

# Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung *City Branding* Kota Bandung

## FTSP *Series*

DINI ANGGRAINI<sup>1</sup>, Dr. Widya Suryadini. S.T., M.T.

2

1. Institut Teknologi Nasional Bandung
  2. Institut Teknologi Nasional Bandung
- Email: dini22anggraini@gmail.com

### ABSTRAK

*Tingginya minat masyarakat terhadap wisata kuliner berdampak positif pada ekonomi serta pariwisata yang terjadi khususnya wisata kuliner sehingga akan dapat membentuk citra positif dalam merepresentasikan Kota Bandung, tingginya minat masyarakat terhadap wisata kuliner juga menimbulkan gaya hidup baru bagi masyarakat sehingga makanan tidaklah hanya menjadi kebutuhan primer melainkan menjadi kebutuhan tersier. Potensi wisata kuliner Kota Bandung sangat lah besar dalam city branding. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bagaimana potensi wisata uliner dalam mendukung City Branding Kota Bandung dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan eksploratif. Pada analisis isi kuantitatif mengutamakan aspek keluasan data sehingga nantinya hasil dari penelitian ini dapat merepresentasikan dari seluruh wisata kuliner Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan studi dokumentasi pada situs Pergi Kuliner dan Zomato dengan mencari kata kunci pada setiap variabelnya, yaitu product, place dan price yang kemudian frekuensi tersebut dicari melalui pengolahan coding kata kunci sehingga hasil frekuensi tersebut dapat mendukung potensi wisata kuliner dalam city branding Kota Bandung.*

**Kata kunci:** wisata kuliner, city branding, potensi.

### 1. PENDAHULUAN

Kota Bandung sangat dikenal oleh khalayak akan keindahan alamnya namun Kota Bandung tidak hanya memiliki alam yang indah saja, melainkan Kota Bandung memiliki berbagai macam kuliner yang disajikan. Kota Bandung dijuluki *The Most European City in The East Indies*, Bandung *Excelsior*, *Intelectuele Centrum Van Indie*, *Europe in The Tropen*, kota Pendidikan, kota kreatif hingga kota kuliner. Kota dengan sejuta kuliner ini memiliki kuliner-kuliner yang sangat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, kuliner-kuliner yang menarik seperti kuliner tradisional, moderen hingga makanan yang dijadikan makanan pokok dan jajanan.

Perkembangan ekonomi serta perkembangan pariwisata yang terjadi pada wisata kuliner akan membentuk *image* atau citra yang positif untuk mereprentasikan Kota Bandung itu sendiri, hal ini merupakan langkah penting bagi reputasi di hadapan khalayak masyarakat, reputasi ini terbentuk ketika adanya kesesuaian antara citra yang terbentuk dengan identitas yang dibangunnya. *Destination branding* ini juga merupakan salah satu cara yang tepat dalam memenuhi kebutuhan target marketing Kota Bandung.

Pada penelitian ini menggunakan situs Pergi Kuliner dan Zomato sebagai alat pengumpulan data. Kedua situs ini digunakan berdasarkan kriteria berikut:

- a. Situs merupakan *platform* yang berisikan wisata kuliner
- b. Situs menggunakan sistem *review* jujur dari setiap pengunggah
- c. Setiap pengunggah *review* memiliki akun pada situs tersebut
- d. Situs memiliki *rating* terhadap wisata kuliner
- e. Situs memiliki rekomendasi tempat kuliner
- f. Situs memiliki *rating* pada *app store* dan *play store* minimal 4.0

Berdasarkan karakteristik di atas maka dapat ditinjau bahwa penelitian ini dapat menggunakan 9 (Sembilan) wisata kuliner yang berada di Kota Bandung yang telah memenuhi kriteria di atas, yaitu:

- a. Warung Kopi Purnama
- b. Warung Sate Dj
- c. Bakso Cuanki Serayu
- d. Batagor Kingsley
- e. Mie Kocok Kaki Sapi Mang Nanang Tea
- f. Nasi Bancakan
- g. Boemi Mitoha
- h. Bubur Ayam Mang H. Oyo
- i. Sari-sari Aneka Jajanan Pasar

