

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sejak awal Gabriel Ulung Wicaksono menyadari jika penguasaan teknik fotografi saja tidak cukup untuk menjadikannya seorang fotografer hotel dan resort. Bagaimana kita dipersepsikan oleh orang lain merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan penguasaan teknik fotografi. Kesadaran Gabriel Ulung Wicaksono akan pentingnya persepsi ini menjadi latar belakang dari strategi *personal branding* yang dilakukannya.

Strategi *personal branding* Gabriel Ulung Wicaksono diawali dengan memposisikan dirinya sebagai fotografer hotel dan resort. Supaya dapat diterima dan diakui sebagai fotografer hotel dan resort, ia pun mengumpulkan *portfolio* yang berkelas dengan bekerja selama tiga bulan di Spa Asia. Lambat laun, *portofolio*-nya tersebut membuat pihak hotel dan resort yang semula meremehkannya mulai menerima dan mengakuinya sebagai seorang fotografer yang memiliki kompetensi di dunia fotografi hotel dan resort.

Positioning Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer hotel dan resort merupakan strategi *personal branding*-nya untuk membuat *personal brand*-nya terlihat memiliki kredibilitas. *Positioning* yang didukung dengan kompetensinya sebagai fotografer hotel dan resort serta komunikasi interpersonal yang baik dengan klien-kliennya ini akhirnya berhasil membuat *personal brand* Gabriel Ulung Wicaksono memiliki kredibilitas.

Strategi *personal branding* yang dilakukan Gabriel Ulung Wicaksono juga ditunjukkan dalam caranya menghasilkan visibilitas. Sadar jika visibilitas dan perkembangan karirnya sangat dipengaruhi oleh jaringan yang ada di antara hotel dan resort, Gabriel Ulung Wicaksono berusaha mengembangkan jaringannya dengan menjalin relasi personal yang baik dengan pihak hotel dan resort yang menjadi kliennya.

Selain dipengaruhi oleh jaringan, perkembangan karir Gabriel Ulung Wicaksono juga dipengaruhi oleh sistem produksi yang dimilikinya. Gabriel Ulung Wicaksono sadar jika ia harus memiliki sistem produksi yang efektif dan efisien agar dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Efektifitas dan efisiensi ini ditunjukkannya dalam hal waktu pemotretan yang singkat dan tidak melibatkan banyak orang.

Pada akhirnya, kompetensi dan kredibilitas yang dimiliki Gabriel Ulung Wicaksono membuatnya berani menspesialisasikan *target market*-nya pada hotel dan resort bintang empat dan lima. Hal tersebut merupakan strategi *personal branding*-nya untuk membangun reputasi sebagai seorang fotografer hotel dan resort papan atas di Indonesia. Reputasi tidak selalu rasional, hal ini disebabkan karena reputasi seringkali dilihat berdasarkan persepsi. Gabriel Ulung Wicaksono menyadari hal ini sejak awal, sehingga ia mampu melakukan strategi *personal branding* dengan tepat.

B. Saran

Meski setiap orang memiliki *personal brand*, namun sebagian besar dari mereka ter-*branding* secara kebetulan. Maka dari itu, tidak setiap orang bisa menjadi subyek penelitian strategi *personal branding*. Hal ini disebabkan karena strategi *personal branding* selalu dilakukan secara sadar dan terencana, sedangkan pada kenyataannya tidak setiap orang memiliki kesadaran dan perencanaan tersebut.

Saran penulis pada peneliti yang akan melakukan penelitian tentang strategi *personal branding* adalah agar berhati-hati dalam pemilihan subyek dan narasumber penelitian. Hal ini perlu diperhatikan agar nantinya penelitian yang dihasilkan dapat komprehensif sehingga bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain dengan tema sejenis.

Sedangkan saran penulis untuk Gabriel Ulung Wicaksono adalah agar lebih berhati-hati dan selektif dalam bersikap fleksibel terhadap klien. Di satu sisi, fleksibilitas ini bisa menguntungkan karena bisa membuat klien merasa nyaman saat bekerjasama dengan Gabriel Ulung Wicaksono. Tetapi di sisi lain, fleksibilitas ini juga bisa merugikan karena bisa membuat jadwal kerjanya menjadi kacau karena tidak semua klien bisa memahami dan mengerti kesibukan Gabriel Ulung Wicaksono. Kekacauan ini nantinya dapat berpotensi merusak reputasi *personal brand*.

Strategi *personal branding* menurut penulis masih layak dijadikan sebagai bahan penelitian karena penelitian terkait strategi *personal branding* masih jarang dilakukan. Nantinya, diharapkan penelitian terkait strategi

personal branding selain dapat menambah kajian tentang *brand*, juga diharapkan dapat membantu seseorang untuk memanfaatkan potensi kekuatan *personal brand*-nya secara maksimal di lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan penuh dengan persaingan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alvarez del Blanco, Roberto. 2010. *Personal Brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- Carpenter, Mason, Talya Bauer, dan Berrin Erdogan. 2009. *Principles of Management*. Washington: Flat World Knowledge.
- DeVito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson Education.
- DeVito, Joseph A. 2006. *Human Communication*. Boston: Pearson Education.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen, dan Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Kapferer, Jean-Noel. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip, dan Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotler, Philip, dan Waldemar Pfoertsch. 2010. *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Berlin: Springer.
- Meleong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2009. *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.

Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2004. *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.

Rein, Irving, Philip Kotler, Michael Hamlin, dan Martin Stoller. 2006. *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York: McGraw Hill.

Jurnal

Howorth, Carole, Sue Tempest, dan Christine Coupland. 2005. 'Rethinking Entrepreneurship Methodology and Definitions of the Entrepreneur'. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.12, hal: 24-40. Emerald Group Publishing Limited.

Minazzi, Roberta. 2010. 'Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies'. *Oeconomica Journal*, Vol. 06, hal: 64-86. Danubius University.

Porter, Michael E. 1996. 'What is Strategy?'. *Harvard Business Review*, Vol. November-December, Harvard Business School Publishing.

Artikel Internet

Bellafante, Ginia. 2003. What Celebrity Looks Like: The Annie Leibovitz Aesthetic. (Diakses 16 Mei 2014) dari (<http://www.nytimes.com/2003/10/26/books/art-what-celebrity-looks-like-the-annie-leibovitz-aesthetic.html>).

Business Dictionary. 2014. Hotel. (Diakses 23 Maret 2014) dari (<http://www.businessdictionary.com/definition/hotel.html>).

Center for Resort and Hospitality Business, The University of Memphis. 2009. Resort Definition & Classifications: A Summary Report to Research Participants. (Diakses 23 Maret 2014) dari (<http://caribbeanhotellassociation.com/source/Members/DataCenter/Research-UofMemphis.pdf>).

FashionTV. 2014. Annie Leibovitz. (Diakses 16 Mei 2014) dari (http://www.fashiontv.com/fashion-photographers/annie-leibovitz_740.html).

Hutasoit, Tressabel. Bali Through the Lens of Gabriel Ulung. (Diakses 21 Mei 2014) dari (<http://www.nowbali.co.id/component/k2/item/463-bali-through-the-lens-of-gabriel-ulung.html>).

National Geographic. 2014. James Nachtwey. (Diakses 16 Mei 2014) dari (<http://photography.nationalgeographic.com/photography/photographers/photographer-james-nachtwey/>).

Nugroho, Budi. 2013. Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. (Diakses 21 Mei 2014) dari (<http://www.pdii.lipi.go.id/read/2013/04/04/triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.html>).

Oxford Dictionary. 2014. Photographer. (Diakses 23 Maret 2014) dari (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/photographer?q=photographer>).

The Heinz Award. 2014. James Nachtwey. (Diakses 16 Mei 2014) dari (<http://www.heinzawards.net/recipients/james-nachtwey>).

Skripsi Tidak Dipublikasikan

Anggriyani, Geotina Dera. 2012. *Strategi Personal Branding Melalui Blog: Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Personal Branding Margareta Astaman melalui blog Have A Sip of Margarita*. Sarjana Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Suteja, Chandra Perdana. 2010. *Implementasi Strategi Personal Branding untuk Membangun Keyakinan Audience terhadap Bask melalui Media Internet: Studi Kasus Penggunaan Tokoh Fiktif Sarah Aprilia untuk Produk Bask Men's Personal Care*. Sarjana Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

LAMPIRAN I

INTERVIEW GUIDE

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara. Maka dari itu, penulis membuat draft pertanyaan yang nantinya akan diajukan ke subyek dan narasumber penelitian. Draft pertanyaan ini disusun sebagai pedoman penulis dalam melakukan wawancara. Dalam prosesnya, dapat ditambahkan pertanyaan-pertanyaan lainnya yang mendukung penelitian.

