

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama.

1. Gastronomi dipilih oleh Pemerintah Kota Padang sebagai arah identitas *city branding* karena empat dimensi pertimbangan bekerja secara konvergen dan saling menguatkan. Kuliner Padang telah lama hidup sebagai modal simbolik kota yang melekat kuat dalam persepsi publik. Kuatnya asosiasi ini bahkan mendorong Pemerintah Provinsi Sumatera Barat menggunakannya sebagai *tagline* promosi pariwisata sebelum agenda ini resmi dirumuskan Pemerintah Kota Padang. Gastronomi juga dimaknai sebagai ekosistem yang melampaui kuliner semata, mencakup akulturasi budaya Minang, India, Tionghoa, dan Nias yang hidup di kawasan Kota Tua, serta lapisan narasi sejarah kota dagang dan pelabuhan. Dari sisi diferensiasi, kategori gastronomi dalam jejaring kota kreatif UNESCO belum diraih satu pun kota Indonesia, sehingga pilihan ini dibaca sebagai peluang strategis yang terbuka dalam jangka waktu terbatas. Fondasi ekonominya terverifikasi dari data, yaitu 42,8% pelaku usaha Kota Padang bergerak di subsektor kuliner dan 63% dari 238 aktor ekonomi kreatif berbasis kuliner berdasarkan Laporan Borang PMK3I Kementerian Ekonomi Kreatif Januari 2026. Integrasi keempat dimensi ini, yaitu simbolik, kultural-historis, strategis-kompetitif, dan ekonomi, menjadikan pemilihan gastronomi bukan keputusan berbasis harapan, melainkan keputusan yang dapat dipertahankan secara empiris dan akademis.
2. Strategi komunikasi *city branding* pada fase awal konsolidasi *Road to Gastronomy City* dijalankan melalui enam dimensi yang saling berkaitan, yaitu perencanaan konsolidasi awal, penguatan kebijakan formal, narasi dan promosi, penyelenggaraan event kota, ruang kota sebagai medium branding, serta kolaborasi aktor. Tantangan yang ditemukan di lapangan diposisikan

sebagai kondisi kontekstual yang memotong semua dimensi, bukan sebagai dimensi strategi tersendiri. Dibaca melalui *City Image Communication Theory* Kavaratzis (2004), keenam dimensi ini menghasilkan tiga lapisan komunikasi yang berkembang secara asimetris. *Primary communication* adalah lapisan paling maju karena agenda sudah terlembagakan dalam RPJMD 2025–2029, dikukuhkan melalui komitmen kelembagaan formal ke kementerian teknis, dan terbukti mampu menggerakkan kolaborasi lintas institusi pada level nasional. *Secondary communication* sudah memiliki narasi yang relatif koheren dan beberapa produk komunikasi yang berulang, tetapi sistemnya masih rentan karena identitas visual belum sepenuhnya mandiri, konsistensi pesan antarkanal belum merata, dan ritme produksi konten masih terikat pada kalender event. *Tertiary communication* adalah lapisan yang paling tertinggal, dukungan komunitas kuliner dan UMKM ada dan bersifat organik, tetapi masyarakat umum belum menginternalisasi gastronomi sebagai identitas kota dan komunitas belum berperan sebagai ko-produser makna dalam pengertian Braun et al. (2013). Asimetri perkembangan antarlapis ini bukan tanda kegagalan strategi, melainkan karakter yang melekat pada fase awal konsolidasi agenda yang baru berumur satu tahun, sebuah kondisi yang dapat diantisipasi dan dikelola apabila dikenali secara eksplisit.

Selain dua jawaban atas pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini menghasilkan tiga kontribusi konseptual. Pertama, dalam konteks pemerintahan daerah Indonesia, *primary communication* memiliki dimensi legitimasi birokrasi formal yang tidak sepenuhnya tertangkap oleh kerangka Kavaratzis (2004). Masuknya agenda ke dalam RPJMD, penandatanganan adendum ke kementerian teknis, dan institusionalisasi melalui ICCN bukan sekadar *organizational behaviour*, melainkan konversi komitmen politis menjadi kewajiban birokrasi yang menentukan seberapa serius seluruh jajaran OPD merespons agenda ini. Kedua, asimetri perkembangan antarlapis merupakan kondisi struktural yang melekat pada fase awal konsolidasi *city branding* di lingkungan birokrasi daerah, dan efektivitas komunikasinya tidak dapat dinilai dari kondisi masing-masing lapisan secara terpisah, melainkan dari pola relasi antarlapis, seberapa besar jarak di antara