Pada penelitian ini membahas bagaimana peran dan kontribusi wisata kuliner dalam mendukung *city branding* Kota Bandung, Adapun aspek-aspek yang digunakan dalam melihat bagaimana wisata kuliner berperan dalam *city branding*:

#### 1. *Presence* (kehadiran, kepopuleran dan kontribusi)

Aspek ini melihat bagaimana status dan kedudukan kuliner Kota Bandung di mata masyarakat luar kota sehingga dapat diketahui seberapa jauh kuliner Kota Bandung dikenal oleh khalayak publik luar kota. Aspek *Presence* diukur melalui media-media yang menjadikan kuliner Kota Bandung sebagai konten sosial media sehingga dapat mengetahui kepopuleran kuliner Kota Bandung dimata khalayak luar kota.

#### 2. *Place* (fisik, kenyamanan, dan keindahan)

Aspek ini mengukur fisik wisata kuliner (bangunan) Kota Bandung dan melihat keberadaan fisik bangunan wisata kuliner di Kota Bandung menarik pengunjung yang datang. Serta melihat bagaimana kenyamanan dan keindahan bangunan wisata kuliner yang dilihat berdasarkan sirkulasi udara di bangunan yang cukup, kebersihan tempat serta melihat aksesibilitas menuju lokasi.

#### 3. *Potential* (potensi ekonomi)

Aspek ini melihat dan mengevaluasi kesempatan wisata kuliner dalam ekonomi yang berada di Kota Bandung, seperti melihat kesempatan peluang kerja dalam wisata kuliner, dan melihat objek wisata kuliner di Kota Bandung menarik para wisatawan. Aspek ini dilihat melalui Produk Domestik Bruto (PDB) sektor kuliner serta dapat dilihat berdasarkan basis penggunaan tenaga kerja Kota Bandung.

#### 4. *People* (keramahan dan keamanan)

Aspek ini melihat bagaimana pelayanan suatu wisata kuliner Kota Bandung, pelayanan yang disajikan oleh para pramusaji kuliner dapat membuat pengunjung nyaman. Hal ini dapat dilihat melalui media sosial dimana seseorang yang membahas kuliner Kota Bandung hingga keramahan pramusaji Kota Bandung.

#### 5. *Pulse* (kualitas dan fasilitas kota)

Aspek ini menganalisa gaya hidup urban di Kota Bandung karena hal ini merupakan bagian terpenting dari citra sebuah kota, sehingga para wisatawan yang datang menemukan hal-hal baru yang menarik termasuk kuliner, seperti halnya gaya hidup masyarakat Kota Bandung yang menyukai berbagai macam kuliner. Begitu juga dengan aspek *pulse* ini dilihat melalui media sosial bagaimana gaya hidup masyarakat Kota Bandung dan intensitas masyarakat Kota Bandung dalam wisata kuliner yang kemudian menjadi suatu ketertarikan masyarakat luar Kota Bandung.

#### 6. *Prerequisite* (prasyarat)

Aspek ini memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota seperti , akomodasi menuju destinasi kuliner, akses pemenuhan kebutuhan (infrastruktur), dan sebagainya.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif yang merupakan penelusuran dalam menetapkan sebuah konsep yang akan digunakan berdasarkan ruang lingkup yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar (Yusuf, 2017) penelitian eksploratif juga merupakan penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topik penelitian yang akan diteliti lebih jauh (Morissan, 2017). Jika dilihat berdasarkan jenis pendekatannya, penelitian ini menggunakan jenis pendekatan positivistik dimana membuktikan wisata kuliner dapat membangun atau membentuk *city branding* Kota Bandung menjadi Kota Kuliner berdasarkan teori dan kriteria yang ada, dalam hal ini berdasarkan asumsi akiologis, penelitian ini mengikuti atau menjelaskan kuasalitas yaitu, prinsip sebab-akibat. Kuasalitas ini juga dibangun berdasarkan hubungan maraknya wisata kuliner yang menjadi sebab dan terbentuknya *city branding* Kota Bandung yang menjadi akibat atau dampak.

