

PENINGKATKAN CITY BRANDING KOTA BANDUNG MELALUI KARYA FOTOGRAFI DUDI SUGANDI DENGAN MENGUNAKAN METODE AISAS

Imam Budi Sumarna

Desain Komunikasi Visual

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung

imamkasfa@gmail.com

Abstrak

Hadirnya media fotografi merupakan sebuah jejak baru dalam sejarah peradaban dunia sebuah bukti visual untuk memperlihatkan keadaan sebelumnya yang mudah di kenal oleh masyarakat dunia, maka dalam meningkatkan brand awareness sebuah kota dilakukan melalui karya foto yang menarik perhatian dan memberikan keindahan. Kota Bandung melakukan peningkatan *city branding* melalui media fotografi yang memberikan daya tarik wisatawan dengan karya foto dari Dudi Sugandi seorang profesional fotografer yang selalu memberikan karya foto yang begitu indah untuk di nikmati oleh para wisatawan sehingga mendapatkan perhatian serta ketertarikan untuk mengetahui keindahan hingga dapat menikmati sebuah suasana yang sesungguhnya dari karya foto, Namun tidak semua dapat memahami akan sebuah nilai karya foto tersebut yang memberikan nilai *Awareness*, bahkan masih menganggap hanya sebuah karya foto biasa yang disuguhkan melalui media sosial, dimana sebuah karya foto yang dilihatnya memiliki identitas sebuah kota. Proses peningkatan branding yang sangat baik serta memberikan identitas yang jelas maka dengan melihat sosial media yang menyajikan sebuah foto yang dapat mempromosikan kota Bandung merupakan sebuah proses Branding dalam meningkatkan brand awareness yang dapat memberikan kesadaran seseorang terhadap keindahan sebuah kota sehingga menempatkan kota Bandung sebagai kota yang wajib di kunjungi akan keindahannya serta mendapatkan posisi *Top of Mind* dan untuk mengetahui nilai-nilai *awareness* maka perlu di lakukan sebuah kajian dengan menggunakan metode AISAS yang memiliki tahapan *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* agar dapat mencapai pada proses *Word of Mouth* sebagai peningkatan *City Branding* kota Bandung.

Kata Kunci : *Branding; Fotografi; Aisas.*

Abstract

The presence of photographic media is a new imprint in the history of world civilization a visual proof to show the previous situation that is easily known by the world community, so in increasing brand awareness a city is done through photo work that attracts attention and provides beauty. The city of Bandung is improving city branding through photography media that provide tourist attraction with photo work from Dudi Sugandi a professional photographer who always provides photos that are so beautiful for tourists to enjoy so as to get attention and interest to know the beauty to be able to Enjoy a real atmosphere of photo work, but not all can understand a value of the photo work that gives awareness value, even still consider only an ordinary photo work presented through sausage media, where a photo work he saw has the identity of a city. Proses increases excellent branding and gives a clear identity then by looking at social media that presents a photo that can promote the city of Bandung is a branding process in increasing brand awareness that can give one's awareness of the beauty of a city to put the city of Bandung as a city that must be visited for its beauty and beauty. Getting the Top-of-Mind position and to find out the values of awareness, it is necessary to conduct a study using the AISAS method which has stages of Attention, Interest, Search, Action and Share to achieve the Word-of-Mouth process as an improvement in City Branding Bandung.

Keywords : *Branding; Photography; AISAS.*

I. PENDAHULUAN

Fotografi merupakan sebuah media rekam untuk mengabadikan sebuah keindahan atau pun momen yang dapat di publikasi melalui media cetak atau pun media digital dalam memperkenalkan sebuah kota fotografi menjadi media utama untuk media *branding* sebuah daerah tersebut.

Brand merupakan sebuah entitas baik dalam bentuk jasa, tempat, orang, teknologi, bahkan organisasi *brand* merupakan sebuah asset yang sangat penting untuk di perhatikan dan biasanya orang – orang melakukan branding melalui produk jasa dan logo bahkan dengan bentuk sebuah iklan untuk meningkatkan *Brand Awareness* serta loyalitas konsumen. Salah satu penguatan *branding* yang baik adalah dengan menciptakan sebuah emosional *branding* yang baik antara Pelaku, audience dan Lembaga seperti dinas pariwisata.

