

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA KAMPUNG COKLAT DALAM MEMBANGUN *DESTINATION* *BRANDING* DI KABUPATEN BLITAR

¹ Sekar Eda Kartika, ² Mohammad Insan Romadhan, ³ Muchamad Rizqi
^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sekareda22@gmail.com

ABSTRACT

Kampung Coklat is an educational tourism-based entertainment venue in Blitar Regency. This research aims to find out how Kampung Coklat tourism communication is implemented in building destination branding in Blitar Regency which is related to impression management theory. This research uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection was carried out through interviews, observation, and documentation. The result of this research is that Kampung Coklat has successfully implemented these two things by referring to eight indicators developed from Burhan Bungin's Tourism Communication study. They are implementing Kampung Coklat Tourism Communication as an effort to promote and provide tourism information to tourists so that they know about the existence and visit Kampung Coklat. Apart from that, from the impression management indicators, Kampung Coklat applies three of the five existing indicators. These three indicators are in line with the tourism communication activities they carry out. Therefore, a Tourism Communication strategy can build destination branding for Kampung Coklat.

Keyword: *Tourism Communication, Destination Branding, Impression Management*

ABSTRAK

Kampung Coklat merupakan tempat hiburan berbasis wisata edukasi yang berada di Kabupaten Blitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pariwisata Kampung Coklat dalam proses membangun *destination branding* di Kabupaten Blitar yang mana berkaitan dengan teori manajemen kesan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Kampung Coklat berhasil mengimplementasikan kedua hal tersebut dengan mengacu pada delapan indikator yang dikembangkan dari kajian Komunikasi Pariwisata Burhan Bungin. Pengimplementasian Komunikasi Pariwisata Kampung Coklat sebagai upaya mempromosikan serta memberikan informasi pariwisata kepada wisatawan agar mengetahui keberadaan dan mengunjungi Kampung Coklat. Selain itu, dari indikator manajemen kesan, Kampung Coklat menerapkan tiga dari lima indikator yang ada. Tiga indikator tersebut sejalan dengan aktivitas komunikasi pariwisata yang mereka lakukan. Maka dari itu, strategi Komunikasi Pariwisata dapat membangun *destination branding* Kampung Coklat di Kabupaten Blitar.

Kata Kunci: *Komunikasi Pariwisata, Destination Branding, Manajemen Kesan*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bagian penting dari perekonomian banyak negara di seluruh dunia. Selain meningkatkan pendapatan nasional, pariwisata juga membantu dalam mempromosikan budaya lokal dan memperkuat citra negara. Di Indonesia pertumbuhan sektor pariwisata terlihat signifikan, dengan jumlah kunjungan wisatawan dan domestik yang terus meningkat. Contohnya, Blitar, sebuah kota di Jawa Timur yang menawarkan berbagai wisata yang dapat menarik daya tarik pengunjung.

Kampung Coklat merupakan salah satu wisata yang terletak di Kabupaten Blitar, telah berkembang menjadi destinasi populer sejak awal pendiriannya pada tahun 2014. Wisata agrowisata ini tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi, tetapi juga mendukung pendidikan dan ekonomi lokal dengan melibatkan sektor pertanian. Dan saat ini, Kampung Coklat menjadi destinasi wisata yang banyak dikunjungi di Kabupaten Blitar. Hal tersebut tertuang dalam salah satu artikel dari narasumber dinas pariwisata Kabupaten Blitar yang memberitakan karena keberhasilannya menarik wisatawan daerah pinggiran Blitar dalam waktu yang singkat, Kampung Coklat berhasil menduduki peringkat pertama sebagai tempat wisata yang banyak dikunjungi di Kabupaten Blitar (Kurniawan, 2023).

Meskipun telah mencapai kesuksesan dengan jumlah kunjungan yang tinggi setiap tahunnya, Kampung Coklat masih tetap memerlukan pengenalan atau promosi lainnya kepada masyarakat. Wisata Kampung Coklat harus mengimbangi perkembangan industri wisata karena perlu adanya ide atau inovasi baru untuk menarik lebih banyak pengunjung untuk menghadapi tantangan dalam membangun brand yang kuat dan mengatasi persaingan dengan destinasi lain di Kabupaten Blitar. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi komunikasi yang relevan menjadi kunci dalam memperkuat citra Kampung Coklat sebagai destinasi pariwisata yang baik untuk dikunjungi di Kabupaten Blitar. Strategi komunikasi yang baik tidak hanya mencakup promosi dan pemasaran, tetapi juga melibatkan berbagai pihak stakeholder, membangun hubungan yang kuat dengan media, dan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas (Lutfiana, 2018).