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi pada dasarnya merupakan pengujian secara sistematis yang kemudian direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol ini memberikan nilai secara numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dengan demikian analisis ini menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, sehingga menarik kesimpulan serta memberikan konteks secara produksi maupun konsumsi (Riffe, Lacy, dan Fico). Sedangkan analisis isi kuantitatif merupakan gambaran atau penjelasan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Analisis isi merupakan metode ilmiah untuk mempelajari serta menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks), analisis isi biasanya dipakai untuk menganalisis isi sebuah media cetak maupun elektronik (Eriyanto, 2011). Pada analisis isi kuantitatif mengutamakan aspek keluasan data sehingga nantinya hasil dari penelitian dianggap dapat representasi dari seluruh populasi. Maka dapat disimpulkan yaitu analisis isi kuantitatif merupakan teknik penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi.

Berikut adalah kriteria pemilihan review yang digunakan pada penelitian ini yang harus dipenuhi oleh wisata kuliner sehingga *review* yang dituliskan pada situs dapat digunakan oleh penelitian ini:

- Setiap *review* mengandung variabel *product*, *place* dan *price*, dengan minimal 2 variabel yang digunakan pada *review* yang di unggah
- Review yang di unggah merupakan satu kalimat lengkap yang menggambarkan kepuasan pada setiap variabel
- Pada pengambilan data, *review* yang digunakan merupakan *review* yang di unggah pada tahun 2020-2022

**Tabel 1. Jumlah Data Yang Ada Pada Situs Pergi Kuliner dan Zomato**

NO	WISATA KULINER	TOTAL REVIEW	REVIEW 2020-2022	DATA TERPAKAI	DATA TIDAK TERPAKAI	DATA TIDAK TERPAKAI 2020-2022
1	Warung Kopi Purnama	302	31	20	282	11
2	Warung Sate Dj	149	17	10	139	7
3	Bakso Cuanki Serayu	360	35	27	333	8
4	Batagor Kingsley	275	22	16	259	6
5	Bubur Ayam Mang H. Oyo	56	12	8	48	4
6	Nasi Bancakan	203	18	8	195	10
7	Mie Kocok Mang Nanang	25	8	5	20	3
8	Sari-sari	99	22	16	83	6
9	Boemi Mitoha	47	7	6	41	1
10	<b>TOTAL</b>	<b>1516</b>	<b>172</b>	<b>116</b>	<b>1400</b>	<b>56</b>

Tahapan pertama pada penelitian ini yaitu pengumpulan data *rating* dan *review* melalui kedua sumber yaitu, penggunaan situs Zomato dan situs Pergi Kuliner. Setelah data *review* pada setiap situs telah dikumpulkan maka selanjutnya yaitu mencatat kata kunci yang selalu disebutkan di dalam *review* yang dituliskan oleh pengunggah *review*. Tahap kedua yaitu, reduksi data merupakan merangkum serta memilah hal-hal yang penting atau pokok, kemudian memfokuskan pada hal-hal penting. Seperti halnya pada penelitian ini akan mereduksi data atau kata kunci yang telah didapatkan, dengan memisahkan kata kunci dan mengkategorikan kata kunci tersebut kedalam variabel yang telah ditentukan yaitu *product*, *place* dan *price*. Pada situs Pergi Kuliner memiliki 1.500 wisata kuliner di dalam situsnya dan pada situs Zomato memiliki 3.355 wisata kuliner yang terdapat di dalamnya. Namun menurut karakteristik yang telah ditentukan maka pada penelitian ini mendapatkan 9(Sembilan) wisata kuliner dengan total jumlah *review* yang digunakan.

