

TOPIK UTAMA

“CONFUSE EFFECT” DAN “WOW EFFECT”: STRATEGI *BRANDING* WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT

Endah Siswati, Bina Andari
Universitas Islam Balitar

Email: endahsiswati@unisbablitar.ac.id dan binaandari@unisbablitar.ac.id

ABSTRAK

Di tengah bertumbuhnya desa-desa wisata di Indonesia, Kampung Coklat menjadi salah satu wahana wisata yang jejak pertumbuhan dan perkembangannya menyita perhatian. Dalam kurun waktu tidak lebih dari lima tahun Kampung Coklat mampu mengembangkan dan memperluas bisnis wisatanya dan mempertahankan serta meningkatkan secara terus menerus jumlah pengunjung. Pertumbuhan dan perkembangan Kampung Coklat juga membawa dampak yang sangat signifikan bagi kemajuan lingkungan dan daerah, baik secara sosial maupun ekonomi. Dalam berbagai kasus, keberhasilan pemasaran sebuah wahana atau destinasi wisata berkaitan erat dengan upaya *branding* yang dilakukan. Penelitian ini bermaksud mendalami strategi *branding* yang dilakukan oleh Kampung Coklat yang mengkategorikan dirinya sebagai wisata edukasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan diri peneliti sendiri sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen, pengamatan di lapangan, dan wawancara mendalam dengan personil kunci Kampung Coklat sebagai narasumber. Data primer dan sekunder yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan tehnik analisa data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Penelitian ini menemukan bahwa selain rancangan unsur-unsur merek (*brand*), *differentiation* dan *brand positioning*, konsep “*confuse effect*” dan “*wow effect*” menjadi strategi *branding* yang sangat menentukan keberhasilan Wisata Edukasi Kampung Coklat.

Kata kunci: merek, strategi *branding*, *brand positioning*, “*confuse effect*”, “*wow effect*”, destinasi wisata.

PENDAHULUAN

Kampung Coklat mewakili gambaran bisnis *from zero to be hero*. Lahir dari sebuah kegagalan bisnis, kemudian berkembang pesat menjadi sebuah bisnis destinasi wisata percontohan. Konsep awal Kampung Coklat adalah wisata edukasi tentang seluk beluk per-coklat-an utamanya tentang budidaya kakao, proses pengolahan dan produksi berbagai produk coklat olahan hingga pada proses

pemasarannya. Sejak berdiri pada tahun 2014 hingga hari ini, Kampung Coklat menjadi destinasi wisata yang diminati. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun pertama beroperasi jumlah pengunjung mencapai 252.368 orang per tahun, atau sekitar 690 orang per hari. Dua tahun kemudian jumlah pengunjung meningkat dua setengah kali lipat, mencapai 632.571 orang per tahun,

atau sekitar 1.700 orang per hari. Tahun 2018 jumlah pengunjung telah mendekati satu juta orang per tahun, atau sekitar 2500 orang per hari.

Peningkatan jumlah pengunjung berpengaruh positif terhadap peningkatan omset perusahaan. Peningkatan keduanya membawa perubahan dan perkembangan yang sangat signifikan pada jenis, kuantitas maupun kualitas wahana wisata di Kampung Coklat. Secara bertahap konsep wahana wisata Kampung Coklat mengalami perubahan bukan hanya wisata edukasi, tetapi juga wisata kuliner dan wisata keluarga yang dilengkapi dengan berbagai wahana permainan. Kesuksesan Kampung Coklat bahkan kemudian membuatnya merambah pada bisnis akomodasi. Selain itu Kampung Coklat secara bertahap dan konsisten juga terus melakukan ekspansi.

Sebuah *brand* membutuhkan strategi *branding* untuk memenangkan pasar (Resmiatin, Istiyanto, 2007). Sebuah destinasi wisata pun memerlukan brand destinasi (Handoko, dkk; 2016). Ritchie dan Ritchie (1998) mendefinisikan *brand* destinasi sebagai: “Sebuah nama, simbol, logo, nama merek, atau elemen grafis lainnya yang menandai sekaligus membedakan sebuah tempat. *Brand* destinasi juga merupakan

sebuah janji tentang pengalaman wisata yang berkesan pada suatu tempat tertentu. *Brand* destinasi pun berfungsi membangun dan meneguhkan kenangan tentang pengalaman yang menyenangkan di suatu tempat.” Strategi *branding* destinasi diperlukan untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada secara jelas dan terarah demi mencapai keberhasilan pemasaran. Memperhatikan kemajuan yang berhasil dicapai oleh Kampung Coklat dan gaung namanya yang makin meluas, peneliti bermaksud mendalami dan memetakan strategi *branding* yang dilakukan Kampung Coklat dan menemukan strategi utama yang membedakan Kampung Coklat dengan destinasi wisata lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi adalah kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapi untuk menjamin tercapainya tujuan organisasi Glueck (1998). Sementara *branding* adalah proses membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah upaya merebut setiap kesempatan untuk menyampaikan pesan mengapa orang harus memilih suatu merek tertentu atau merek lainnya. *Branding* berkaitan dengan keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan

kompetisi, dan mencari alat terbaik untuk meraih pelanggan. Branding yang baik mampu menyampaikan pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand*, menghubungkan pemilik *brand* dengan target pasar yang lebih personal, memotivasi pembeli, dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Strategi *branding* (*brand strategy*), menurut Schultz dan Barnes (1999) adalah manajemen merek yang meliputi kegiatan mengatur berbagai elemen untuk membentuk suatu *brand*. Gelder (2005) menyatakan bahwa “The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior”. Dengan demikian strategi merek berkaitan dengan apa yang seharusnya dicapai oleh sebuah brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. *Brand strategy* juga diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua titik kontak suatu produk/jasa/ organisasi dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Menurut Gelder (2005), *brand strategy* meliputi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Schultz dan Barnes (1999) menambahkan *brand communication* sebagai bagian dari brand strategy.

Gelder (2005) mendefinisikan *brand positioning* sebagai “A way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition”. Secara tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan dengan produk yang ditawarkan. *Positioning* dipandang juga sebagai *the strategy to lead your customer credibly* (Kertajaya; 2004) Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), posisi merek (*brand positioning*) adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dengan menunjukkan keunggulannya dibanding merek-merek pesaing. Upaya yang dilakukan pemilik brand untuk mengkomunikasikan keberadaan *brand* kepada konsumen inilah yang disebut *brand communication*. Lazim juga orang menyebut *brand communication* sebagai promosi (*promotion*). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono;

2008). Kegiatan *brand communication* atau *promotion* antara lain meliputi kegiatan komunikasi internal dan eksternal seperti sales promotion, events, public relations, direct marketing, corporate sponsorships, advertising, dll. (Schultz dan Barnes, 1999).

