

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Nama Informan	: Ahmad Izzudin	Manajer Penjamin Mutu Perusahaan
	: Silvia Ninis	Staff Marketing
	: Dhia Fadrurah	Staff Marketing
Waktu Wawancara	: 1 Juni 2024 dan 15 Juni 2024	
Lokasi Penelitian	:Wisata Kampung Coklat	

TRANSKRIP WAWANCARA

Pertanyaan : Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Kampung Coklat?

Informan 1 : Tentang strategi pemasaran pada prinsipnya Kampung Coklat menggunakan *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL) sama *Through The Line* (TTL). Untuk ATL ditujukan untuk masyarakat pada jangkauan yang lebih luas contohnya, ada ads baliho besar di Kademangan milik Kampung Coklat. Masyarakat yang dari kota mau ke Tulungagung atau daerah lainnya apabila melewati Kademangan dapat melihat baliho tersebut. Untuk marketing BTL kita melakukan direct marketing. Kami memiliki SDM yang khusus untuk kelapangan dan bertemu dengan calon customer. Karena Kampung Coklat berbasis edukasi jadi salah satu sarannya adalah lembaga pendidikan, mulai dari TK hingga Perguruan Tinggi. Dan kami pun memiliki paket edukasi yang terintegrasi dengan kurikulum merdeka. Untuk Through the line kita menggunakan digital marketing.

- Pertanyaan** : Kegiatan apa saja yang biasanya dilakukan di Kampung Coklat ini?
- Informan 1** : Kita juga melakukan direct marketing ke instansi pemerintah. Kita juga menjual program “full board meeting”. Kegiatan instansi menginap kesini juga ada. Karena kita memiliki 7 hall lebih dengan kapasitas 25 sampai 2000 orang. Kita juga memiliki guest house. Kita juga menyediakan fasilitas family gathering, gala dinner, dan banyak kegiatan yang bisa dilakukan disini.
- Pertanyaan** : Bagaimana Kampung Coklat menyampaikan informasi mengenai opsi transportasi yang tersedia bagi wisatawan yang ingin datang berkunjung?
- Informan 1** : Untuk transportasi kita biasanya juga mengakomodasi ke direct marketing dengan datang ke travel-travel dan memberikan promosi agar mereka membawa wisatawan kesini. Dan kami ada fee sopir jika mereka membawa pengunjung kesini, bagaimanapun travel juga tonggak utama dalam bisnis ini.
- Pertanyaan** : Untuk komunikasi visual pariwisata, apa yang lebih ditonjolkan oleh Kampung Coklat?
- Informan 1** : Kalo visual brandnya kita menjual arsitekturnya, arsitekturnya Kampung Coklat ini unik ya ibaratnya seperti sangkar emas. Karena arsitekturnya unik, punya ke khas-an dan sudah berkarakter ibaratnya kulturenya sudah seperti itu. Itu yang kami jual, setiap spot itu fotogenic, instagramable, indah, ada banyak pohon, sejuk dan lain sebagainya. Itu juga merupakan salah satu tonjolan di dalam setiap promosi. 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.
- Pertanyaan** : Bagaimana Kampung Coklat menjaga komunikasi dengan semua orang, tim maupun kelompok yang berkaitan dengan Kampung Coklat.
- Informan 1** : Untuk karyawan yang ada didalam kita selalu koordinasi, ada apel, kumpul setiap divisi, evaluasi itu kita lakukan secara rutin. Untuk eksternal kita akan selalu berhubungan dengan baik bersama mereka, baik yang pernah bekerjasama maupun yang belum.

- Pertanyaan** : Bagaimana Kampung Coklat menjalankan komunikasi online untuk membangun branding tempat wisata yang dimilikinya?
- Informan 1** : Kita memiliki divisi multimedia yang menjalankan digital marketing. Mereka menggarap konten-konten untuk menginformasikan semua kegiatan yang ada di Kampung Coklat melalui sosial media. Yang dikerjakan oleh tim multimedia kami desain grafis, fotografi, dan videografi. Disini kita menggunakan strategi dengan mengundang talent atau menggandeng influencer.
- Pertanyaan** : Bagaimana peran pemimpin atau leadership dalam memenej semua hal yang berhubungan dengan Kampung Coklat?
- Informan 1** : Kalau untuk manajemen komunikasi, untuk manajemen komunikasi tidak lepas dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kita juga tunjang dengan formulir-formulir kerja, dimana untuk memastikan bahwa semua divisi menjalankan tugas masing-masing. Jadi, dapat dipastikan bahwa semua divisi sudah menjalankan bagiannya masing-masing dengan baik sesuai arahan yang sudah diberikan oleh kami. Baik dari tim yang bertugas dilapangan atau wahana di dalam sampai ke tim yang bekerja di kantor.
- Pertanyaan** : Sebenarnya Kampung Coklat itu wisata seperti apa?
- Informan 1** : 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. Yang dimana bisa membantu lembaga pendidikan untuk menunjang mereka melaksanakan kurikulum. Efeknya, lembaga pendidikan bisa meningkatkan grade akreditasi. Selain itu, kenapa kok dibikin wisata edu? Karena wisatawan rata-rata berwisata selama weekend, kalau tidak berbasis edu, secara otomatis hari senin sampai jumat pengunjung yang datang cuma sedikit.
- Pertanyaan** : Bagaimana budaya perusahaan Kampung Coklat mempengaruhi hubungan mereka dengan karyawan atau wisatawan?
- Informan 1** : 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 standar layanan prima yang sama mulai dari pintu masuk sampai pintu keluar. Contohnya, disini kita melakukan salam anjali.