Tahap selanjutnya yaitu mengetahui frekuensi kemunculan kata kunci yang diberikan pengunggah pada *review* disetiap variabel dengan cara memberikan kode pada setiap kata kunci yang muncul. Setiap kata kunci di klasifikasikan berdasarkan variabel yang telah ditentukan yaitu, *product*, *place* dan *price* yang kemudian disesuaikan berdasarkan indikatornya. Setelah semua kode kemunculan kata kunci dicatat dalam lembar koding maka frekuensi dapat diketahui. Frekuensi penggunaan pengulangan kata kunci dihitung dengan menjumlahkan nilai yang di dapatkan pada setiap

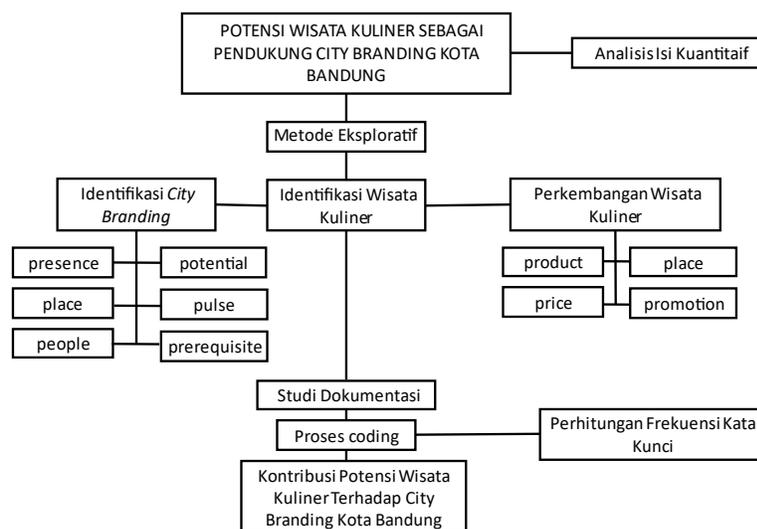
variabel, lalu melihat kata kunci manakah yang mendapatkan nilai frekuensi kemunculan terbanyak.

Statistik deskriptif merupakan proses menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, tahap ini dilakukan setelah perhitungan frekuensi kemunculan kata kunci pada variabel telah dilakukan maka tahapan ini yang menjelaskan bagaimana frekuensi itu dinilai dalam *city branding* dengan lebih dalam.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi Oprasional
<i>Product</i>	Rasa	Mengenalkan produk kuliner Kota Bandung kepada wisatawan dan masyarakat luar Kota Bandung
	Porsi	
	Menu	
	Kebersihan	
<i>Place</i>	Tempat	Sebagai distribusi serta upaya pengenalan wisatawan kuliner Kota Bandung sehingga masyarakat luar kota dapat mengetahui Kota Bandung sebagai kota kuliner
	Keramaian	
	Kenyamanan	
	Pelayanan	
	Ukuran	
<i>Price</i>	Harga	Memberikan dan menetapkan harga yang masuk akal pada kualitas produk yang dihasilkan,

**Gambar 1. Kerangka Analisis**



### 3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, penelitian ini mengambil 9 (Sembilan) wisata kuliner sebagai objek, yaitu Warung Kopi Purnama, Warung Sate Dj, Bakso Cuankei Serayu, Batagor Kingsley, Mie Kocok Kaki Sapi Mang Nanang Tea, Nasi Bancakan, Boemi Mitoha, Bubur Ayam Mang H.Oyo, dan Sari-sari Jajanan Pasar. Menurut KBLI (Klasifikasi Buku Lapangan Usaha) 9 (sembilan) wisata kuliner ini masuk ke dalam subsektor rumah minuman atau kafe, warung makan, restoran, kedai makanan, dan penyediaan makanan lainnya. Adapun kriteria yang telah dipenuhi oleh 9 (Sembilan) wisata kuliner dalam penelitian ini, yaitu:

1. setiap wisata kuliner masuk kedalam situs Pergi Kuliner dan Zomato serta memiliki *rating* dan *review*;
2. Wisata Kuliner memiliki minimal nilai *rating* 4.40 dari 5.00;
3. Setiap wisata kuliner memiliki minimum 10 pengunggah *review*.

