu, *WhatsApp* dinilai efektif karena mempermudah penyebaran informasi melalui jaringan komunitas peternak (grup komunitas) yang telah terbentuk sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi wisata saat ini berkembang melalui komunikasi digital yang bersifat cepat, *visual*, dan partisipatif.

Penggunaan media sosial dalam promosi Kontes Kambing Kaligesing menunjukkan adanya transformasi pola komunikasi pariwisata dari komunikasi satu arah menuju komunikasi interaktif. Audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga ikut menyebarkan konten, memberikan komentar, dan membangun percakapan mengenai event melalui media sosial. Hal tersebut membuat promosi wisata menjadi lebih luas dan memiliki potensi *viral* yang lebih besar dibandingkan promosi konvensional.

Sejalan dengan konsep *tourism online communication* dari Bungin (2015) yang menjelaskan bahwa media digital memiliki fungsi sebagai sarana distribusi informasi, pembentukan citra, dan perluasan komunikasi wisata melalui ruang virtual. Dalam penelitian ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan eksistensi digital Desa Wisata Pandanrejo.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan memperlihatkan pentingnya komunikasi visual dalam promosi wisata digital. Tim promosi menggunakan video *storytelling*, dokumentasi suasana *event*, *voice over*, dan visualisasi aktivitas peternak untuk menarik perhatian audiens. Konten video dianggap lebih efektif dibandingkan gambar statis karena mampu memperlihatkan suasana event secara lebih nyata.

Penggunaan visualisasi video dalam promosi wisata tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman emosional bagi audiens. Melalui visualisasi tersebut, masyarakat dapat merasakan suasana event, melihat interaksi masyarakat, dan memahami identitas budaya Desa Pandanrejo secara lebih dekat. Dalam konteks komunikasi digital, pendekatan emosional melalui visual menjadi strategi penting karena audiens media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang memiliki unsur pengalaman dan kedekatan emosional.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran Kotler & Armstrong (2006), penggunaan media sosial tersebut merupakan bagian dari strategi promotion dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi dilakukan untuk membangun *awareness*, menarik perhatian masyarakat, dan memperkenalkan identitas Desa Wisata Pandanrejo kepada audiens yang lebih luas.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi komunikasi, tetapi juga oleh kekuatan komunitas dan hubungan sosial masyarakat. Konten promosi yang melibatkan tokoh peternak terkenal lebih mudah menarik perhatian masyarakat karena memiliki kredibilitas dan kedekatan sosial di lingkungan komunitas peternak. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital di tingkat desa masih sangat dipengaruhi oleh relasi sosial dan budaya komunitas lokal.

c. Branding Desa Wisata melalui Identitas Kambing Kaligesing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kambing Kaligesing telah berkembang menjadi identitas simbolik Desa Wisata Pandanrejo. Dalam berbagai bentuk promosi, kambing selalu ditampilkan sebagai representasi utama desa, baik melalui logo event, desain *merchandise*, video promosi, maupun narasi komunikasi yang dibangun panitia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa branding desa dilakukan dengan memanfaatkan identitas lokal yang telah melekat pada kehidupan masyarakat Kaligesing.

Penggunaan Kambing Kaligesing sebagai identitas promosi memiliki makna yang lebih dalam dibandingkan sekadar strategi pemasaran wisata. Kambing telah menjadi simbol sosial dan budaya masyarakat Kaligesing yang merepresentasikan kehidupan ekonomi, tradisi peternakan, serta kebanggaan masyarakat lokal. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan tidak hanya menjual event wisata, tetapi juga menjual identitas budaya masyarakat desa.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya upaya untuk memperkuat identitas lokal melalui penggunaan istilah “Kambing Kaligesing” dibandingkan “Kambing Etawa”. Upaya tersebut dilakukan melalui media promosi dan komunikasi publik agar masyarakat lebih mengenal identitas asli kambing khas Kaligesing yang telah ditetapkan sebagai plasma nutfah Kabupaten Purworejo. Hal tersebut menunjukkan bahwa branding desa wisata tidak hanya bertujuan meningkatkan kunjungan wisata, tetapi juga menjadi sarana pelestarian identitas budaya lokal.