Menghadapi kondisi tersebut maka diperlukan manajemen kesan yang tepat agar wisata Kampung Coklat ini dapat meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya di Kabupaten Blitar. Gagasan *impression management* atau manajemen kesan juga mengacu pada komunikasi profesional dan hubungan masyarakat, di mana istilah ini digunakan untuk menggambarkan proses pembentukan perusahaan atau citra publik organisasi. Menurut teori *impression manajemen* (IM), setiap orang atau organisasi harus menciptakan dan mempertahankan kesan yang sesuai dengan peran yang ingin mereka sampaikan kepada publik. Teori manajemen kesan berbicara tentang upaya untuk menggambarkan diri sendiri atau konsep diri sendiri melalui komunikasi kepada publik atau orang lain (Johannson dalam Romadhan, 2021). Artinya, komunikasi adalah kunci dalam mengelola impresi publik.

Dalam penelitian ini, manajemen kesan digunakan untuk melihat bagaimana upaya perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility* dalam membangun citranya. Dengan kata lain, manajemen kesan tidak berlaku untuk individu saja, tetapi berlaku juga untuk organisasi. Menurut Edward Jones, ada lima strategi *impression management*. Pertama strategi *ingratiation* (menyenangkan orang lain) berusaha menampilkan diri sebagai pihak yang menyenangkan bagi orang lain. Pada sisi lain, pendekatan pertama ini juga dapat dimaksudkan untuk menarik perhatian publik.

Kedua strategi *self-promotion* (promosi diri) upaya untuk menunjukkan diri sebagai pihak yang kompeten dengan menunjukkan pencapaian, penghargaan dan hal positif lainnya. Ketiga strategi *exemplification* (memberi keteladanan) berupaya menunjukkan sebagai pihak yang dapat digunakan sebagai contoh atau model bagi orang lain. Keempat strategi *intimidation* (intimidasi) menampilkan diri sebagai pihak yang memiliki power (kekuatan) dan menimbulkan rasa takut pada lawan. Terakhir strategi *supplication*, berusaha menyampaikan pesan sebagai pihak yang lemah dan butuh pertolongan karena suatu kejadian.

Peneliti memilih untuk menggunakan strategi manajemen kesan Edward Jones karena lebih menunjukkan cara aktif untuk mengelola kesan khalayak untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu, tipologi ini juga lebih cocok untuk penelitian ini karena kajian yang diteliti lebih berfokus pada manajemen kesan yang mewakili sebuah organisasi. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti mendapatkan rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pariwisata Kampung Coklat dalam membangun *destination branding* di Kabupaten Blitar. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata Kampung Coklat dalam membangun *destination branding* di Kabupaten Blitar. Peneliti akan menggali bagaimana strategi wisata Kampung Coklat untuk menghasilkan manajemen kesan publik agar Kampung Coklat tetap mempertankan eksistensinya seterusnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Sehingga penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan ruang gerak bagi narasumber agar lebih leluasa dalam menyampaikan informasi yang dimiliki. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif ini berupaya memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka atau menyajikan profil persoalan, klasifikasi jenis atau garis besar tahapan-tahapan guna menjawab pertanyaan siapa, kapan, di mana, dan bagaimana (Hamzah, 2020: 26). Tujuannya untuk menggambarkan secara akurat dan sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti.

Pada penelitian kualitatif ini pengumpulan data untuk melihat relitas yang diamati dilakukan dengan wawancara. Oleh karena itu, sumber data berasal dari data primer yang didapat melalui wawancara dan observasi. Dan data sekunder yang diperoleh dari data dokumen pendukung. Penetapan informan dilakukan dengan *purposive sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya menetapkan kriteria informan yang dipilih yaitu Ahmad Izzudin selaku manager penjamin mutu perusahaan dan dua staff marketing Kampung Coklat. Ketiga informan ini dipilih karena dianggap mengetahui dan ikut mengelola manajemen Kampung Coklat.

