

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota yang kekurangan identitas adalah masalah yang mudah dipahami. Namun, kota yang memiliki terlalu banyak identitas berlapis, beragam, dan tidak terkonsolidasi justru menghadapi tantangan komunikasi yang jauh lebih pelik. Pada titik inilah kajian *city branding* kontemporer menemukan kompleksitasnya yang sesungguhnya. Perhatian akademik tidak lagi tertumpu pada pertanyaan bagaimana identitas kota diciptakan dari awal, melainkan bergeser pada persoalan yang lebih mendasar, yaitu bagaimana identitas yang sudah ada, berlapis, dan belum terkonsolidasi itu dikelola, dipilih, dan dikomunikasikan secara strategis. Kavaratzis dan Hatch (2013) menegaskan bahwa identitas kota bersifat dinamis dan terus-menerus dinegosiasikan melalui interaksi antara pemerintah, pemangku kepentingan, dan publik, bukan sesuatu yang ditetapkan secara sepihak. Sejalan dengan itu, Ashworth dan Kavaratzis (2009) serta Kavaratzis (2004) menekankan bahwa keberhasilan *city branding* tidak ditentukan oleh popularitas sebuah slogan, melainkan oleh kemampuan pemerintah kota menghadirkan identitas yang konsisten, kredibel, dan dapat dirasakan publik dalam pengalaman nyata. Identitas kota bukan sesuatu yang sekadar diumumkan, melainkan sesuatu yang dibuktikan melalui kebijakan, ruang, perilaku kelembagaan, dan proses komunikasi yang berlangsung terus-menerus. Tantangan yang sesungguhnya justru sering terletak pada kelimpahan makna yang belum terorganisasi, yakni sumber simbol yang melimpah tetapi belum dikelola menjadi narasi identitas yang koheren dan terarah (Lucarelli & Berg, 2011; Boisen et al., 2018).

Paradoks tersebut menemukan konteksnya yang nyata dalam dinamika *city branding* Kota Padang. Padang bukan kota yang kekurangan identitas. Adona dan Mafrudoh (2017) mencatat bahwa Padang pernah mengenalkan sejumlah penanda kota secara bergantian: "Padang Kota Bengkuang", "Padang Kota Demokrasi", "Padang Kota Industri Otak", "Padang Kota Dagang", "Padang Kota Tua", hingga "*Padang Your Motherland*". Ragam penanda ini memperlihatkan bahwa Padang

memiliki banyak sumber makna yang kaya dan beragam. Namun, yang perlu dicermati bukan keragamannya, melainkan polanya. Setiap identitas cenderung lahir dari momentum tertentu, seperti pergantian kepemimpinan, agenda pembangunan sektoral, atau kebutuhan promosi sesaat. Identitas tersebut tidak bertumbuh menjadi strategi branding yang terlembaga dan berkelanjutan. Adona dan Mafrudoh (2017) sendiri menyimpulkan bahwa kegagalan branding Padang pada periode tersebut bukan disebabkan oleh ketiadaan potensi, namun oleh lemahnya koordinasi, pemahaman birokrasi yang terbatas, dan minimnya partisipasi publik dalam pengelolaan identitas kota. Dengan kata lain, persoalan utama Padang bukan defisiensi identitas, tetapi inkoherensi strategis dalam pengelolaannya.

Kerumitan identitas Padang semakin tampak ketika ditelaah dari lapisan narasi yang hidup secara bersamaan di ruang publik. “Padang Kota Tercinta” masih memiliki jejak emosional dalam ingatan masyarakat lokal (Ramadhani, 2022), tetapi pengaruhnya tidak melampaui batas kota. Yang berkembang jauh lebih kuat dan melampaui batas administratif adalah *Taste of Padang*, sebuah nama yang dalam imajinasi publik melekat erat pada kekuatan kuliner Padang, dikenal luas secara nasional, bahkan bergerak dalam ruang internasional. Persoalannya, *Taste of Padang* tidak lahir sebagai identitas yang dirumuskan oleh Pemerintah Kota Padang, sebaliknya diposisikan terlebih dahulu sebagai bagian dari promosi destinasi pariwisata Sumatera Barat dalam kerangka *Wonderful Indonesia* (Thamrin & Hidayat, 2020). Konsekuensinya cukup serius secara komunikasi strategis. Simbol “Padang” dalam ruang komunikasi pariwisata tidak berhenti pada batas administratif kota, melainkan telah bergerak lebih luas sebagai citra, rasa, dan imajinasi budaya yang dikenal publik lintas wilayah, sesuatu yang terbentuk jauh sebelum pemerintah kota menetapkan arah identitas gastronominya sendiri. Artinya, tantangan yang dihadapi Pemerintah Kota Padang bukan hanya membangun identitas baru, tetapi juga mengonsolidasikan dan dalam derajat tertentu mereklaim narasi tentang Padang yang sudah beredar di luar kendali langsung mereka.