Konsep *destination branding* Bungin (2015) yang menjelaskan bahwa branding destinasi dibangun melalui simbol, karakter, dan pesan khas yang mampu menciptakan asosiasi tertentu di benak masyarakat. Dalam penelitian ini, Kambing Kaligesing menjadi simbol yang membedakan Desa Wisata Pandanrejo dari desa wisata lainnya karena memiliki karakter budaya yang kuat dan sulit ditiru oleh daerah lain.

Selain itu, *branding* berbasis identitas lokal juga memperlihatkan adanya hubungan emosional antara masyarakat dengan destinasi wisata. Masyarakat tidak hanya mendukung event sebagai kegiatan hiburan dan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk kebanggaan terhadap identitas daerah mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *branding* desa wisata menjadi lebih kuat ketika dibangun dari budaya dan identitas yang memang hidup di tengah masyarakat.

Keberhasilan branding Desa Wisata Pandanrejo tidak semata-mata berasal dari penggunaan media promosi *modern*, tetapi terutama dari kemampuan desa dalam mengangkat potensi budaya lokal menjadi identitas wisata yang memiliki nilai simbolik dan ekonomi sekaligus. Dengan demikian, kekuatan utama branding Desa Wisata Pandanrejo terletak pada autentisitas identitas lokal yang dimiliki masyarakat.

d. Keterlibatan Masyarakat dalam Mendukung Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya dilakukan oleh panitia dan pengelola desa wisata, tetapi juga melibatkan masyarakat Desa Pandanrejo secara aktif. Keterlibatan masyarakat terlihat dalam berbagai bentuk, mulai dari penyebaran informasi melalui media sosial, partisipasi dalam pelaksanaan event, penyediaan *homestay*, hingga keterlibatan dalam aktivitas ekonomi selama kegiatan berlangsung (UMKM). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi wisata yang dilakukan bersifat partisipatif dan berbasis komunitas masyarakat desa.

Masyarakat turut membantu menyebarkan poster *digital*, mengunggah informasi event melalui *story WhatsApp* dan *Instagram*, serta membagikan dokumentasi kegiatan

kepada jaringan sosial mereka. Keterlibatan masyarakat dalam penyebaran informasi membuat promosi event terasa lebih autentik. Promosi yang dilakukan langsung oleh masyarakat cenderung lebih dipercaya karena muncul dari pengalaman dan keterlibatan nyata warga terhadap kegiatan wisata.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi promosi dalam event Kontes Kambing Kaligesing berkembang melalui hubungan sosial masyarakat, bukan hanya melalui komunikasi formal yang dilakukan panitia. Dalam konteks komunikasi pariwisata, kondisi ini memperlihatkan bahwa masyarakat berfungsi sebagai komunikator wisata yang ikut membangun citra Desa Wisata Pandanrejo melalui aktivitas sosial sehari-hari.

Konsep *community based tourism* oleh Bungin (2015) yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengembangan dan promosi wisata. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan, pelayanan, dan promosi destinasi wisata. Keterlibatan masyarakat tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan desa wisata tidak dapat dipisahkan dari partisipasi sosial masyarakat lokal.

Selain terlibat dalam penyebaran informasi, masyarakat juga berperan dalam menciptakan pengalaman wisata bagi pengunjung. Selama event berlangsung, masyarakat menyediakan layanan *homestay*, area parkir, jasa transportasi lokal, serta berbagai kebutuhan wisatawan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mendukung promosi secara simbolik, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas pelayanan wisata.