Draft pertanyaan untuk Gabriel Ulung Wicaksono

NO	TOPIK	PERTANYAAN
1.	Informasi Awal	<ul style="list-style-type: none"> • Anda kuliah angkatan berapa? Fakultas dan jurusan apa yang anda ambil? • Bagaimana awal mula anda mengenal dunia fotografi? Siapa yang mempengaruhi anda? • Apa yang melatarbelakangi kepindahan anda ke Bali? • Apa pekerjaan anda setelah pindah ke Bali? • Kapan anda memutuskan menjadi fotografer hotel dan resort?
2.	Konsep Diri	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat penilaian atau persepsi orang lain terhadap anda sebagai seorang fotografer? • Bagaimana anda melihat diri anda di antara fotografer-fotografer lainnya? • Siapa yang mempengaruhi anda menjadi seorang fotografer hotel dan resort? • Bagaimana anda melihat dan menilai diri anda sendiri?
3.	Strategi Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara anda mempelajari calon klien ataupun klien anda? • Pernahkah ada klien yang tidak puas dengan pekerjaan anda? Apa yang kemudian anda lakukan? • Apa media komunikasi utama anda di masa awal karir? Sekarang? • Apa pesan yang ingin anda sampaikan

		<p>melalui media-media tersebut?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara anda membuat klien agar bersedia menggunakan jasa fotografi anda?
4.	Personal Branding	
	a. The Law of Specialization	<ul style="list-style-type: none"> • Kenapa anda memilih segmentasi hotel dan resort? • Kenapa sekarang anda memilih target market hotel dan resort bintang empat dan lima? • Apa positioning anda? • Bagaimana anda mempertahankan dan memperkuat positioning anda?
	b. The Law of Leadership	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara anda untuk mendapat pengakuan sebagai fotografer yang memiliki kompetensi dan kredibilitas di bidang fotografi hotel dan resort? • Apa diferensiasi yang anda lakukan? • Siapa kompetitor terdekat anda? • Menurut anda, kenapa klien memilih anda untuk memotret hotel ataupun resort mereka?
	c. The Law of Personality	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melakukan pendekatan pada klien? • Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan klien? • Apakah klien anda banyak yang memiliki relasi personal dengan anda? Keuntungan dan kerugiannya apa? • Apa kekurangan anda sebagai fotografer hotel dan resort?
	d. The Law of Distinctiveness	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara anda tampil unik di hadapan klien? • Apakah itu merupakan strategi agar mudah dikenali?
	e. The Law of Visibility	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara anda menunjukkan visibilitas? • Sejak kapan anda menggunakan internet sebagai media komunikasi? • Apakah perkembangan karir anda dipengaruhi oleh <i>word of mouth</i>? Apakah anda sadar?
	f. The Law of Unity	<ul style="list-style-type: none"> • Kapan anda menempatkan diri sebagai fotografer profesional dan kapan anda menempatkan diri sebagai manusia

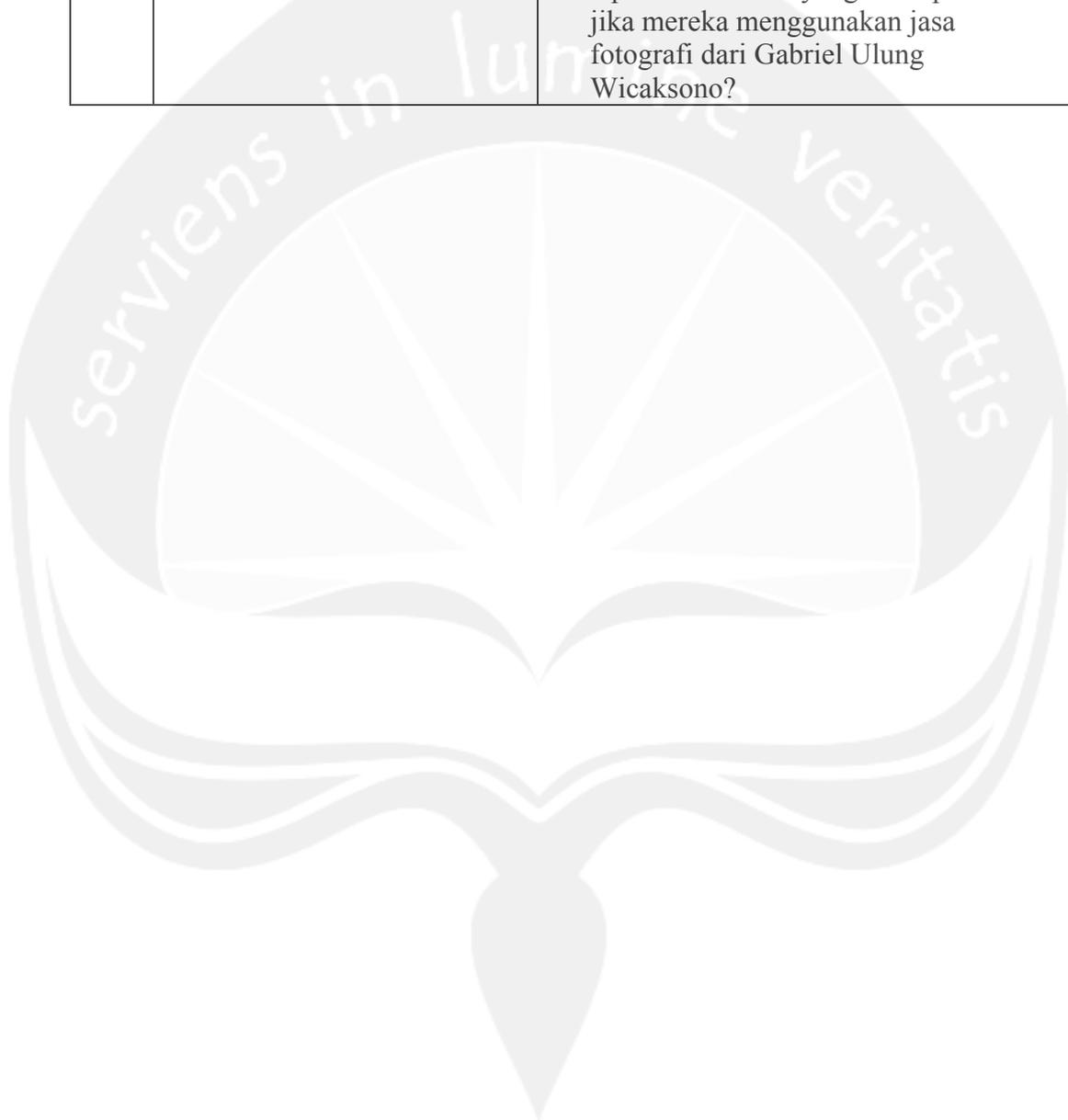
		biasa?
	g. The Law of Persistence	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana anda mempertahankan konsistensi anda di dunia fotografi hotel dan resort?• Apakah anda pernah ingin mencoba memotret selain hotel dan resort?
	h. The Law of Goodwill	<ul style="list-style-type: none">• Apa nilai tambah yang klien peroleh jika mereka mempekerjakan anda?



Draft pertanyaan untuk Dian Arya Megantara

NO	TOPIK	PERTANYAAN
1.	Informasi Awal	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana awal mula anda mengenal Gabriel Ulung Wicaksono? • Sejak kapan anda menjadi <i>associate</i> dari Gabriel Ulung Wicaksono? • Sebagai <i>associate</i>, apa saja yang anda lakukan?
2.	Konsep Diri	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer? • Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono di antara fotografer-fotografer lainnya?
3.	Personal Branding	
	a. The Law of Specialization	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat positioning Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort? • Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono dalam mempertahankan dan memperkuat positioning tersebut berdasarkan pengalaman anda selama menjadi <i>associate</i>-nya?
	b. The Law of Leadership	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono di antara fotografer-fotografer lainnya? • Apa diferensiasi yang dia miliki? • Menurut anda, kenapa hotel dan resort menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono?
	c. The Law of Personality	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat pendekatan yang dilakukan Gabriel Ulung Wicaksono pada klien? • Bagaimana anda melihat cara berkomunikasi Gabriel Ulung Wicaksono dengan klien?
	d. The Law of Distinctiveness	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda menilai penampilan Gabriel Ulung Wicaksono?
	e. The Law of Visibility	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono? • Menurut anda, visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono dipengaruhi oleh apa?
	f. The Law of Unity	<ul style="list-style-type: none"> • Apa perbedaan Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer

		profesional dan sebagai manusia biasa? <ul style="list-style-type: none">• Bagaimana tanggapan anda melihat perbedaan tersebut?
	g. The Law of Persistence	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana anda melihat konsistensi Gabriel Ulung Wicaksono di dunia fotografi hotel dan resort?
	h. The Law of Goodwill	<ul style="list-style-type: none">• Apa nilai tambah yang klien peroleh jika mereka menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono?



Draft pertanyaan untuk pihak Hotel dan Resort

NO	TOPIK	PERTANYAAN
1.	Informasi Awal	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana awal mula hotel atau resort anda menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono? • Sudah berapa kali hotel atau resort anda menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono? • Bagaimana anda melihat hasil pekerjaan dari Gabriel Ulung Wicaksono?
2.	Konsep Diri	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer? • Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono di antara fotografer-fotografer lainnya?
3.	Personal Branding	
	a. The Law of Specialization	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat positioning Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort?
	b. The Law of Leadership	<ul style="list-style-type: none"> • Kenapa hotel atau resort anda menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono? • Apa diferensiasi yang dia miliki?
	c. The Law of Personality	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat cara berkomunikasi Gabriel Ulung Wicaksono?
	d. The Law of Distinctiveness	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda menilai penampilan Gabriel Ulung Wicaksono?
	e. The Law of Visibility	<ul style="list-style-type: none"> • Dari mana anda mengenal Gabriel Ulung Wicaksono? • Bagaimana anda melihat visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono? • Menurut anda, visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono dipengaruhi oleh apa?
	f. The Law of Unity	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah anda mengenal Gabriel Ulung Wicaksono secara personal? • Apa perbedaan Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer profesional dan sebagai manusia biasa? • Bagaimana tanggapan anda melihat perbedaan tersebut?
	g. The Law of Persistence	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana anda melihat konsistensi

		Gabriel Ulung Wicaksono di dunia fotografi hotel dan resort?
	h. The Law of Goodwill	<ul style="list-style-type: none">• Apa nilai tambah yang hotel atau resort anda peroleh jika menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono?