Selain itu, insidental sampling juga digunakan untuk mewawancarai beberapa informan. Keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek kembali data yang sudah didapat dari beberapa sumber. Untuk teknik analisis data menggunakan tiga tahap, di mana analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pariwisata adalah upaya manusia untuk menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu tempat atau objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan, serta bagaimana melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain untuk menarik minat

wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung. Dikutip oleh (Bungin, 2017), komunikasi pariwisata, baik dari segi elemen maupun aspek, merupakan komponen terpenting dari manajemen pariwisata. Komunikasi dalam industri pariwisata tidak hanya berupa komponen pemasaran; setiap aspek dan komponennya membutuhkan komunikasi, termasuk komunikasi massa, komunikasi interpersonal, komunikasi pemasaran, dan komunikasi lainnya, untuk mendukung pengembangan industri. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan dari Kampung Coklat. Dalam menjalankan komunikasi pariwisata untuk membangun *Destination Branding* Kampung Coklat di Kabupaten Blitar.

Kampung Coklat mempunyai tiga strategi dalam memasarkan wisatanya. Kampung Coklat menggunakan pendekatan ATL dengan menempatkan iklan berupa baliho besar di Kademangan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat luas secara langsung melalui media konvensional. Strategi BTL yang digunakan oleh Kampung Coklat berfokus pada *direct marketing*. Disini Kampung Coklat akan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kampung Coklat juga melakukan pemasaran TTL dengan mengandalkan *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, Kampung Coklat menyasar masyarakat secara spesifik melalui platform digital seperti *media social* dan *website*.

Berikut kutipan wawancaranya:

“Tentang strategi pemasaran pada prinsipnya Kampung Coklat menggunakan Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) sama Trough The Line (TTL). Untuk ATL kita ada ads baliho besar di Kademangan milik Kampung Coklat. Untuk marketing BTL kita melakukan direct marketing. Untuk Through the line kita menggunakan digital marketing”.

(Wawancara, Ahmad Izzudin, 15 Juni 2024)

Hal ini juga didukung oleh data pendukung yang diperoleh dari pengunjung.

“Disekitar jembatan Kademangan sana saya liat baliho besar Kampung Coklat mbak. Kalau diInstagram sih saya pernah liat konten tentang Kampung Coklat. Sebelum kesini saya cek dulu di Instagram ada apa aja dalamnya”.

(Wawancara, Pengunjung, 15 Juni 2024)

Berdasarkan data primer dan pendukung yang telah dikumpulkan oleh peneliti menunjukkan bahwa data tersebut menunjukkan bahwa Kampung Coklat menjalankan aktivitas dari komunikasi pemasaran pariwisata dengan menggunakan *marketing Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* dan *Trough The Line (TTL)*. Bertujuan untuk mempromosikan destinasi Kampung Coklat, produk dan layanan yang dimiliki kepada target pasar potensial dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata Kampung Coklat. Dengan cara ini, Kampung Coklat dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, meningkatkan pendapatan dari industri pariwisata, dan promosi pengembangan ekonomi dan sosial di destinasi Kampung Coklat.

Selain itu, saat ini kampung Coklat memiliki fokus utama sebagai destinasi wisata edukatif. Ini tercermin dari berbagai aktivitas dan program yang ditawarkan kepada pengunjung, yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang mendalam tentang budaya lokal terkait coklat, proses pembuatan coklat, serta keindahan alam yang dimiliki. Dari hal ini, tercipta kerjasama dengan lembaga pendidikan untuk meningkatkan dan memperkuat brand destinasi ini.

Berikut kutipan wawancaranya:

“Kampung Coklat ini adalah wisata yang berbasis edu wisata. Karena ilmu yang berhubungan dengan coklat mulai hulu hingga hilir, cara menanam, merawat, memetik sampai menjadi olahan coklat itu kita sajikan dalam edukasi kepada lembaga pendidikan apalagi kita kemas dengan kurikulum merdeka”.