TRANSKRIP WAWANCARA

- Pertanyaan** : Mengapa wisata ini dinamakan Kampung Coklat?
- Informan 2** : Jadi dulu ceritanya begini, ownernya namanya Bapak H. Kholid Mustofa beliau kan dulu santri terus Kemudian beliau ada ide untuk mengolah produk coklat ini dengan tujuan untuk memberikan manfaat minimal untuk satu kampung. Dan dinamakan Kampung Coklat dengan harapan kedepannya bisa semakin memperluas mulai dari usahanya terus juga memperbanyak jumlah karyawannya Terus akhirnya Kalau misalkan semakin besar otomatis kita juga bisa memberikan manfaat lebih luas.
- Pertanyaan** : Apa filosofi dari logo Kampung Coklat? Dan bagaimana logo Kampung Coklat dapat mewakili kepribadian merek yang dimiliki?
- Informan 2** : Logo kita sendiri itu gambarnya pohon kakao. Itu kan ada tulisannya kamu coklat coklat sama logonya pohon kakao, itu kalau dari yang saya ketahui merupakan cerminan bahwa produk kita itu merupakan produk olahan kita sendiri (produk lokal) dimana kami ini membuka wisata tidak membeli produk dari luar tapi memproduksi produk kita sendiri.
- Pertanyaan** : Bagaimana Kampung Coklat dapat membangun persepsi masyarakat terkait brand yang dimiliki?
- Informan 2** : Kalo terkait persepsi masyarakat, otomatis dengan memberikan pelayanan yang baik. Jadi orang-orang disini juga tahu bahwa Kampung Coklat ini ownernya adalah orang lokal terus juga produknya asli buatan kami sendiri diproduksi oleh orang-orang kami sendiri jadi persepsi yang akan dibentuk oleh masyarakat nantinya itu pasti Kampung Coklat merupakan wisata destinasi lokal bukan milik orang luar atau manapun tetapi asli lokal Blitar.
- Pertanyaan** : Bagaimana proses Kampung Coklat dalam membangun reputasi hingga menjadi Kampung Coklat seperti sekarang?
- Informan 2** : Sebenarnya terkait reputasi itu sulit ya, tapi kita itu berusaha mempertahankan. Ketika kita berusaha mempertahankan

reputasi itu pasti banyak rintangan-rintangan atau bahkan masalah yang harus terjadi dulu sebelumnya jadi sebisa mungkin kita terus memperbaiki citra diri dengan memberikan pelayanan yang baik meningkatkan kualitas sdm seperti itu. Tadi kan saya sampaikan bahwa produk coklat tapi diolah sendiri reproduksi sendiri nah itu nanti kaitannya dengan persepsi dengan membangun citra kepada masyarakat adalah dengan pemenuhan izin BPOM, halal seperti itu. Jadi masyarakat yang nantinya akan mengkonsumsi produk kami sudah yakin dan percaya bahwa produk kami aman.

Pertanyaan : Bagaimana cara Kampung Coklat dalam mengenalkan kepada wisatawan yang belum pernah datang berkunjung? Dan saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menarik wisatawan?

Informan 2 : Kepada wisatawan yang belum pernah datang berkunjung, sebenarnya untuk komunikasi untuk mengenalkan Kampung Coklat itu sendiri kami ada dua arah. Kami ada tim marketing eksternal yang itu nanti kita kan punya tagline bahwa Kampung Coklat ini merupakan wisata edukasi. Nah kami punya tim marketing yang tugasnya memberikan penawaran kepada lembaga-lembaga pendidikan kemudian kantor- kantor dinas untuk mengenalkan bahwa di Kampung Coklat ini ada wisata edukasinya, kami memiliki beberapa hall yang bisa disewakan untuk acara bak itu dari dinas maupun perusahaan swasta lainnya. Kemudian bagi yang belum kenal Kampung Coklat otomatis mereka pernah lihat video promosi kami. Baru kalau mereka penasaran biasanya mereka menghubungi ke nomor telepon kami.

Pertanyaan : Pencapaian apa saja yang sudah diraih oleh Kampung Coklat dalam perjalanan membangun brand?