Atas dasar itulah persoalan *city branding* Padang memperlihatkan kompleksitas yang menuntut pendekatan komunikasi yang lebih sistematis. Kota

ini berhadapan dengan lanskap makna yang berlapis. Terdapat identitas resmi yang silih berganti, ada memori lokal yang masih hidup, ada citra kuliner yang kuat namun tidak sepenuhnya berada dalam kendali pemerintah kota, serta ada persepsi publik yang sudah lebih dahulu terbentuk jauh sebelum agenda branding terkini diluncurkan. Boisen et al. (2018) mengingatkan bahwa pengelolaan identitas kota yang efektif mensyaratkan kejelasan konseptual tentang apa yang sedang dilakukan, apakah promosi tempat, pemasaran tempat, atau branding tempat karena kebingungan konseptual seringkali menjadi sumber inkoherensi strategis. Ketika Pemerintah Kota Padang mulai mendorong agenda *Road to Gastronomy City*, kota ini sesungguhnya tidak memulai dari ruang yang kosong. Pemerintah kota justru berhadapan dengan tantangan untuk mengelola, memilih, dan menajamkan berbagai sumber makna yang telah ada agar dapat bergerak menuju identitas kota yang lebih terarah.

Kemunculan agenda *Road to Gastronomy City* menandai orientasi baru dalam *city branding* Kota Padang. Sejak pertengahan tahun 2025, di bawah kepemimpinan Wali Kota Fadly Amran, Pemerintah Kota Padang menunjukkan langkah yang lebih eksplisit untuk menempatkan gastronomi sebagai arah penguatan identitas kota (Pemerintah Kota Padang, 2025a). Agenda ini tidak hanya bertumpu pada popularitas kuliner Padang yang sudah lama dikenal luas, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat posisi kota dalam jejaring kota kreatif dunia, termasuk orientasi menuju UNESCO *Creative Cities Network* di bidang gastronomi. Dalam pengertian ini, *Road to Gastronomy City* merupakan upaya untuk mengubah kekuatan kuliner yang telah hidup dalam imajinasi publik menjadi identitas kota yang lebih terarah, terlembaga, dan dapat dikomunikasikan secara strategis.

Namun, arah baru tersebut tidak dengan sendirinya berarti bahwa identitas gastronomi Kota Padang telah terkonsolidasi. Dalam penelitian ini, fase awal konsolidasi dipahami sebagai tahap ketika agenda gastronomi mulai dipilih sebagai arah identitas kota, memperoleh dukungan kebijakan, dikomunikasikan melalui narasi resmi pemerintah, diwujudkan dalam event dan ruang kota, serta mulai melibatkan jejaring aktor lintas sektor. Pada fase ini, identitas gastronomi belum diposisikan sebagai identitas yang sepenuhnya mapan, sebaliknya sebagai agenda

yang sedang dibentuk, dilembagakan, dan dikomunikasikan. Fase seperti ini penting dalam studi *city branding* justru karena merupakan tahap ketika keputusan-keputusan strategis paling menentukan diambil yaitu ketika arah identitas dipilih, narasi pertama diproduksi, dan pengalaman kota mulai dikurasi (Le et al., 2025). Yang menjadi persoalan bukan apakah Padang memiliki kuliner yang kuat, karena data empiris telah membuktikannya, tetapi justru apakah kekayaan tersebut mampu diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi *city branding* yang terencana dan terkonsolidasi.