City branding merupakan salah satu konsep dari *Branding* merupakan konsep yang dibuat dengan tujuan mengembangkan suatu produk, sedangkan *city branding* merupakan strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra baik kota dengan pengunjung [1]. Tujuan lain dari *city branding* menurut Cai dalam Qu, Kim,& Im, 2011 yaitu untuk membangun sebuah citra positif suatu tempat dan untuk membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya. Menurut Hazime, Strategi *city branding* dapat dianggap sebagai salah satu tindakan strategis yang harus dikelola oleh pemerintah karena untuk mempromosikan suatu tempat atau negara ke tingkat internasional [1].

Dudi Sugandi sebagai salah seorang fotografer profesional yang memiliki latar belakang foto jurnalis, yang sering memuat informasi tentang sebuah kota terutama kota Bandung yang memiliki keindahan yang memang diakui oleh daerah

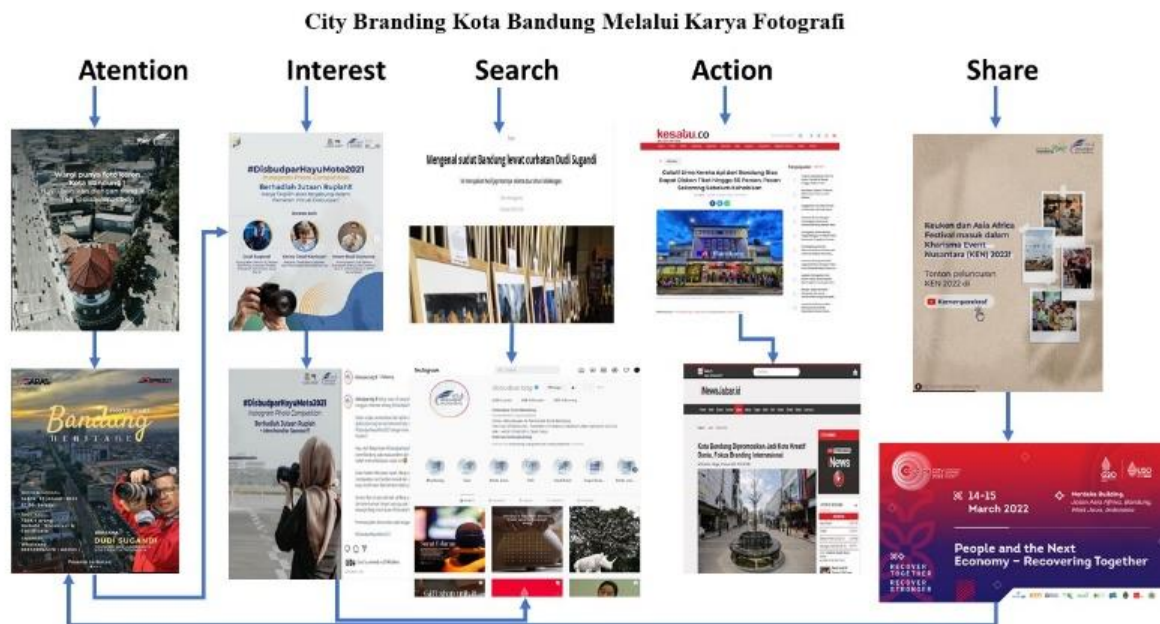
lain dan tidak sedikit beberapa karya foto di gunakan untuk meningkatkan *Branding* sebuah kota. Tujuan dari penelitian ini adalah pentingnya branding melalui karya fotografi yang dapat menarik wisatawan dan meningkatkan *awareness* serta *loyalty* masyarakat dalam peningkatan *City Branding*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pentingnya promosi yang di lakukan Dinas pariwisata kota Bandung melalui karya fotografi sebagai media untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan menggunakan metode *Branding Promotion* yang di sampaikan oleh kepala Bidang Ekonomi Kreatif dinas Kebudayaan dan Pariwisata Ibu Sri Susiagawati,S.E.,M.M yaitu ada beberapa tahap diantaranya :