Informan 2 : Kalo pencapaian kita ada bukti fisiknya. Kami memiliki beberapa sertifikat penghargaan yang diberikan Bupati Blitar kemudian ada juga dari Gubernur Jawa Timur terkait wisata buatan terbaik. Kemudian kami juga mendapatkan apa namanya sertifikat dari Bapenda, kpp,pss terkait survei-survei yang sudah dilakukan. Dan sertifikat dari sponsorship

karena kadang ada beberapa di event-event yang besar mereka memberikan sertifikat kepada kami.

Pertanyaan : Aktivitas atau kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Kampung Coklat yang dapat bermanfaat atau memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar?

Informan 2 : Ketika kita membuka sebuah tempat wisata otomatis kita juga membuka lapangan pekerjaan salah satunya dari situ. Kita membantu masyarakat yang mungkin terjadi berjuang untuk mencari pekerjaan. Terus untuk lahan parkirnya itu kebanyakan dikelola oleh warga masyarakat seperti yang di depan sini. Itupun hanya untuk kendaraan seperti mobil dan bus. (Belum memberikan workshop atau pelatihan. Adanya mereka dari paguyuban atau instansi tertentu itu datang kesini mengadakan workshop sendiri atau acara mereka sendiri. Tapi kalau dari Kampung Coklat itu sendiri rata-rata dari kegiatan edukasinya)

Pertanyaan : Bagaimana Kampung Coklat menunjukkan kredibilitasnya sebagai sebuah destinasi wisata edukasi (lokal)?

Informan 2 : Kalau kredibilitas itu buktinya kita bisa bertahan sampai saat ini. Kita tau sendiri waktu corona kemarin banyak tempat wisata yang tutup dan adanya Kampung Coklat saat ini menunjukkan bahwa kita sudah bisa melalui badai corona kemarin dan menunjukkan bahwa kita ini wisata lokal yang mampu menunjukkan kredibilitasnya di ranah lokal maupun nasional.

Pertanyaan : Bagaimana Kampung Coklat dapat membangun kerjasama untuk meningkatkan produktivitas masyarakat sekitar?

Informan 2 : Yang kaya tadi parkir terus membuka lapangan pekerjaan baru, di dalam ini kan banyak sekali outlet banyak sekali produk-produk yang kita jual Nah itu tidak hanya yang kami produksi sendiri tapi kami juga membangun kerjasama dengan yang namanya mitra. Untuk mitra ini sendiri tergantung dengan produknya. Kalau misalkan makanan-makanan yang langsung diolah di tempat itu berarti penempatannya di outlet seperti yang dimakan langsung.

Tapi kalau untuk makanan yang bisa jangka panjang itu kita taruh di galeri. Mulai dari souvenir, kue-kue kering nah itu nanti kan ada campurannya dengan bahan coklat yang penting masih ada unsur-unsur coklatnya itu bisa kami kerjasama dengan mitra.

Pertanyaan : Bagaimana petani coklat di wilayah sekitar dapat menunjang kualitas produk Kampung Coklat?

Informan 2 : Kalau setau saya pohon Kakao ini kan dia tidak musiman maksudnya tidak di musim kemarau saja atau di musim hujan saja dia bisa tumbuh setiap saat dan dipanen selama kurang lebih sekitar 3 bulannya. Nah itu untuk produksi kami sendiri kalau misalkan hanya mengambil biji dari kebun kami itu masih kurang Jadi kami juga mengambil biji kering dari luar kota. Petani sekitar rata-rata sih belum sih mbak soalnya kan kami membutuhkannya dalam jumlah yang besar tapi ini yang sebenarnya lebih paham itu bagian pengembang sana cuma nanti bisa kami tanyakan seringkali Kakak membutuhkan informasi lebih lanjut.

Pertanyaan : Apakah ada potensi lokal di wilayah sekitar yang dapat membangun kerjasama dengan Kampung Coklat?

Informan 2 : Kalau potensi lokal sih belum ya Mbak. Karena kan kita punya Citra sendiri-sendiri ya misalkan Kampung Coklat yang diproduksi adalah coklat. Kemudian mungkin Mbaknya tahu agrowisata belimbing yang di Karang Sari. Itu kan maksudnya produknya sudah beda jadi nanti kalau misalkan mau dibuat kolaborasi produk otomatis kita harus menentukan dulu produknya sana apa sini apa sehingga nanti bisa disatukan. Selain itu, di sekitar sini masih belum sih rata-rata.

Pertanyaan : Bagaimana Kampung Coklat dalam memasarkan produk atau brand apa yang dimilikinya?