Pada penelitian ini memiliki 3 (tiga) analisis yaitu, analisis *product*, analisis *place*, dan analisis *price*. Pada 3 (tiga) analisis ini dilakukan berdasarkan data yang didapatkan dari situs Pergi Kuliner dan Zomato, data yang digunakan yaitu data *review* yang diunggah oleh pengunjung wisata kuliner dalam mengungkapkan kepuasan terhadap 9 (Sembilan) wisata kuliner yang digunakan dalam penelitian. Pada proses analisis, kata kunci yang ditemukan pada *review* dibagi menjadi 2 (dua) yaitu, respon positif dan respon negatif. Respon positif adalah penggunaan pengulangan kata positif yang diungkapkan oleh pengunggah dalam *review*, dan respon negatif adalah penggunaan pengulangan kata negatif yang digunakan oleh pengunggah dalam *review*. Pada proses analisis yang dilakukan berdasarkan kriteria *review* yang ada pada 3.2 maka penelitian ini dapat menggunakan 116 *review* dari 9 (Sembilan) wisata kuliner yang ada pada kedua situs yang digunakan dan terdapat 56 *review* pada tahun 2020-2022 yang tidak terpakai karena tidak memenuhi kriteria yang ada.

#### 3.1 Analisis *Product*

Tabel 3. Analisis Frekuensi Kata Kunci *Product*

No	PRODUCT	RESPON	JUMLAH RESPON	TOTAL RESPON
1	Enak	( + )	128	186
2	<i>Generous</i>		1	
3	Juara		2	
4	Nagih		2	
5	Mewah		1	
6	Pas		10	
7	Kaya Rasa		1	
8	<i>Acceptable</i>		1	
9	Berkualitas		2	
10	<i>Perfect</i>		1	
11	<i>Original</i>		1	
12	Mantap		6	
13	Unik		3	
14	<i>Worth to try</i>		2	

No	PRODUCT	RESPON	JUMLAH RESPON	TOTAL RESPON	
15	Nikmat		2		
16	<i>Authentic</i>		4		
17	<i>Testeful</i>		1		
18	Oke		4		
19	Top		1		
20	<i>Balance</i>		2		
21	Tidak mengecewakan		1		
22	Ajib		1		
23	<i>Tasty</i>		1		
24	<i>Best</i>		4		
25	Sedap		4		
26	Kurang enak	(-)	5		25
27	Biasa aja		9		
28	Standar		7		
29	Lumayan		1		
30	Berkualitas buruk		1		
31	Gak ada rasa		2	36	
32	Banyak	(+)	7		
33	Bikin Kenyang		11		
34	Besar		6		
35	Porsi pas		1		
36	Melimpah		2		
37	Sedang		1		
38	Lumayan		1		
39	Gede	7	10		
40	Sedikit	3			
41	Porsi gak besar	4			
42	Kecil	3	21		
43	Banyak	(+)		10	
44	Komplit			4	
45	Lengkap			3	
46	Beraneka Ragam			1	
47	Menarik			1	
48	Beragam		2		
49	Kebersihan	Kurang Higenis	(-)	1	1

Pada analisis *product* ditemukan 279 penggunaan pengulangan kata dari 116 review yang digunakan, dimana 243 diantaranya merupakan respon positif dan 36 diantaranya adalah respon negatif. Pada kata kunci utama Rasa memiliki nilai frekuensi respon positif terbanyak yaitu 186 kali penggunaan pengulangan kata dan pada kata kunci utama Kebersihan tidak ditemukan respon negatif pada review yang dituliskan oleh pengunggah. Kemudian sub kata kunci enak juga memiliki nilai frekuensi tertinggi diantara kata kunci lainnya yaitu sebanyak 128 kali penggunaan pengulangan kata dalam 116 *review*. Pada kata respon negatif, kata kunci utama Porsi memiliki nilai frekuensi tertinggi di antara kata kunci lainnya yaitu sebanyak 10 kali penggunaan pengulangan kata negatif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui 87%

dari 116 *review* yang digunakan, para pengunggah *review* menggambarkan kepuasan *product* wisata kuliner dengan respon yang positif sehingga *product* pada 9 (Sembilan) wisata kuliner yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pendukung variabel *branding* Kota Bandung karena frekuensi kata kunci positif yang ditemukan. Jika dilihat berdasarkan aspek *city branding* maka analisis *product* dapat memenuhi kebutuhan pada aspek *presence* dimana respon positif yang didapatkan berdasarkan perhitungan frekuensi yang didapatkan menilai bagaimana *product* yang dihasilkan pada 9(Sembilan) wisata kuliner terkenal dengan rasa, porsi dan menu, sehingga ketiga kata kunci utama ini memiliki nilai respon positif yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai negatifnya.

