

## **STRATEGI CITY BRANDING DI MASA PANDEMI COVID-19** **Studi Kasus See You in Seoul dengan Brand Ambassador BTS**

**Made Arini Hanindharputri <sup>1)</sup>, Pande Putu Adi Candra Valentino <sup>2)</sup>**

*<sup>1)2)</sup> Institut Desain dan Bisnis Bali  
arini@idbbali.ac.id*

### **ABSTRACT**

*On this day, Covid-19 has become a pandemic that has hit all countries in the world. Each country has strict procedures to block access to the spread of the corona virus, such as closing access to the country. However, in a situation like this the country continues to do branding with the hope that after the pandemic ends, both local and foreign people will continue to visit the country. South Korea, as a country that is routinely visited every year by tourists from all over the world, carries out a city branding campaign by cooperating with BTS (Bangtan Seoyeondan) as its brand ambassador. The strength of BTS with a very prominent brand image has made the See you in Seoul campaign get great attention from people around the world. The purpose of this article is to determine the city branding strategy during a pandemic by looking at the regional potential that can be presented virtually. The method used is descriptive qualitative by collecting visual content contained in the See You in Seoul campaign. The results of the analysis state that branding strategies with increased brand image through brand ambassadors and regional potential are virtually effective in branding tourism during a pandemic so that tourists are still interested in visiting the area both virtually and directly after the pandemic ends.*

*Keywords: city branding, brand, brand ambassador, brand image*

### **ABSTRAK**

*Saat ini covid-19 telah menjadi pandemi yang melanda di seluruh negara di dunia. Setiap negara memiliki prosedur yang ketat untuk menutup akses tersebarnya virus corona seperti menutup akses masuk ke negara tersebut. Namun, di situasi seperti ini negara tetap melakukan branding dengan harapan setelah pandemi berakhir, baik masyarakat lokal maupun mancanegara akan tetap berkunjung ke negara tersebut. Korea Selatan sebagai negara yang rutin dikunjungi setiap tahunnya oleh wisatawan dari seluruh dunia, melakukan kampanye city branding dengan menggandeng BTS (Bangtan Seoyeondan) sebagai brand ambassadornya. Kekuatan BTS dengan brand image yang sangat menonjol membuat kampanye See you in Seoul mendapat perhatian besar dari masyarakat seluruh dunia. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui strategi city branding di saat pandemi dengan melihat potensi daerah yang dapat disajikan secara virtual. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan konten visual yang terdapat pada kampanye See You in Seoul. Hasil analisa menyatakan bahwa strategi branding dengan peningkatan brand image melalui brand ambassador dan potensi daerah secara virtual dinilai efektif dalam branding pariwisata di masa pandemi agar wisatawan tetap tertarik mengunjungi daerah tersebut baik secara virtual maupun secara langsung setelah pandemi berakhir.*

*Kata Kunci: city branding, brand, brand ambassador, brand image*

## PENDAHULUAN

Saat ini covid-19 telah menjadi pandemi yang melanda di seluruh negara di dunia. Setiap negara memiliki prosedur yang ketat untuk mencegah tersebarnya virus corona seperti menutup akses masuk ke negara tersebut, baik dari darat, laut maupun udara. Namun, di situasi seperti ini negara tetap melakukan *branding* dengan harapan setelah pandemi berakhir, baik masyarakat lokal maupun mancanegara akan tetap berkunjung ke negara tersebut. *Branding* yang dapat dilakukan oleh suatu negara adalah *city branding* yaitu aktivitas atau upaya memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk city image untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional (Adam, Y. 2018). Menurut Handito, adapun tujuan dari pelaksanaan *City branding* adalah (1) Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam; (2) Memperbaiki citra kota yang sudah dinilai buruk dan meningkatkan daya tarik kota; (3) Menarik wisatawan asing dan domestik untuk berkunjung; (4) Menarik minat investor untuk berinvestasi sebagai pengembangan kota baik dari sektor ekonomi, sosial, budaya dan lain sebagainya, dan; (5) Meningkatkan perdagangan baik di dalam maupun luar negeri (Adam, Y. 2018). Dengan adanya *city branding*, para wisatawan baik lokal maupun mancanegara menjadi tahu ciri khas dari kota tersebut.