LAMPIRAN II

TRANSKRIP INTERVIEW

Transkrip Interview Gabriel Ulung Wicaksono

1. **Anda kuliah angkatan berapa? Fakultas dan jurusan apa yang anda ambil?**

Kuliah angkatan 1993, lulus tahun 2000, FISIP, jurusan Jurnalisme.

2. **Bagaimana awal mula anda mengenal dunia fotografi? Siapa yang mempengaruhi anda?**

Sewaktu mengikuti mata kuliah fotografi selama satu semester di bangku kuliah. Sebenarnya saya tidak memiliki minat di dunia fotografi, tetapi pada akhirnya menjadi berminat karena dosennya agak *kucluk* dan nilainya mudah. Dosennya waktu itu Risman Marah. Selain itu, saya juga terpengaruh oleh teman-teman seangkatan, karena mereka suka memotret saya jadi terbawa. Akhirnya saya bersama tiga orang teman lainnya mendirikan APC.

3. **Apakah anda dulu sering mengikuti lomba foto?**

Saya ikut lomba foto pertama kali itu dapat juara harapan. Waktu itu lomba di dalam kampus. Meskipun hanya juara harapan, tapi kalau pertama kali ikut lomba langsung dapat juara itu akan bangga dan semakin antusias untuk menunjukkan agar jangan hanya jago kandang. Akhirnya ikut lomba foto lain lagi, juara harapan lagi. Dulu saya spesialis harapan, tapi lama-lama mulai masuk dalam juara tiga besar, sering menang juga di tingkat nasional, tapi yang paling berkesan itu waktu menerima medali emas saat Pekan Seni Mahasiswa Nasional (PEKSIMINA) dan dikirim ke Brunei. Di sana, saya menang lagi di tingkat ASEAN. Ternyata saya punya keturunan orang foto, bapak, om, dan kakek saya ternyata suka foto.

4. **Apa yang melatarbelakangi kepindahan anda ke Bali?**

Waktu itu saya memiliki pemikiran, kenapa kalau orang lulus kuliah langsung ke Jakarta. Jakarta itu ibarat kue kecil yang diperebutkan banyak orang. Sedangkan Bali itu ibarat kue besar yang diperebutkan sedikit orang. Di Bali, supaya kamu bisa *go international*, itu informal. Kamu kenal orang asing, kenal orang ini, itu, kamu bisa memiliki banyak jaringan. Saya pindah ke Bali karena ingin bekerja sebagai fotografer di sana.

Tapi saya harus realistis. Uang saya di kantong hanya Rp 1.300.000. Kalau dalam satu bulan tidak dapat pekerjaan bisa *kondur macul*, jadi *tukang kocok mawon* (tertawa). Setelah lulus langsung pindah ke Bali, benar-

benar dari nol. Bahkan seminggu pertama di Bali belum mampu beli kasur. Setelah itu, ditolong teman dan dikenalkan dengan Hard Rock Cafe. Klien pertama saya Hard Rock Cafe. Mereka membayar saya Rp 350.000 untuk satu roll foto. Meski dibayar murah, namun saya tidak mempermasalahkannya, karena saya bisa memanfaatkan nama klien, Hard Rock Cafe, untuk jualan.

5. **Apa pekerjaan anda setelah pindah ke Bali?**

Saya sempat memotret model untuk sebuah tabloid lokal seminggu sekali hingga tabloid itu pada akhirnya ditutup Pemda karena merupakan tabloid judi. Setelah itu, pada tahun 2003 saya bekerja di Bali Tribune. Majalah ini yang mulai mengubah perjalanan karir saya. Bali Tribune banyak mengangkat foto-foto hotel dan restoran. Dari situlah *passion* saya untuk memotret hotel dan restoran semakin kuat, karena pada dasarnya saya memang suka fotografi arsitektural.

6. **Kapan anda memutuskan menjadi fotografer hotel dan resort?**

Setelah dari Bali Tribune, saya mulai *starting on business*. Saya mulai menawarkan jasa fotografi ke hotel-hotel. Ketika datang ke hotel, mereka tanya, 'siapa kamu?' Waktu itu saya masih belum terkenal dan tidak memiliki jaringan. Akhirnya saya menggunakan email sebagai media promosi. Melalui email, saya mengirim portfolio dan menawarkan jasa fotografi ke banyak majalah di luar negeri.

Saat itu yang merespon adalah majalah Spa Asia, kantor marketingnya di Singapura, kantor produksinya di Kuala Lumpur. Michael Loh, pemilik Spa Asia, dia bilang, 'fotomu bagus, tapi kamu bukan siapa-siapa, majalahku ingin pakai jasamu tapi gratis, tapi kamu tak *support* dan jadikan majalahku sebagai kendaraanmu untuk ke luar ke Asia.' Waktu itu saya mau, tiga bulan saya dibiayai memotret di negara-negara di Asia. Setelah itu, saya pulang ke Indonesia dengan membawa *portfolio* dari mana-mana. Akhirnya hotel-hotel mulai *respect* sama saya karena saya bisa memotret di luar negeri.

Klien besar pertama saya selepas dari Spa Asia adalah Intercon Bali, hotel bintang lima. Setelah Intercon Bali menggunakan jasa saya, banyak hotel lain kemudian juga ikut menggunakan jasa saya. Di tengah jalan, salah satu orang Intercon menawari saya untuk menjadi Intercon Corporate Photographer di Asia Pasifik, karena waktu itu mereka hanya punya satu fotografer.

Klien besar kedua saya adalah Starwood dengan hotelnya yang bernama Westin. Sebelum saya memotret di Intercon, Westin menawari saya untuk memotret hotelnya. Mereka bilang, 'kami ingin pakai anda, foto anda bagus tapi harganya murah karena anda lokal. Tapi kami ngga bisa langsung pakai jasa anda, karena yang menentukan fotografer mana yang

bisa dipakai itu Starwood pusat. Sekarang bagaimana kalau kita *gambling*, dengan cara nama dan webmu tak *submit* ke induk kami di Amerika, kalau di-*approve* ya syukur, kalau ngga, ya maaf, kami ngga bisa pakai anda.' Akhirnya singkat kata di-*approve* dan diumumkan di markom Starwood se-Asia Pasifik. Nama saya ada di *license list*-nya mereka. Setelah itu, karir saya mulai semakin berkembang.

7. **Bagaimana cara anda menawarkan jasa ke target market di awal karir anda?**
Datang, janji bertemu PR, presentasi, setelah itu PR bilang ke bosnya, ya sudah.
8. **Bagaimana anda melihat penilaian atau persepsi orang lain terhadap anda sebagai seorang fotografer?**
Cukup dilihat dari sosial media seperti path, facebook, teman *edan-edan*, dari situ komentarnya apa, komentar kan kadang mencerminkan anda dianggap apa. Teman saya yang sekarang, banyak yang menganggap saya sebagai fotografer yang berhasil dan internasional, padahal saya juga jualan bakso (tertawa). Tapi kamu harus pintar menempatkan posisi, kalau kamu lagi *meeting* sama hotel, performamu harus memenuhi persepsinya hotel itu.
9. **Bagaimana anda melihat diri anda di antara fotografer-fotografer lainnya?**
Wah, susah yang jawab ini. Kadang saya merasa foto saya lebih bagus, tapi kadang saya juga merasa banyak fotografer lain yang bagus, '*wah*, ancaman juga bocah iki, hanya belum punya jaringan.' Kamu harus berpikir bukan teknik fotonya, tapi cara dapat uangnya bagaimana.
10. **Siapa atau apa yang mempengaruhi anda menjadi seorang fotografer hotel dan resort?**
Lingkungan, karena di Bali lingkungannya hotel dan resort.
11. **Bagaimana anda melihat dan menilai diri anda sendiri?**
Saya fotografer *in class* bintang lima. *A worldly photographer, but a modest man in person.*
12. **Bagaimana cara anda mempelajari calon klien ataupun klien anda?**
Ada yang namanya perilaku konsumen. Contoh paling gampang, ketika anda ketemu dengan klien dan mereka anda minta membeli jasa foto yang anda tawarkan dengan harga tinggi, mereka akan berpikir itu sebagai *cost*. Tapi pola pikir mereka itu harus bisa kita ubah, bukan lagi sebagai *cost*, tapi investasi. Foto itu yang bayar konsumen. Dari foto tamu anda datang. Kalau tidak dari foto dari mana lagi. Jadi saya minta per foto Rp 2.500.000. Itu kamu pasang di Agoda saja, sehari bisa dapat banyak, apalagi jika dipakai di media lain selama dua tahun.

13. Pernahkah ada klien yang tidak puas dengan pekerjaan anda? Apa yang kemudian anda lakukan?

Sering, itu resiko kita untuk merevisi. Karena penilaian terhadap sebuah foto itu subyektif. Tapi kalau ada brand standardnya, ya enak sekali.

14. Apa media komunikasi utama anda di masa awal karir anda? Sekarang?

Pertama email, kedua website. Kalau sekarang hanya website. Website selain saya pakai untuk menampilkan portfolio, juga sebagai senjata untuk jualan.

15. Apa perbedaan website gabrielulung.com dengan ulungwicaksono.com?

Kalau gabrielulung.com isinya hotel-hotel berjaringan. Kalau ulungwicaksono.com isinya bukan yang berjaringan seperti Ambarrukmo.

16. Apakah tidak masalah menampilkan dua web seperti itu?

Ngga masalah kalau sekarang, sudah punya nama soalnya.