Brand destinasi adalah sebuah nama, simbol, logo, nama merek, atau elemen grafis lain yang mengidentifikasi sekaligus membedakan sebuah tempat, lebih dari itu, *brand* destinasi menyampaikan sebuah janji akan sebuah pengalaman perjalanan wisata yang berkesan, yang secara spesifik terkait dengan suatu tempat; *brand* destinasi juga berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat kenangan pengalaman yang menyenangkan di suatu tempat (Ritchie dan Ritchie, 1998). Meskipun definisi tersebut hanya membatasi *brand* destinasi sebagai sebuah simbol terhadap suatu tempat, definisi tersebut secara langsung menyatakan hubungan *brand* dengan diferensiasi dan terkait dengan kompetitor, *brand* destinasi bukan hanya persepsi yang terbatas terhadap suatu symbol atau gambar visual (Konecnik dan Go, 2008).

Brand destinasi adalah suatu identitas yang bersifat menyeluruh, yang dipahami dan diciptakan bersama-sama oleh kedua belah pihak pemangku kepentingan berdasarkan nilai-nilai inti dari daerah tersebut. Identitas

suatu destinasi lahir dari interaksi antara semua pemangku kepentingan dan tidak dikontrol oleh siapapun juga. *Brand* destinasi haruslah dipandang sebagai sebuah proses yang terus berevolusi dan tidak sebagai identitas yang telah pasti dan telah sempurna. Para pemangku kepentingan baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung perlu menyadari bahwa secara filosofis *brand* destinasi lebih dari sekedar serangkaian iklan (Urde, 2003). Hal ini akan dapat meningkatkan manajemen *brand* dan performa *brand* destinasi secara keseluruhan.

Image atau citra secara langsung menentukan hidup matinya sebuah destinasi wisata. Asumsinya adalah bahwa setiap pengunjung/wisatawan memiliki keyakinan, kesan dan persepsi tersendiri tentang sebuah destinasi wisata. Oleh karenanya setiap destinasi wisata harus selalu mengembangkan *image* yang positif dan meminimalkan *image* negatif (Pitana, 2002). Destinasi wisata pun harus berupaya agar *image*-nya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. *Image* yang tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan akan menimbulkan kekecewaan (Susanty, 2009).

Terdapat enam faktor kognitif dan emosional yang membentuk *image* destinasi wisata, yaitu atraksi wisata, fasilitas dasar yang dimiliki obyek wisata, atraksi budaya,

pilihan transportasi, keaslian lingkungan, dan variasi faktor ekonomi. Keenam faktor tersebut memengaruhi kepuasan wisatawan (Coban, 2012).

Sebuah destinasi wisata membutuhkan promosi. Pada hakekatnya promosi merupakan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan target pasar sebuah perusahaan atau produk supaya menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono; 2008). Promosi merek dilakukan melalui pemasaran logo, pernyataan misi, pesan di situs web dan media sosial dan bahkan layanan pelanggan. Sebuah bisnis memerlukan promosi merek karena; 1) branding mengkomunikasikan apa dan bagaimana sebuah perusahaan, 2) menciptakan keakraban, 3) menyajikan pesan yang konsisten, 4) menciptakan koneksi, 5) menghasilkan referensi. Strategi promosi merek meliputi; 1) iklan cetak, 2) pemasaran melalui media sosial di Facebook, Instagram dan platform lainnya, 3) video, baik informasi maupun viral, 4) iklan online melalui iklan Google, iklan banner, dan backlink, 5) produk promosi, termasuk pena, mug, T-shirt, tas yang dapat digunakan kembali, dan hadiah lainnya, 6) strategi yang berfokus pada pelanggan

seperti diskon dan insentif loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan diri peneliti sendiri sebagai instrumen utama. Fokus utama penelitian adalah strategi *branding* wisata edukasi Kampung Coklat. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan studi literatur, pengamatan di lapangan, dan wawancara mendalam.

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan berbagai literatur yang berkaitan dengan *branding* dan *branding* destinasi. Pengamatan lapangan dilakukan untuk mencermati secara langsung situasi dan kondisi lokasi wisata edukasi Kampung Coklat agar didapatkan gambaran yang lebih riil, jelas dan menyeluruh. Wawancara mendalam dilakukan dengan personil kunci dalam jajaran direksi Kampung Coklat sebagai narasumber. Selanjutnya data primer dan sekunder yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan tehnik analisa data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2007) meliputi tiga tahapan analisis, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Kampung Coklat

Kampung Coklat lahir dari sebuah tekanan keadaan. Pada tahun 2004 ketika virus flu burung melanda Indonesia, Blitar sebagai daerah pemasok telur ayam terbesar di Indonesia mengalami guncangan luar biasa. Usaha peternakan ayam petelur milik Haji Kholid Mustofa di Blitar pun mengalami kerugian besar yang berujung pada kondisi krisis hingga koma. Keadaan inilah yang kemudian menumbuhkan keberanian Haji Kholid Mustofa untuk banting setir memulai usaha yang baru.

Inspirasi usaha barunya adalah kebun milik keluarga seluas 750 m² yang telah ditanami pohon kakao sejak tahun 2000. Langkah awal usahanya dimulai dengan memanen buah coklat dan menjual biji kakao kering ke Sumberpucung Malang dengan harga Rp.9000,-/kg. Terbersit dalam pemikiran beliau bahwa pohon coklat yang sekadar ditanam tanpa perawatan saja mampu menghasilkan panen dan harga yang bagus, apalagi jika disertai perawatan dan pemeliharaan, mestinya akan menghasilkan panen yang lebih baik dan harga yang lebih tinggi. Pemikiran inilah yang memotivasi beliau untuk memutuskan mendalami budidaya kakao. Demi mewujudkan niat tersebut, pada tahun 2005 Haji Kholid Mustofa magang di PTPN XII Penataran, Nglegok Blitar dan di

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Jember. Di sinilah beliau belajar tentang tehnik budidaya kakao dengan benar.