Salah satu negara yang gencar melakukan *branding* adalah negara Korea Selatan. Berdasarkan data pada Korea Tourism Organization (KTO), jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Mei 2020 yaitu menurun sebesar 99,5% dibandingkan bulan Mei 2019 (Yonhap. 2020). Hanya ada 6.111 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Korea Selatan pada bulan Mei 2020. Hal ini disebabkan oleh penyebaran virus Covid-19 yang berdampak ke sektor pariwisata di seluruh dunia. Untuk mengatasi hal tersebut, Korea Selatan melakukan kampanye *city branding* dengan menonjolkan Seoul, ibukota Negara Korea Selatan. Kampanye *city branding* yang dilakukan oleh Seoul berjudul See You in Seoul dan mulai diluncurkan secara serentak ke seluruh negara melalui platform youtube, website dan media sosial pada tanggal 11 September 2020.

Kampanye *city branding* Seoul ini menggandeng BTS (*Bangtan Seoyeondan*) sebagai *brand ambassador* kampanye tersebut. BTS merupakan *boyband* atau *idol group K-Pop* asal Korea Selatan yang terbentuk sejak 13 Juni 2013 dengan beranggotakan 7 orang member bernama Kim Nam Joon (RM), Kim Seok Jin (Jin), Min Yoon Gi (Suga), Jung Ho Seok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V) dan Jeong Jungkook (Jungkook). BTS dikenal sebagai idol group yang memiliki daya tarik visual, suara dan juga sering mengangkat isu yang saat ini dekat dengan anak muda seperti masalah kesehatan jiwa, keberanian, kepercayaan diri dan mencintai diri sendiri. Pamor BTS yang sangat kuat juga membuat *fanbasenya* yang bernama A.R.M.Y (Adorable Representative MC for Youth) dengan jumlah yang diperkirakan mencapai 18 juta orang di seluruh dunia, menjadi sangat loyal dengan apapun yang dilakukan oleh BTS. Dari segi branding, *The Korean Business Research Institute* menyatakan bahwa, BTS menempati posisi pertama dalam grup K-Pop dengan reputasi brand terbaik, dimana BTS mendapatkan indeks brand reputasi sebanyak 8,924,775 di bulan Agustus 2020. (Putri, Mega. 2020).

Kekuatan BTS dengan *brand image* yang sangat menonjol membuat kampanye *See you in Seoul* mendapat perhatian besar dari masyarakat seluruh dunia. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui strategi *city branding* di saat pandemi dengan melihat potensi daerah yang dapat disajikan secara virtual. Selain itu, juga untuk menganalisa *brand image* dari *brand ambassador* sebagai salah satu citra dalam *branding*.

## METODE

Metode analisis yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif di mana penulis mengumpulkan informasi mengenai video promosi See You in Seoul, menganalisa bagian per bagian dari video tersebut dan mendeskripsikan berdasarkan literasi visual dan apa yang terlihat sesuai dengan strategi *city branding*.

## PEMBAHASAN

City branding pada saat pandemi Covid 19 memerlukan strategi khusus, namun tetap berdasarkan strategi city branding secara umum. Menurut Andrea Insch (dalam Lutfhi, A. 2018), terdapat empat langkah proses strategi *city branding* yaitu: (1) *Identity*, yaitu proses mengidentifikasi aset, atribut, dan identitas suatu kota; (2) *Objective*, yaitu menentukan tujuan secara jelas alasan utama dilakukannya *city branding*; (3) *Communication*, yaitu proses komunikasi baik secara *offline* maupun *online* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan kota; dan (4) *Coherence*, yaitu proses implementasi yang memastikan segala bentuk proses komunikasi terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama dalam suatu kota.

Seoul sebagai ibukota Korea Selatan menggagas upaya city branding yang dilakukan oleh Pemerintah Metropolitan Seoul atau Seoul Metropolitan Government (SMG) dengan bekerja sama dengan Seoul Tourism Organization (STO). Upaya yang dilakukan adalah dengan membuat video promosi yang memiliki tagline See You in Seoul. Pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* juga didasari dengan *brand value* dan *brand image* dari BTS yang sudah mendunia. *Brand ambassador* dapat menjadi strategi *city branding* yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah kota untuk memberikan tujuan (*objective*) dan identitas (*identity*) kota yang jelas. Menurut Muhtadin, 2018), *brand ambassador* bertujuan untuk memberi kesaksian (testimoni), memberikan dorongan dan kekuatan, memiliki peran sebagai aktor dalam iklan, serta berperan sebagai juru bicara perusahaan.