17. Apa pesan yang ingin anda sampaikan melalui media-media tersebut?

Intinya ya pakailah jasa saya. Saya ingin mengubah pola pikir klien supaya memandang foto sebagai investasi, bahwa suatu produk yang bagus pertama kali ditentukan melalui foto.

18. Kenapa anda memilih segmentasi hotel dan resort?

Pertama, positioning yang dibentuk oleh *environment*. Di Bali industrinya pariwisata, kamu mau jualan foto model, di sana ngga laku, karena konsumen *fashion shoot* ngga ada, yang ada adalah hotel dan resort. Kedua adalah *passion*.

Segmen yang sempit itu, sebenarnya bisa dikatakan sempit bisa dikatakan luas, kalau dilogika, masa ada hotel yang dipotret setiap hari, tapi buktinya sekarang, pemainnya kan cuma satu, boleh dikatakan sekarang saya itu *single player* di kelas saya, jadi ya tiap hari motret, bahkan ada hotel dan resort yang antri hingga tiga bulan supaya bisa saya foto.

19. Kenapa sekarang anda memilih target market hotel dan resort bintang empat dan lima?

Itu *self esteem*, cara mengukur diri saya sendiri. Begini, orang kaya itu sombong, ngga mau disamai dengan yang *ecek-ecek*, nanti, kalau hotel bintang lima tahu kamu motret hotel bintang tiga, dia akan malas, dan itu pernah terjadi.

20. Bukankah anda masih memotret hotel bintang tiga juga?

Iya, tapi selektif. Bintang tiga sama bintang empat itu agak kabur batasnya. Saya butuh uangnya. Asal foto-foto itu tidak masuk website ya tidak masalah. Orang kan lihat sumbernya dari website saya.

21. Apakah positioning anda adalah fotografer hotel dan resort?

Sebenarnya ngga ada fotografer hotel dan resort, saya yang pertama kali mengklaim itu, tapi saya harus konsisten biar orang percaya, jadi *portfolio* saya foto hotel dan resort semua, ngga ada yang lain. Sebelumnya ngga ada yang *positioning*-nya khusus hotel dan resort. Sekarang kalau kita bicara fotografi hotel dan resort, identiknya ke saya. Pemain hotel dan resort di Indonesia hanya Sam Nugroho dan saya... *There are two types of good photographer, famous by publicity and famous by target market characteristic, and I would prefer the second type.*

22. Bagaimana anda mempertahankan dan memperkuat positioning anda?

Kamu harus mendatangi mereka *door to door*.

23. Bagaimana cara anda untuk mendapat pengakuan sebagai fotografer yang memiliki kompetensi dan kredibilitas di bidang fotografi hotel dan resort?

Pertama, cara berpakaian, ngga perlu rapi, orang ngga butuh rapi, apalagi di Bali, tapi *cool*, ada *style* yang mudah diingat, intinya membangun *aware*. Kalau saya, kemana-mana celana pendek, karena saya cocoknya pakai celana pendek. Badan saya itu ngga bagus karena pendek, untung kulit saya putih, jadi saya harus pintar-pintar dalam berpenampilan. Saya suka pakai kaos, kaosnya warna hitam, karena hitam itu identik dengan seniman dan perut saya jadi tidak terlihat besar.

Fotografer itu harus bersih. Mayoritas fotografer itu kumuh. Dulu pernah ada PR hotel yang ngomong sama saya, sebelum bertemu saya, dia berpikir kalau fotografer itu pasti kumuh. Begitu saya datang, lho, kok malah kayak banci, trendi (tertawa). Itu bagian dari strategi diferensiasi. Persepsi publik, fotografer itu pasti celana panjang dengan banyak kantong dan tas ransel. Saya anti dengan tas ransel. Masuk hotel harus *stylist*. Itu akan menunjukkan kelasmu, dan persepsi itu adalah investasi.

Kedua, cara berbicara, kamu harus memiliki banyak referensi tentang hotel sehingga mereka akan berpikir, '*wah*, ini orang benar-benar fotografer hotel dan resort karena tahu seluk beluk istilah-istilah di hotel,' dan kamu harus menjaga persepsi orang tersebut.

24. Apa diferensiasi yang anda lakukan?

Kamu harus memiliki foto yang bagus dan *simple*. Sebenarnya susah membedakan, karena yang menentukan gaya foto adalah hotelnya. Jadi tidak bisa terlalu diferensiasi.

25. Siapa kompetitor terdekat anda?

Sam Nugroho dan Christopher Legget, tapi dia lebih sering motret *fashion*. Akhirnya, saya bisa mengalahkan Sam Nugroho dengan cara, selain kualitas foto harus bagus, tapi juga sistem. Sam Nugroho sekali foto dia bawa tujuh orang, saya hanya dua orang. Jadi kan klien akan merasa lebih efisien menerbangkan dua orang dari pada tujuh orang.

26. Menurut anda, kenapa klien memilih anda untuk memotret hotel ataupun resort mereka?

Suka dengan fotonya dan mendapat rekomendasi dari orang lain.

27. Bagaimana anda melakukan pendekatan pada klien? Perbedaan di masa-masa awal karir anda dan sekarang?

Telepon dan janji ketemu. Tapi kalau kamu dah masuk di corporate, kamu yang ditelepon, soalnya kan wajib pakai kamu.

28. Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan klien?

Fotografer harus memiliki referensi dan mental. Kebanyakan orang yang pintar secara akademis, itu mentalnya biasanya kalau ketemu orang grogi, mau jualan tapi bingung mau ngomong apa. Kalau saya kan dasarnya *cangkeman* (tertawa).

29. Apakah klien anda banyak yang memiliki relasi personal dengan anda? Keuntungan dan kerugiannya apa?

Banyak untungnya karena kita jadi memiliki jaringan. Hidup saya itu dari *networking*.

30. Apa kekurangan anda sebagai fotografer hotel dan resort?

Terlalu mudah puas dan tidak bisa mengatur waktu. Saya terlalu fleksibel karena ingin selalu menyenangkan klien. Sehingga jadwal saya seringkali kacau. Fleksibel ini seperti saat saya bersedia mengulangi pengambilan foto di lain waktu.

31. Bagaimana cara anda menunjukkan visibilitas?

Saat jasa saya dipakai Starwood dan orang tahu, mereka akan berpikir kalau saya bagus, cukup, selesai, orang ngga mungkin tanya lagi.

32. Sejak kapan anda menggunakan internet sebagai media komunikasi?

Tahun 2005 sudah membuat web gabrielulung.com.

**33. Apakah perkembangan karir anda dipengaruhi oleh *word of mouth*?
Apakah anda sadar?**

Iya, selain harus memiliki kualitas foto yang bagus, saya juga harus memiliki jaringan supaya banyak yang merekomendasikan. Saya setiap tahun menyumbang lima juta untuk programnya Westin yang membiayai kampanye Unicef tentang Children Labor. Setiap tahun, Westin menawari siapa saja yang mau gabung untuk donasi.

34. Kapan anda menempatkan diri sebagai fotografer profesional dan kapan anda menempatkan diri sebagai manusia biasa?

Saat kamu bertemu klien, ya harus *as portion, stylist*, pinter ngomong, dan sebagainya.

35. Bagaimana anda mempertahankan konsistensi anda di dunia fotografi hotel dan resort?

Kebetulan hotel dan resort sekarang lagi booming dan saya punya nama di sana. Selain itu, motret tidak boleh terlalu sibuk, sediakan dua hari untuk tampil, seperti mendatangi orang-orang hotel, tapi tidak ada jualan bisnis apa-apa, jadi ya kunjungan teman biasa.

36. Apakah anda pernah ingin mencoba memotret selain hotel dan resort?

Sempat ingin belajar foto *food* dan spa, tapi tak pikir, lha jadwal saya saja padat banget, jadi mumpung *payu* (laku), ya babat habis.

37. Apa nilai tambah yang klien peroleh jika mereka mempekerjakan anda?

Tim lebih kecil dan cara memotret tidak ribet karena digital. Saya tidak mau mengurangi harga, karena begitu saya mengurangi harga, nantinya bakal kesusahan untuk menaikkannya lagi, jadi lebih baik nilai tambahnya berupa service lebih. Harga saya per foto Rp 2.500.000.

Transkrip Interview Dian Arya Megantara

1. **Bagaimana awal mula anda mengenal Gabriel Ulung Wicaksono?**
Pertama kali saya tahu Ulung itu dari Atma Jaya Photography Club, tahun 2007. Saat itu ada kakak angkatan di APC yang memperlihatkan foto-fotonya Ulung. Sejak itu saya penasaran karena foto-fotonya sangat bagus. Setelah itu saya *googling* tentang dia, saya buka personal websitenya. Saya sangat tertarik dengan karya-karyanya dia.

Sejak itu, karena saya tertarik dengan fotografi interior, maka referensi yang saya gunakan dari Ulung. Karena saya merasa *stuck* dan penasaran dengan trik memotretnya, saya mencari dia di facebook, saya *add*, dan saya hubungi dia. Saat itu dia saya ajak untuk berpartisipasi sebagai pembicara di Atma Jaya Photography Club. Dia bersedia, tapi karena kesibukannya, baru setahun hal tersebut terealisasikan. Dia menjadi pembicara, kita membuat kelas kecil, dan dia mengisi pelatihan di APC tentang pelatihan interior.