### 3.2 Analisis Place

**Tabel 4. Analisis Frekuensi Kata Kunci Place**

No	PLACE	RESPON	JUMLAH RESPON	JUMLAH RESPON	
1	Tempat	( + )	Unik	2	50
2			Legendarris	24	
3			Strategis	2	
4			Favorite	6	
5			Seru	1	
6			Authentic	1	
7			Good	2	
8			Klasik	1	
9			Bagus	1	
10			Enak	6	
11			Worth It	1	
12			Sederhana	1	
13			Bagus	1	
14			Terbaik	1	
15	Standar	( - )	Standar	1	4
16			Jauh	1	
17			Biasa aja	2	
18	Keramaian	( + )	Ramai	47	89
19			Antri	31	
20			Penuh	7	
21			Full	4	
22		Crowded	( - )	3	3
23	Kenyamanan	( + )	Homey	1	24
24			Adem	6	
25			Nyaman	10	
26			Gak Pengap	1	
27			Sejuk	2	
28			Tidak Panas	1	
29			Tenang	2	
30			Teduh	1	

No	PLACE	RESPON	JUMLAH RESPON	JUMLAH RESPON
31	Panas	(-)	5	11
32	Gak Nyaman		3	
33	Gerah		3	
34	<i>Service Ok</i>	(+)	1	25
35	Pelayanan Cepat		10	
36	Ramah		8	
37	Pelayanan Bagus		3	
38	<i>Helpful</i>		1	
39	Pelayanan Baik		1	
40	<i>Good Service</i>		1	
41	Pelayanan Lama	(-)	4	10
42	Pelayanan Standar		1	
43	Pelayanan Kurang		1	
44	Gak Ramah		1	
45	Pelayanan Biasa Aja		2	
46	Jutek		1	
47	Besar	(+)	3	16
48	Luas		8	
49	Tidak Terlalu Sempit		1	
50	Gede		2	
51	Parkir Luas		1	
52	<i>Spacious</i>	1		
53	Parkir Terbatas	(-)	2	19
54	Tempat Tidak Begitu Besar		4	
55	Parkir Susah		7	
56	Parkir Sulit		2	
57	Tempat Kecil		2	
58	Tempat Sempit		1	
59	Parkir Repot		1	
60	Bersih	(+)	11	13
61	Kebersihan Ok		1	
62	Rapih		1	
63	Kurang Bersih	(-)	1	3
64	Kurang Rapih		1	
65	Gak bersih		1	

Berdasarkan tabel 4. maka dapat diketahui terdapat 267 penggunaan pengulangan kata dari 116 *review* menggambarkan tempat yang dituliskan oleh pengunggah diantaranya 217 penggunaan pengulangan kata pada respon positif dan 50 penggunaan pengulangan kata pada respon negatif. Pada kata kunci utama Keramaian memiliki nilai frekuensi tertinggi di antara kata kunci utama lainnya yaitu sebanyak 89 kali penggunaan pengulangan kata positif. Untuk sub kata kunci dengan nilai tertinggi di antara sub kata kunci lainnya yaitu Ramai sebanyak 89 kali penggunaan

pengulangan kata, lalu pada repon negatif pelayanan juga memiliki nilai frekuensi tertinggi diantara sub kata kunci lainnya yaitu sebanyak 10 kali penggunaan pengulangan kata. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui 81% dari 116 *review* yang digunakan, para pengunggah *review* menggambarkan tempat pada 9 (Sembilan) wisata kuliner dengan respon positif, sehingga aspek *place* pada 9 (Sembilan) wisata kuliner yang digunakan dapat menjadi pendukung variabel *branding* Kota Bandung.