Dengan adanya pandemi COVID-19 yang menutup kegiatan pariwisata secara global, Pemerintah Metropolitan Seoul mengatakan video promosi tahun ini dibuat dengan konsep yang berbeda, yaitu dengan lebih fokus ke atraksi wisata utama di Seoul, mendorong kecintaan para penggemar BTS untuk memposisikan Seoul sebagai daerah yang akan dituju ketika pandemi sudah memudar atau berakhir. Strategi ini dinamakan *recovery marketing* dengan tetap memberikan *brand awareness* bagi penikmat Korea Selatan, khususnya penggemar BTS. Dalam video berdurasi 1:52 menit ini, terdapat informasi bahwa saat perjalanan wisatawan dimulai nanti setelah pandemi berakhir, Seoul berharap perjalanan mereka dimulai di Seoul. Di mana Seoul sudah mempersiapkan kejutan istimewa sambil menunggu kedatangan wisatawan tersebut dan BTS akan siap menjadi *guide* selama wisatawan tersebut di Seoul.



Gambar 1. Poster See You in Seoul  
Sumber: Koreaboo, 2020

### ANALISA VIDEO SEE YOU IN SEOUL

Dalam video promosi ini, adegan per adegan juga disesuaikan dengan karakter dari masing-masing *member* BTS yang tentunya sudah sangat dikenal oleh fansnya. Hal ini memicu para penggemar untuk fokus kepada setiap *scene* pada video promosi tersebut dan menentukan daerah mana yang ingin dituju. Setiap *scene* juga menampilkan BTS membuka pintu menuju setiap identitas dari Seoul yang beragam.

Pada gambar 2, *scene* pembuka digambarkan bahwa secara mendadak di masa pandemi, sudah tidak ada kebebasan untuk melakukan perjalanan ke seluruh dunia, semua akses yang diibaratkan sebagai pintu ditutup. Namun, Seoul tetap membuka pintu tersebut secara virtual untuk lebih dekat dengan wisatawan (gambar 3).



Gambar 2. Scene awal See You in Seoul  
Sumber: Seoul youtube. 2020



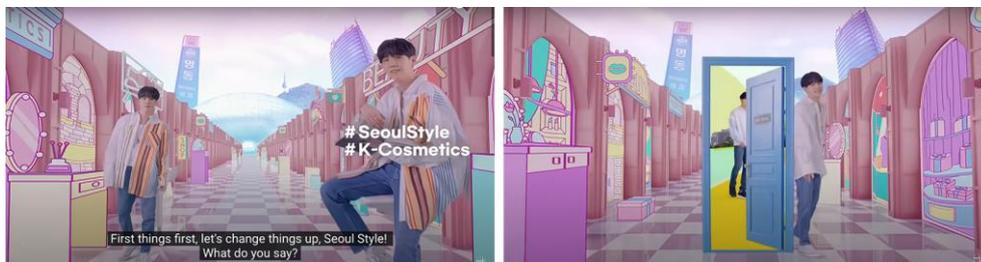
Gambar 3. Closed to Close to You  
Sumber: Seoul youtube. 2020

*Scene* berikutnya (gambar 4) dibuka oleh RM dengan mengangkat #OldButNew #RoyalPalace dimana RM merupakan *leader* BTS yang suka belajar, mempelajari sejarah dan membaca buku. Dalam *scene* ini diperlihatkan Seoul yang masih melestarikan budaya tradisional yang tidak hanya dapat dinikmati oleh orang tua, namun juga anak muda seperti BTS.



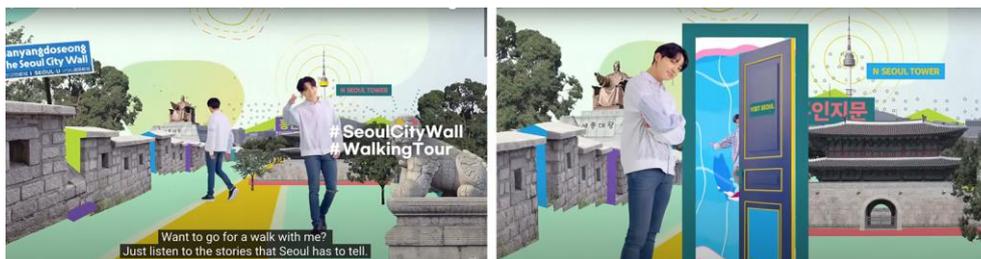
Gambar 4. Scene RM #RoyalPalace #OldButNew  
Sumber: Seoul Youtube. 2020