Informan 2 : Tim marketing kamu itu sebenarnya ada banyak. Ada yang marketing eksternal ada yang marketing dari officenya kemudian ada juga tim pemasaran online kami sama ada juga tim multimedia nah itu nanti punya tugas masing-masing

yang tujuannya satu yaitu untuk memasarkan produk. Kalau dari tim pemasaran eksternal seperti yang saya jelaskan tadi dia terjun langsung ke lapangan, menawarkan paket edukasi dan sebagainya. Kalau yang di office ini kami menerima reservasi yang masuk kami juga menjelaskan terkait kebijakan-kebijakan yang ada di sini yang misalkan ditanyakan sama mereka “Mbak tiket masuknya berapa? Kemudian kalau misalkan mau sewa tempat di sini itu harganya berapa per anak?” itu kami yang menjelaskan. Kalau dari tim KC online sendiri itu fokusnya untuk pemasaran produk pengiriman produk secara online kayak di shopee dan tiktok shop. Itu kamu juga sudah membuka sudah ada timnya sendiri yang mengurus pemasaran. Kemudian yang dari multimedia tugasnya untuk membuat konten, promosi dan sebagainya.

Pertanyaan : Bagaimana keterlibatan pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan dalam strategi komunikasi pariwisata Kampung Coklat?

Informan 2 : Misalkan gini, misalkan ada dinas yang ada acara di sini. Kadang ada yang membutuhkan yang namanya SPJ nah nilai yang ada di SPJ dengan yang tertera itu kan kadang berbeda kita bisa bekerjasama dengan hal seperti itu, nanti kita juga komunikasi dengan admin yang ada di perpajakan belakang untuk untuk pemenuhan inspeksinya seperti apa. Dan juga pemangku kepentingan lain, pemangku kepentingan disinikan tidak hanya pihak-pihak dari lembaga ya, bisa juga dari instansi pendidikan misalnya gurunya dari sekolah itu memberikan pertanyaan juga kalau misalkan harganya segini gimana potongannya berapa Mbak. Otomatis kita juga ada koordinasi lebih lanjut supaya bisa disepakati untuk harganya itu berapa dengan tidak apa namanya melenceng dari kebijakan yang sudah kita miliki.

Pertanyaan : Bagaimana ketersediaan akses untuk wisatawan ketika menuju ke Kampung Coklat?

Informan 2 : Kalau penyediaan transportasi dari Kampung Coklat sendiri itu masih belum ada. Jadi rata-rata wisatawan yang kesini itu

rombongan bis dari luar kota, travel, mobil pribadi, ada juga yang pake kereta api nanti mereka dari stasiun kesini sewa mobil nanti sopirnya bisa dapat fee sopir, sesuai dengan rombongan yang dibawa. Fee sopir dapat diambil melalui staff Kampung Coklat dengan menunjukkan STNK supaya lebih aman. Petunjuk arah ke Kampung Coklat juga sudah ada, mulai dari Jembatan Kademangan dan perempatan yang di masjid juga sudah ada.

Pertanyaan : Bagaimana Kampung Coklat memberikan informasi terkait aksesibilitas kepada wisatawan?

Informan 2 : Bisa dicek di Instagram kami. Di Instagram itu nanti juga ada linktree-nya dan didalamnya nanti bisa dicek ada website kami, ada YouTube, dan ada tiktok kami. Dan untuk petunjuk arah yang sudah saya bilang sebelumnya, sudah ada di beberapa titik lokasi yang mungkin akan banyak dicari untuk ke arah Kampung Coklat. Dari web itu kan juga ada nomor customer service jadi nanti kalau misalkan ada yang mau ditanyakan mereka Langsung diarahkan ke WhatsApp Bisnis kami.

Pertanyaan : Bagaimana aktivitas visual Kampung Coklat dalam memberikan informasi secara visual?

Informan 2 : Kalau aktivitas visual, misalnya pemasangan spanduk yang menyesuaikan dengan tanggal-tanggal tertentu. Misalnya mau Idul Fitri itu spanduk kami yang di jalan Jembatan Kademangan sana diganti sesuai bulan ramadhan. Selain itu, misalkan kami ada promo, jam operasionalnya lebih lama kemudian ada pembelian tiket sekian itu free sekian. Untuk iklan berbayar yang mengoperasikan tim multimedia kami. Kita juga bekerjasama dengan beberapa talent seperti Blitar Asik dan wisata blitar. Untuk membuat video kami sendiri sering sekali dilakukan, bisa lima kali seminggu ada reels baru.

Pertanyaan : Bagaimana kolaborasi yang dilakukan oleh Kampung Coklat dengan komunitas masyarakat?

Informan 2 : Kalau dari komunitas kaya komunitas musik itu engga karena sudah kerjasama sama satu pihak jadi pihak itu terus yang diminta untuk tampil disini. Tapi mungkin kolaborasi lain yang bisa dilakukan itu kaya, kita kan dari sektor pariwisata ya kan. Nah dari sektor pariwisata ini biasanya dari dinas pariwisata itu ada event-event seperti table top terus paguyuban wisata se-Blitar atau se-Jawa Timur nanti disitu kita bisa saling kerjasama memberikan informasi ke biro atau travelling.

Pertanyaan : Bagaimana strategi komunikasi online pariwisata dapat mempengaruhi citra destinasi dalam benak wisatawan Kampung Coklat?