Keterlibatan masyarakat dalam pelayanan wisata memperlihatkan adanya perubahan cara masyarakat memandang potensi lokal mereka. Kambing yang sebelumnya hanya dipahami sebagai aktivitas peternakan sehari-hari, kini mulai dipandang sebagai identitas budaya dan sumber ekonomi wisata. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa promosi wisata tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga memengaruhi kesadaran masyarakat terhadap nilai budaya dan ekonomi desa mereka sendiri.

Dalam perspektif komunikasi pariwisata Bungin (2015), keterlibatan masyarakat menjadi bagian penting dalam membangun citra destinasi wisata karena masyarakat merupakan representasi langsung dari identitas budaya suatu daerah. Oleh karena itu, keberhasilan branding Desa Wisata Pandanrejo tidak hanya ditentukan oleh media promosi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam mendukung dan mempertahankan identitas wisata desa secara kolektif.

Selain itu, keterlibatan masyarakat juga memperkuat keberlanjutan promosi wisata. Ketika masyarakat merasa memiliki event dan identitas wisata yang dibangun, maka promosi tidak hanya bergantung pada pemerintah desa atau panitia penyelenggara, tetapi dapat berkembang secara organik melalui aktivitas sosial masyarakat. Dengan demikian, partisipasi masyarakat menjadi kekuatan penting dalam menjaga keberlangsungan branding Desa Wisata Pandanrejo.

e. Kolaborasi dan Jejaring sebagai Pendukung Promosi Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing juga didukung oleh adanya kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti komunitas peternak, media lokal, konten kreator, pemerintah daerah, hingga Badan Otorita Borobudur (BPOB). Kolaborasi tersebut membantu memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan eksistensi event di tingkat regional maupun nasional.

Tim promosi menjelaskan bahwa kerja sama dengan media lokal dan konten kreator dilakukan untuk memperbesar penyebaran informasi di media digital. Konten kreator lokal dianggap lebih efektif karena memiliki kedekatan sosial dengan masyarakat serta memahami karakter audiens di wilayah Purworejo dan sekitarnya. Selain itu, promosi melalui komunitas peternak juga menjadi jalur komunikasi yang penting karena memiliki jaringan sosial yang luas di kalangan peternak kambing.

Keberhasilan promosi Kontes Kambing Kaligesing menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata di tingkat desa tidak dapat berjalan secara individual. Promosi membutuhkan jejaring sosial dan kerja sama antaraktor agar pesan wisata dapat menyebar lebih luas. Dalam konteks ini, komunitas, media lokal, dan tokoh sosial memiliki peran penting sebagai penghubung komunikasi antara desa wisata dengan masyarakat.

Sejalan dengan konsep komunikasi jaringan dalam komunikasi pariwisata yang menjelaskan bahwa penyebaran informasi wisata berlangsung melalui hubungan antarindividu, komunitas, media, dan lembaga yang saling terhubung. Dalam penelitian ini, jejaring sosial menjadi kekuatan penting dalam memperluas branding Desa Wisata Pandanrejo melalui komunikasi yang bersifat kolaboratif.

Selain itu, penggunaan tokoh peternak terkenal dalam konten promosi menunjukkan adanya pemanfaatan opinion leader dalam komunikasi pemasaran. Tokoh yang memiliki pengaruh di lingkungan komunitas peternak digunakan untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terhadap event. Strategi tersebut menunjukkan

bahwa promosi wisata berbasis komunitas masih sangat dipengaruhi oleh figur sosial yang memiliki kredibilitas di lingkungan masyarakat.

Dukungan dari pemerintah daerah dan Badan Otorita Borobudur juga memperlihatkan adanya hubungan antara promosi desa wisata dengan pengembangan kawasan wisata yang lebih luas. Desa Wisata Pandanrejo diposisikan sebagai bagian dari desa penyangga kawasan Borobudur sehingga memiliki peluang memperoleh dukungan promosi dan pengembangan wisata dari pemerintah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi desa wisata tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari strategi pengembangan pariwisata kawasan.