Scene selanjutnya (gambar 5) menghadirkan Suga dengan mengangkat #SeoulStyle #K-Cosmetics. Suga identik dengan gaya berpakaian yang *simple* dan mencerminkan pria Korea masa kini. Seoul juga terkenal dengan gaya *fashion* yang khas dan *simple*, dan pada adegan ini Suga juga mengajak wisatawan untuk mencoba *fashion style* ala Korea. Selain itu, ia juga memiliki kulit yang *flawless*, dimana hal ini mencerminkan Korea Selatan yang identik dengan produk kosmetiknya yang berkualitas.



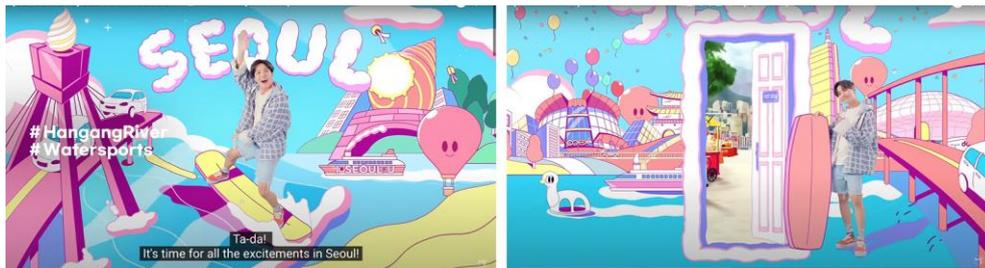
Gambar 5. Scene Suga #SeoulStyle #K-Cosmetics  
Sumber: Seoul Youtube. 2020

Scene selanjutnya (Gambar 6) menghadirkan Jungkook yang mengajak wisatawan untuk berjalan-jalan mengelilingi Seoul dengan *hashtag* #SeoulCityWall #WalkingTour. Jungkook dikenal sebagai member BTS yang menyukai olahraga dan *travelling* dan di Seoul, terdapat paket wisata keliling kota Seoul sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengenali dan mendapatkan cerita kota tersebut.



Gambar 6. Scene Jungkook #SeoulCityWall #WalkingTour  
Sumber: Seoul Youtube. 2020

Scene selanjutnya (gambar 7), menghadirkan J-Hope dengan mengangkat #Hanganriver #Watersport yang memacu adrenalin dan mencerminkan keseruan. J-Hope merupakan member BTS yang memiliki karakter ceria, semangat dan suka menghidupkan suasana, yang sesuai dengan karakter identitas lokasi wisata di Seoul yang memiliki *excitement*.



Gambar 7. Scene J-Hope #HangangRiver #Watersports  
Sumber: I Seoul Youtube. 2020

Scene selanjutnya (Gambar 8), menghadirkan Jin dengan mengangkat #StreetFood dan #TraditionalMarket. Jin merupakan member BTS yang dikenal memiliki hobi memasak, mencoba makanan baru dan memiliki vlog Eat Jin yang membahas makanan yang ia coba, dimana rata-rata merupakan makan Korea Selatan. Hal ini sangat cocok dengan identitas Seoul yang memiliki banyak wisata kuliner yang bisa dicoba oleh wisatawan.



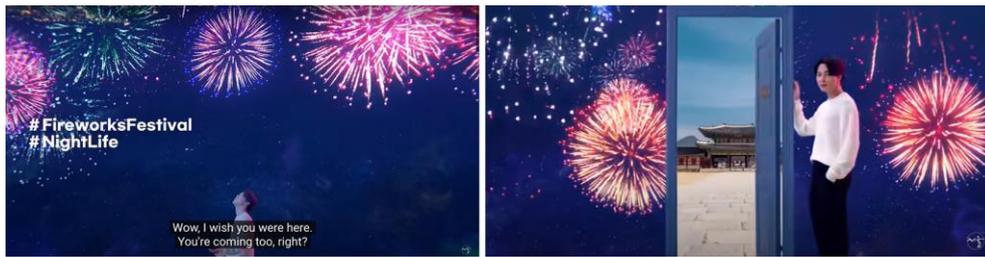
Gambar 8. Scene Jin #StreetFood #TraditionalMarket  
Sumber: Seoul Youtube. 2020

