

Citra “Komunitas Bandung Food Truck” sebagai Tempat Wisata Kuliner

¹Dini Afina Naufal, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹diniafina_naufal@yahoo.com, ²nurrahmawati10@gmail.com

Abstract: The great amount of tourism spots in Bandung made its culinary business people must work harder to come up with unusual or unique ideas, because the current people will be easily attracted to something unique. Then comes out Food Truck, with classic design, cheap price and moving places which makes its own attraction to the customers. The title of this research is The Image of Komunitas Bandung Food Truck as Culinary Tourism Spot. This research uses quantitative method with descriptive approach. The objective of this research is to acknowledge the Image of Komunitas Bandung Food Truck for its customers based on four image element aspects according to Shirley Harrison, which includes Personality, Reputations, Value and Corporate Identity. The data collecting technique in this research utilizes questionnaire, interview, observation, literary research and internet. Measurement in this research uses the Likert scale. Sample of this research is obtained from Slovin formula with α 0.1 for 100 respondents through accidental sample technique. There are 34 questions submitted to the respondents. The result of this research is that the image of Komunitas Bandung Food Truck for its customers based on Personality is very high; the Reputation is high, the Value is high and its Corporate Identity is very high. As the conclusion, the image of Komunitas Bandung Food Truck which includes the four aspects of Personality, Reputation, Value and Corporate Identity, are high for its customers

Keywords : Public Relations, Corporate Image, Personality, Reputation, Value, Corporate Identity

Abstrak: Banyaknya tempat wisata di Kota Bandung membuat para pengusaha kuliner harus lebih bekerja keras untuk membuat ide-ide yang tidak biasa atau unik, karena masyarakat pada masa ini akan cepat tertarik bila kita membuat sesuatu yang unik. Munculah *Food Truck*, dengan desain yang klasik, harga yang murah meriah dan juga tempatnya yang berganti-ganti ternyata membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen. Judul pada penelitian ini yaitu Citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai Tempat Wisata Kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Citra *Komunitas Bandung Food Truck* berdasarkan empat aspek elemen citra menurut Shirley Harrison yaitu meliputi *Personality*, *Reputations*, *Value* dan *Corporate Identity* dimata konsumen. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan angket, wawancara, observasi, kepustakaan, dokumentasi dan internet. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dari rumus Slovin dengan $\alpha = 0,1$ dengan jumlah sebanyak 100 orang responden melalui teknik sampel aksidental. Pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu sebanyak 34 butir pertanyaan. Hasil dari penelitian ini citra *Komunitas Bandung Food Truck* dimata konsumen berdasarkan *Personality* masuk dalam kategori tinggi, *Reputation* masuk dalam kategori tinggi, *Value* juga masuk dalam kategori tinggi, dan *Corporate Identity* masuk dalam kategori sangat tinggi. Kesimpulannya citra *Komunitas Bandung Food Truck* meliputi empat aspek *Personality*, *Reputation*, *Value* dan *Corporate Identity* sudah tinggi di mata konsumen.

Kata kunci : Public Relations, Citra Perusahaan, Personality, Reputation, Value, CorporateIdentity

A. Pendahuluan

Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, Bandung disebut dengan sebutan kota „*Paris Van Java*’. Bandung juga sering menjadi kota tujuan wisata karena tempatnya yang strategis, hawanya yang sejuk karna terletak didataran tinggi dan warga Bandung yang dikenal kreatif dan ramah, menjadikan Bandung mempunyai beberapa wisata alam yang sangat indah dan sejuk. Bukan hanya itu Kota Bandung juga terkenal dengan wisata kuliner karena terdapat beragam macam makanan yang enak, murah dan juga unik.

Suatu komunitas mencetuskan suatu inovasi baru dibidang kuliner, biasanya konsumen bisa dengan nyaman memesan sambil duduk di sofa yang empuk dengan melihat indahnya kota Bandung. Namun kuliner ini berbeda dengan biasanya, konsumen memesan dari mobil dan langsung diolah didalam mobil tersebut, mereka berjualan menggunakan mobil-mobil *truck* atau *pickup* unik klasik yang telah dimodifikasi.