ketiganya, ke arah mana jarak itu bergerak, dan apakah ada mekanisme yang secara aktif memperdekatnya. Ketiga, tata kelola kolaborasi aktor tidak berfungsi sebagai salah satu dimensi strategi yang sejajar, melainkan sebagai kondisi mediasi struktural yang menentukan laju perkembangan ketiga lapisan komunikasi secara bersamaan. Selama *city branding governance model* yang eksplisit belum terbentuk, jarak antarlapis akan sulit dipersempit meskipun masing-masing lapisan terus dikembangkan secara individual. Tiga kontribusi ini bersama Kerangka Analitik Asimetri Antarlapis (Gambar 5.27) membentuk model pemikiran yang diharapkan menjadi titik berangkat bagi kajian komparatif *city branding* pada fase konsolidasi awal di kota-kota berkembang.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, saran ditujukan kepada tiga pihak.

1. Bagi pengembangan kerangka teoretis *city branding*, tiga arah penelitian lanjutan paling relevan terbuka dari studi ini. Arah pertama adalah formalisasi dimensi legitimasi birokrasi formal ke dalam model *primary communication* Kavaratzis melalui kajian komparatif di kota-kota Asia Tenggara, untuk menentukan apakah dimensi ini bersifat universal atau khas pada konteks birokrasi pemerintahan daerah tertentu. Arah kedua adalah pengujian konsep asimetri antarlapis sebagai variabel analitik melalui perbandingan antara kota yang sudah meraih pengakuan UCCN gastronomi seperti Gaziantep dengan kota yang masih merintis, guna menetapkan apakah pola yang ditemukan di Padang mencerminkan karakter universal fase awal atau sesuatu yang lebih kontekstual. Arah ketiga adalah formalisasi tata kelola kolaborasi aktor sebagai variabel analitik independen dalam kajian *city branding*, khususnya untuk menjawab pertanyaan instrumen apa yang paling efektif membangun *city branding governance model* dalam konteks pemerintahan daerah Indonesia.
2. Bagi Pemerintah Kota Padang, prioritas berikutnya bukan menambah volume kegiatan, melainkan membangun sistem yang memastikan semua yang sudah berjalan bekerja secara terpadu dan berkelanjutan. Tiga langkah paling mendesak adalah menyelesaikan status identitas visual melalui

regulasi yang menetapkan logo resmi kota dan mendistribusikannya ke seluruh perangkat daerah secara konsisten, menyelesaikan dan mempublikasikan *roadmap* bersama LPPM UNP agar kolaborasi bergerak dari mobilisasi menuju orkestrasi yang terstruktur, serta mengembangkan program pemberdayaan narasi bagi komunitas kuliner dan UMKM agar *tertiary communication* tumbuh dari dukungan organik yang sudah ada menjadi kekuatan komunikasi yang mandiri. Energi terbesar kini harus diarahkan ke *secondary* dan *tertiary* karena memperdekat jarak antarlapis merupakan mekanisme paling langsung untuk memperkuat fondasi yang sudah dibangun.

3. Bagi penelitian selanjutnya, dua jalur investigasi paling bernilai adalah pelacakan jangka panjang terhadap *Road to Gastronomy City* menuju pengajuan dossier UCCN yang ditargetkan tahun 2027, untuk melihat apakah asimetri antarlapis mengalami penyempitan atau mengeras menjadi pola yang sulit diubah, serta studi dari perspektif publik, yaitu masyarakat umum Kota Padang, wisatawan, dan diaspora Minangkabau, untuk melengkapi pemahaman tentang efektivitas *tertiary communication* yang pada fase ini paling perlu diperkuat. Jika ditempuh secara sistematis, dua jalur ini akan menempatkan kasus Padang sebagai salah satu studi jangka panjang paling komprehensif tentang pembentukan identitas gastronomi kota di kawasan Asia Tenggara.