Scene selanjutnya (Gambar 9), menghadirkan V dengan mengangkat #DDP dan #SeoulFashionWeek. V dikenal sebagai member BTS yang memiliki ciri *fashion* yang berkelas dan sering menjadi model *brand fashion* ternama. Hal ini sesuai dengan Seoul yang ingin mempromosikan Dongdaemun Design Plaza (DDP) yang merupakan *landmark* terbaru dan paling ikonik dari industri desain Korea, yang merupakan pusat eksibisi, desain, *fashion*, pameran dan kegiatan lainnya yang berkualitas.



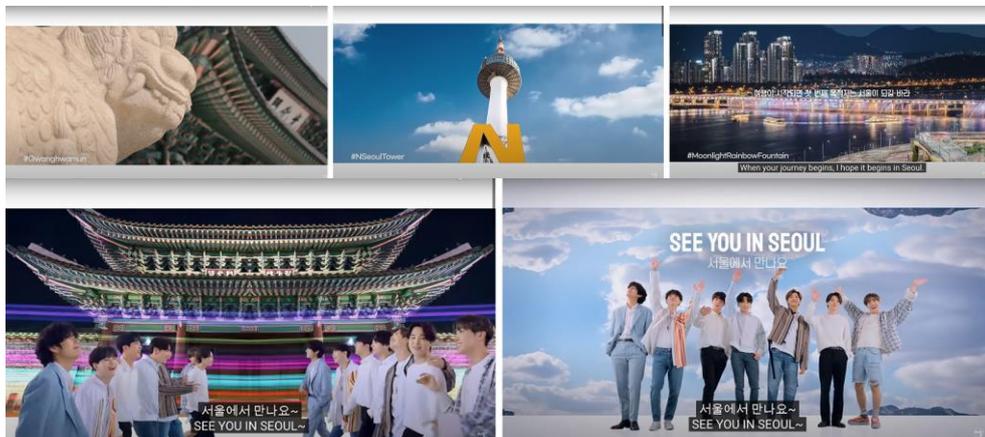
Gambar 9. Scene V #DDP #SeoulFashionWeek  
Sumber: Seoul Youtube. 2020

Scene selanjutnya (Gambar 10), menghadirkan Jimin dengan mengangkat #FireworksFestival dan #NightLife. Pada scene ini, Seoul memberikan kesan wisata malam di Seoul yang identik dengan kehidupan malam dan nuansa kembang api, yang juga merupakan hal yang disukai oleh Jimin BTS.



Gambar 10. Scene Jimin #FireworksFestival #NightLife  
Sumber: Seoul Youtube. 2020

Scene selanjutnya (Gambar 11) menghadirkan obyek-obyek wisata di Seoul sebagai pengingat bagi wisatawan bahwa Seoul tetap meningkat potensi wisatanya selama pandemi dan berharap wisatawan akan menetapkan Seoul sebagai destinasi wisata pertama ketika pandemi berakhir. Scene ditutup dengan BTS yang memberikan pesan See You In Seoul sebagai *recovery marketing* yaitu pengingat kembali bahwa Seoul merupakan destinasi yang terbaik dan dapat dikunjungi.



Gambar 11. Scene Terakhir See You in Seoul  
Sumber: Seoul Youtube. 2020

Dalam 10 hari setelah Video See You in Seoul ini dirilis, tercatat lebih dari 100 juta penayangan, dan menghasilkan rata-rata 6 juta hingga 10 juta penayangan setiap hari selama 2 bulan terakhir (Eun-Byel, Im. 2020). Hal ini membuktikan strategi pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* merupakan pilihan yang tepat, dimana BTS memiliki citra atau *brand image* yang besar terutama bagi fans mereka. Kecintaan para *fans* BTS di seluruh dunia dapat menghasilkan *brand loyalty* dimana *fans* BTS akan sangat loyal terhadap BTS, sehingga apapun yang berkaitan dengan idolanya, mereka akan membeli ataupun mengoleksi, bahkan melakukan aktivitas yang sama dengan idola mereka tersebut. Menurut Sudaryono (dalam Lukman, E. 2019), "loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang". Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *city branding* di masa pandemi tetap harus dilakukan dengan memanfaatkan beberapa indikator seperti:

Indikator	Bentuk	See you in Seoul
<b>Identitas / Identity</b>	Menampilkan identitas kota	Menampilkan identitas wisata di Seoul
<b>Tujuan / Objective</b>	Tujuan dari <i>city branding</i> harus jelas	Tujuannya adalah <i>recovery marketing</i> dengan harapan menjadikan Seoul sebagai destinasi wisata pertama yang akan didatangi ketika pandemi berakhir.
<b>Communication</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan media <i>online</i> yang memudahkan wisatawan untuk mengetahui <i>branding</i> dari sebuah kota</li> <li>2. Penggunaan <i>brand ambassador</i> sebagai <i>image</i> kota</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan youtube sebagai media promosi, dimana youtube merupakan media sosial no 2 tertinggi dari segi pengguna.</li> <li>2. Menggunakan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> yang memiliki <i>brand image</i> yang kuat</li> </ol>
<b>Coherence</b>	Proses komunikasi yang terintegrasi, konsisten dan kesamaan pesan.	Dalam video promosi ini menampilkan keseluruhan wisata di Seoul yang juga dikaitkan dengan karakter BTS sehingga terintegrasi, konsisten dan memiliki kesamaan pesan.

Sumber: Dokumentasi Pribadi. 2020

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam merancang strategi *city branding* di masa pandemi tentu perlu melaksanakan riset dengan mengetahui terlebih dahulu (1) *Identity* atau identitas suatu kota; (2) *Objective* atau tujuan dilaksanakannya *city branding*; (3) *Communication* baik secara *offline* maupun *online*; dan (4) *Coherence* sebagai suatu kesatuan *city branding*. Video promosi See You in Seoul dirasa sudah efektif dalam mempromosikan kota Seoul dengan identitas kota yang jelas, tujuan *recovery marketing*, komunikasi dengan menggunakan media *online* yang dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda, pemanfaatan *brand ambassador* yang memiliki citra yang kuat dan keseluruhan video promosi yang saling terintegrasi. Hal ini tentu menjadi rekomendasi bagi kota lainnya yang ingin melakukan *city branding* di masa pandemi untuk meningkatkan *brand awareness* bagi wisatawan agar memutuskan untuk berkunjung ke kota tersebut setelah pandemi berakhir.

## REFERENSI

- Adam, Y., & Megantari, K. 2018. *Model City Branding sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur*, *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Volume 2, Nomor 2.
- Agatha, C. & Widiartanto, 2020, 'Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2020.
- Astutik, Yuni, 2021, *Mantap! Brand Value BTS Tertinggi Kalahkan Blackpink CS [online]*, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210123182731-33-218271/mantap-brand-value-bts-tertinggi-kalahkan-blackpink-cs> diakses tanggal 11 Februari 2021.
- Dinnie, K. 2010. *City Branding Theory and Cases*. Palgrave Macmillan. London
- Eun-byel, Im. 2020. *BTS' 'See You in Seoul' video reaches 400 million hits [online]* <http://www.koreaheerald.com/view.php?ud=20201109000848> diakses tanggal 2 Maret 2021.

- 
- Lukman, E, Hartono & Budiwati, H, 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Helm Merek Ink (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)*, *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 2 Number 1, Maret 2019
- Lutfhi, A, & Widyaningrat, A.I, 2018, *Konsep City Branding sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" pada Pembentukan Identitas Kota*" Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Muhtadin, M. S, 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene di Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Prabainastu, Harsacita, 2020, '*Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar*', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 8, No. 2, 2020.
- Purnama, Harry, 2020, *Seoul Gandeng BTS untuk promosikan pariwisata di Seoul [online]*, <https://venuemagz.com/news/seoul-gandeng-bts-untuk-promosikan-pariwisata-di-seoul/> diakses tanggal 11 Februari 2021.
- Putri, Mega, 2020. *BTS dan Blackpink, grup K-Pop dengan brand reputasi terbaik Agustus 2020 [online]*, <https://lifestyle.kontan.co.id/news/bts-dan-blackpink-grup-k-pop-dengan-brand-reputasi-terbaik-bulan-agustus-2020>
- Yonhap, 2020. <https://internasional.kontan.co.id/news/gara-gara-corona-jumlah-wisatawan-asing-ke-korea-selatan-anjlok-995-di-bulan-mei>