Sepulang dari Jember, untuk mewujudkan impiannya menjadi petani kakao yang sukses, Haji Kholid Mustofa menyemai 75 ribu bibit kakao, sekaligus mensosialisasikan budidaya kakao pada petani yang lain. Awalnya bibit-bibit tersebut ditawarkan pada para petani, tetapi tidak banyak petani yang tertarik untuk membelinya. Akhirnya bibit-bibit sebanyak itu diberikan secara cuma-cuma kepada petani dan kemudian ditanam di lahan perkebunan milik perhutani melalui Lembaga Masyarakat di Kawasan Hutan.

Pada pertengahan tahun 2005, Haji Kholid Mustofa menginisiasi pembentukan kelompok tani Guyub Santosa untuk mengikat kebersamaan di antara para petani coklat yang berjumlah 21 orang. Pada akhir tahun 2005, kelompok tani ini telah berkembang menjadi Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan). Secara resmi Gapoktan Guyub Santoso berdiri sejak 1 Januari 2005. Pada perkembangannya Gapoktan Guyub Santoso membentuk badan hukum UD, CV dan KSU yang kesemuanya bernama Guyub Santoso dan bergerak di bidang pemasaran biji Kakao baik di pasar regional, nasional maupun ekspor.

Gapoktan yang diketuai Haji Kholid Mustofa inilah yang akhirnya berhasil menggali informasi tentang harga biji kakao kering di pergudangan pelabuhan Tanjung Perak yang ternyata mencapai Rp.16.000,-/kg. Selisih harga yang besar antara harga tengkulak di Sumberpucung dengan harga di pergudangan inilah yang memantapkan tekad Haji Kholid Mustofa untuk memasuki pasar perdagangan biji kakao. Pada tahun 2007 Gapoktan telah dipercaya untuk mensuplai biji kakao kering di pabrik pengolahan coklat sebanyak 3,2 ton/bulan dengan harga Rp. 16.000/kg, yang kemudian berkembang menjadi 300 ton/bulan.

Keberhasilan Gapoktan membudidayakan dan memasarkan biji kakao, mendorong pengembangan bisnis selanjutnya. Gapoktan ingin menggarap bisnis tidak hanya di hulu tetapi juga di hilir dengan memproduksi coklat olahan sendiri. Langkah pertama yang ditempuh adalah melakukan studi banding dengan mengunjungi pabrik coklat Monggo, Ceres, dan Sylver Queen. Upaya ini mendapatkan dukungan dari pemerintah yang kemudian memberikan bantuan mesin pengolahan coklat. Tahun 2013, Gapoktan bekerjasama dengan ahli coklat asal Blitar mulai membuat coklat olahan yang menonjolkan kemurnian kakao dengan citarasa khas Indonesia. Coklat produksi Gapoktan

Guyub Santosa yang diberi merek GS/Gusant ini sempat dipasarkan di bandara Surabaya, Solo dan Yogyakarta. Sayangnya, produksi coklat GuSant akhirnya dihentikan karena penjualannya ternyata belum memuaskan. Pasar telanjur dikuasai produk-produk coklat mainstream seperti Silverqueen, Delvi, Toblerone dll, dan masyarakat *minded* terhadapnya. Persepsi masyarakat tentang coklat yang enak pun telah terlanjur terbentuk, sehingga GS/GuSant sebagai produk baru dengan citarasa coklat original justru tidak mudah diterima masyarakat.

Berangkat dari kegagalan inilah muncul gagasan untuk membuat masyarakat melihat dan mengetahui sendiri bagaimana Gapoktan memproduksi coklat sehingga akan menggerakkan mereka membeli produk GuSant. Gagasan inilah yang kemudian melahirkan Wisata Edukasi Kampung Coklat.

Dengan demikian, awal pendirian Wisata Edukasi Kampung Coklat sesungguhnya dilandasi pertimbangan ekonomis dan pemasaran. Pemikirannya adalah jika produk GuSant tidak bisa menghampiri konsumen di pasar, biarlah konsumen sendiri yang datang ke Kampung Coklat untuk mencari dan membelinya. Edukasi tentang coklat GuSant, mulai dari proses budidaya kakao hingga proses produksi

berbagai olahan coklat GuSant ditujukan untuk membangun kesadaran masyarakat yang diharapkan akan menggerakkan mereka membeli produk. Kampung Coklat berdiri pada tahun 2014 dibawah payung PT Kampung Coklat. Konsep destinasi wisata ini adalah sebuah tempat wisata yang memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang cara budidaya pohon kakao, serta pembuatan dan pemasaran berbagai produk olahan coklat. Kampung Coklat sekaligus bertujuan mencerdaskan dan membangkitkan perekonomian masyarakat Indonesia.

Sejak berdiri hingga hari ini Kampung Coklat menjadi destinasi wisata yang diminati, terbukti dengan jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah pengunjung dan omset perusahaan berkelit kelindan dengan pengembangan wahana wisata Kampung Coklat. Seiring dengan peningkatan jumlah pengunjung, wahana wisata di Kampung Coklat berkembang jenis, kuantitas dan kualitasnya. Lahan wisata semakin luas, sarana dan prasarana wisata yang sudah ada direnovasi, sarana dan prasarana wisata yang baru terus dibangun, jenis wisata yang ditawarkan pun makin beragam. Kampung Coklat telah berkembang tidak hanya menjadi wahana wisata edukasi,

tetapi juga wisata keluarga, wisata kuliner dan arena bermain anak-anak. Belakangan bahkan Kampung Coklat membangun sarana dan prasarana penginapan dan menyediakan gedung serta hall untuk menyelenggarakan meeting dan berbagai perhelatan. Dengan demikian, pertumbuhan dan perkembangan perusahaan terjadi sangat pesat setelah wisata edukasi Kampung Coklat berdiri. Kemajuan Kampung Coklat menarik perusahaan-perusahaan lain untuk bekerjasama dan hal ini berperan besar dalam proses ekspansi Kampung Coklat selanjutnya.

Strategi *Branding* Wisata Edukasi Kampung Coklat

Menilik pada paparan di atas, maka sejarah perkembangan Kampung Coklat dapat dikategorikan dalam lima fase perkembangan, yaitu fase budidaya kakao, fase perdagangan, fase produksi coklat olahan, fase wisata edukasi, dan fase ekspansi. *Core* bisnis Kampung Coklat meliputi bisnis *trading* biji kakao kering, produksi dan pemasaran produk coklat olahan, dan wisata edukasi. *Branding* Kampung Coklat utamanya dilakukan untuk dua *core* bisnis yang terakhir. Artikel ini memfokuskan pembahasannya pada strategi *branding* wisata edukasi Kampung Coklat.