Informan 2 : Karena ini dilakukan secara online otomatis kita tidak bertatap muka ya. Jadi, ada beberapa standar atau SOP yang harus kami lakukan ketika menjawab netizen lah ibaratnya. Di media sosial kami harus mengucapkan kata-kata yang baik, kata-kata yang baku kemudian tidak boleh menggunakan kata-kata yang seakan menyalahkan mereka atau kemudian mengunggulkan produk kita kemudian merendahkan atau menyinggung perasaan orang lain maupun destinasi wisata lain yang berada di Blitar. Misalnya ada beberapa promo kami yang berbeda dengan tempat wisata lain yang berada di Blitar juga seperti “Mbak, kemarin lo yang disini harganya segini tapi di Kampung Coklat kok segini ya?”. Itu kita gaboleh menanggapi dengan kasar tetapi kita tetap mengedepankan bahwa pembeli itu raja dan sebagainya.

Pertanyaan : Media online apa saja yang digunakan oleh Kampung Coklat untuk mengenalkan wisata Kampung Coklat dalam lingkup yang lebih luas? Apakah ada tantangan atau hambatannya?

Informan 2 : Kalau media online, bisa ke Instagram, Tiktok, Youtube kami juga ada. Kemudian untuk informasi reservasi dan pertanyaan-pertanyaan bisa melalui nomor CS kami. Kalau misalnya lingkungnya yang lebih luas itu strategi kami dengan melakukan promosi berbayar seperti itu dan juga mengikuti

trend yang ada. misalkan di Tiktok ada sound yang lagi viral, itu bisa kita pake. Kalau misalkan tantangan ataupun hambatan, kita kan tidak bisa memprediksi kalau fyp itu apakah bisa terus-terusan atau engga, jadi kita menyesuaikan aja dan rajin posting dan tetap aktif di sosial media.

Pertanyaan : Selain online, bagaimana perusahaan memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mempromosikan destinasi wisata Kampung Coklat?

Informan 2 : Kemarin juga baru ada namanya bursa pariwisata itu dilaksanakan di Surabaya itu kami juga mengirimkan dua orang Tim kamu untuk pergi ke sana selama empat hari. Disana kita bisa promosi di both kita masing-masing dan bisa juga dengan menjelaskan di panggung yang disediakan disana. Kita disana kumpul dengan sesama destinasi wisata lainnya yang berada di Jawa Timur.

Pertanyaan : Bagaimana Kampung Coklat ini mempertahankan nilai-nilai budaya lokal dalam mengembangkan atau menjalankan aktivitas pariwisatanya?

Informan 2 : Mungkin bisa dilihat dari ornamen-ornamen yang ada di dalam itu kebanyakan dari kayu. Jadi kami lebih cenderung ke tema tradisional seperti itu. Kemudian di sini juga banyak apa namanya ini kebijakan kami itu semua untuk semua karyawan Putri itu harus berhijab karena mungkin ya dari ownernya sendiri yang dulunya santri jadi dia ingin karyawannya tetap memenuhi Syariat agama. Terus juga kalau dari apa namanya nilai-nilai budaya lokal yang lain tapi ini 5S senyum serta salam bagus juga saat ini sudah. Kami saat ini juga sedang mengembangkan apa namanya layanan prima itu ada namanya Salam Anjali yang kayak gini jadi setiap ada pelanggan masuk terutama di galeri di loket di warung prasmanan. Yang saat ini tidak diperketat adalah di layanan prima itu.

Pertanyaan : Faktor-faktor dari dalam apa saja yang dapat mempengaruhi keunggulan keberadaan Kampung Coklat saat ini?

Informan 2 : Kalo faktor-faktor dari ini dalam atau internal ini lebih ke kebijakannya soalnya kan ini milik pribadi jadi kami patuh dengan pemilik nanti itu yang dapat memberikan pengaruh.

Pertanyaan : Adakah kendala yang masih dialami oleh Kampung Coklat hingga saat ini?

Informan 2 : Kendala untuk rinciannya kurang jelas tetapi untuk kendala teknis dan non teknis itu pasti ada. kalau teknis seperti ketersediaan kadang bermasalah. Non teknis bisa miskom antar karyawan yang dapat berpengaruh bagi pihak luar maupun dalam. Bisa juga wahana kaitannya dengan kendala teknis, kita tidak bisa memprediksi apakah dia bisa aman terus atau tidak itu kan kita tidak bisa tau. Misalkan didalam ada yang namanya wahana lokomotif dan mungkin ada juga wahana lain yang mungkin dioperasikan sama anak-anak lain seperti sepeda listrik dan kita kan tidak bisa menjamin apakah anak ini sudah punya insting yang baik untuk berhati-hati apa belum. Nah itu juga bisa terjadi kaya serempetan atau jatuh itu atau gimana yang tidak sengaja karena itu nanti mereka juga protes ke kami. Jadi untuk mengatasi kendala-kendala seperti itu SOP kami diperketat.

