

**STRATEGI KOMUNIKASI *CITY BRANDING* PEMERINTAH KOTA
PADANG PADA FASE AWAL KONSOLIDASI
*ROAD TO GASTRONOMY CITY***

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas

OLEH:

**RINA WAHYUNI
NIM. 2420862014**



DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Yesi Puspita, M. Si., CPPS

Dr. M.A. Dalmenda, M. Si

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

2025/2026

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI *CITY BRANDING* PEMERINTAH KOTA PADANG PADA FASE AWAL KONSOLIDASI *ROAD TO GASTRONOMY CITY*

Oleh:

Rina Wahyuni

NIM. 2420862014

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi city branding Pemerintah Kota Padang pada fase awal konsolidasi Road to Gastronomy City, dengan menggunakan City Image Communication Theory Kavaratzis (2004) sebagai kerangka analisis. Secara lebih spesifik, penelitian ini menelaah dua hal: pertama, dasar dan pertimbangan yang melatari pemilihan gastronomi sebagai identitas city branding; kedua, bagaimana strategi komunikasi itu dirumuskan, dijalankan, dan dikonsolidasikan dalam praktik. Penerapan teori ini pada kota berkembang yang sedang membangun konsolidasi identitas kotanya merupakan konteks yang berbeda secara struktural dari kasus-kasus kota Eropa tempat model Kavaratzis dikembangkan. Pendekatan studi kasus kualitatif dengan paradigma konstruktivisme digunakan, melibatkan sembilan informan dari posisi yang beragam, dan dilaksanakan pada periode Juli 2025 hingga April 2026. Penelitian menemukan bahwa pemilihan gastronomi sebagai arah identitas kota bertumpu pada konvergensi empat dimensi: modal simbolik yang sudah melekat kuat dalam persepsi publik, ekosistem budaya-sejarah yang melampaui kuliner semata, peluang diferensiasi yang nyata karena belum ada kota Indonesia yang meraih kategori gastronomi *UNESCO Creative Cities Network*, serta fondasi ekonomi yang terverifikasi dari data. Strategi komunikasi dijalankan melalui enam dimensi yang, dibaca melalui kerangka Kavaratzis, menghasilkan tiga lapisan komunikasi yang berkembang secara asimetris. *Primary communication* adalah lapisan paling maju, *secondary communication* memiliki narasi yang relatif koheren tetapi sistemnya masih rentan, sedangkan *tertiary communication* paling tertinggal karena masyarakat umum belum menginternalisasi gastronomi sebagai identitas kota. Penelitian ini menghasilkan tiga kontribusi konseptual: *pertama*, identifikasi dimensi legitimasi birokrasi formal sebagai sub-dimensi *primary communication* yang tidak tertangkap dalam model asli Kavaratzis; *kedua*, Kerangka Analitik Asimetri Antarlapis dengan dua proposisi yang memperluas jangkauan analitik model pada konteks fase awal konsolidasi; *ketiga*, tata kelola kolaborasi aktor sebagai kondisi mediasi struktural yang menentukan laju perkembangan ketiga lapisan komunikasi secara bersamaan.

Kata Kunci: *city branding*, gastronomi, *City Image Communication Theory*, asimetri antarlapis, *Road to Gastronomy City*.

ABSTRACT

THE CITY BRANDING COMMUNICATION STRATEGY OF PADANG CITY GOVERNMENT IN THE EARLY CONSOLIDATION PHASE OF ROAD TO GASTRONOMY CITY

By:

Rina Wahyuni

NIM. 2420862014

This study analyzes Padang City Government's city branding communication strategy during the early consolidation phase of Road to Gastronomy City, using Kavaratzis's (2004) City Image Communication Theory as the analytical framework. More specifically, the study addresses two dimensions: first, the grounds and considerations underlying the selection of gastronomy as the city's branding identity; and second, how that communication strategy was formulated, executed, and consolidated in practice. Originally developed from Western European cases with established brand identities, the model is applied here to a developing-country city actively building its gastronomy identity, a structurally distinct context not fully anticipated by the original framework. A qualitative case study was conducted within a constructivist paradigm, involving nine informants across government, media, and culinary community sectors. Data were collected via in-depth interviews, field observation, and documentation, between July 2025 and April 2026. Gastronomy was selected as the city's brand identity through the convergence of four dimensions: deeply embedded symbolic capital, a layered cultural-historical ecosystem, a differentiation opportunity given that no Indonesian city has achieved UNESCO Creative Cities Network gastronomy designation, and a verifiable economic foundation. Six strategic communication dimensions, mapped through Kavaratzis's framework, reveal pronounced interlayer developmental asymmetry. Primary communication is most advanced; secondary communication is coherent but structurally fragile; tertiary communication remains least developed, as the general public has yet to internalize gastronomy as a city identity marker. Three conceptual contributions emerge. First, formal bureaucratic legitimacy constitutes an undertheorized sub-dimension of primary communication absent from the original model. Second, an Interlayer Asymmetry Analytical Framework with two propositions extends the model's applicability to early-phase city branding consolidation. Third, actor collaboration governance functions not as a parallel strategic dimension but as a structural mediating condition that simultaneously determines the developmental pace of all three communication layers.

Keywords: city branding, gastronomy, City Image Communication Theory, interlayer asymmetry, Road to Gastronomy City.