Jika dilihat berdasarkan aspek *city branding* maka pada analisis *place* dapat memenuhi kebutuhan keseluruhan aspek branding yaitu, *presence, place, potential, people, pulse, dan prerequisite*. Pada aspek *presence* dilihat berdasarkan kata kunci utama frekuensi keramaian, dimana menunjukkan kepopuleran 9 (Sembilan) wisata kuliner di Kota Bandung serta pada kata kunci utama keramaian memiliki nilai positif yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai negatifnya. Pada aspek *place* dilihat berdasarkan kata kunci utama tempat dan kenyamanan, kata kunci utama tempat memiliki nilai positif yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai negatifnya yaitu sebanyak 50 kali penggunaan pengulangan kata positif, serta pada kata kunci utama kenyamanan menunjukkan nilai positif yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai negatifnya yaitu 24 kali penggunaan pengulangan kata positif, hal ini menunjukkan kedua kata kunci utama ini dapat membantu memenuhi kebutuhan aspek *place* pada *city branding* Kota Bandung. Pada aspek *potential* dilihat berdasarkan jumlah pengunggah *review* yang antusias pada 9 (Sembilan) wisata kuliner pada penelitian ini yaitu sebanyak 1.516 pengunggah yang melakukan *review*. Kemudian pada aspek *people* dapat dilihat berdasarkan kata kunci utama kenyamanan dan pelayanan, jika dilihat berdasarkan tabel 5.2 kedua kata kunci utama ini memiliki nilai positif yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai negatifnya, hal ini menunjukkan kedua kata kunci ini dapat memenuhi kebutuhan aspek *people* pada *city branding*. Kemudian analisis *place* ini juga dapat memenuhi kebutuhan aspek *pulse* dan *prerequisite*, dilihat berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada kata kunci ukuran serta keramaian dimana pada kata kunci utama ukuran para pengunggah memiliki kendala pada lahan parkir namun para pengunggah tetap antusias pada 9 (Sembilan) wisata kuliner dilihat berdasarkan nilai positif pada kata kunci utama keramaian lebih besar jika dibandingkan dengan nilai negatifnya.

### 3.3 Analisis Price

**Tabel 5. Analisis Frekuensi Kata Kunci Price**

No	PRICE	RESPON	JUMLAH RESPON	JUMLAH RESPON
1	Tidak Terlalu Mahal	(+)	4	36
2	Terjangkau		5	
3	Murah		12	
4	<i>Worth It</i>		5	
5	Standar		3	
6	Ramah di Kantong		2	
7	Bersahabat		2	
8	<i>Affordable</i>		1	
9	Wajar		1	
10	Merakyar		1	
11	Harga Lumayan	(-)	1	18

No	PRICE	RESPON	JUMLAH RESPON	JUMLAH RESPON
12	Mahal		11	
13	Pricey		3	
14	Kurang Worth It		3	

Berdasarkan tabel 5. maka dapat diketahui terdapat 54 kali penggunaan pengulangan kata dalam menggambarkan harga yang dilakukan oleh pengunggah dalam review yang dituliskan. Diantaranya yaitu, 36 kali penggunaan pengulangan kata positif, dan 18 kali penggunaan pengulangan kata negatif. Dapat diketahui pula respon positif pada analisis *price* memiliki nilai yang lebih tinggi diantaranya respon negatifnya. Sub kata kunci Murah memiliki nilai frekuensi kemunculan tertinggi diantara sub kata kuncinya lainnya yaitu sebanyak 12 kali penggunaan pengulangan kata. Sedangkan pada respon negatif sub kata kunci mahal memiliki nilai tertinggi diantara sub kata kunci negatif lainnya yaitu sebanyak 11 kali penggunaan pengulangan kata. Dengan demikian maka dapat diketahui pula 67% dari 116 *review* yang digunakan para pengunggah menggambarkan harga pada wisata kuliner dengan respon positif, maka aspek *price* pada 9 (Sembilan) wisata kuliner dapat menjadi pendukung variabel *branding* Kota Bandung. Jika dilihat berdasarkan kebutuhan aspek *city branding* Kota Bandung maka analisis *price* dapat memenuhi kebutuhan aspek *potential* dilihat berdasarkan harga yang ditawarkan oleh 9 (Sembilan) wisata kuliner Kota Bandung masih dapat diterima oleh para pengunggah *review* dilihat berdasarkan nilai respon positif yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai negatifnya.