Pertanyaan : Potensi apa yang dimiliki oleh Kampung Coklat yang masih bisa dikembangkan dimasa yang akan datang?

Informan 2 : Kami itu sebenarnya memiliki guest house. Tapi guest house kami saat ini beberapa masih ada yang direnovasi jadi belum bisa disewakan untuk umum. mungkin kedepannya guest house tersebut bisa dikembangkan lagi. nanti kalau misalkan ada wisatawan dari luar yang ingin menginap karena sini kan jauh dari kota jadi bisa sekalian menginap disini.

Pertanyaan : Apa yang menjadi ancaman untuk Kampung Coklat saat ini?

Informan 2 : Ancaman itu kaitannya dengan citra diri ya. Kalau misalkan kita sudah mempunyai branding yang baik terus juga orang-orang sudah tahu Kampung Coklat itu seperti apa sih tempatnya, seperti apa sih produknya otomatis itu bisa jadi pegangan kita untuk tetap eksis di posisi saat ini. Ancaman lain mungkin kalau dari dalam dari stafnya yang ada di sini

mungkin ada beberapa dari mereka yang ketemu dengan pelanggan kemudian cek -cok yang mungkin bisa menimbulkan masalah, itu perlu kita perketat di SOP nya. Kalau ancaman itu kita melihat dari yang sudah pernah terjadi ya. Dari yang sebelumnya itu wisatawan membandingkan dengan salah satu destinasi wisata yang ada di Blitar juga. Itu kaitannya sama tiket. Tiket di sini kan ada tiket reguler sama tiket terusan nah tiket terusan disini tuh harganya Rp35.000 itu freenya 14 warna permainan. Tetapi wahananya itu mayoritas untuk anak-anak jadi enggak semuanya bisa dipakai dewasa. Mungkin protesnya mereka di situnya “Mbak di sana Ini sudah free semua Wahana lho kok di Kampung Coklat belum”, ada perbandingan-perbandingan seperti itu yang mungkin menjadi bahan evaluasi bagi kami terkait dengan kebijakan tiket masuk dengan wahana apa saja. Untuk yang lain Inshaallah aman karena kami juga ingin mempertahankan itu kan kadang lebih susah daripada mengambil posisi itu. Jadi, kami ada di posisi sekarang itu mempertahankannya itu lebih susah daripada dulu waktu merintis. Dan saat makin besar otomatis nanti hambatannya juga lebih besar.

TRANSKRIP WAWANCARA

Pertanyaan : Mengapa wisata ini dinamakan Kampung Coklat?

Informan 3 : Gini awalnya Mbak, owner kita Bapak Kholid Mustofa dulunya memang petani Kakao dan beliau itu apa ya disini itu miris kayak kakao itu di sini seperti enggak ada harganya gitu. Jadi beliau cari-cari pasarnya gimana, kok di luar Ini harga gimana kok diluar ini biji kakao itu bisa mahal tapi ketika petani sini Itu jualan itu harganya murah sekali gitu. Akhirnya, beliau sudah menemukan apa namanya menemukan perusahaan itu yang bisa melakukan kerjasama dengan beliau Nah akhirnya beliau kembali kesini lagi lalu mengajak masyarakat sekitar untuk menanam biji kakao. Beliau menanam biji Kakao itu di dalam polybag itu jumlahnya itu ada ribuan Nah itu dibagikan ke seluruh warga di desa ini diajak untuk menanam kakao itu. Kenapa dinamakan kamu coklat? Karena dulunya itu satu kampung diajak untuk menanam kakao itu, makanya menjadi Kampung Coklat. Beliau belajar itu dari ada berbagai macam pusat penelitian kopi dan kakao. itu Lalu ada juga belajar di beberapa pabrik pengolahan coklat juga.

Pertanyaan : Bagaimana Kampung Coklat dapat membangun persepsi masyarakat terkait brand yang dimiliki?

Informan 3 : Kalau membangun persepsi kita lebih mengutamakan kepada kualitas yang ada di dalamnya, Mbak. Jadi, mulai dari pelayanan kita lalu produk-produk kita itu kita tingkatkan terus kualitasnya. Mungkin kritik dan saran dari luar itu kita tampung lalu kita adakan semacam apa namanya evaluasi rapat rutinannya gitu nanti apa yang bisa bikin kita lebih berkembang untuk kedepannya gitu.

Pertanyaan : Bagaimana Kampung Coklat menunjukkan kredibilitasnya sebagai sebuah destinasi wisata edukasi (lokal).

Informan 3 : Kalau kita itu untuk membangun kredibilitas masyarakat itu kita berikan pelayanan yang sebaik mungkin seperti untuk Guidenya itu kita sediakan guide yang benar-benar profesional di bidangnya jadi ada beberapa pelatihan untuk guide tersebut. Lalu untuk persyaratan misalnya untuk edukasinya itu kita kasih kaya misalkan di tanggal tersebut itu sudah terlalu full itu kita alihkan untuk tanggalnya supaya pelayanan kita lebih baik gitu.