Uniknya *Food Truck* ini tidak mempunyai tempat yang menetap, melainkan berpindah-pindah tempat atau biasa disebut *nomaden*, ternyata ini yang membuat konsumen penasaran dan terus mengejar kemana *Food Truck* ini akan berjualan. Awalnya mereka berjalan sendirian, mencari tempat sendiri dan berjualan sendirian, namun setelah ada komunitas Bandung *Food Truck* ini ternyata kuliner unik ini banyak diketahui oleh kalangan siswa dan juga mahasiswa dan mendapatkan respon yang baik. Komunitas ini juga kerap memberikan informasi melalui media sosial twitter di @BDGfoodtruck dengan 1.462 pengikut pada 22 April 2015.

Sebuah perusahaan memerlukan citra yang baik supaya dapat dipercaya oleh masyarakat dalam jangka panjang, terdapat pula empat tujuan *Public Relations* (Yulianita, 2004:42) yaitu menciptakan citra, memelihara citra, meningkatkan citra dan memperbaiki citra. Pada penelitian ini untuk mengukur bagaimana citra *Komunitas Bandung Food Truck* dimata konsumen menggunakan empat elemen citra menurut Shirley Harrison (2004:80) yaitu meliputi *Personality*, *Reputations*, *Value* dan *Corporate Identity*. Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui aspek-aspek yang harus dikelola untuk meningkatkan citra *Komunitas Bandung Food Truck*.

B. Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori citra dimana citra merupakan kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal, citra juga mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi diyakini sebagai relitas karena persepsi membentuk citra (Ardianto, 2011:99). Pada penelitian ini untuk mengukur citra menggunakan empat elemen citra menurut Shirley Harrison (2004:80), dimana elemen citra tersebut meliputi *Personality*, *Reputation*, *Value* dan *Corporate Identity*. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode berlandaskan pada filsafat ppositifisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat statistic yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2012:7). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif . penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang menjabarkan terhadap data-data yang diterima mengenai fenomena yang diteliti (Rakhmat, 2007:24). Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apa pun yang menjadi objek dari survey (Ardianto, 2011:170).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen.

Komunitas Bandung Food Truck yang berjumlah 2.820 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel *Aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:80). Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin dengan α 10% diperoleh hasil yaitu sebesar 100 orang konsumen.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut "Bagaimana Citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner dimata konsumen" selanjutnya pertanyaan muncul dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner berdasarkan aspek *Personality* dimata konsumen.
2. Bagaimana citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner berdasarkan aspek *Reputation* dimata konsumen.
3. Bagaimana citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner berdasarkan aspek *Value* dimata konsumen.
4. Bagaimana citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner berdasarkan aspek *Corporate Identity* dimata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti menguraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner berdasarkan aspek *Personality* dimata konsumen sudah tinggi, hal ini berdasarkan sub variabel dari *Personality* yang terdiri dari 3 indikator yaitu kepercayaan, tanggung jawab sosial dan kesan yang menonjol. Terdapat jumlah skor tanggapan responden mengenai aspek *Personality* dari citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner diperoleh skor sebesar 3.121 dari rentan skor 4.000, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kata lain *Personality Komunitas Bandung Food Truck* adalah tinggi berdasarkan 3 indikator dengan 8 butir pertanyaan yang diajukan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Personality Komunitas Bandung Food Truck* meliputi kepercayaan, tanggung jawab sosial dan juga kesan yang menonjol. Kepercayaan tidak begitu saja timbul melainkan dengan adanya suatu pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dialami atau dirasakan oleh konsumen.

2. Citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner berdasarkan aspek *Reputation* dimata konsumen sudah tinggi, hal ini berdasarkan sub variabel dari *Reputation* yang terdiri dari 2 indikator yaitu kualitas produk dan juga inovasi. Indikator tersebut didapatkan dari elemen untuk mengukur reputasi perusahaan menurut Ardianto (2014:335) bahwa reputasi perusahaan dapat diukur diantaranya adalah kualitas produk dan inovasi. Terdapat jumlah skor tanggapan responden mengenai aspek *Reputation* dari citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner diperoleh skor sebesar 2.367 dari rentan skor 3.000, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kata lain *Reputation Komunitas Bandung Food Truck* adalah tinggi berdasarkan 2 indikator dengan 6 butir pertanyaan yang diajukan.
3. Citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner berdasarkan aspek *Value* dimata konsumen sudah tinggi, hal ini berdasarkan sub variabel dari *Value* yang terdiri dari 4 indikator yaitu pelayanan yang cakap, bersih, jujur dan sopan. Indikator tersebut sesuai dengan nilai-nilai instrumental dalam *Rokearch Value Survey* (Robbins dan Judge, 2008:150) bahwa terdapat indikator mengenai nilai-nilai yaitu meliputi cakap, bersih, jujur dan sopan. Terdapat jumlah skor tanggapan responden mengenai aspek *Value* dari citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner diperoleh skor sebesar 3.146 dari rentan skor 4.000, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kata lain *Value Komunitas Bandung Food Truck* adalah tinggi berdasarkan 4 indikator dengan 8 butir pertanyaan yang diajukan.
4. Citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner berdasarkan aspek *Corporate Identity* dimata konsumen sudah tinggi, hal ini berdasarkan sub variabel dari *Corporate Identity* yang terdiri dari 4 indikator yaitu nama, bentuk logo, bentuk huruf dan jenis warna. Indikator tersebut sesuai dengan elemen dasar dari identitas perusahaan yang meliputi nama, bentuk logo, bentuk huruf dan jenis warna (Sutojo, 2004:14). Terdapat jumlah skor tanggapan responden mengenai aspek *Corporate Identity* dari citra *Komunitas Bandung Food Truck* sebagai tempat wisata kuliner diperoleh skor sebesar 4.792 dari rentan skor 5.500, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan kata lain *Corporate Identity Komunitas Bandung Food Truck* adalah sangat tinggi berdasarkan 4 indikator dengan 12 butir pertanyaan yang diajukan.

D. Kesimpulan

1. Citra *Komunitas Bandung Food Truck* berdasarkan aspek *Personality* dimata konsumen sudah baik. Hal ini berdasarkan kepercayaan yang

diukur melalui tiga aspek yang mencakup keandalan, kesenangan dan keyakinan. Tanggung jawab sosial yang diukur melalui dua aspek yang mencakup kegiatan sosial dan kebersihan, lalu Kesan yang menonjol terhadap *Komunitas Bandung Food Truck* yang diukur melalui tiga aspek yang mencakup kreatif, harga dan pilihan berwisata.

2. Citra *Komunitas Bandung Food Truck* berdasarkan aspek *Reputation* di mata konsumen sudah baik. Hal ini berdasarkan kualitas produk yang diukur melalui tiga aspek yang mencakup makanan dan minuman yang enak, kebersihan dan kehalalan produk. Inovasi yang diukur melalui tiga aspek yang mencakup menu baru, penyajian unik dan kendaraan yang kreatif.
3. Citra *Komunitas Bandung Food Truck* berdasarkan aspek *Value* di mata konsumen sudah baik. Hal ini berdasarkan kecakapan yang diukur melalui dua aspek yang mencakup sikap cepat tanggap dan cara berkomunikasi yang baik. Kebersihan yang diukur melalui dua aspek yang mencakup pelayan dengan penampilan bersih dan rapih. Kejujuran yang diukur melalui dua aspek yang mencakup pelayan yang jujur dalam memberikan informasi dan jujur dalam melakukan transaksi. Kesopanan yang diukur melalui dua aspek yang mencakup sopan dan ramah dalam melayani.
4. Citra *Komunitas Bandung Food Truck* berdasarkan aspek *Corporate Identity* di mata konsumen sangat baik. Hal ini berdasarkan nama perusahaan yang diukur melalui tiga aspek yang mencakup nama mudah diingat, unik dan menarik. Logo yang diukur melalui tiga aspek yang mencakup logo mudah diingat, unik dan menarik. Bentuk huruf yang diukur melalui tiga aspek yang mencakup bentuk huruf yang cocok dengan karakter, unik dan menarik. Lalu jenis warna yang diukur melalui tiga aspek yang mencakup warna yang serasi, unik dan menarik.

E. Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- 2014. *Handbook Of Public Relations : Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Robbins Stephen P, Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shirley Harrison, 2004. *Public Relation an Introduction*, London: Thomson Learning

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta. PT. Damar Mulia Pustaka.