Keberadaan jejaring sosial dan kolaborasi tersebut menjadi salah satu kekuatan utama promosi Desa Wisata Pandanrejo. Media sosial memang menjadi alat komunikasi yang penting, tetapi tanpa dukungan komunitas dan hubungan sosial yang kuat, promosi digital akan sulit berkembang secara luas. Dengan demikian, keberhasilan promosi Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya ditentukan oleh teknologi komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan membangun relasi sosial dan kolaborasi antaraktor wisata.

2. Kekuatan dan Kelemahan Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing di Desa Wisata Pandanrejo

a. Kekuatan Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing memiliki beberapa kekuatan yang mendukung keberhasilan branding Desa Wisata Pandanrejo. Kekuatan tersebut terlihat dari kuatnya identitas lokal, pemanfaatan media digital, keterlibatan masyarakat, serta dampak ekonomi yang dihasilkan dari pelaksanaan event.

Salah satu kekuatan utama strategi promosi Desa Wisata Pandanrejo adalah adanya identitas lokal yang kuat melalui Kambing Kaligesing sebagai ikon daerah. Identitas tersebut menjadi pembeda dibandingkan desa wisata lainnya karena memiliki karakter budaya dan ekonomi yang khas. Dalam konteks destination branding, identitas lokal menjadi elemen penting dalam membangun citra wisata yang mudah dikenali masyarakat. Bungin (2015) menjelaskan bahwa branding destinasi akan lebih kuat apabila dibangun melalui karakter khas yang memiliki keterikatan budaya dengan masyarakat lokal.

Kekuatan branding Desa Wisata Pandanrejo terletak pada autentisitas identitas budaya yang dimiliki. Kambing Kaligesing bukan simbol yang diciptakan secara artifisial untuk kepentingan wisata, tetapi merupakan bagian dari kehidupan sosial masyarakat

Kaligesing sejak lama. Oleh karena itu, branding yang dibangun terasa lebih alami dan memiliki legitimasi budaya yang kuat.

Selain identitas lokal, kekuatan promosi juga terlihat dari kemampuan pengelola memanfaatkan media digital dalam penyebaran informasi wisata. Penggunaan *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* membantu promosi menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam perspektif komunikasi pemasaran Kotler & Armstrong (2006), penggunaan media digital menjadi bagian dari strategi promotion yang efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap suatu produk atau destinasi wisata.

Kekuatan lainnya adalah adanya keterlibatan masyarakat dan komunitas dalam mendukung promosi wisata. Partisipasi masyarakat membuat promosi berjalan lebih luas melalui hubungan sosial dan komunikasi antarwarga. Selain itu, keterlibatan masyarakat juga memperkuat keberlanjutan branding desa wisata karena promosi tidak hanya bergantung pada panitia atau pemerintah desa.

Pelaksanaan Kontes Kambing Kaligesing juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat Desa Pandanrejo. Selama event berlangsung, terjadi peningkatan aktivitas ekonomi seperti penjualan makanan, penyewaan *homestay*, jasa parkir, hingga perdagangan kambing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak hanya membangun citra wisata, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

b. Kelemahan Strategi Promosi Kontes Kambing Kaligesing

Meskipun strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing memiliki berbagai kekuatan, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kelemahan yang menjadi hambatan dalam pengembangan promosi Desa Wisata Pandanrejo. Kelemahan tersebut terutama berkaitan dengan pengelolaan media digital, keterbatasan sumber daya manusia, keberlanjutan promosi, serta evaluasi strategi komunikasi yang belum optimal.