Wisata edukasi Kampung Coklat awalnya dibangun sebagai strategi bisnis untuk

mengatasi kegagalan pemasaran produk coklat GS/GuSant. Wahana wisata ini dibangun untuk mendatangkan orang (yang notabene adalah calon konsumen produk coklat) supaya melihat dan mengenal dari dekat proses budidaya dan pengolahan coklat, dan akhirnya mengkonsumsi produk coklat olahan Gapoktan. Kampung Coklat sekaligus ingin mengubah persepsi masyarakat tentang rasa coklat yang enak dalam upaya melawan branding produk-produk coklat mainstream bahwa coklat yang enak adalah coklat yang manis dan berbau serba Swiss.

Pada awal berdirinya, wisata edukasi Kampung Coklat adalah lahan seluas ... hektar dengan beberapa puluh pohon kakao dan beberapa bangunan didalamnya. Tema edukasi dimanifestasikan dalam bentuk; 1) tulisan-tulisan dan gambar tentang sejarah dan segala hal yang berkaitan dengan coklat di dinding-dinding sepanjang lorong menuju pintu masuk Kampung Coklat, 2) sepetak lahan berisi bibit-bibit pohon kakao, 3) sebuah tempat dimana diletakkan karung-karung berisi biji kakao kering, 4) sebuah bangunan untuk kegiatan produksi, 5) sebuah ruang untuk kegiatan *cooking class*, 6) dua tempat terbuka di bawah pohon untuk menjual minuman coklat, 7) sebuah gallery kecil yang menjual berbagai produk olahan coklat produksi Gapoktan, dan

8) belasan pohon kakao yang menaungi meja dan kursi tempat pengunjung duduk-duduk untuk beristirahat dan makan minum. Benih wisata kuliner hanya tempat penjualan coklat, dan tempat terbuka di bawah pohon yang menjual makanan dan jajanan ringan, gorengan dan tempura. Arena rekreasi yang lain hanyalah kolam kecil berisi ikan-ikan dimana pengunjung bisa mencelupkan kakinya di sana.

Bentuk-bentuk manifestasi wisata edukasi tersebut kemudian diperbaiki, diubah dan dikembangkan terus menerus seiring tuntutan keadaan dan harapan pengunjung. Tulisan-tulisan dan gambar bermuatan pengetahuan yang berkaitan dengan coklat bertambah jumlahnya. Desain, pilihan bahan/material, tata letak tulisan-tulisan dan gambar diatur dengan seksama, memanfaatkan ruang dan menyatu harmonis dengan keseluruhan sarana dan prasarana wisata lainnya. Secara keseluruhan kesan yang muncul dari desain, bahan dan tata letak tulisan dan gambar tersebut adalah indah, elegan dan mewah.

Lahan tempat bibit dan biji kakao dipertahankan dan direlokasi. Puluhan pohon kakao pun bertebaran di seluruh lokasi wisata menaungi puluhan meja dan kursi, meskipun seperti dulu juga jumlahnya tidak cukup mewakili gambaran tentang sebuah kampung yang penuh pohon coklat. Bangunan untuk

kegiatan proses produksi dan penyimpanan produk direlokasi dan dibangun lebih besar dan lebih bagus. Demikian pula dengan ruang untuk *cooking class*.

Galery untuk menjual produk coklat olahan direlokasi dan dibangun lebih besar, lebih luas dan elegan. Jumlah galeri pun bertambah. Satu galeri utama berada di dalam komplek Kampung Coklat dan melayani pengunjung selama Kampung Coklat buka mulai pukul 08.00 -16.00 wib. Satu lagi galeri yang lebih kecil dibangun di pinggir jalan di sebelah pintu masuk Kampung Coklat dan buka hingga pukul 21.00 wib. Selain itu ada lagi satu *outlet gallery* di Blitar Town Square yang dibuka pada tahun 2018 lalu. Jenis dan jumlah produk yang dijual meningkat luar biasa. Selain coklat dan bubuk coklat produksi Kampung Coklat sendiri, galeri juga menjual produk berbahan dasar coklat hasil kerjasama dengan puluhan UKM di Blitar. Ragam produknya mencapai puluhan jenis produk, mulai dari cookies, brownies, berbagai keripik, dan jajanan khas nusantara dengan rasa coklat.

Yang nampak sangat mencolok perubahannya adalah tumbuh dan berkembangnya benih wisata kuliner dan wisata keluarga. Tempat penjualan beberapa menu makanan, jajanan dan minuman yang dulu hanya berupa meja-meja sederhana,

berkembang menjadi puluhan outlet yang menyediakan ratusan menu makanan, minuman, dan jajanan. Outlet-outlet tersebut dibangun mengelilingi area luas dimana ditempatkan kursi-kursi dan meja-meja kayu untuk pengunjung beristirahat dan menikmati menu.

Benih wisata keluarga yang dulu hanya berupa kolam mungil berisi ikan-ikan kecil tempat pengunjung mencelupkan kaki direnovasi. Sebuah kolam celup yang jauh lebih luas dibangun lagi, dilengkapi dengan bantal-bantal untuk duduk. Wahana untuk wisata keluarga dan arena permainan anak dibangun dan dilengkapi, mulai dari kolam pasir, tempat melukis, arena berkendara motor, Go Car, kereta api mini, kolam renang, playground, rumah bola, arena pemancingan, dsb.

Sarana dan prasarana umum pun diperbaiki dan ditambah. Musholla direlokasi dan dibangun megah, berbentuk joglo limasan dengan nuansa kayu. Pada tahun 2017, Kampung Coklat bahkan membangun fasilitas penginapan di lokasi wisata. Pada tahun yang sama ruang yang pada awal berdirinya difungsikan sebagai ruang produksi, dirombak dan dialihfungsikan sebagai ruang pertemuan yang disewakan untuk umum. Kampung Coklat kemudian juga membangun hall di

lahan wisata yang disewakan juga untuk umum.