Langkah awal konsolidasi agenda ini tampak melalui penyelenggaraan forum kolaboratif yang melibatkan berbagai unsur pemangku kepentingan yaitu pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media (Pemerintah Kota Padang, 2025a). Dalam beberapa kegiatan, pola kolaborasi ini diistilahkan sebagai pentahelix, sementara pada kegiatan lain berkembang menjadi hexahelix sesuai perluasan aktor yang terlibat. Inkonsistensi terminologi ini sendiri merupakan indikasi empiris yang perlu dicermati. Proses konsolidasi belum sepenuhnya selesai, bahkan pada tataran kesepakatan tentang siapa saja yang seharusnya terlibat. Meski demikian, pola kolaborasi lintas aktor tersebut memperlihatkan bahwa *Road to Gastronomy City* tidak diletakkan semata sebagai program sektoral pariwisata, tetapi lebih tepat sebagai agenda kota yang membutuhkan dukungan dari banyak pihak. Braun et al. (2013) menegaskan bahwa efektivitas branding tempat sangat bergantung pada keterlibatan aktif warga dan pemangku kepentingan non-pemerintah, karena konsolidasi identitas kota tidak dapat dicapai hanya melalui komunikasi resmi pemerintah.

Dari perspektif komunikasi kebijakan, agenda gastronomi memperoleh pijakan kelembagaan yang penting melalui dokumen perencanaan pembangunan daerah. Dalam RPJMD Kota Padang Tahun 2025–2029, agenda *Padang Road to Gastronomy City* ditempatkan dalam kerangka Misi 8, yaitu menggerakkan potensi kota untuk terwujudnya industri kreatif dan pariwisata berkelanjutan. Agenda ini dijalankan melalui program prioritas yang mencakup pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif, pemasaran pariwisata, peningkatan daya tarik destinasi, pemberdayaan koperasi dan UMKM, serta pengembangan pelaku usaha lokal (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Padang, 2025). Pijakan

kebijakan semacam ini penting karena memberi legitimasi formal pada agenda gastronomi sebagai prioritas kota, bukan sekadar inisiatif promosi. Pertanyaannya kemudian bergeser pada bagaimana kebijakan yang telah dirumuskan itu diterjemahkan menjadi narasi, tindakan kota, dan pengalaman publik yang dapat dirasakan. Sebab, di situlah ujian sesungguhnya dari sebuah strategi komunikasi *city branding* (Hallahan et al., 2007; Holtzhausen & Zerfass, 2014).

Manifestasi paling terbuka dari arah baru ini tampak pada momentum Hari Jadi Kota Padang ke-356. Pada 3 Agustus 2025, Pemerintah Kota Padang meluncurkan tema "*Taste of Padang Experience: Road to Gastronomy City*" sebagai payung perayaan Hari Jadi Kota (Pemerintah Kota Padang, 2025c). Pemilihan tema ini memiliki dimensi komunikasi strategis yang layak dicermati. Sebagaimana telah dikemukakan, "*Taste of Padang*" sebelumnya lebih kuat berasosiasi dengan promosi destinasi Sumatera Barat, bukan semata sebagai identitas Kota Padang. Penggunaannya kembali dalam konteks perayaan resmi pemerintah kota dapat dibaca sebagai upaya reklamasi narasi. Langkah ini menempatkan kembali "Padang" sebagai subjek aktif dari identitas gastronominya sendiri. Rangkaian kegiatan Hari Jadi Kota tersebut mencakup agenda budaya, ekonomi kreatif, forum diskusi, pasar kreatif, dan event publik yang mengangkat potensi kuliner serta budaya lokal. Pada tahap inilah gastronomi mulai tampil sebagai narasi identitas yang secara eksplisit diproyeksikan oleh pemerintah kota ke dalam ruang komunikasi publik.

Pilihan terhadap gastronomi sebagai basis identitas kota memiliki dasar simbolik yang kuat. Nama "Padang" telah lama melekat dalam imajinasi kuliner masyarakat Indonesia, bahkan dikenal luas di tingkat internasional. Nasi Padang, rendang, sate Padang, soto Padang, dan berbagai olahan khasnya bukan sekadar nama makanan, tetapi sekaligus telah menjadi penanda budaya yang menghubungkan Padang dengan citra rasa, tradisi, pengalaman, dan identitas Minangkabau (Wijaya, 2019). Modal simbolik semacam ini merupakan aset strategis yang tidak dimiliki semua kota. Akan tetapi, Kavaratzis (2004) mengingatkan bahwa semua relasi publik dengan kota dimediasi oleh citra, dan citra itu tidak hanya dibentuk oleh apa yang dikatakan pemerintah secara formal, tetapi juga oleh apa yang dilakukan, bagaimana ruang kota dikelola, bagaimana

kebijakan dijalankan, dan bagaimana kota diceritakan oleh pihak lain. Modal simbolik tidak dengan sendirinya berubah menjadi identitas kota yang kuat. Ia perlu dirumuskan, dikurasi, dan dikomunikasikan secara konsisten melalui kebijakan, ruang kota, event, media, serta keterlibatan aktor-aktor yang relevan. Di sinilah terletak kesenjangan antara modal simbolik yang sudah ada dan identitas yang terkonsolidasi yang masih perlu dibangun, dan inilah yang menjadi inti persoalan penelitian ini.