(Wawancara, Ahmad Izzudin, 15 Juni 2024)

Pada kutipan wawancara yang lain mengenai Kmapung Coklat sebagai wisata edukasi di Kabupaten Blitar.

Berikut kutipan wawancaranya:

“Tadi saya melihat banyak anak-anak disana mbak. Mereka belajar cara menanam pohon kakao. Trus saya juga liat lagi rombongan yang berbeda, mereka membuat coklat di tengah sana”.

(Wawancara, Pengunjung, 15 Juni 2024)

Banyak rombongan anak-anak belajar cara menanam pohon kakao di Kampung Coklat. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa Kampung Coklat tidak hanya menjadi destinasi wisata biasa, tetapi juga tempat yang edukatif, di mana pengunjung dapat belajar langsung tentang proses tumbuhnya kakao, memetik kakao, pembuatan coklat, yang dimana dapat menciptakan pengalaman berharga bagi mereka yang datang.

Berdasarkan data primer dan pendukung yang telah dikumpulkan oleh peneliti menunjukkan bahwa Kampung Coklat memfokuskan diri pada wisata edukasi sebagai identitas utamanya. Hal ini tidak hanya menarik bagi pengunjung, tetapi juga membuat Kampung Coklat dikenal sebagai tempat yang menggabungkan pengalaman liburan dengan pembelajaran yang berharga dan berkesan. Dengan demikian, Kampung Coklat berhasil menciptakan citra yang kuat sebagai destinasi wisata yang memberikan lebih dari sekedar liburan biasa.

Kampung Coklat juga menunjukkan keramahan dalam layanan, serta komitmen terhadap pengembangan dan promosi budaya lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka. Kampung Coklat mengutamakan layanan prima sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap bisnis kebahagiaan dalam industri pariwisata. Mereka percaya bahwa pengalaman wisata yang memuaskan harus didukung oleh layanan yang istimewa. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai keramahan dan kehangatan yang mereka junjung tinggi di Kampung Coklat dan dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki dan yang membedakan Kampung Coklat dari destinasi wisata yang lain.

Berikut kutipan wawancaranya:

“Kami memiliki layanan prima di Kampung Coklat. Karena wisata adalah bisnis kebahagiaan. Sebagai wujud bahwa bisnis kebahagiaan itu harus ditunjang dengan layanan prima. Yang dimana seluruh karyawan ini memiliki standart layanan prima yang sama mulai dari pintu masuk sampai pintu keluar. Contohnya, disini kita melakukan salam anjali”.

(Wawancara, Ahmad Izzudin, 15 Juni 2024)

Kampung Coklat juga menerapkan komunikasi visual pariwisata yang mempelajari konsep-konsep komunikasi yang diterapkan dalam industri kreatif, menciptakan souvenir dan oleh-oleh yang mencerminkan ikon pariwisata lokal yang kuat, dan menjadi merek pariwisata yang dikenal.

Berikut kutipan wawancaranya:

“Kita visual brand yang dimiliki ini pasti produk coklat yang kita miliki. Kita memiliki berbagai macam pilihan produk yang berbahan dasar coklat. Mulai dari makanan sampai souvenir baju juga ada”.
(Wawancara, Ahmad Izzudin, 15 Juni 2024)

Dari data yang telah diperoleh peneliti dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Kampung Coklat menegaskan bahwa merek produk mereka telah berhasil membangun identitas visual yang kuat dengan fokus pada produk berbahan dasar coklat. Mereka menawarkan ragam produk yang dapat dijadikan oleh-oleh, mulai dari makanan ringan hingga souvenir berupa pakaian, yang semuanya diproduksi dengan sentuhan dan kecintaan pada coklat. Produk makanan yang tersedia di outlet dalam juga didominasi oleh makanan yang bahan dasar coklat. Di galeri coklat, terdapat berbagai pilihan cendera mata yang menggunakan logo khas "Kampung Coklat", menambah kesan bahwa coklat bukan hanya menjadi bagian dari produk makanan, tetapi juga identitas yang kuat dalam setiap aspek dari pengalaman berbelanja di tempat ini.