2. **Sejak kapan anda menjadi *associate* kerja dari Gabriel Ulung Wicaksono?**
Tahun 2013. Waktu itu saya ada pekerjaan memotret di Bali. Saat ada waktu longgar, saya menghubunginya lagi untuk ketemuan dan belajar. Kebetulan waktu itu asistennya Ulung sedang sakit, lalu saya diajak untuk ikut Ulung memotret di Intercon. Hari selanjutnya saya diajak lagi untuk ikut Ulung memotret di Plataran. Di Plataran ada *meeting*, di sana saya memperkenalkan diri bukan sebagai fotografer, tetapi videografer. Saya menunjukkan beberapa portfolio dan Ulung tertarik. Dari situ awal mula kerja sama saya dengan Ulung. Dalam perjalanan, karena ketertarikan saya di fotografi, maka saya terus mempelajari fotografi interior. Menurut Ulung, karena kemauan belajar saya yang keras, dia jadi tertarik.
3. **Sebagai *associate* kerja, apa saja yang anda lakukan?**
Saat ini selain menjadi fotografer dan videografer yang mendampingi Ulung dalam memotret hotel dan resort, sebagai *associated* saya juga dipercaya Ulung untuk memotret Accor dan Santika.
4. **Apakah anda pernah mengikuti *meeting* Gabriel Ulung Wicaksono bersama klien?**
Kebanyakan dia sudah tidak menawarkan jasa sekarang. Semua penawaran hanya melalui email dan telepon, terus tinggal *deal* atau tidak. Sekarang dia yang memilih klien, bukan klien yang memilih dia, jadi ketika *meeting* pasti sudah *deal*.
5. **Proses secara umum saat *meeting*?**
Cuma ngobrol, nunjukin karya, tapi informal, karena sudah *deal*. Kebanyakan, setiap *meeting* dengan hotel, dia menceritakan bagaimana

karakter foto dari hotel dan resort lain. Jadi menceritakan tentang kompetitor bisnisnya. Semisal kita pemilik hotel, tentu kita ingin tahu kompetitor menggunakan strategi *visual marketing* yang seperti apa, dari *brand guidelines* dan sebagainya. Itu menjadi salah satu keunggulan Ulung karena dia memiliki banyak jaringan.

6. Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer?

Secara jaringan dan pasar dia kuat karena dia menekuni bisnis itu sudah lama. Kekuatan Ulung selain di foto juga di komunikasi interpersonalnya, jadi dia bisa meyakinkan klien. Secara foto, menurut saya dia luar biasa. Pemilihan *angle*-nya bagus, itu kelebihanannya.

7. Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono di antara fotografer-fotografer lainnya?

Saat ini bisa dikatakan dia memimpin pasar di fotografi interior... Setiap hari banyak penawaran masuk ke dia untuk memotret hotel.

8. Bagaimana anda melihat positioning Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort?

Bagus, karena dia fokus. Sesuatu yang fokus pasti lebih tajam. Dulu saya pernah direkomendasikan Ulung untuk memotret Ibis, tapi Ibis menolak setelah tahu saya fotografer *wedding* juga. Jadi mereka menganggap saya tidak memiliki kompetensi untuk memotret hotel.

9. Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono dalam mempertahankan dan memperkuat positioning tersebut berdasarkan pengalaman anda selama menjadi *associate*-nya?

Dia seringkali melakukan semacam CSR pada hotel-hotel yang pernah menjadi kliennya. Semisal Santika, kadang-kadang dia memberi *free shoot* setahun sekali. Dia kadang juga datang ke beberapa acara yang diadakan oleh hotel-hotel tersebut untuk membangun relasi. Jadi lebih ke pembangunan relasi jangka panjang. Sehingga fotografer-fotografer lainnya jadi sulit masuk karena dia pegang pimpinan-pimpinannya.

10. Apa diferensiasi yang dia miliki?

Diferensiasi yang dia miliki lebih pada kekuatan jaringan. Dia bisa menceritakan hotel-hotel lain karena semua sudah kenal. Jadi ketika hotel menggunakan jasa Ulung, dia bisa mendapatkan masukan darinya. Selain itu dia juga fleksibel.

11. Menurut anda, kenapa hotel dan resort menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono?

Selain karya yang bagus, dia bisa dikatakan *low cost* karena timnya kecil. Selain itu secara teknis Ulung tidak merepotkan karena dia banyak melakukan olah digital di karyanya. Beberapa fotografer lain banyak yang

secara teknis merepotkan, seperti menggunakan banyak lampu studio, mengganti lampu hotel supaya mendapat pencahayaan foto yang sesuai, dan sebagainya.

12. Bagaimana anda melihat pendekatan yang dilakukan Gabriel Ulung Wicaksono pada klien?

Dia *set up* ke *high*, positioning ke kelas atas. Karyanya dia untuk presentasi ada dua, satu untuk hotel jaringan, satu untuk hotel yang tidak ada jaringan seperti Tentrem, Ambarrukmo. Sudah hanya itu.

13. Bagaimana anda melihat cara berkomunikasi Gabriel Ulung Wicaksono dengan klien?

Dia sangat menguasai komunikasi interpersonal. Dia sangat menguasai bidang yang dia geluti.

14. Bagaimana anda menilai penampilan Gabriel Ulung Wicaksono?

Dia selalu menunjukkan *gadget* yang selalu *up to date*. Semua yang dipakai sangat diperhatikan.

15. Bagaimana anda melihat visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono?

Merupakan sebuah *prestige* ketika hotel memakai dia. Contohnya seperti ini, Accor punya list nama fotografer, mungkin lima atau tujuh, kenapa yang selalu dicari Gabriel Ulung. Kalau di Indonesia dia sudah punya nama besar.

16. Menurut anda, visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono dipengaruhi oleh apa?

Hal ini dipengaruhi oleh jaringan, karya, dan fleksibilitas. Ketika klien tidak suka, *retake* pun dia akan melayani. Jadi jatuhnya ke kepuasan konsumen. Dia sangat memperhatikan itu.

17. Apa perbedaan Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer profesional dan sebagai manusia biasa?

Sangat berbeda (tertawa). Ketika dia bertemu klien, dia menunjukkan wibawanya, menunjukkan jika aku seorang Gabriel Ulung dan sebagainya. Tapi ketika sama kita ya isinya cuma rusuh (tertawa). Klien yang memiliki kedekatan personal tahu itu. Tapi yang ngga dekat ngga tahu.

18. Bagaimana anda melihat konsistensi Gabriel Ulung Wicaksono di dunia fotografi hotel dan resort?

Sangat konsisten. Dia bertahan di situ terus, tidak lari kemana-mana.

Transkrip Interview Luthfiana Irmasari

1. Bagaimana awal mula Hotel Melia menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono?

Jadi awalnya, ketika periode saya menjadi *public relations*, GM kami kurang puas dengan hasil-hasil foto yang ada. Jadi beliau meminta saya untuk mencari lagi fotografer dengan spesifikasi yang cukup tinggi sesuai dengan *guideline* dari GM kami. Saya lalu ingat dengan mas Ulung, karena sebelumnya saya sudah tahu mas Ulung seperti apa, hasil kerjanya mas Ulung seperti apa. Tapi sebelum itu, karena kami ini di Melia Hotel Internasional, kita punya hotel lain di Indonesia juga, saya minta koneksi ke Melia Bali. Kebetulan PR Melia Bali, mbak Nova, kenal mas Ulung dan merekomendasikan sekali untuk memakai mas Ulung.

Jadi begitu saya sudah mendapatkan konfirmasi kedua tentang kehebatannya mas Ulung, saya sampaikan ke GM kami yang kebetulan ekspatriat. Jadi beliau sama sekali tidak tahu untuk fotografer di Indonesia yang terkenal siapa, jadi beliau itu istilahnya manut, mau dikasih fotografer seperti apa yang penting bagus. Dan ketika saya kontak mas Ulung, waktu itu gampang sekali, langsung diminta untuk melihat *portfolio*-nya di website, begitu membuka websitenya GM saya langsung jatuh cinta istilahnya.

2. Itu tahun berapa?

Tahun 2012.

3. Apakah sebelumnya Gabriel Ulung Wicaksono pernah memotret untuk Hotel Melia?

Pernah, tapi jaman PR sebelum saya, sekitar tahun 2008 atau 2009.

4. Pemotretan ulang di Hotel Melia dilakukan berapa periode sekali?

Kalau foto ulang itu sebenarnya setiap tahun. Setiap tahun ada *retake* foto ulang, cuma kalau sama mas Ulung kan, jujur karena memang harganya... (mahal). Tapi waktu itu GM saya ngga peduli sama harganya, yang penting dapat foto yang bagus.

5. Apakah Hotel Melia memiliki *appointed photographer*?

Jadi itu tidak se-*strict* seperti brand lainnya seperti Starwood, Intercontinental, yang harus menggunakan fotografer tertentu untuk memotret semua properti mereka. Di Melia kita juga ada, dari pusat, fotografer dari Spanyol, tapi kita tetap diberi kebebasan sendiri. Boleh memakai fotografer itu atau memakai fotografer yang lain boleh.

6. Bagaimana cara Hotel Melia mengukur standar foto?

Kalau di Melia sendiri kita ada *guideline* yang berisi *style-style* atau hal-hal yang *basic* seperti cara melipat *napkin*, *set up flower* seperti apa, itu

kan sudah ada *guideline*-nya. Kalau dari saya, ngga perlu saya sampaikan mas Ulung sudah langsung paham. Malah mas Ulung memberi beberapa masukan seperti cara memotret hotel yang *up to date* itu seperti apa, ngasih tips-tips gitu.