#### 4. KESIMPULAN

1. Aspek *Presence*, pada aspek ini keberadaan serta kepopuleran wisata kuliner Kota Bandung telah diketahui oleh masyarakat, hal ini dilihat berdasarkan jumlah para para pengunggah review pada kedua situs yaitu sebanyak 1.516 serta ditemukannya pengunggah *review* pada situs Pergi Kuliner dan Zomato yang bukan berasal dari Kota Bandung;
2. Aspek *Place*, pada aspek ini telah dilakukannya proses analisis frekuensi kata kunci pada *review* dan 81% dari 116 *review* yang digunakan mendapatkan respon yang positif, dilihat dari bagaimana para pengunggah menggambarkan kepuasan terhadap tempat, kenyamanan, keramaian, pelayanan dan kebersihan yang mendapatkan frekuensi nilai respon positif lebih besar jika dibandingkan dengan respon negatifnya;
3. Aspek *Potential*, pada aspek ini wisata kuliner Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar dalam peluang bisnis, hal ini dilihat dari media sosial serta situs Pergi Kuliner dan Zomato bagaimana masyarakat sangat tertarik dengan wisata kuliner Kota Bandung, hal ini ditemukannya para pengunggah *review* situs memberikan nama pada akun situnya seperti A Bogus Foodie, Eat Like Panda, Awakmutukang Makan, Makan Sama Cici, Kuyylineran, Eat Drink Enjoy, dan lainnya. Serta ditemukannya para pengunggah *review* telah melakukan beberapa kali penulisan *review* kuliner lainnya di Kota Bandung maupun di luar Kota Bandung sehingga dapat diketahui bagaimana antusias ketertarikan masyarakat terhadap wisata kuliner;
4. Aspek *People*, pada aspek ini melihat bagaimana pelayanan yang ada pada 9 (Sembilan) wisata kuliner dinilai oleh para pengunjung yang mengunggah *review*-nya pada situs Pergi Kuliner dan Zomato. Aspek ini telah dilakukan proses analisis perhitungan frekuensi kata kunci pada pelayanan, dan ditemukannya nilai frekuensi respon positif yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai respon negatifnya yaitu sebesar 71,43% atau 25 kali penggunaan pengulangan kata positif yang menggambarkan kepuasan para pengunggah *review*;

5. Aspek *Pulse*, pada aspek ini melihat bagaimana gaya hidup masyarakat Kota Bandung maupun luar Kota Bandung antusias terhadap wisata kuliner Kota Bandung. Pada penelitian ini ditemukannya terdapat 1.516 pengunggah yang antusias dalam melakukan *review* terhadap wisata kuliner pada situs Pergi Kuliner dan Zomato, hal ini menunjukkan banyaknya masyarakat yang tertarik pada wisata kuliner Kota Bandung;
6. Aspek *Prerequisite*, pada aspek ini melihat bagaimana aksesibilitas atau pemenuhan kebutuhan seperti lahan parkir. Pada prosesnya analisis ditemukan 13 kali penggunaan pengulangan kata negatif yang menggambarkan kesulitannya para pengunjung dalam melakukan parkir kendaraan hal ini dikarenakan keterbatasan lahan parkir wisata kuliner

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, P. F., & Nofrizaldi, N. (2020). Komunikasi Visual Kuliner Banyumas Sebagai Media Pendukung City Branding "Better Banyumas". *ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 63-72.
- Didin, S., M, N., Chairil, & Asep, R. (2020). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Bandung. In S. Rahman, *PENGEMBANGAN INDUSTRI KULINER BERBASIS MAKANAN TRADISIONAL KHAS SULAWESI* (p. 60). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Eriyanto. (2011). *Analisi Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA.
- Rahmanto, A. (2020). *City Branding Strategi Komunikasi Dalam Memasarkan Potensi Daerah*. Malang: Empatdua Media.