Salah satu kelemahan utama dalam strategi promosi adalah belum optimalnya pengelolaan media sosial secara strategis. Meskipun Desa Wisata Pandanrejo telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*, pengelolaan kontennya masih belum sepenuhnya berbasis analisis algoritma dan perilaku audiens. Tim promosi menjelaskan bahwa pengelola belum melakukan analisis mendalam terkait kecenderungan penggunaan media sosial masyarakat maupun waktu unggahan yang efektif untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan masih berada pada tahap pengembangan dan belum sepenuhnya menerapkan strategi digital marketing yang terukur. Dalam komunikasi pemasaran digital, pemahaman terhadap algoritma media sosial sangat penting karena memengaruhi distribusi konten, *engagement audiens*, serta efektivitas penyebaran informasi. Akibatnya, beberapa konten promosi memang berhasil mendapatkan *viewer* tinggi, tetapi sebagian lainnya masih memiliki jangkauan yang terbatas.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial saja belum cukup untuk membangun promosi wisata yang efektif apabila tidak disertai dengan pengelolaan strategi digital yang matang. Sejalan dengan konsep *tourism online communication*, Bungin (2015) yang menjelaskan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga perlu dikelola secara strategis agar mampu membangun citra wisata secara konsisten dan berkelanjutan.

Kelemahan lainnya adalah promosi yang masih bersifat musiman dan cenderung berfokus menjelang pelaksanaan event. Berdasarkan hasil wawancara, promosi biasanya mulai dilakukan sekitar satu bulan sebelum kegiatan berlangsung. Kondisi tersebut menyebabkan eksistensi digital Desa Wisata Pandanrejo cenderung meningkat hanya pada saat event berlangsung, kemudian menurun setelah kegiatan selesai.

Promosi yang bersifat musiman menunjukkan bahwa branding desa wisata belum sepenuhnya dibangun secara kontinu sepanjang tahun. Padahal, dalam perspektif komunikasi pemasaran Kotler & Armstrong (2006), promosi yang efektif membutuhkan konsistensi pesan dan kontinuitas komunikasi agar mampu mempertahankan awareness masyarakat terhadap suatu produk atau destinasi wisata.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa pengelolaan website desa wisata belum berjalan secara optimal. *Website* yang seharusnya dapat menjadi pusat informasi dan identitas digital desa wisata sempat tidak aktif karena keterbatasan pengelolaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital Desa Wisata Pandanrejo masih lebih bergantung pada media sosial dibandingkan pengembangan sistem informasi digital yang lebih stabil dan profesional.

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan dalam pengembangan promosi wisata. Tim promosi menjelaskan bahwa jumlah pengelola media sosial masih terbatas sehingga proses produksi konten, editing video, hingga pengelolaan akun media sosial sering kali dilakukan oleh sedikit orang. Dalam era komunikasi digital, promosi

wisata membutuhkan kemampuan yang cukup kompleks, mulai dari desain visual, *copywriting*, editing video, hingga analisis *insight* media sosial.

Keterbatasan SDM tersebut menyebabkan pengelolaan promosi digital belum berjalan maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi wisata digital tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada kapasitas sumber daya manusia yang mengelola komunikasi wisata tersebut. Selain keterbatasan SDM, evaluasi promosi yang dilakukan juga masih belum berbasis data secara menyeluruh. Evaluasi lebih banyak dilakukan melalui diskusi internal panitia setelah event selesai dan belum menggunakan indikator digital secara sistematis. Padahal, dalam komunikasi pemasaran digital, evaluasi menjadi bagian penting untuk mengetahui efektivitas strategi promosi, jangkauan audiens, serta respon masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan promosi Desa Wisata Pandanrejo masih berkembang secara bertahap dan belum sepenuhnya menerapkan strategi komunikasi digital berbasis data. Akibatnya, proses pengambilan keputusan dalam promosi masih lebih banyak didasarkan pada pengalaman lapangan dibandingkan analisis digital.