7. **Sebelum Ulung, siapa fotografer yang memotret Hotel Melia?**
Banyak, kita kemarin pakai fotografer yang namanya Philip Bartlett, dia orang New Zealand tapi *base* di Bali. Sebelumnya kita pakai Tyo, itu juga masih keponakannya mas Ulung. Karena waktu itu, sekitar tahun 2010, mas Ulung ngga sempat motret terus diserahkan ke Tyo.
8. **Sudah berapa kali Hotel Melia menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono?**
Setahu saya dua kali, tapi kalau waktu jaman saya sebagai PR satu kali.
9. **Bagaimana anda melihat hasil pekerjaan dari Gabriel Ulung Wicaksono?**
Sangat memuaskan dan cepat, karena mas Ulung itu detail, dari awal sudah jelas, sudah ada konsepnya, *schedule*-nya jelas, dan ngga perlu waktu lama. Karena saya kan ngga cuma sekali dua kali bekerja dengan fotografer, kalau saya bandingkan dengan fotografer yang sebelumnya, mereka sangat merepotkan. Untuk mengambil satu *shoot* saja mereka sangat... aduh, merepotkan, seperti harus ganti lampu, jadi sangat ribet bisa dibilang. Kalau mas Ulung itu sangat *simple*, sangat tidak meribetkan, kadang kalau kita memotret di sebuah ruangan kan tidak bisa langsung, *lay out* harus diubah, digeser sedikit sana-sani, kalau mas Ulung itu ya sedikit merubah, tapi tidak begitu banyak. Pernah saya kerja dengan seorang fotografer itu, aduh... cuma mau ambil itu saja bisa sampai berjam-jam.
10. **Berapa lama waktu kerja Gabriel Ulung Wicaksono?**
Satu hotel, kalau untuk *full set* atau seluruh area hotel, itu empat hari, ditambah *spare* waktu untuk *retake* satu hari.
11. **Kalau dengan fotografer sebelumnya?**
Saya cuma ambil restoran saja itu bisa dua hari. Mas Ulung juga cuma bawa satu asisten, dia juga sangat *helpful* orangnya, saya tahu asistennya mas Komang itu, dan enak banget, mungkin karena sudah terbiasa bekerja bareng jadi dah ada kliknya mereka. Sebelum mas Ulung minta apa, mas Komang sudah bawain, ganti lensa atau nembak blitznya dimana, mas Komang sudah paham.
12. **Apakah fotografer sebelumnya membawa banyak asisten?**
Setahu saya ada yang bawa dua, ada yang bawa satu.

13. Apakah Hotel Melia memiliki guideline untuk foto?

Itu ada, tapi kalau di Melia itu tidak *strict*, kita diberi kebebasan sendiri. Tetapi, baru akan mulai tahun ini kita akan benar-benar *strict* sesuai *guideline*.

14. Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer?

Orangnya itu sudah *go international*, kalau aku secara personal bangga sekali dengan mas Ulung, dia orang Jogja, bisa membawa nama Indonesia ke kancah internasional, siapa lagi yang bisa bersaing dengan fotografer-fotografer luar, apalagi di hotel kan ya, kebanyakan kan bule-bule. Dia orang Indonesia yang pekerjaannya ngga kalah, atau mungkin yang lain malah kalah sama hasil kerjanya mas Ulung. Dan dia kan sebagai orang itu kan sangat *down to earth*, dia itu sangat membumi kalau aku bilang, ngga *neko-neko*, ngga macem-macem, permintaannya ngga *rempong*, terus ngga gaya lah, yang pasti mas Ulung itu jiwa sosialnya sangat tinggi.

15. Contoh jiwa sosial yang tinggi ini seperti apa?

Karena kan aku temenan sama mas Ulung, di path juga, jadi aku tahu aktivitasnya mas Ulung sama istrinya, suka ke panti asuhan, terus setiap kali ke Jogja juga, "Irma, kamu tahu ngga panti asuhan yang cacat ganda dimana, atau mana ya yang belum terjamah."

16. Kadang kita melihat sebuah personal brand secara irasional, banyak dipengaruhi faktor lainnya, apakah sikap sosial Gabriel Ulung Wicaksono tersebut mempengaruhi persepsi anda tentang kepribadiannya?

Jelas, sebagai manusia kita kan melihat manusia lain kan ada faktor-faktor itu tadi. Jadi kalau menurut saya mas Ulung itu sangat hebat, jadi dia masih bisa *balance*-lah, ngga hidup ketika dia mendapatkan posisi seperti ini, karirnya sangat sukses, tapi dia ngga lupa, dia tetap *down to earth*. Orangnya sangat Jawa menurut saya yang membuat kadang saya itu *ngakak-ngakak* kalau ngomong sama mas Ulung.

17. Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono di antara fotografer-fotografer lainnya?

Tetap milih mas Ulung kalau saya, walaupun disandingkan harga, kalau harga ya dibanding fotografer lain yang selama ini pernah saya pakai, mas Ulung paling mahal. Cuma kan kalau kita sudah melihat hasil kerjanya dia, harga itu tidak jadi masalah, daripada kita bayar murah tapi hasilnya jelek, kan ngga *worth it*. Jadi mending kita bayar mahal tapi hasilnya bagus. Jaminan kualitaslah kalau pakai mas Ulung.

18. **Apakah Hotel Melia pernah melakukan *retake* foto karena hasil pekerjaan fotografer yang disewa tidak memuaskan?**
Sering, makannya itu kita memilih mas Ulung karena hasil pekerjaan fotografer sebelumnya tidak memuaskan GM saya.
19. **Bagaimana anda melihat positioning Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort?**
Kalau aku malah bagus, itu malah fokus dan brandingnya dia kuat. Kalau orang ngebrand terlalu banyak kan jadinya ngga fokus. Jadi kalau untuk foto hotel, kalau aku Gabriel Ulung. Dia sudah sangat bagus memposisikan diri, apalagi dengan *possibility* banyak hotel-hotel baru, aku sangat senang dan mendukung kalau mas Ulung tetap mau di posisi itu.
20. **Apakah anda percaya pada teori yang mengatakan jika spesialisasi mempengaruhi persepsi orang atas kompetensi suatu personal brand?**
Iya, saya sangat setuju dengan teori itu. Menurut saya kalau kita fokus ke satu sisi itu kita malah bisa maksimal di situ karena tidak terganggu dengan hal yang lain. Kita bisa kasih *the best* seratus persen, orang akan *minded* ke situ. Ya itu tadi, hotel ya mas Ulung.
21. **Apa diferensiasi yang dimiliki Gabriel Ulung Wicaksono?**
Kalau menurut saya, lebih enak cara ngomong sama dia, kayak ngomong sama teman, "mas, iki aku ngga seneng, 'yo, gampang'," orangnya itu yang, "yo, iso," sangat enak, ngga terus jaga jarak. Kalau dengan fotografer lain saya seperti yang harus benar-benar, apa... yang seperti itu ya. Kalau dengan mas Ulung itu ngomongnya sudah enak jadi ngapain repot-repot. Mas Ulung itu sangat komunikatif, sangat pinter. Itu harusnya jadi *speaker* mas Ulung, dia kalau pensiun jadi fotografer dia harus jadi dosen, atau pembicara, saya sangat menyarankan mas Ulung untuk jadi pembicara karena beliau itu sangat pinter ngomong dan orangnya suka memotivasi. Kadang memotivasinya dengan caranya yang *nyleneh*.
22. **Bagaimana anda menilai penampilan Gabriel Ulung Wicaksono?**
Keren dong, mas Ulung itu penampilannya *simple*, dari penampilannya itu saya tahu dia ngga suka sesuatu yang ribet, *rempong*, cara kerjanya juga akan cepat. Dia kan orangnya simple, cuma pakai kaos polos, putih atau hitam, celana *khaki*, selutut atau panjang, sepatunya sneaker, dah *simple*.
23. **Bagaimana penampilan Gabriel Ulung Wicaksono kalau dibandingkan dengan fotografer lainnya?**
Kalau sama fotografer yang pernah kerja bareng saya, ada yang jeans atau kasual, tapi menurutku yang paling keren dari dandanannya sih mas Ulung. Karena saya itu sama mas Ulung sampai hal kecil itu ngomongin dari hem lah, sepatu, nanti tahu lah kalau sama mas Ulung, sampai hal kecil dari makanan atau apalah dia tahu.

24. Dari mana anda mengenal Gabriel Ulung Wicaksono?

Awal mula tentu dari omongan sesama PR, dan juga dari rekomendasi PR sebelumnya, serta dari sesama rekan hotel.

25. Jadi Gabriel Ulung Wicaksono ini memang sudah terkenal di kalangan hotel?

Sudah ngetop banget, kalau foto itu ya mas Ulung. Saya masuk ke PR itu baru tahun 2012, sebelumnya di sales, tapi saya sudah tahu mas Ulung, tapi kerja bareng dia itu baru tahun 2012.

26. Bagaimana anda melihat visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono?

Dia hebat membranding dirinya sendiri. Mungkin dari mulut ke mulut, orang dari melihat karya-karyanya di berbagai hotel sangat keren, kan otomatis kalau "foto di hotel ini kok keren ya, dia pakai fotografer mana sih?" terus tanya ke PR nya, "kamu pakai fotografer siapa?" Kita PR kan ada asosiasinya juga, kalau sudah kenal PR dari berbagai hotel infonya jadi *getok tular*.

27. Jadi lebih ke *word of mouth*?

Iya, betul. Karena mas Ulung kan sibuk banget, dia ngga mungkin *sales call* ke hotel, mungkin iya dulu waktu jaman dia merintis karir, kalau sekarang kan dia besar karena dia sudah punya nama.