Selain itu, berbeda dengan tempat wisata edukasi lain yang cenderung menerjemahkan makna edukasi dalam bentuk-bentuk diorama, tulisan-tulisan dan keterangan-keterangan yang memenuhi berbagai titik di lokasi wisatanya, Kampung Coklat berupaya memberikan model wisata edukasi baru dengan ciri yang berbeda. Edukasi bagi para pendiri Kampung Coklat dimaknai secara universal sebagai belajar dengan cara apapun dan dari manapun, sehingga penyampaian pengetahuan tidak harus dan tidak hanya menggunakan tulisan ataupun gambar saja. Wisata edukasi yang seringkali dikaitkan dengan tulisan inilah yang ingin diubah oleh Kampung Coklat. Selain itu, ada pertimbangan bahwa orang datang berkunjung ke tempat wisata umumnya dengan tujuan rekreatif dan refreshing, sehingga dipandang kurang tepat jika pengunjung masih disugahi lagi dengan banyak tulisan dan keterangan-keterangan yang cenderung membosankan. Oleh karenanya, Kampung Coklat membatasi penggunaan tulisan-tulisan dan memberikan alternatif edukasi lain melalui kegiatan-kegiatan praktis yang mendidik. Di Kampung Coklat, tulisan dan keterangan-keterangan tidak dominan dibandingkan dengan wisata

edukasi yang lain, namun bukan berarti tidak ada dan ditiadakan. Penyajian tulisan dan gambar yang ada di Kampung Coklat dibuat semenarik dan seindah mungkin serta menyatu dengan desain sarana dan prasarana yang lain.

Kampung Coklat juga memaknai edukasi sebagai upaya dan tanggung jawab social untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat, termasuk bagi UKM-UKM yang dibina dan diakomodir bisnisnya oleh Kampung Coklat yang jumlahnya lebih dari 60 UKM. Dengan demikian bentuk edukasi tidak hanya tentang cara menanam tetapi juga memberikan pemahaman pada UKM tentang bagaimana menciptakan dan mendesain produk serta kemasan yang bernilai jual tinggi, sekaligus memberikan tempat bagi UKM untuk memasarkan produk-produk mereka. Kampung Coklat mendampingi UKM mulai dari proses menggali ide, membuat produk, mengajar tentang cara mengemas produk, mengelola manajemen dan legalitasnya, sekaligus menyiapkan pasarnya. Hal-hal inilah yang oleh Kampung Coklat dinilai sebagai bagian dari edukasi. Konsep dan makna edukasi yang dipahami oleh Kampung Coklat tersebut sayangnya belum cukup dikomunikasikan kepada masyarakat, sehingga mungkin menimbulkan kesalahan pemahaman dan salah persepsi (*miss perception*).

Di sisi lain, kejelian Kampung Coklat membaca keinginan pasar dan memberikan respon yang cepat dan tepat membuahkan kesuksesan besar. Tujuan awal pendirian Kampung Coklat untuk mendatangkan orang demi memasarkan produk coklat produksinya, telah tercapai bahkan terlampaui. Jumlah pengunjung dan omzet penjualan produk coklat olahan Kampung Coklat telah meningkat dan berkembang sangat pesat. Perkembangan yang kemudian membuka jalan bagi Kampung Coklat melakukan ekspansi bisnis.

Di sisi lain lagi, bentuk wisata edukasi di Kampung Coklat makin lama makin mengerucut pada satu pola dan mengalami penurunan. Pengunjung biasanya melakukan reservasi, datang, kemudian dipandu untuk mengenal seluk beluk budidaya dan pengolahan coklat, menanam bibit, mengolah coklat dan seterusnya, sekaligus diajak untuk menikmati produk olahan coklat. Fasilitas bioskop mini digunakan untuk memutar film documenter yang memaparkan keseluruhan proses budidaya dan pengolahan coklat tersebut.

Menimbang perkembangan tersebut di atas, Kampung Coklat menyatakan bahwa tema wisata edukasi sebenarnya bisa saja ditinggalkan, namun tanggung jawab moral

pada masyarakat membuat mereka mempertahankan tema ini. Pada akhirnya tema wisata edukasi meskipun bertahan tetapi menjadi tidak dominan lagi.

Berkurangnya dominasi tema edukasi utamanya disebabkan karena Kampung Coklat dihadapkan pada situasi harus *ngladeni*; harus memberikan fasilitas yang diharapkan oleh orang-orang yang datang. Kebijakan Kampung Coklat diakui sangat dipengaruhi oleh mayoritas permintaan pengunjung karena dalam pandangan mereka hukum bisnis adalah memilih *endi sing rame*. Banyaknya pengunjung yang menghendaki dipenuhinya fasilitas untuk keluarga dan wahana permainan, serta disediakannya outlet-outlet produk makanan dan minuman, membuat tema edukasi tidak mungkin dipaksakan dan tetap dominan.

Faktor berkurangnya dominasi tema edukasi tersebut diakui sebagai jawaban atas beberapa hal ganjil yang ditemukan peneliti di lokasi wisata Kampung Coklat. Peneliti menjumpai tulisan-tulisan dan moto-moto bermuatan pengetahuan dan edukasi di tempat-tempat yang susah dilihat dan dibaca karena tertutup batang-batang pohon, atau diletakkan di tempat yang tidak cukup terang, atau dipasang di tempat yang terlalu tinggi, atau ditulis dengan ukuran huruf yang sulit dibaca

meskipun dari jarak pandang terdekat. Keganjilan yang kemudian menimbulkan kesan bahwa tulisan dan gambar tersebut dipasang sekadar untuk menggugurkan kewajiban dan mempertahankan kelayakan untuk disebut sebagai wisata edukasi.

Wisata kuliner dan wisata keluarga, termasuk di dalamnya berbagai arena permainan anak di Kampung Coklat, tumbuh dan mengalir mengikuti perkembangan situasi dan tuntutan keadaan. Kedua wahana wisata ini diakui adalah respon Kampung Coklat terhadap permintaan masyarakat (pengunjung), bukan sesuatu yang dirancang sejak awal. Kampung Coklat menyediakan kotak saran bagi pengunjung yang dievaluasi setiap bulan. Saran-saran dan masukan pengunjung tersebut dikelompokkan dan diranking berdasarkan jumlah mayoritas. Saran mayoritas inilah yang kemudian diprioritaskan untuk diwujudkan oleh Kampung Coklat karena permintaan itulah yang dianggap dominan. Meskipun demikian Kampung Coklat bertekad untuk tetap menjaga tema agar tidak terjebak menjadi kapitalis. Untuk menjaga keberimbangan tersebut Kampung Coklat menjaga visinya dengan konsisten menjalankan berbagai kegiatan sosial sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengembangan Kampung Coklat yang