Dalam kajian pariwisata dan identitas tempat, posisi gastronomi telah mengalami perkembangan konseptual yang signifikan. Richards (2015) menjelaskan bahwa gastronomi telah berkembang melampaui sekadar konsumsi makanan menuju pembentukan *foodscapes*, yaitu ruang pengalaman yang menghubungkan makanan dengan identitas, tempat, dan kehidupan sosial. Lebih lanjut, Richards (2021) menegaskan bahwa gastronomi semakin penting dalam pengalaman wisata kontemporer karena mampu menciptakan hubungan yang emosional, relasional, dan ko-kreatif antara pengunjung dan destinasi. Makanan, dalam kerangka ini, tidak lagi hadir sebagai pelengkap perjalanan, tetapi sebagai medium yang membentuk persepsi dan citra suatu kota.

World Tourism Organization dan Basque Culinary Center (2019) memperkuat perspektif ini dengan menegaskan bahwa pengembangan destinasi gastronomi menuntut perencanaan strategis, tata kelola lintas aktor, dan kolaborasi publik-swasta yang terkoordinasi. Sementara itu, Suna dan Alvarez (2021) menunjukkan bahwa identitas gastronomi destinasi tidak terbentuk secara spontan, namun dibentuk melalui unsur-unsur yang dikelola dan diproyeksikan secara sadar, terutama budaya pangan, kualitas makanan, dan aktivitas kuliner. Perspektif ini menegaskan bahwa *city branding* berbasis gastronomi menuntut lebih dari sekadar promosi kuliner, sebaliknya berfungsi sebagai konsistensi antara narasi identitas, dukungan kebijakan, kualitas pengalaman, dan strategi komunikasi yang dijalankan secara terarah.

Berdasarkan konteks tersebut, problem utama penelitian ini terletak pada proses komunikasi strategis dalam mengonsolidasikan gastronomi sebagai identitas *city branding* Kota Padang. Kota Padang memiliki modal gastronomi yang kuat dan

telah lama hidup dalam imajinasi publik. Namun, antara modal yang sudah ada dan identitas yang terkonsolidasi terdapat jarak yang tidak tertutup dengan sendirinya. Modal tersebut masih perlu diorganisasi melalui strategi komunikasi yang mampu menjelaskan mengapa gastronomi dipilih sebagai arah identitas, bagaimana identitas itu dirumuskan, melalui tindakan dan saluran apa ia dikomunikasikan, serta bagaimana pemerintah kota melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pembentukan identitas tersebut.

Fase awal konsolidasi seperti yang sedang berlangsung di Kota Padang merupakan tahap yang penting namun sering luput dari perhatian dalam kajian *city branding*. Sebagian besar penelitian *city branding* cenderung hadir setelah identitas terbentuk untuk mengevaluasi hasil, mengukur persepsi, atau menganalisis strategi yang sudah berjalan (Lucarelli & Berg, 2011). Kajian tentang bagaimana sebuah identitas kota mulai dipilih, disusun, dikomunikasikan, dan dikonsolidasikan pada tahap-tahap paling awal masih relatif terbatas. Le et al. (2025) menggarisbawahi perlunya kerangka yang berorientasi pada implementasi dan peka terhadap konteks lokal dalam studi *city branding*, terutama pada tahap awal pembentukan identitas. Pada fase inilah keputusan-keputusan strategis yang paling menentukan diambil, yaitu arah identitas dipilih, narasi pertama diproduksi, aktor mulai dihimpun, dan pengalaman kota mulai dikurasi. Jika proses ini tidak dikelola secara strategis, branding berisiko berhenti pada tataran slogan atau event sesaat. Sebaliknya, apabila dikonsolidasikan dengan baik sejak awal, fase ini dapat menjadi fondasi bagi terbentuknya identitas kota yang lebih kuat, hidup, dan dipercaya publik.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan dasar yang penting, tetapi belum secara khusus menjelaskan strategi komunikasi Pemerintah Kota Padang dalam mengonsolidasikan gastronomi sebagai identitas *city branding* pada fase awal pembentukannya. Adona dan Mafrudoh (2017) menunjukkan bahwa branding Kota Padang pada periode sebelumnya belum terintegrasi dan belum efektif sebagai strategi pemasaran kota, namun pendekatan mereka lebih berorientasi pada evaluasi pemasaran, bukan pada analisis proses komunikasi strategis pembentukan identitas. Thamrin dan Hidayat (2020) menelaah pembentukan brand "*Taste of Padang*", tetapi fokusnya lebih dekat pada elemen merek dan tagline, bukan pada strategi komunikasi *city branding* secara