Pembangunan wisata di suatu daerah juga tidak lepas dari adanya campur tangan kontribusi dan kerjasama dari pemangku kepentingan pariwisata dan pemilik wisata. Kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Blitar dengan Kampung Coklat bertujuan untuk mengenalkan wisata yang dimiliki kepada masyarakat luas yang merupakan sebuah langkah nyata dengan menjalin hubungan baik diluar perusahaan. Dan hal tersebut akan membentuk sebuah publisitas untuk Kampung Coklat. Jika wisata Kampung Coklat banyak diminati oleh masyarakat, ini juga dapat meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu, dengan adanya hal ini dapat menjadikan Kampung Coklat sebagai wisata yang unggul di Kabupaten Blitar.

Berikut kutipan wawancaranya:

“Kita juga ada kerjasama dengan Dinas Pariwisata ketika mereka ada kegiatan di luar dan membutuhkan beberapa destinasi yang perlu dibawa ke sana untuk mengenalkan produk apa saja yang ada di wilayah kabupaten Blitar sini nah kita siap untuk membantu itu. Kita ikuti dipasarkan lalu mereka juga apa namanya ada semacam punya produk untuk diunggulkan wilayahnya”.
(Wawancara, Dhia Fadruroh, 1 Juni 2024)



kampung_coklat Kampung Coklat turut serta berpartisipasi dalam kegiatan Indonesia Trade & Tourism Forum & Exhibition (ITTFE) yang diselenggarakan di KCCI's Building Kuwait City. Kegiatan tersebut merupakan momentum untuk memperingati 55 tahun Hubungan Bilateral Indonesia - Kuwait khususnya dalam bidang Ekonomi.

Kami berharap dengan dukungan berbagai pihak, Kampung Coklat dapat menembus pasar Timur Tengah. Terima kasih KBRI Kuwait @indonesiainkuwait terima kasih ibu H. E. Dra. Hj. Lena Maryana selaku Duta Besar LBPP Kuwait, terima kasih ibu Sri Dewi Kuntarti (selaku Koordinator Fungsi Ekonomi KBRI Kuwait City), Ibu Ratna Sari Dewi (Atase Ketenagakerjaan KBRI Kuwait City) @ratna_dewi77 dan seluruh stakeholder yang sudah membantu memasarkan produk Kampung Coklat Blitar.

Kampung Coklat, Bikin Bangsa Indonesia.

Gambar 4. 3 Berpartisipasi dalam kegiatan Indonesia Trade & Tourism Forum & Exhibition (ITTFE) yang diselenggarakan di Kuwait

Sumber: Instagram Kampung Coklat

Berdasarkan dari bentuk-bentuk aktivitas komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Kampung Coklat dapat dianalisis dan diidentifikasi strategi manajemen kesan apa yang diterapkan dalam membangun *destination branding* di Kabupaten Blitar.

Pertama dari strategi manajemen kesan *ingratiation* dapat dikatakan bahwa Kampung Coklat ini menerapkan strategi tersebut dengan baik, terlihat dari layanan dan fasilitas yang mereka sediakan. Kita tahu bahwa strategi *ingratiation* adalah strategi dengan cara memberikan kesan yang menyenangkan bagi orang. Kampung Coklat menyediakan berbagai macam fasilitas dan wahana untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Seperti *flying fox*, *outbound*, dan icip coklat, semuanya dirancang untuk memberikan kegembiraan kepada setiap pengunjung. Selain itu, live musik yang menghibur juga tersedia di dalam kawasan wisata Kampung Coklat, menambah keseruan bagi para pengunjung. Kampung Coklat juga menerapkan layanan prima, dengan layanan prima yang mereka berikan, dapat dipastikan bahwa mereka akan memberikan pengalaman terbaik dan menyenangkan mulai dari kedatangan hingga kepulangan pengunjung.

Aktivitas membuat dan menghias coklat sendiri juga merupakan bagian dari strategi *ingratiation* mereka, hal tersebut dapat menambah daya tarik bagi pengunjung yang ingin terlibat langsung dalam proses pembuatan coklat. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa memang wisata Kampung Coklat ini merupakan bisnis kebahagiaan, jelas akan memenuhi harapan pengunjung dengan menawarkan kegembiraan dan kesenangan, terutama dengan produk utamanya yang digemari oleh banyak orang, yaitu coklat. Dengan demikian, implementasi strategi *ingratiation* sangat cocok untuk Kampung Coklat dan berhasil menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan bagi setiap pengunjung.