berlangsung secara bertahap dan terus menerus menjadi tidak sekadar wisata edukasi tetapi juga wisata keluarga dan wisata kuliner, kemudian melebar pada bisnis akomodasi adalah salah satu strategi bisnis Kampung Coklat. Mereka menyebutnya dengan istilah *Confuse Effect*, sebuah upaya untuk membuat orang menjadi semi *confuse*, bingung, heran dan bertanya-tanya tentang Kampung Coklat dan perkembangannya. Upaya untuk membuat orang berpikir tentang apa dan bagaimana sesungguhnya Kampung Coklat ini? Akan menjadi seperti apa Kampung Coklat esok atau lusa? Kampung Coklat berargumen bahwa sesuatu yang sudah jelas semuanya sejak awal, sesuatu yang sudah langsung bisa dipahami orang, menjadi sesuatu yang tidak menarik lagi. Sebaliknya sesuatu yang masih belum jelas dan terus berkembang akan menimbulkan rasa penasaran. Selain itu, Kampung Coklat pun berupaya agar segala gerak pembangunan, perubahan dan pengembangan dirinya tidak saja menimbulkan *confuse effect* tetapi juga memunculkan reaksi keterkejutan, ketakjuban dan kekaguman. Mereka menyebutnya sebagai *Wow Effect*. Dua strategi ini yang diterapkan untuk mendorong orang berekspektasi dan datang lagi melihat perkembangan Kampung Coklat.

Meskipun demikian, Kampung Coklat menyadari bahwa arah pengembangan

Kampung Coklat harus tetap dalam koridor yang sesuai. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa Kampung Coklat tidak mempublikasikan secara terbuka fasilitas akomodasi yang telah menjadi salah satu bidang usahanya. Kampung Coklat tidak ingin terjebak dan kemudian menjadi fokus pada bisnis akomodasi, karena sejatinya bisnis akomodasi adalah pelengkap pendukung untuk memenuhi permintaan pengunjung.

Nama dan Logo

Branding Kampung Coklat sebagai wahana wisata edukasi dimulai pada fase perkembangan ke-empat. Proses *branding* mengalir sesuai kebutuhan yang muncul karena tuntutan keadaan (Tjiptono, 2008). Ketika wahana wisata edukasi yang dibangun membutuhkan nama dan logo, maka nama dan logo pun dibuat. Proses pembuatan logo Kampung Coklat tidak melibatkan agensi periklanan ataupun desainer komunikasi visual khusus, hanya menggunakan jasa sebuah percetakan kecil. Kampung Coklat menyatakan bahwa proses membuat logo berjalan sesederhana orang memesan undangan pernikahan. Konsep logo masih dirumuskan secara kasar dan sederhana, tidak detail. Ide dan gagasannya berasal dari para pendiri Kampung Coklat dan percetakan yang menerjemahkan gagasan tersebut dalam desain

visual. Pemikiran awalnya hanya sebatas bagaimana membuat desain merek dan logo yang mampu merepresentasikan apa yang ada di lapangan, sekaligus mampu membuat orang yang melihatnya memiliki gambaran tentang sebuah kampung coklat. Simbol menyerupai huruf M digunakan untuk menerjemahkan rumah dan kampung. Gambar pohon kakao digunakan karena temanya adalah coklat dan kampung coklat. Warna logo yang coklat tua dipilih untuk merepresentasikan produk coklat. *Font* huruf dipilih yang mudah dibaca dan berbeda dengan merek-merek produk coklat lainnya. Filosofi dan makna logo justru baru didalami dan dikuliti belakangan setelah brand tersebut jadi. Bahkan, visi merek pun secara resmi baru dirumuskan pada saat mengurus hak paten. Dengan demikian, jika umumnya perusahaan merumuskan visi terlebih dahulu dan menggunakan visi tersebut sebagai pola (*pattern*) dalam bekerja menjalankan usaha, maka yang terjadi dengan Kampung Coklat adalah sebaliknya. Arah kebijakan dan bagaimana Kampung Coklat dikembangkan justru dituntun dan ditentukan oleh realitas dan praktik riil di lapangan.

Gambar. Logo Wisata Edukasi Kampung Coklat



Tagline “Bikin Bangga Indonesia “

Tagline “Bikin Bangga Indonesia” menerjemahkan visi Kampung Coklat, yaitu bahwa semua kegiatan bisnis dan sosial yang dilakukan dalam rangka mengharumkan nama Indonesia. *Bikin* bangga karena Kampung Coklat adalah sebuah *corporate* yang benar-bener tumbuh dari bawah, yang berangkat dan berkembang dengan visi yang muncul dari kondisi real/realitas yang ada di masyarakat. Sebuah *corporate* yang berjuang mulai dari hulu hingga hilir serta berekspansi demi penguatan ekonomi masyarakat.

Merah Putih Seragam Karyawan

Seragam merah maaron dan putih digunakan sejak awal wisata edukasi Kampung Coklat berdiri pada tahun 2014 sampai sekarang. Warna merah maaron dan putih sejatinya mengacu pada warna bendera Indonesia. Warna ini dipilih karena pendirian wisata edukasi Kampung Coklat adalah bagian dari sebuah perjuangan, utamanya perjuangan dalam bidang ekonomi. Kampung Coklat ingin

membuat perubahan yang bisa dirasakan oleh semua orang dalam masyarakat umumnya dan lingkungan terdekat pada khususnya. Spirit perjuangan itulah yang mendorong para pendiri Kampung Coklat memilih warna merah putih. Namun demikian, warna merah yang dipilih bukan warna merah darah tetapi merah maaron supaya lebih nyaman dilihat, tidak kaku dan terlalu menyala atau menyolok. Bagaimanapun Kampung Coklat adalah tempat wisata sehingga harus tetap memperhitungkan sisi fleksibilitas dan naturalitas serta style.

Sarana dan Prasarana Nuansa Kayu dan Batik

Sarana dan prasarana bernuansa kayu dan berdesain batik dijumpai di banyak titik di lokasi wisata Kampung Coklat. Nuansa kayu dan batik sengaja dipilih untuk menciptakan deferensiasi dengan tempat-tempat wisata yang lain. Tema yang dicari adalah apa yang berbeda, apa yang baru, dan apa yang tidak dilihat orang di tempat wisata lain, dan kemudian pilihan jatuh pada batik dan konsep kayu. Batik yang digunakan sebagai ornament dan interior di Kampung Coklat adalah batik tulis yang sengaja dipesan bertema coklat. Waktu yang ditempuh untuk sampai pada konsep kayu dan batik ini cukup panjang. Pada awalnya dulu Kampung Coklat masih bernuansa “bling-bling”, meja kursi berwarna-

warni; merah, kuning, biru, karena segala sarana dan prasarana pada saat itu tidak dibuat secara khusus tetapi dibeli. Ketika akhirnya Kampung Coklat memilih tema kayu dan batik, semua perabot, sarana dan prasarana diganti menjadi serba kayu. Kampung Coklat memproduksi kursi dan meja sendiri dengan menggandeng perusahaan rekanan yang khusus membuat perabot untuk Kampung Coklat. Tema bernuansa kayu dan batik ini memperkuat brand Kampung Coklat.