menyeluruh. Rizaldi et al. (2025) menyoroti peran komunitas dalam memperkuat citra kawasan Kota Tua melalui aktivitas *heritage* dan *storytelling*, namun tidak menempatkan pemerintah kota sebagai aktor sentral dalam proses komunikasi strategis. Perbedaan perspektif dan pendekatan ketiga studi tersebut yang membuat celah penelitian ini hadir: belum ada kajian yang secara spesifik membaca bagaimana Pemerintah Kota Padang merumuskan, menjalankan, dan mengonsolidasikan strategi komunikasi city branding berbasis gastronomi pada tahap awal agenda *Road to Gastronomy City*.

Celah penelitian ini dapat diidentifikasi pada lima aspek. Pertama, secara empiris, belum ada kajian yang secara khusus membahas *Road to Gastronomy City* Kota Padang sebagai agenda *city branding* berbasis gastronomi. Kedua, secara konseptual, penelitian terdahulu cenderung menempatkan branding dalam konteks promosi atau pemasaran destinasi, belum secara mendalam membacanya sebagai proses komunikasi citra kota melalui tindakan, komunikasi formal, dan narasi pihak ketiga sebagaimana dirumuskan Kavaratzis (2004). Ketiga, secara temporal, penelitian ini dilakukan ketika proses branding masih berada pada fase awal, bukan ketika identitas kota telah mapan dan hasilnya dapat dievaluasi. Keempat, dari sisi perspektif aktor, penelitian terdahulu belum menempatkan pemerintah kota secara spesifik sebagai aktor komunikasi strategis dalam pembentukan identitas gastronomi, sehingga relasi antara kebijakan pemerintah dan keterlibatan pemangku kepentingan lain dalam *city branding* berbasis gastronomi belum mendapat perhatian yang memadai. Kelima, dari sisi konteks penerapan kerangka analitik, *City Image Communication Theory* Kavaratzis (2004) selama ini lebih banyak diterapkan pada kota-kota di negara maju yang identitas *city branding*-nya sudah mapan dan sistem komunikasinya berjalan secara konsisten. Penerapannya pada kota di negara berkembang yang sedang berada dalam fase awal membangun konsolidasi identitas merupakan konteks yang berbeda secara struktural dan belum sepenuhnya diantisipasi oleh model aslinya. Kota Padang melalui agenda *Road to Gastronomy City* menuju UCCN 2027 berada tepat pada titik ini, yaitu sebuah kota dari negara berkembang yang tengah membangun identitas gastronominya secara aktif dalam kondisi di mana belum satu pun kota di Indonesia berhasil meraih predikat UNESCO *Creative Cities of Gastronomy*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap fase awal konsolidasi *Road to Gastronomy City* sebagai ruang analisis yang selama ini belum banyak ditelaah dalam kajian *city branding*. Kajian dilakukan ketika arah kebijakan mulai dipertegas, jejaring aktor sedang dibangun, ruang pengalaman kota mulai dikurasi, dan narasi publik mulai diproduksi. Penelitian ini membatasi konteks lapangan pada periode Juli 2025 hingga April 2026. Batas waktu ini penting karena penelitian tidak diarahkan untuk mengevaluasi hasil akhir branding, namun difokuskan untuk memahami proses awal ketika strategi komunikasi *city branding* mulai dirumuskan, dijalankan, dan dikonsolidasikan oleh Pemerintah Kota Padang. Dengan menempatkan Pemerintah Kota Padang sebagai aktor sentral dan membaca relasinya dengan pemangku kepentingan lain, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana Pemerintah Kota Padang merumuskan, menjalankan, dan mengonsolidasikan strategi komunikasi *city branding* pada fase awal *Road to Gastronomy City* dalam membangun identitas Padang sebagai kota gastronomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, persoalan utama penelitian ini terletak pada saat identitas gastronomi belum sepenuhnya mapan, tetapi sedang mulai dirumuskan, dilembagakan, dan dikomunikasikan kepada publik. Dalam konteks ini, *Road to Gastronomy City* tidak dipahami sebagai hasil akhir branding, tetapi sebagai fase awal konsolidasi identitas kota yang melibatkan kebijakan, narasi, event, ruang kota, media, serta relasi dengan pemangku kepentingan.