Pada strategi manajemen kesan berikutnya, yaitu *self-promotion*. Dapat dilihat bahwa Kampung Coklat aktif mempromosikan diri melalui media, baik online maupun offline. Akan tetapi, mereka lebih cenderung menggunakan media online karena dianggap lebih efektif dalam mengenalkan berbagai produk, personal, dan destinasi yang dimiliki. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menanamkan kesan kepada publik bahwa Kampung Coklat berkompeten dibidangnya.

Penggunaan strategi *self-promotion* yang dilakukan oleh Kampung Coklat terbilang sangat maksimal. Karena Kampung Coklat sudah banyak banyak prestasi yang dikenalkan dan dipromosikan kepada publik. Salah satunya mereka sudah sering menerima penghargaan terkait wisata edukasi yang dimiliki, serta patisipasi mereka dalam berbagai *event* nasional maupun internasional. Kampung Coklat juga secara aktif membagikan berbagai kegiatan yang dilaksanakan, termasuk kegiatan edukasi, *fun outbound*, dan kegiatan liburan reguler. Strategi *self-promotion* sangat efektif diterapkan ke Kampung Coklat, banyak prestasi yang sudah mereka capai dan dipromosikan kepada publik.

Dari prestasi-prestasi tersebut, Kampung Coklat juga menerapkan strategi *exemplification*. Melalui strategi ini, Kampung Coklat dianggap sebagai contoh yang dapat diikuti oleh masyarakat dan destinasi wisata lainnya. Karena Kampung Coklat berbasis wisata edukasi, Kampung Coklat dapat memberikan contoh melalui aktivitas-aktivitas dan kegiatan sosial yang dilakukan. Contohnya adalah bagaimana cara menanam pohon kakao, memilih biji kakao yang baik, dan merawat pohon kakao dengan benar.

Pada strategi manajemen kesan *intimidation*, melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Kampung Coklat. Strategi tersebut tidak dapat dilakukan. Karena tempat wisata berupaya memberikan pengalaman positif dan menyenangkan kepada pengunjung. Strategi *intimidation* justru dapat menciptakan pengalaman yang tidak menyenangkan dan berpotensi membuat pengunjung merasa tidak nyaman. Selain itu, dapat merusak reputasi tempat wisata dan mengurangi minat pengunjung untuk berkunjung kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Kampung Coklat juga tidak menerapkan strategi manajemen kesan *supplication* karena strategi ini dapat menciptakan kesan bahwa tempat wisata terlalu memohon bantuan atau kerjasama dari pihak lain. Kampung Coklat lebih cenderung menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang bersedia bekerja sama dengan mereka secara saling menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa Kampung Coklat beroperasi secara profesional dan memiliki nilai tambah yang kuat sehingga tidak perlu terlalu mengandalkan pihak lain untuk mendukung kegiatan mereka.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, Kampung Coklat lebih dominan menggunakan strategi manajemen kesan seperti *ingratiation*, *self-promotion*, dan *exemplification*. Hal ini disebabkan karena aktivitas komunikasi pariwisata yang mereka lakukan sangat mendukung penerapan strategi ini. Sedangkan strategi *intimidation* dan *supplication* tidak relevan dan tidak memungkinkan untuk diterapkan oleh Kampung Coklat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pariwisata Kampung Coklat dalam membangun *destination branding* di Kabupaten Blitar menggunakan teori manajemen kesan cenderung menggunakan strategi *ingratiation*, *self-promotion*, dan *supplification*. Dengan melihat keadaan Kampung Coklat saat ini penerapan ketiga strategi tersebut sangat cocok. Hal ini sudah sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh Kampung Coklat. Pemilihan kegiatan diluar ruangan dan membuat coklat merupakan salah satu implementasi strategi *ingratiation* yang baik. Karena semua hal tersebut dirancang untuk memberikan kegembiraan kepada setiap pengunjung. Strategi *self-promotion* yang dilakukan oleh Kampung Coklat terbilang sangat maksimal. Karena Kampung Coklat sudah banyak mendapat prestasi yang sudah dikenalkan dan dipromosikan kepada publik. Untuk penerapan strategi *exemplification*, Kampung Coklat sudah bisa dianggap sebagai contoh yang dapat diikuti oleh masyarakat dan destinasi wisata lainnya melalui wisata edukasi yang dijalankannya. Ketiga strategi tersebut sudah sejalan dengan apa yang dilakukan oleh wisata Kampung Coklat.