28. Apakah anda mengenal Gabriel Ulung Wicaksono secara personal?

Iya, kenal, masih sering kontak-kontakan. Kita kan temenan di Path, sama mbak Vina juga. Mas Ulung juga sering ke sini, kalau lagi di Jogja dia sering ngabari, "Irma aku lagi di Jogja," "Oiyo mas, mangan neng ndi?" "Mangan sate Podomoro yo," "Yo." Kalau ngga ya mampir ngopi di Melia, gitu, sering. Kalau ngga ya telepon, "Piye kabare?" "Apik mas, lagi ngopo?" "Arep neng Thailand," (tertawa).

29. Apa perbedaan Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer profesional dan sebagai manusia biasa? Bagaimana tanggapan anda melihat perbedaan tersebut?

Dia bisa memisahkan ketika dia harus profesional ya profesional. Tapi kan karena kita kenal secara personal, kita malah lebih mudah menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan profesionalitas. Kadang kan, yang namanya orang Jawa, kita masih, 'Aduh, aku ngga enak'e kalau mau ngomong,' tapi kan kalau mas Ulung ngga. Kalau dia ngga suka ya dia bilang, 'iki mu ki elek, mbok diganti,' 'iki mu ki bosok, mbok diganti,' 'ini tu harusnya gini, harusnya ditatnya seperti ini.' Sarannya ya saya lakukan, karena saya tahu, mas Ulung kan sudah tahu mana hotel yang bagus mana yang jelek.

30. Apakah bisa dikatakan jika nilai tambah yang dimiliki Gabriel Ulung Wicaksono adalah referensi hotelnya yang luas?

Iya jelas. Itu juga berlaku untuk GM saya, karena mas Ulung itu kan *appointed photographer* untuk Intercontinental, Starwood, dan berbagai brand besar lainnya, jadi GM saya juga melihat hal itu.

31. Bagaimana anda melihat konsistensi Gabriel Ulung Wicaksono di dunia fotografi hotel dan resort?

Sangat konsisten, dia itu sampai sekarang belum tergantikan. Kalau menurutku ada beberapa fotografer lokal yang istilahnya mencoba menyaingi lah, cuma fotografer-fotografer lainnya, orang Indonesia ya ini, itu agak susah, kayak unreachable, kalau mas Ulung kan orangnya sangat mudah didekati, gampang diajak ngomong, kalau fotografer lain kan kayak *jaim*, atau apalah, kayak kalau dikontak ngga mau ngomong langsung, harus lewat asistennya lah, atau sekertarisnya, kalau mas Ulung kan ngga, sesibuk-sibuknya dia, dia masih mau angkat telepon, balesin email sendiri, walaupun nanti *follow up invoice*-nya dengan mbak Vina. Jadi kita kan merasa *diuwongke*, dimanusiakan. Kalau fotografer lainnya kan nanti sama asistenku, sama sekertarisku, nanti baru hari H nya dia angkat telepon, ya gitulah. Fotografer lain mungkin ingin memperlihatkan sisi profesionalitasnya, tapi kadang kalau untuk kita yang kerja di Indonesia, menurut saya pribadi itu malah jadi kurang manusiawi.

Transkrip Interview Nike Aristya

1. Bagaimana awal mula Hotel Tentrem menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono?

Sebelum hotel ini dibuka, kita memang ada seleksi untuk beberapa fotografer. Kebetulan mas Ulung ini yang bisa merepresentasikan hotel kita. Tahu mas Ulung dari mana, ya jelas karena mas Ulung kan merupakan *appointed photographer* untuk beberapa *chain hotel*, baik Santika, Starwood, ataupun Accor. Otomatis hasil karyanya juga sudah pada tahu. Saya sebelumnya bekerja di Aston, kebetulan di Aston ngga pakai mas Ulung, cuma ada satu properti Aston yang menggunakan mas Ulung. Tahunya mas Ulung sih sudah dari lama banget.

Tapi kenapa kita menggunakan jasa mas Ulung sebelumnya memang ada proses *screening*-nya untuk itu. Jadi ada beberapa fotografer profesional juga yang sempat memberikan profil, tapi kita tetap menggunakan mas Ulung. Karena begini, mas Ulung ini berbeda dengan fotografer yang lain. Orangya itu *open minded*, kalau *artist* kan biasanya orangnya *moody*, kadang kalau lagi *bad mood* terus ngga bisa memotret dan hasilnya jelek, atau kadang ia kurang bisa menerima keinginan kita. Semisal kita pinginnya gini, tapi kalau menurut idealisnya dia ngga bisa ya tetep ngga bisa. Kadang ada yang seperti itu.

Mas Ulung ini, karena dia *open minded* jadi dia itu bisa memenuhi kemauan kita. Jadi semisal gini, "mas, aku pingin *angle* fotonya seperti ini, memungkinkan ngga?" "Ya sudah deh, saya coba beberapa *angle* ya, maunya gimana?" Dia ada beberapa alternatif yang diberi ke kita. Jadi *at least* dia tidak mematahkan keinginan kita, tapi kalau memang tidak bisa, ya dia sudah coba apa yang kita mau. "Ini lho, kalau kamu mau ya ini hasilnya." Foto itu dia *compare* dengan usulan fotonya sendiri. Jadi selain kita punya beberapa *option*, kita merasa tetap dihargai, kadang kan kita merasa, saya *hire* kamu jadi terserah aku mau foto kayak apa. Mas Ulung ini bisa menjembatani itu semua. Jadi kadang "o iya ya, o iya bener juga ya," dan orangnya pun ngga sungkan-sungkan. Jadi semisal "mas aku ngga suka ne, boleh ngga direvisi?" "Mas kurang ini, kurang ini," orangnya tetap mau. Jadi termasuk *open minded* dan kooperatif.

Kerjanya pun terbilang cepat ya. Jadi dari *take* foto terakhir hingga *finishing* cuma beberapa minggu sudah jadi dan bisa ngirim *result*-nya. Paling lama sebulan, tapi itupun dia *inform* dulu. Dia pun mengirimkan filenya lengkap banget, mulai dari resolusi kecil hingga besar, jadi kita ngga perlu bolak-balik hubungi mas Ulung kalau butuh foto untuk billboard dan sebagainya.

2. **Hotel Tentrem memberi waktu *finishing* berapa lama?**
Tiga minggu, tap biasanya dua minggu sudah kelar. Karena saat *take* foto di sini, malamnya dia sudah mulai *editing*, bahkan kita sudah bisa *viewing* sebelum sesi *take* foto yang satu sampai dua minggu itu selesai. Jadi kita bisa atur *back up date* semisal kita ngga setuju dengan foto yang diambil, kita masih punya beberapa hari untuk *retake* lagi, itu yang bikin cepat, jadi benar-benar efisien.
3. **Sudah berapa kali Hotel Tentrem menggunakan jasa fotografi dari Gabriel Ulung Wicaksono?**
Satu kali, dan besok kita akan pakai jasa mas Ulung lagi untuk memotret ballroom, tapi menunggu itu jadi dulu, tapi sudah *booking* mas Ulung untuk besok desember, takutnya besok dia ke luar negeri atau kemana kan.
4. **Bagaimana anda melihat hasil pekerjaan dari Gabriel Ulung Wicaksono?**
Bagus, kita *satisfied*. Beberapa juga menjadi favorit kita, dan juga favoritnya tamu-tamu juga. Foto-fotonya mas Ulung kan membantu saya dalam marketing ya, jadi tidak bisa dipungkiri bahwa efek dari hasil fotonya itu yang membuat orang pingin ke sini. Tidak bisa dipungkiri ya kalau dia tahu dari website atau apa. Jadi beberapa tamu juga tanya siapa fotografernya. Jadi ada efeknya ke kita, *so far* kita *satisfied* dengan hasilnya dia. Kalaupun ada foto yang kita ngga puas, itu hanya disebabkan masalah kecil saja sih, semisal di satu foto 'bunganya mestinya warna ini deh,' atau 'kok milihnya bunga ini sih.' Jadi hanya seperti itu, lebih ke masalah selera, bukan teknis.
5. **Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono sebagai seorang fotografer?**
Dari sisi profesionalitas, dia profesional, cukup memberikan saran, bahkan ada *advance*-nya, jadi kalau *discuss* sama dia masalah foto dia ada banyak plus nya lah. Dan dia itu tidak semata jualan dalam tanda kutip, kan ada fotografer yang *saklek*, 'kalau mau pakai saya ya begini', tapi kalau mas Ulung itu orangnya sangat fleksibel, ngga terlalu banyak menuntut. Semisal masalah flight ya diatur sendiri, simple lah, ngga ngrepotin. Saat sesi foto pun ngga perlu ditungguin dia sudah ngerti *what to do*. Jadi kita tinggal juga ngga apa-apa, karena dia sudah tahu mau ngerjain apa.
6. **Sudah berapa kali bekerjasama dengan fotografer?**
Sebelumnya pernah, sama Orilens pernah, sama Agus Pande juga pernah. Kalau yang sama Orilens kerjanya cukup lama, tekniknya juga beda dengan mas Ulung. Kalau Agus Pande itu bagus, sama cepatnya dengan mas Ulung, sudah senior juga.

7. **Bagaimana anda melihat Gabriel Ulung Wicaksono di antara fotografer-fotografer lainnya?**

Bekerja dengan mas Ulung itu *fun* ya, kalau sama mas Agus Pande itu serius. Selain itu mas Ulung ini *compact* banget, alatnya dan *crew* yang dibawa sedikit, jadi benar-benar ngga ribet. Aku pernah ngalamin fotografer yang alatnya banyak banget, yang mesti di *pick up* pakai mobil apa di airport. Tapi mas Ulung ini dia cuma bawa satu travel bag, dia datang juga ngga perlu dijemput. Intinya karena *fun* jadi ngga kerasa, mau ambil foto berapa minggu ya tetap nyenengin dan hasilnya juga memuaskan.