Namun demikian, kelemahan-kelemahan tersebut tidak sepenuhnya menjadi hambatan besar dalam pengembangan promosi Desa Wisata Pandanrejo. Penelitian menunjukkan bahwa pengelola desa wisata telah berupaya melakukan berbagai pengembangan, seperti pelatihan pembuatan konten digital, reorganisasi tim promosi, serta peningkatan kolaborasi dengan komunitas dan konten kreator lokal. Hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran pengelola terhadap pentingnya penguatan strategi komunikasi digital dalam mendukung pengembangan desa wisata.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi wisata berbasis budaya lokal tidak cukup hanya mengandalkan penggunaan media digital, tetapi juga membutuhkan pengelolaan komunikasi yang berkelanjutan, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta strategi branding yang konsisten. Dengan demikian, pengembangan promosi Desa Wisata Pandanrejo di masa mendatang perlu diarahkan pada penguatan manajemen komunikasi digital agar branding wisata yang telah terbentuk dapat berkembang secara lebih luas dan berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing sebagai media branding Desa Wisata Pandanrejo, dapat disimpulkan bahwa Kontes Kambing Kaligesing tidak hanya berfungsi sebagai ajang perlombaan ternak, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi pariwisata dan sarana branding desa wisata berbasis budaya lokal. Melalui event ini, Desa Wisata Pandanrejo berhasil membangun identitas sebagai desa wisata berbasis peternakan kambing Kaligesing yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri dibandingkan desa wisata lainnya.

Strategi promosi yang diterapkan, dilakukan melalui perpaduan promosi digital dan konvensional. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, website, dan YouTube dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, membangun eksistensi digital, serta memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat dan komunitas peternak. Selain itu, penggunaan video promosi, storytelling, dokumentasi visual, serta penyebaran informasi melalui jaringan komunitas terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Sementara itu, media konvensional seperti pamflet, spanduk, dan komunikasi langsung tetap digunakan sebagai pendukung promosi di tingkat lokal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif masyarakat. Masyarakat tidak hanya berperan sebagai penyelenggara, tetapi juga menjadi komunikator wisata yang turut menyebarkan informasi, menyediakan layanan homestay, mendukung aktivitas ekonomi, dan membangun pengalaman wisata bagi pengunjung. Keterlibatan masyarakat tersebut memperlihatkan bahwa strategi promosi Desa Wisata Pandanrejo bersifat partisipatif dan berbasis komunitas.

Adapun kekuatan strategi promosi Kontes Kambing Kaligesing terletak pada autentisitas budaya lokal, identitas khas kambing Kaligesing sebagai ikon desa, kuatnya jaringan sosial komunitas peternak, serta pemanfaatan media sosial yang interaktif dan

partisipatif. Strategi tersebut berhasil meningkatkan citra desa, menarik wisatawan, dan mendorong aktivitas ekonomi masyarakat lokal melalui sektor UMKM dan wisata desa.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan, yaitu keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi digital, belum optimalnya pengelolaan media sosial secara profesional dan berkelanjutan, keterbatasan fasilitas wisata pendukung, serta ketergantungan promosi terhadap pelaksanaan event tahunan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan manajemen promosi digital, peningkatan kualitas fasilitas wisata, serta pengembangan program promosi yang lebih berkelanjutan agar branding Desa Wisata Pandanrejo dapat terus berkembang di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Jawa Tengah. (t.t.). *Kemiskinan—Tabel Statistik*. Diambil 10 Juni 2025, dari
<https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzQjMg==/kemiskinan.html>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi* (1 ed.). Prenadamedia Group.
- Creswell, J., & Creswell, D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitatif, and Mixed Methods Approach* (6 ed.). SAGE.
- Desa Wisata Pandanrejo. (t.t.). Diambil 3 Juni 2025, dari
https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/pandanrejo_1
- Fauzi, M., Wibawanti, J., & Hasanah, U. (2024). *Persepsi Masyarakat terhadap Keberadaan Agrowisata Kambing Kaligesing ditinjau dari Segi Karakteristik dan Ekonomi Di Desa Pandanrejo Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo*.
<https://jurnal.umpwr.ac.id/jrap/article/view/3236>
- Febriani, M. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*. <https://media.neliti.com/media/publications/31419-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit.pdf>
- Hermawa, H., Maheswara, A. L., Afif, F., Hendrajaya, A. M. P., & Girsang, P. theresya B. (2024). *Peternakan Kambing untuk Wisata Pendidikan dan Rekreasi | Jurnal Abdimas Pariwisata*.
https://jurnal.ampta.ac.id/index.php/JAP/article/view/546?utm_source=chatgpt.com
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