***Brand Awareness dan Brand Image* Wisata Edukasi Kampung Coklat**

Kampung Coklat pada awalnya sering dipersepsikan sebagai tempat wisata berupa kampung dengan banyak pohon coklat di dalamnya. Nama dan logo Kampung Coklat memang memungkinkan terbentuknya *brand image* yang demikian. Citra ini dipandang sebagai hal yang menguntungkan sekaligus sebagai hal yang perlu diwaspadai (Susanto & Wijanarko, 2004). Dipandang menguntungkan karena *brand image* tersebut mampu mendorong orang untuk berkunjung ke Kampung Coklat. Dipandang perlu diwaspadai karena berkemungkinan menimbulkan kekecewaan karena citra yang dibayangkan tidak ditemui di lapangan. Berkaitan dengan hal tersebut Kampung Coklat menyatakan bahwa dalam bisnis, ketika orang berbicara

tentang merek, logo, *tag line*, dan *brand image* yang ingin ditanamkan di benak konsumen, maka sesungguhnya orang selalu berbicara tentang keadaan di masa mendatang, minimal keadaan 10% di depan. Artinya bahwa *brand* itu bukanlah sesuatu yang sudah jadi, tetapi sesuatu yang akan dituju. Nama, logo, *tagline* adalah sebuah visi (Konecnik, 2008).

Kampung Coklat juga berkeyakinan bahwa sebuah *brand* baru harus mencapai titik “boom” pada awal kemunculannya agar menarik perhatian dan menggerakkan orang. Ini senada dengan pendapat dari Coban (2012). Nama dan logo Kampung Coklat dipilih antara lain dengan alasan ini. Selain masalah “boom”, mereka pun berkeyakinan bahwa sebuah bisnis atau brand baru juga harus mampu memunculkan “wow effect”. Nama dan logo Kampung Coklat terbukti mampu menimbulkan “wow effect”; “*wow sak kampung coklat kabeh*” (“wow, satu kampung isinya coklat semua”). *Wow Effect* diyakini akan memunculkan banyak ekspektasi yang mendorong orang untuk datang. Di sisi lain, mereka menyadari bahwa persoalan akan muncul manakala ekspektasi orang tidak terpenuhi atau tidak ditemui di lapangan. Meskipun demikian, bagi Kampung Coklat, persoalan sekaligus dapat dipandang sebagai sebuah peluang manakala mereka mampu

melakukan peningkatan-peningkatan untuk memenuhi harapan tersebut. Pada akhirnya pertumbuhan Kampung Coklat akan terus menjadi bahan perbincangan dan hal itu akan menjadi konten-konten baru yang akan memaksa orang untuk datang kembali.

Pengembangan Kampung Coklat yang berjalan setahap demi setahap mengikuti situasi, kondisi dan permintaan pasar menjaga pertumbuhan Kampung Coklat tetap konsisten dan berkelanjutan (*sustainable*). Selalu ada perubahan dari waktu ke waktu. Dampak positifnya adalah Kampung Coklat tetap menarik perhatian dan menjadi pembicaraan, serta tetap diminati. Kampung Coklat meyakini bahwa wahana wisata yang sejak awal sudah dibangun *perfect* dan lengkap, kemudian tidak ada pertumbuhan dan pengembangan yang *sustainable* akan cepat menghilang dari perhatian dan lenyap dari pembicaraan.

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan tersebut, informasi tentang setiap perubahan yang terjadi perlu di-*sounding*-kan pada masyarakat agar bergaung luas. Perubahan dan perkembangan yang tidak dikomunikasikan, sangat mungkin menimbulkan *brand image* yang keliru. Bahkan meskipun pada akhirnya kesalahan persepsi tentang *brand* tersebut dapat

dikoreksi, tetapi tanpa komunikasi (promosi), jangka waktu yang dibutuhkan untuk membuat masyarakat menjadi *aware* kembali cenderung lebih lama. Sementara dalam jeda waktu tersebut ‘word of mouth’ tentang ketidakpuasan mungkin saja berkembang dan mengikis kepercayaan atas ‘word of mouth’ tentang hal-hal positif lainnya (Schultz dan Barnes, 1999).

Differentiation

Seperti pendapat dari Kartajaya (2004), akan perlunya pembedaan diri atau kekhasan untuk mendapatkan *branding* yang berbeda, Kampung Coklat membedakan dirinya dengan destinasi-destinasi wisata yang lain sebagai destinasi wisata yang berangkat dari nol, tumbuh *from zero to be hero*. Hal ini menjadi deferensiasi yang menjiwai Kampung Coklat, sehingga ia bukanlah sekadar tempat wisata yang menarik dengan kuliner yang enak dan beraneka ragam, tetapi destinasi wisata yang penuh histori. Sejarah perjuangan inilah yang menurut Kampung Coklat akan menginspirasi siapapun, yang sama-sama berangkat dari “bukan apa-apa” menjadi “apa-apa”. Kampung Coklat melihat bahwa destinasi wisata yang lain mayoritas berangkat dengan desain yang sudah jelas dan mapan, sebaliknya Kampung Coklat tumbuh benar-benar dari bawah, dari para petani kakao di desa yang kemudian bisa

melahirkan produk coklat *high class*. Kampung Coklat berangkat dari keterbatasan; terbatas modal, ilmu, tempat, peralatan-peralatan produksi, dan sebagainya.

Dalam upaya meneguhkan deferensiasi dengan destinasi wisata yang lain, sejarah perjuangan Kampung Coklat yang menjadi pembeda ini mulai didokumentasikan dan selanjutnya akan disuguhkan pada pengunjung. Dokumentasi tersebut akan diwujudkan dalam bentuk film documenter dan museum. Rumah-rumah dan bangunan yang dibangun di Kampung Coklat akan dikembalikan pada bentuk awal, demikian juga dengan peralatan-peralatan yang dahulu dipakai, sekarang dikoleksi dan disimpan. Semua didokumentasikan dan ditampilkan sehingga gurat sejarah perjuangan akan terasa.