Pertanyaan : Apakah ada potensi lokal di wilayah sekitar yang dapat membangun kerjasama dengan Kampung Coklat?

Informan 3 : Kalau untuk menunjang program kita potensi lokal itu kayak kita membangun apa namanya sebuah kelompok petani yaitu untuk meningkatkan kualitas kakaonya seperti itu. Jadi kita kerjasama dengan para petani di luar Kampung Coklat. Soalnya kalau hanya di dalam saja kan enggak mencukupi untuk apa namanya proses produksinya kita karena permintaan barang kita juga semakin meningkat jadi kita tingkatkan lagi untuk apa namanya jumlah produktivitas petaninya dari segi kualitas dan juga kuantitasnya gitu. Disini rata-rata tuh setiap warga yang punya kebun itu pasti ada tanaman coklatnya jadi untuk tanaman coklat itu sendiri kan enggak harus full kebun satu apa namanya satu area full coklat gitu kan enggak. Pohon coklat sendiri mungkin bisa ditanam diselingi dengan tanaman-tanaman lain mungkin ada selingan tanaman buah-buahan. Lalu ada mungkin di bawahnya ada apa namanya tanaman sayur-sayuran gitu. Kita juga berbagai macam kota yang apa namanya melakukan kerjasama dengan kita kita biasanya sampai Jawa Tengah Jawa Barat juga ngambil coklatnya.

Pertanyaan : Bagaimana aktivitas visual Kampung Coklat dalam memberikan informasi secara visual?

Informan 3 : Kita memang menerima berbagai macam sponsorship. Jadi kita menyalurkan kerjasama kita dalam bentuk bantuan mungkin berupa uang tunai ataupun tenaga atau jasa kita itu kami ikut membantu. Makanya kita juga ada namanya program CSR untuk itu. Timbal baliknya biasanya kita memberikan bantuan kepada mereka mungkin mereka membutuhkan Spot yang apa namanya bisa digunakan media sosial mereka dan kita juga itu dipromosikan. Kita selain dalam bentuk wisata ini kita juga ada beberapa apa ya kayak semacam rutinan gitu mbak jadi setiap tahun kita mengadakan kirab tumpeng ketupat coklat dan itu kita apa namanya mengembangkan budaya leluhur. Dimana tiap hari raya ketujuh itu kan ada semacam budaya kupatan Nah itu kita kembangkan menjadi kirab tumpeng ketupat coklat.

Pertanyaan : Selain online, bagaimana perusahaan memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mempromosikan destinasi wisata Kampung Coklat?

- Informan 3** : Kita juga ada kerjasama maksudnya gini kalau kerja sama khusus sih enggak ada tapi nanti ketika kayak dinas Pariwisata ada kegiatan di luar dan itu apa 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.
- Pertanyaan** : Faktor-faktor dari dalam apa saja yang dapat mempengaruhi keunggulan keberadaan Kampung Coklat saat ini?
- Informan 3** : Dari internalnya sendiri sih kita lebih ke meningkatkan dalam bentuk layanan, promosi, dan untuk SDM nya sendiri kita selalu meningkatkan kualitasnya. Mungkin dalam bentuk pelatihan-pelatihan yang rutin diadakan. Ada yang diadakan satu bulan sekali, tiga bulan sekali, lalu ada evaluasi tiap dua minggu sekali.
- Pertanyaan** : Adakah kendala yang masih dialami oleh Kampung Coklat hingga saat ini?
- Informan 3** : Kalau kendala, mungkin karena kita ada di kabupaten aksesnya dari kota itu agak terlalu jauh.
- Pertanyaan** : Potensi apa yang dimiliki oleh Kampung Coklat yang masih bisa dikembangkan dimasa yang akan datang?
- Informan 3** : Potensi untuk kita sih dari wisatawan yang datang untuk kita harapkan dapat mempromosikan kita di luaran sana. Jadi, kita lebih dikenal bahwa masyarakat umum terutama untuk wisatawan dari beda daerah mungkin beda kota atau beda Pulau itu nanti bisa memperkenalkan kita ke daerahnya gitu.
- Pertanyaan** : Apa yang mungkin menjadi ancaman untuk Kampung Coklat saat ini?
- Informan 3** : Kaya yang pandemi kemarin itu kan emang nggak bisa dicegah ya siapapun merasakan dampaknya. Nah itu benar-benar bahan-bahan hati kita. Lalu kemarin ada juga kayak kejadian setahun yang lalu kebakaran Nah itu dampaknya sampai sekarang walaupun di dalam itu emang benar-bener udah nggak ada bekasnya udah direnov segala macam tapi berita di luaran sana itu kan masih tetep ada. Kita tiga bulan awal itu benar-benar tutup tapi itu kita gunakan untuk

pengembangan di dalamnya kita mulai membangun apa namanya kayak spot baru di dalam situ. Lalu setelah 3 bulan itu kita mulai buka mungkin hanya separuhnya saja mungkin membatasi sekitar kalau masih belum buka full 100% dulu mungkin kita buka untuk 20%-nya saja begitu. Karyawannya dulu tetap ada aktivitas belajar jadi yang dulunya kayak di luaran sini, berjualan di luar situ Itu ditarik ke dalam untuk melakukan produksi apa namanya coklatnya soalnya ketika pandemi itu Alhamdulillah untuk produk coklat kita itu penjualannya meningkat. Lalu untuk yang laki-laki itu kita fokuskan untuk pengembangan jadi kita kerahkan di bagian pengembangan spot-spot baru seperti itu