- Irsyan, A., Pangabeab, S., Tanjung, A., & Nasution, Z. (2025). *STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA SITUS BONGAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DESA JAGO-JAGO, KECAMATAN BADIRI, KABUPATEN TAPANULI TENGAH*.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/pkm/article/view/6684>
- Jadesta—Jawa Tengah. (2024). Klasifikasi Desa Wisata Jawa Tengah. <https://jateng.jadesta.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Martoyo, A., Wiliani, N., & Basri, H. (2022). STRATEGI PROMOSI DESA WISATA TANJUNGPURA MELALUI PLATFORM DIGITAL. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.136>
- Maulina, L., Kuswandi, D., Irani, S., Daniati, H., & Rosiana, E. (2022). Pengelolaan Desa Wisata Pandanrejo Menuju Desapreneur. *Jurnal Ampta*, 20.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (t.t.). *Qualitative Data Analysis A Methode Sourcebook* (3 ed.). SAGE.
- Moleong, L. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, S., Wahyuningsih, T., Pujiyanto, A., Rakhmawati, F., & Khristianto. (2024). “*Tilik Dewi Domas*”: Strategi Promosi Desa Wisata Silado. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas/article/view/16560/8562>
- Nuurlaili, S., Widyastuty, A. A. S. A., & Tribhuwaneswari, A. B. (2020). PENGUATAN PROMOSI DESA WISATA BERBASIS KEARIFAN DI DESA PUJON KABUPATEN MALANG. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 4(1), Article 1.
<https://doi.org/10.36456/penamas.vol4.no1.a2426>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS Yogyakarta.
- Prayitno, G., Auliah, Aidha, Ari, Ismu Rini Dwi, Effendi, Achmad, Hayat, Ainul, Delisa, Ahmad, Siankwilimba, Enock, & Hiddlestone-Mumford, J. (2024). Social capital for sustainable tourism development in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2293310.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2293310>

- Purworejo, B. P. S. K. (2022). *Kabupaten Purworejo Dalam Angka 2022*.
<https://purworejokab.bps.go.id/id/publication/2022/02/25/2c35a3b54b697a18bb6dc799/kabupaten-purworejo-dalam-angka-2022.html>
- Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2020). STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA BLIMBINGSARI KABUPATEN JEMBRANA. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 4(1), 60–67. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2016.v04.i01.p10>
- Saladin, D. (1991). *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju.
- Samosir, L. T., & Mahagangga, I. G. A. O. (2020). Strategi Pemasaran Pantai Dream Island Di Mertasari Desa Intaran Sanur Kauh Kota Denpasar. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 8(2), 189–195. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2020.v08.i02.p04>
- SK Menteri Pertanian. (2010). <https://seputarlivestock.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/keputusan-menteri-pertanian-penetapan-galur-kambing-kaligesing.pdf>
- SK Penetapan dan Klasifikasi Desa Wisata. (2022). Scribd.
<https://www.scribd.com/document/822340834/SK-Penetapan-Dan-Klasifikasi-Desa-Wisata-2022>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tyana, I., & Satlita, L. (2023). PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS COMMUNITY BASED TOURISM (CBT) DI DESA WISATA PANDANREJO, KECAMATAN KALIGESING, KABUPATEN PURWOREJO. *Journal of Public Policy and Administration Research*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.21831/joppar.v8i4.21205>