1. Media merupakan alat untuk menyampaikan sebuah informasi terkait destinasi pariwisata yang di sampaikan pada masyarakat umum, yang dilakukan dinas pariwisata kota Bandung pada bidang pariwisata yaitu dengan karya foto yang bisa menginformasikan dan mempromosikan pariwisata di Kota Bandung melalui media sosial.
2. *Branding* merupakan sebuah usaha untuk memberikan kesan baik dengan menciptakan kegiatan pariwisata dimana media publikasi menggunakan foto yang menarik untuk branding kegiatan sekaligus menginformasikan destinasi pariwisata pada kegiatan yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung [2], juga mengemukakan bahwa brand atau merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu obyek yang dipasarkan. Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu.
3. Promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi terutama dengan pesan yang dapat di sampaikan melalui karya foto.
4. *Value* merupakan nilai atau hasil dari pencapaian sebuah proses dari mulai Media, *Branding*, serta Promosi yang disampaikan kepada masyarakat serta wisatawan untuk mendapatkan informasi yang tepat sehingga pencapaian peningkatan jumlah wisatawan yang diharapkan.

Maka dari 4 point yang di sampaikan oleh dinas pariwisata kota Bandung adalah bagaimana menciptakan nilai promosi pariwisata melalui karya foto yang menarik sehingga dapat menimbulkan minat wisatawan untuk datang ke Bandung. Dengan menggunakan metode AISAS diharapkan dapat membuat promosi pariwisata untuk menciptakan *City Branding* melalaui karya foto.



Gambar 1. Maping AISAS
(Sumber: Penulis)

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dengan menggunakan metode AISAS maka proses branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung sebuah pencapaian dalam peningkatan *City Branding*. AISAS merupakan sebuah model yang diciptakan untuk melakukan pendekatan dengan melihat kebiasaan dari konsumen yang dituju secara sistematis sehingga menciptakan perubahan tingkah laku dan menuju kepada proses pembelian terhadap sebuah *Brand*. Pada tahapannya AISAS dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana pada tahapan awal konsumen akan memperhatikan sebuah produk, layanan, iklan dan lainnya (*Attention*) lalu munculah rasa ketertarikan (*Interest*) sehingga terciptanya keinginan mengumpulkan lebih banyak informasi (*Search*) tentang produk tersebut. Konsumen akan membuat penilaian atas informasi yang didapat, kemudian membuat sebuah perubahan perilaku dalam keputusan pembelian (*Action*). Setelahnya, konsumen akan menyebarkan informasi baik lewat obrolan pada orang lain atau dengan mengirim testimoni di tayangan *internet* (*Sharing*) [3].

IV. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini metode AISAS dapat diterapkan sebagai berikut :

1. *Attention* dengan karya foto yang menarik dan menunjukkan keindahan kota Bandung dapat menjadikan pusat perhatian wisatawan.
2. *Interest* dengan adanya kegiatan seperti lomba foto atau kegiatan yang menggunakan karya foto dari dudi sugandi sebagai informasi terhadap pariwisata kota Bandung dapat menciptakan sebuah keinginan wisatawan untuk mengumpulkan berbagai informasi kota Bandung.
3. *Search* merupakan pencarian informasi yang lebih banyak tentang kota Bandung melalui media yang menyajikan karya foto terhadap keindahan kota Bandung.
4. *Action* dengan beberapa informasi yang telah di kumpulkan maka wisatawan akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata kota Bandung berdasarkan informasi dan keindahan kota Bandung yang di sampaikan melalui media.
5. *Share* merupakan sebuah tahap penyebaran informasi yang didapatkan setelah proses *Action* dengan menyampaikan kepuasan terhadap informasi – informasi yang diterima serta merasakan langsung sebuah keindahan yang di alaminya, proses ini dapat menjadikan sebuah proses yang sangat baik untuk promosi dan branding pada proses bisnis pariwisata hingga memposisikan kota Bandung berada pada level *Top Of Mind*.



Gambar 2. Dudi sugandi via Instagram

Foto yang menunjukkan sebuah *branding* kota Bandung dengan menunjukkan kondisi PPKM Covid 19 kota Bandung masih bisa melayani masyarakat untuk menggunakan kereta jarak jauh, pada foto karya dudi sugandi menginformasikan sebuah kondisi bahwa Bandung siap melayani wisatawan.