***Brand Positioning* Wisata Edukasi Kampung Coklat**

Sebagai sebuah perusahaan (*corporate*), Kampung Coklat ingin dikenal sebagai; 1) sebuah perusahaan yang benar-benar tumbuh dari bawah yang akan mewakili Indonesia dibidang coklat, baik produk jadinya ataupun pergerakan bisnisnya, 2) sebuah perusahaan milik orang NU dan berbudaya NU yang sukses. Selama ini ada stigma dalam masyarakat bahwa orang NU tidak bisa membuat usaha yang sukses (*ora iso-ora iso*

lek wong NU gawe usaha). Kampung Coklat adalah upaya menepis stigma dan pembuktian bahwa usaha orang NU pun bisa sukses. 3) sebuah perusahaan pioner yang bisa menyandingkan dan menyatukan kepentingan bisnis, kepentingan sosial dan agama. Ketiga hal ini merupakan *corporate brand positioning* yang ingin dikenalkan dan ditanamkan pada masyarakat oleh Kampung Coklat.

Sebagai destinasi wisata, Kampung Coklat awalnya ingin memposisikan dirinya sebagai destinasi wisata edukasi bertema coklat. Dalam perkembangannya *positioning* tersebut mengalami bias karena tuntutan pasar. Kondisi ini senada dengan pendapat dari Jauch dan Glueck (1998). Kampung Coklat memprioritaskan permintaan masyarakat dan tidak mendahulukan ego memenuhi visinya sendiri. Hasilnya adalah wahana permainan anak mulai dominan di Kampung Coklat, wisata kuliner bertumbuh pesat, usaha akomodasi dirambah. Namun, tema edukasi tetap dipertahankan meskipun tidak lagi dominan. Kegiatan regular yang edukatif seperti *trainer team* tetap dijalankan, bahkan saat ini sedang dilakukan upaya penguatan tema edukatif dengan membuat film-film pendek yang akan diputar di Kampung Coklat. Film-film ini akan berbicara tentang coklat, Kampung Coklat dan tiga *corporate branding*

positioning di atas (Gelder, 2005).

Promosi Wisata Edukasi Kampung Coklat

Wisata edukasi Kampung Coklat hadir ketika masyarakat sudah terbiasa menggunakan media sosial. Pada tahun 2014-an orang pun sudah merasa nyaman dan lazim saja memotret diri mereka sendiri dan mengunggah fotonya di media sosial. Situasi ini direspon dengan baik oleh Kampung Coklat. Sejak awal pembukaannya Kampung Coklat membuat banyak *background* berlogo Kampung Coklat untuk pengunjung melakukan *self photography*. Ada kondisi simbiosis mutualis yang sengaja diciptakan antara Kampung Coklat dengan para pengunjungnya. Mereka dapat memanfaatkan wahana wisata sebagai sarana untuk eksis dan mendapatkan prestise (Swasty, 2016), sementara Kampung Coklat mendapatkan promosi secara gratis melalui unggahan-unggahan foto mereka di media sosial. Dari sinilah Kampung Coklat bergerak dan bertumbuh. Promosi gratis dari para pengunjung ini ternyata membawa dampak yang luar biasa. Jumlah pengunjung dan omset penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Perkembangan ini pada akhirnya mengantarkan Kampung Coklat sampai pada posisi harus mengikuti dan memenuhi

permintaan pasar dan bertransformasi (Istanto, 2016).

Salah satu keputusan unik terkait dengan kegiatan promosi Kampung Coklat adalah keputusan untuk jeli memilah dan menyikapi isu-isu tentang Kampung Coklat. Tidak semua isu atau gossip ditanggapi dan diklarifikasi, ada isu-isu atau gossip yang sengaja dibiarkan, bahkan ada yang justru *dibumboni* (diberi bumbu). Hal ini berlaku ketika berkembang isu yang terdengar tidak masuk akal, seperti isu tentang hilangnya satu bus rombongan pengunjung yang diduga *digondol demit* (dibawa pergi hantu) Kampung Coklat, atau isu pesugihan. Mereka meyakini bahwa tanpa klarifikasi, akal sehat akan mengarahkan kembali pemikiran orang.

KESIMPULAN

Kampung Coklat menerapkan berbagai strategi *branding* sebagaimana yang lazim dilakukan oleh banyak perusahaan, tetapi strategi *branding* yang menjadi kekhususan sekaligus keunggulan adalah strategi *Wow Effect* dan *Confuse Effect*. Strategi ini mendasari kebijakan Kampung Coklat untuk terus bergerak, berinovasi dan berubah dengan lentur merespon perkembangan situasi dan kondisi. Setiap perubahan, perbaikan, pengembangan wisata Kampung Coklat ditujukan untuk menimbulkan efek

keterkejutan, keheranan, dan kekaguman yang diharapkan mampu mengajak pengunjung untuk datang kembali. Meskipun demikian kelenturan perubahan dan pengembangan tersebut diupayakan tetap berada dalam koridor yang sejalan dengan visi Kampung

Coklat “bikin bangga Indonesia”. Tidak terjebak dalam kapitalisme dan tetap mengemban tanggung jawab sosial sebagai perusahaan yang tumbuh dan besar dari usaha rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Coban, Suzan. 2012. *The Effects of the Image Destination on Tourist Satisfaction an Loyalty, the Case of Copadia*.
- Gelder, S. V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Istanto, Freddy Handoko dkk. 2016. *Pengembangan Potensi Wisata Berbasis Brand Destination*”, *Conference on Management and Behavioral Studies*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck. 1998. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Konecnik. 2008. *Tourism Destination Brand Identity: The Case Of Slovenia*. *Journal of Brand Management – Springer*.
- Miles dan Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Pitana, I G. 2002. *Apresiasi Kritis Terhadap Kepariwisataaan*. Denpasar: Print Works.
- Ritchie, B.J.R. and Ritchie, R.J.B. 1998. *The Branding Of Tourism Destination: Past Achievements And Future Trends In Destination Marketing – Scope And Limitations*. *Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall, pp. 89-116*.
- Resmiatin, Mia & Istiyanto, S. Bakti. 2007. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Ciamis Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Acta Diurna, Vol 4 No 1 Tahun 2007*.
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communications Campaigns*. USA: NTC Business Books.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Susanty, S. 2009. Implikasi Karakteristik Produk Wisata terhadap Strategi Pemasaran. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 9 (1), 24-31
- Swasty, Wirana. 2016. *Branding*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Jogjakarta: Andi.
- Urde, M. 2003. Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing, Vol. 37Nos 7/8, pp. 1017-40*.