Dengan demikian, rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi *city branding* Pemerintah Kota Padang dirumuskan, dijalankan, dan dikonsolidasikan pada fase awal *Road to Gastronomy City* dalam membangun identitas Padang sebagai kota gastronomi?

Rumusan masalah utama tersebut diturunkan ke dalam dua pertanyaan penelitian:

1. Mengapa gastronomi dipilih oleh Pemerintah Kota Padang sebagai basis identitas *city branding* Kota Padang?

2. Bagaimana strategi komunikasi *city branding* Pemerintah Kota Padang dijalankan dan dikonsolidasikan pada fase awal *Road to Gastronomy City*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi *city branding* Pemerintah Kota Padang pada fase awal konsolidasi *Road to Gastronomy City* dalam membangun identitas Padang sebagai kota gastronomi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis basis identitas *city branding* Kota Padang melalui dasar dan pertimbangan yang melatarbelakangi pemilihan gastronomi sebagai arah identitas kota.
2. Menganalisis strategi komunikasi *city branding* Pemerintah Kota Padang pada fase awal konsolidasi *Road to Gastronomy City*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan kajian komunikasi strategis, *city branding*, dan pengelolaan identitas kota berbasis gastronomi, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi strategis dalam konteks pemerintahan daerah, khususnya yang berkaitan dengan proses pembentukan dan konsolidasi identitas kota melalui integrasi kebijakan, narasi, event, ruang kota, dan pelibatan pemangku kepentingan.
 - b. Dengan menempatkan fase awal konsolidasi sebagai ruang analisis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris pada kajian *city branding* yang selama ini lebih banyak berkembang dari kasus-kasus kota yang identitasnya sudah terbentuk.
 - c. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang gastronomi sebagai basis identitas *city branding*, terutama pada kota-kota di Indonesia dan

negara berkembang lainnya yang kekayaan kulinernya belum sepenuhnya terlembagakan sebagai identitas kota.

- d. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas konteks penerapan *City Image Communication Theory* Kavaratzis, dengan menjajaki relevansinya pada lingkungan pemerintahan daerah di negara berkembang yang berada dalam fase awal membangun konsolidasi identitas *city branding*-nya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah Kota Padang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kritis yang bersifat *real-time* terhadap strategi komunikasi *city branding* yang sedang dijalankan, untuk memperkuat arah konsolidasi identitas gastronomi melalui penyalarsan kebijakan, narasi, dan media komunikasi.
- b. Bagi perangkat daerah dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam agenda *Road to Gastronomy City*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam membangun komunikasi publik yang lebih terintegrasi, konsisten, dan berkelanjutan.
- c. Bagi komunitas, pelaku usaha, media, dan aktor pendukung lainnya, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pemahaman tentang pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam membangun identitas gastronomi Kota Padang sebagai gerakan kota yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan.
- d. Bagi akademisi dan peneliti berikutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian *city branding* berbasis potensi lokal, budaya, gastronomi, dan ekonomi kreatif, khususnya pada konteks kota-kota di Indonesia.
- e. Pada level operasional, penelitian ini diharapkan dapat mendukung tiga kebutuhan yang masih terbuka, yaitu penyusunan *city branding governance model* yang mengatur peran dan koordinasi antaraktor; pengembangan *roadmap* komunikasi menuju pengajuan dossier *UNESCO Creative Cities Network* Gastronomi; dan perancangan

mekanisme koordinasi lintas OPD untuk memastikan konsistensi identitas visual dan pesan *city branding* di seluruh perangkat daerah.