Gambar 3: Dudi Sugandi Via Instagram

Pada gambar 3 menunjukan Sebuah foto yang menginformasikan tentang *branding* kota Bandung mengenai Jalan Layang Pasupati yang kini berubah menjadi Prof Mochtar Kusumaatmadja, disampaikan melalui karya foto Dudi Sugandi sebagai *branding identity* kota Bandung.

Menurut Sukmaraga dan Nirwama dalam kajiannya mengenai *City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaborasi, Praktis, dan Ilmiah*, yang menyatakan bahwa *city branding* dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di dalam benak konsumen yang didasarkan pada aspek visual, verbal serta ekspresi *Behavioral* dari suatu tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai dan budaya umum *stakeholder*, serta desain kota secara *holistic* [4]. Kajian ini juga memberikan pendekatan lima langkah dalam *city branding* yaitu:

1. Menentukan nilai merek inti kota,
2. Menentukan pesan merek inti kota,
3. Menentukan kepribadian kota,
4. Menentukan ikon merek kota, dan
5. Perancangan peta jalan merek.

Sasaran Promosi merupakan target komunikasi oleh suatu organisasi kepada seseorang agar mampu menunjang pencapaian tujuan organisasi. Untuk lebih memahami mengenai keputusan berkunjung wisatawan, berikut ini merupakan penjelasan mengenai definisi keputusan berkunjung wisatawan [5].

V. KESIMPULAN

Maka dapat di simpulkan bahwa *City branding* yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung dengan menggunakan metode AISAS untuk menciptakan *posisioning branding* hingga mencapai *level top of mind*, dengan metode promosi yang di lakukan membuat sebuah kegiatan seperti lomba foto bahkan memunculkan foto- foto yang menarik pada media sosial sebagai informasi promosi sebuah kota yang dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang ke Bandung. Bahkan pendapat dari dinas pariwisata sendiri foto memiliki kekuatan yang sangat penting dalam menciptakan sebuah informasi promosi baik dari sisi pariwisata maupun informasi mengenai kondisi kota itu sendiri, foto dapat menunjukkan sebuah identitas kota dengan karya foto dari berbagai sudut.

Pendekatan secara masif kondisi pandemik Covid 19 dapat di informasikan melalui karya foto yang menarik dan memberikan kesan yang menarik sehingga menciptakan sebuah kota yang damai dan bersih. Proses menarik dan mengumpulkan karya foto untuk media promosi dinas pariwisata kota bandung mengadakan lomba foto untuk menarik perhatian masyarakat akan pentingnya sebuah informasi dari berbagai sudut kota sebagai promosi informasi untuk masyarakat umum. Maka dapat di disimpulkan bahwa metode AISAS dalam menciptakan sebuah nilai promosi serta branding sudah dilakukan oleh Dinas pariwisata kota bandung untuk menarik wisatawan dengan menciptakan karya foto yang baik dan memberikan informasi yang menarik sehingga nilai nilai *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* dapat dilakukan dan menjadikan kota bandung berada pada posisi *Top Of Mind*.

REFERENSI

- [1] A. Luthfi and A. I. Widyaningrat, "Konsep City Branding Sebuah Pendekatan 'The City Brand Hexagon' pada Pembentukan Identitas Kota," in *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, 2018, vol. 3, no. 2018, pp. 315–323, Accessed: Mar. 29, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/9178/6144>.
- [2] "Analisis relevansi," vol. 2, pp. 83–93, 2019.
- [3] Fabiana Meijon Fadul, "濟無No Title No Title No Title," vol. 2, no. 3, pp. 2488–2495, 2019.

- [4] A. Sukmaraga, A. N.-(Journal of Art, undefined Design, A. Education, and undefined 2016, "City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah," *journal2.um.ac.id*, Accessed: Mar. 29, 2022. [Online]. Available: <http://journal2.um.ac.id/index.php/dart/article/view/183>.
- [5] A. Z. Zaenal, J. Kamase, and S. Serang, "Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata," *Tata Kelola*, vol. 7, no. 1, pp. 62–77, 2020, doi: 10.52103/tatakelola.v7i1.98.