

Performa atribut atraktif sebagai sarana kontak dengan place brand suatu ruang publik = Performance of attractive attributes as a vehicle of contact with place brand of a public space

Muhamad Rendy Abdillah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489859&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Branding telah menjadi topik yang dibicarakan dan diteliti oleh berbagai macam disiplin ilmu dalam beberapa dekade terakhir. Praktik branding pun mulai disinggung dalam skala urban baik kota maupun negara. Suatu brand dapat tercipta melalui proses interaksi dan pengalaman seseorang terhadap suatu hal, baik langsung ataupun tidak. Proses interaksi dan pengalaman tersebut, serta berbagai informasi dan komunikasi yang diterima seseorang, disebut sebagai kontak terhadap brand. Agar kontak tersebut dapat terjadi, perlu adanya sarana melalui atribut tertentu agar seseorang dapat mengalami secara langsung. Kontak yang terjadi secara berulang-ulang berkontribusi dalam pembentukan image dan brand suatu tempat. Setiap orang memiliki interpretasi dan image yang berbeda-beda terhadap suatu brand. Image tersebut yang menentukan nilai equity dari place brand terkait, dalam hal ini ruang publik. Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik branding dalam skala ruang publik dengan menganalisis performa atribut pada ruang publik. Untuk mengeksplorasi secara nyata tentang place brand dan ruang publik, dilakukan observasi pada salah satu ruang publik di Jakarta, yaitu Taman Lapangan Banteng. Atribut pada Taman Lapangan Banteng dikategorikan berdasarkan performa menurut kepuasan dan kepentingan atas keberadaannya menggunakan Model Kano dan Model I-S. Selanjutnya, dianalisis bagaimana performa atribut tersebut menurut nilai-nilai apresiasi visual. Sehingga didapatkan atribut paling kuat, dengan potensi untuk meningkatkan nilai equity dari place brand suatu ruang publik, yang berperan terhadap place brand ruang publik secara keseluruhan.

<hr>

ABSTRACT

Branding has become an interesting topic for interdisciplinary study for a few decades. The practice of branding even started to be discussed in the scale of urban environment like city and country. A brand can be created through the process of interaction and experiencing something, whether it is directly or indirectly. That process of interaction and experience, and how people received various information and different kind of communication, is called brand contacts. For the contact to occur, it needs a medium or vehicle through particular attributes so people can experience the contact directly. Brand contacts that occur repetitively and then received in peoples mind create a different image and brand of a place for each person. Brand contacts determines how an individual perceived their perspective about the informations they received. Every people have different interpretation and image of the related brand. That image determines the value of place brand equity of a public space. The aim of this paper is to identify the practice of branding, in a scale of public space by analyzing performances of

public space attributes. To explore about the relation between place brand and a public space, an observation of one public space in Jakarta, that is Lapangan Banteng Park, occurred. Attributes of Lapangan Banteng Park categorized depend on its performance. The performance evaluated based on the value satisfaction and importance of the appearance of attributes with Kanos Model and I-S Model. Furthermore, the finding shows the most potential attributes to increase the value of a place brand equity. This indicates the role of attributes as the vehicle of brand contacts for the overall place brand of a public space.