Lampiran 2
Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Staff Marketing Kampung Coklat

Lampiran 4

Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

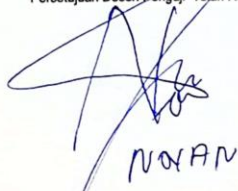
LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Sekar Eda Kartika
NIM : 1152000359
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pariwisata Kampung Coklat dalam Membangun Destination Branding di Kabupaten Bitar


Catatan Perbaikan:

- jelaskan Brandmark yang dipakai oleh
kampung coklat.
- Website Atribut dari Branding
- Balho Kampung Coklat.
- kaos
- Gantungan kunci
- Dan sebagainya..
- Maskot
Daftar Pustaka kecilkan yang judul buku. (miring).

Surabaya, 02-07-2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


NOVIAN

Revisi dari Dosen Penguji,


NOVIAN

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 5 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Sekar Eda Kartika
NIM : 1152000359
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pariwisata Kampung Coklat dalam Membangun Destination Branding di Kabupaten Bitar

Catatan Perbaikan:

- TRIMBULASI SUMBER ✓
- DATA PENJUNJUNG - ✓

Surabaya, 2 - Juli - 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji,

[Signature]
WIBI YATMO. EP.

[Signature]
WIBI YATMO. EP.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 6

Surat Perjanjian Observasi Instansi Perguruan Tinggi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

Surabaya, 20 Mei 2024

Nomor : 1542/K/FISIP/VI/2024
 Lampiran : 1 (satu) berkas Proposal
 Perihal : Permohonan Ijin Observasi

Kepada Yth. : Owner PT. Kampung Coklat Blitar
 Jl. Banteng Blorok No.18, Desa Plosorejo, RT.01/06 Kademangan, Kab. Blitar

Dengan hormat.

Sehubungan dengan pemenuhan data sebagai syarat menyelesaikan mata kuliah Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan observasi dan wawancara. Berkenaan dengan hal tersebut diatas, maka bersama ini kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin dan bantuan kepada mahasiswa di bawah ini:

No.	Nama dan NIM	Alamat	No. Tlp
1.	Sekar Eda Kartika (1152000359)	Ling. Kauman, Rt 01 Rw 02 Kec. Srengat Kabupaten Blitar	085606510800

Guna melakukan pengambilan data di:

"PT. Kampung Coklat Blitar"

Dengan Judul Skripsi: **"Strategi Komunikasi Pariwisata Kampung Coklat Dalam Membangun Destination Branding di Kabupaten Blitar"**.


Demikian permohonan kami, atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan,

Dr. Dra. Ayu Mawarwati, M.P.
 NIP. 20120870103

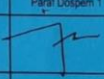



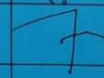




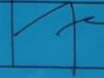
Lampiran 7

Kartu Bimbingan


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : * Administrasi Publik * Administrasi Bisnis * Ilmu Komunikasi
 * Magister Administrasi Publik * Magister Ilmu Komunikasi * Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp: 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : foip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sekar Eda Kartika
 NBI : 1152000359
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom
 Dosen Pembimbing II : Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pariwisata Kampung Coklat dalam Membangun Destination Branding

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	7/24 /3	- Fokus Penelitian		
2.	8/24 /3	LBM diperdalam Tujuan penelitian diperbaiki		
3.	26/24 /3	- Lanjutkan Bab 3		
4.	18/24 /3	- Teori - Lanjut Bab 3		
5.	23/24 /4	ACC bab 1-3. lanjut knt. Gnd. intervisi		
6.	23/4	ACC BAB 1-3 / Susun interview guide		
7.	8/24 /5	Lanjut turun Lapangan		
8.	5/24 /6	Analisis data		
9.	12/24 /6	ACC Bab IV dg catatan.		
10.	12/24 /6	Lanjut BAB V		

Lampiran 8

Uji Turnitin

Skripsi Sekar E			
ORIGINALITY REPORT			
17%	17%	3%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.ub.ac.id Internet Source	4%	
2	conference.untag-sby.ac.id Internet Source	2%	
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%	
4	docplayer.info Internet Source	1%	
5	persadablitar.id Internet Source	1%	
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%	
7	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1%	
8	pemasaranpariwisata.com Internet Source	<1%	
9	tipsofdn.blogspot.com Internet Source	<1%	
10	journal.unla.ac.id Internet Source	<1%	