Saran yang dapat diberikan kepada wisata Kampung Coklat ini, hendaknya Kampung Coklat dapat terus mempertahankan apa yang dilakukannya saat ini. Pada segi akademis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan peneliti mendatang dapat mengembangkan studi ini dengan menerapkan metode penelitian yang berbeda serta mengubah subjek atau objek penelitian untuk memperoleh perspektif yang lebih baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, E., & Jannah, R. (2014). *Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook*. Jurnal Ilmiah E-SOSPOL, 1(I), 90–109. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/134548>
- Alfiana, V. D., & Yuliati. (2021). *Strategi Komunikasi Pariwisata Pada Objek Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Objek Wisata Air Terjun Curug 9, Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara)*. Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.5.1.69-78>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*.
- Firmansyah, R. R., Pradana, B. C. S. A., & Rizqi, M. (2023, July). *Personal Branding Fotografer Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@Govindarumi)*. In Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom) (Vol. 1, No. 2, Juli, Pp. 908-917).
- Fianto, A. Y. A., & Andrianto, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Jodipan dan Kampung Topeng Kota Malang*. Communicator Sphere, 1(2), 47-51.
- Hakim, L., & Putro, W. E. (2022). *New Media Dalam Membantu Kinerja Humas Pokdarwis Mempromosikan Wisata Alam Dan Budaya Di Ponorogo*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 6(1), 69-85.
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Literasi Nusantara.
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). *Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia*. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, 9(2), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2466>
- Hermawan, E. (2019). *Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal*. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 7(2), 87–95.
- Lanita, K. R. A., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2019). *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur*. Jurnal DKV Adiwarna, 1(14), 1–11.
- Lutfiana, N. (2018). *Peran Stakeholder Dalam Membangun Destination Branding Kampung Coklat Melalui Strategi Intregated Marketing Communication*. Universitas Brawijaya.
- Maulana, F. I., Sadono, T. P., & Putro, W. E. (2022, August). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19*. In Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 233-238).
- Mutiara Ulfah, N., Perbawasari, S., Ari Agung Prastowo, F., Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Alamat, P., Raya Bandung Sumedang, J. K., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2019). *Destination Branding Kabupaten Majalengka Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka Destination Branding Kabupaten Majalengka by Dinas Pariwisata and Kebudayaan Kabupaten Majalengka*. Universitas, 2, 25–54.
- Ningrum, D. P. (2023). *Komunikasi Dan Optimalisasi Branding Pariwisata Berkelanjutan Di*

Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta. Scriptura, 12(2), 72–81.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.72-81>

- Purnomo, Y. B. A., & Sadono, T. P. (2022). *Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kepolisian*. Relasi : Jurnal Penelitian Komunikasi, 02(1), 1–8.
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11910031>
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). *Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur*.
- Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). *Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi*. 5(2), 213–227.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5835>
- Romadhan, M. I. (2021). *Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, 22(1), 103-118.
- Saputri, M. I. (2018). *Komunikasi Pariwisata Lombok Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Safika, N. (2021). *Strategi Branding Pariwisata Melalui Instagram Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare 2021 M / 1443 H*.
- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*. Jurnal Massage Komunikasi, 9(1), 28–44.
- Suryani, I., Sagiyanto, A., & Leliana, I. (2022). *Strategi Komunikasi dalam Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19*. Jurnal Public Relations (J-PR), 3(1), 93–98.
<https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1177>
- Widodo, N. F., Rizqi, M., & Pradana, B. C. S. A. (2023, January). *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Menangani Complaint Handling Di Ella Skincare Cabang Madiun*. In Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom) (Vol. 1, No. 1, Januari, Pp. 859-864).