8. **Bagaimana anda melihat positioning Gabriel Ulung Wicaksono sebagai fotografer hotel dan resort?**

Menurutku bagus ya, karena punya *speciality*. Soalnya fotografer itu kan macam-macam ya. Bagus lah dia memposisikan diri seperti itu, karena dia itu kalau sekarang *wis nglotok* banget lah. Jadi kebutuhan hotel itu seperti apa dia ngerti, bagaimana hotel mau dijual, kelebihan dan kekurangannya, dia ngerti. Dia kan dah *khatam* banget sama standar fotografinya beberapa *chain hotel*, dan itu berguna banget untuk klien karena dia bisa ngasih banyak *advice*.

9. **Bagaimana anda melihat cara berkomunikasi Gabriel Ulung Wicaksono?**

Mas Ulung itu komunikasinya *simple*. Kan ngga semua orang mengerti teknik fotografi, tapi dia itu bisa jelasin ke kita dengan bahasa yang *simple*, jadi orang paham. Dia juga sering bercanda, jadi kita senang. Kalau dia foto di sini itu karyawan di sini juga *happy*, sampai hafal dia sukanya makan apa, dia kan orangnya *simple* ya, paling makan pisang goreng. Dan karena orangnya ramah, ngga cuma sama PR atau GM nya saja, tapi even sampai ke staf-staf di sini, entah staf restoran dan lainnya, dia itu *friendly*.

10. **Sudah berapa kali Gabriel Ulung Wicaksono memotret di Hotel Tentrem?**

Sudah dua kali, November tahun lalu dan Mei tahun ini, karena waktu November itu ngga bisa selesai karena bentrok dengan jadwalnya dia. Minimal seminggu dia motret, karena dia selalu ngasih *back up date*, jadi kalau foto-foto yang sudah diambil ada yang tidak kita sukai, dia masih ada waktu untuk *retake*.

11. **Bagaimana anda menilai penampilan Gabriel Ulung Wicaksono?**

Saya kenal baik secara personal sama dia, jadi sudah sama kayak kakak. Penampilannya kan ya *funky*, santai, mungkin orang ngga akan mengira kalau dia fotografer. Gayanya kan juga ngga eksentrik, beberapa fotografer kan gayanya eksentrik. Dia itu rapi, *gadget*-nya selalu *up to date*. Kalau ngomong juga ngga selalu ngomongin fotografi, jadi kalau kita ngobrol, semisal aku suka politik atau apa, dia itu bisa nge-*blend*. Pengetahuannya

itu cukup luas juga, jadi ketika bergaul sama dia ya dapat ilmu baru. Ngga jarang juga dia kasih info, 'Accor ini sekarang standarnya beda, kalau mau foto *style*-nya mesti begini,' ada *sharing information*-nya. Jadi kita tambah pengetahuan juga, ngga melulu ngomongin kerjaan fotonya, dia itu bisa membawa obrolan ke yang lain.

12. Dari mana anda mengenal Gabriel Ulung Wicaksono?

Saya tahu dari jaringan PR waktu dulu saya bekerja di Hotel Losari. Mas Ulung ini kan bukan orang yang suka ngasih-ngasih proposal. Jadi kadang-kadang kita, 'mas, minta dong portfolionya,' baru dia kasih. *Quotation*-nya pun biasa banget, ngga yang *njlimet* pakai perjanjian a, b, c, d, e, dan sebagainya. Dibandingkan dengan beberapa perjanjian dengan fotografer lainnya itu, punya mas Ulung yang paling simple. Kadang-kadang kan ada fotografer yang saklek, 'foto aku hanya bisa dipakai dalam jangka waktu sekian tahun, setelah itu kamu mesti bilang sama aku kalau mau pakai foto itu lagi.' Kalau mas Ulung ngga yang seperti itu, jadi enak. Selain itu harganya, meskipun tidak bisa dibilang murah, tapi begitu melihat hasilnya ya *worth it*. Aku bahkan pernah membayar yang sama, atau bahkan lebih mahal pada fotografer lainnya, tapi hasilnya ngga lebih bagus dari pada mas Ulung. Apalagi kalau hotelku ya, karena lokal, jadi *graphic standard manual*-nya kan kita tentukan sendiri mau yang seperti apa, ngga *saklek* seperti *chain hotel*. Nah, mas Ulung itu bisa memberi kita banyak *option*, jadi kita bisa *explore* lebih banyak.

13. Bagaimana anda melihat visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono?

Nama dia di dunia fotografi perhotelan itu sudah sangat terkenal. Bahkan dia fotografer yang ngga perlu jualan, ngga perlu *promote*, orang sudah antri mau pakai dia, karena sudah saking terkenalnya. Jadi mas Ulung itu untuk fotografer hotel dan resort, jejak langkahnya itu sudah banyak yang tahu.

14. Menurut anda, visibilitas Gabriel Ulung Wicaksono dipengaruhi oleh apa?

Karena dia mencintai pekerjaannya, meskipun sekolahnya ngga di situ. Jadi beda ya orang yang bekerja hanya mencari materi dengan orang yang bekerja untuk kepuasan batin, pasti hasilnya akan lebih *all out* pada orang yang bekerja untuk kepuasan batin. Perkara dapat duit lebih banyak ya itu bonusnya. Mas Ulung itu tipe yang seperti itu. Jadi dia tidak hanya *setting* seperti, 'aku mesti pasang tarif ini, kan aku dah terkenal, kalau mau ya segini, kalau ngga ya cari aja yang lain.' Nah, ia tidak memilih itu, ia lebih memilih untuk memperbanyak *networking*-nya dia. Karena *hotel industry* ini kan berkembang terus, buktinya di Jogja saja hotel tambah banyak. Nah, semakin dia menebarkan *networking* nantinya akan menguntungkan buat dia. Kalau yang lain kan banyak yang *saklek*. Bahkan mas Ulung ini kadang kasih bonus foto juga.

15. Apakah anda mengenal Gabriel Ulung Wicaksono secara personal?

Kenal, dia juga pernah ke sini sama istri dan anaknya. Orangnya *fun* lah, kayak kakak ku sendiri, sering ngajak aku bercanda. Orangnya baik dan jujur, jujur dalam artian ngga *jaim*, emang orangnya seperti itu, *opo anane*, ngga terus yang dibuat-buat.

16. Bagaimana anda melihat konsistensi Gabriel Ulung Wicaksono di dunia fotografi hotel dan resort?

Bagus, karena semakin kita serius di satu bidang seperti mas Ulung, justru semakin pintar. Fotonya dia itu kan berbicara, dia itu foto ngga hanya sekedar foto, tapi fotonya itu bisa ngomong. Jadi fotonya kayak bisa ngomong sama kita, "kamarnya pasti gede banget, ruangan spanya pasti nyaman banget ini, *wah...* kalau aku dinner di restoran ini pasti enak banget, *fitness center* nya keren banget." Nah, dia itu bisa bikin foto yang seperti itu.

17. Apakah selama bekerja di industri hotel anda pernah menggunakan jasa fotografer yang spesialisasinya bukan di hotel dan resort?

Ngga pernah. Jadi kalau sama fotografer yang bisa motret hotel atau resort, dia itu sudah ngerti apa yang perlu di-*explore* dari hotel. Kalau yang bukan fotografer hotel, kita nanti pasti masih akan *guide* dia karena dia ngga ngerti.

LAMPIRAN III

ARTIKEL MAJALAH

Bali Through the Lens of Gabriel Ulung

Text by Tressabel Hutasoit

Eleven years and counting. That's how long it's been. I am originally from Malang, Java, and I moved to Bali exactly 11 years ago; itchy feet and hungry eyes, curious to see what else was out there. It was an easy move which turned out to be dramatically better for my business in the first few years.

Truth be told, I am getting more from Bali than I realize. I started my business way before I resided on the island, but it was the mention of "Bali" in my company's profile that made my business better known. I always put 101% into what I do – photography – but I must admit, if it were not for Bali, I may have traveled much less than I have, I may not have known such dynamic, interesting people from the many hotels and establishments that I work with. I may have seen and captured less beautiful places, be it the island's natural landscapes, or the captivating designs of hotels.

When a client asks me where I am based, their pupils widen, some will involuntarily drop their jaws, as they hear me saying "Bali". For me, Bali is a branding tool. Clients hire me because they have seen my portfolio and how I have been working with hotels that are just amazing. People are still fixated by the magical, beautiful island of Bali. And I would certainly attest to that.

Bali is the place where I learned that the majority may not always have that stinging urge to control. You are welcome here, with the most genuine heart and an ear-to-ear smile that's beaming from within, no matter who you are, no matter what kind of supreme force you are praying to. People landed up here for many different reasons, from many different places, from all over the world and it all synchronizes beautifully because of the nature of the hosts; the Balinese, who naturally embrace differences. On another note, (and in my humble opinion), I do wish Bali would step a little more cautiously and a little more slowly. I understand that development is for the good of the island, furthermore, the country, but I am afraid that Bali's magical beauty might get somehow buried in the concrete, or blended with new buildings that have seemingly popped up out of nowhere!

Despite the new development bringing some inconveniences; (just the right amount to make me say: "It was not like this a few years ago..."), I can still see myself living here for a few more years to come. Seeing places and immortalizing them with my camera, meeting more and more interesting people, enjoying returning to the island whenever I am back from traveling; before returning to Java to spend my retirement years with my family.

Note:

A worldly photographer, but a modest man in person, Gabriel Ulung can be contacted here: www.ulungwicaksono.com