

KONSTRUKSI IDENTITAS GASTRONOMI DALAM CITY BRANDING KOTA PADANG (STUDI PADA FASE AWAL ROAD TO GASTRONOMY CITY)

Rina Wahyuni¹⁾, Yesi Puspita²⁾, M.A. Dalmenda³⁾

1) Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKT) Wilayah X, Kemdiktisaintek, E-mail: rina.wahyuni4689@gmail.com

2) Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Andalas, E-mail: mailto:yesipuspita@soc.unand.ac.id

3) Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Andalas, E-mail: sisinga29@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Submitted: May, 15. 2026.

Review: June, 16.2026

Accepted: June, 23. 2026.

Published: June, 30. 2026.

Keywords: city branding; Gastronomic Identity; Identity Communication; Padang; Road To Gastronomy City

CORRESPONDENCE

Phone: 081374021236

E-mail: rina.wahyuni4689@gmail.com

ABSTRACT

Padang's culinary reputation has long been embedded deeply in public consciousness, yet this strong association has never been deliberately managed as a sustained city branding identity. This article examines how gastronomic identity is being constructed during the early phase of Padang's Road to Gastronomy City agenda, including the reasoning behind gastronomy's selection as the city's new identity direction. The study adopts a qualitative case study design within a social constructivist paradigm, drawing on two complementary analytical frameworks, namely Berger and Luckmann's (1966) social construction of reality and Kavaratzis and Hatch's (2013) dynamics of city identity. Data were gathered through semi-structured interviews with nine purposively selected informants from city government and the local gastronomy ecosystem, supported by observation and documentation, and analyzed thematically using NVivo 15. The findings reveal four simultaneous processes: the rearticulation of culinary reputation as symbolic capital, the expansion of culinary practice into gastronomy as a system of culture and experience, the differentiation of the city through an orientation toward international recognition, and the strengthening of the local economic ecosystem through micro, small, and medium enterprises, tourism, and the creative economy. Most significantly, the study identifies a communication gap between the identity expressed in official government narratives and the identity actually understood by the public, indicating that gastronomic identity construction in Padang remains at an early stage, layered with tensions that cannot be resolved through a single policy moment.

1. PENDAHULUAN

Menyebut nama "Padang" kepada siapa pun di Indonesia hampir pasti memunculkan satu hal pertama, yaitu makanan. Bukan pantai, bukan sejarahnya sebagai kota tua, dan bukan pula dinamika sosial masyarakat Minangkabau yang kompleks. Rendang, nasi Padang, sate Padang, soto Padang, serta deretan kuliner khas lainnya telah menjadi penanda kolektif yang melekat pada nama kota ini jauh melampaui batas geografis Sumatera Barat. Di luar negeri pun, di Australia, Jepang, Inggris, dan Belanda, rumah makan Padang hadir sebagai representasi hidup dari sebuah kota yang mungkin belum pernah dikunjungi oleh orang yang memesannya.

Namun ada jarak menarik di balik ketenaran itu. Reputasi kuliner yang begitu kuat ternyata tidak secara otomatis berubah menjadi identitas *city branding* yang terkelola. Popularitas makanan dan pengelolaan identitas kota adalah dua hal berbeda, dan jarak antara keduanya menjadi titik berangkat penelitian ini.

Dalam perkembangannya, *city branding* tidak lagi dipahami sekadar sebagai urusan logo atau slogan promosi. Kavaratzis (2004) menunjukkan bahwa *city branding* adalah proses manajemen

strategis identitas, yaitu cara sebuah kota mengatur narasi dirinya dan mendistribusikan citra tersebut kepada berbagai pemangku kepentingan. Kota, dalam kerangka ini, berfungsi sebagai ruang simbolik yang terbentuk dari lapisan pengalaman kolektif, ingatan sosial, relasi, dan representasi, bukan sekadar entitas administratif (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Sekuat apa pun asosiasi publik terhadap kuliner Padang, asosiasi itu tetap membutuhkan proses pengelolaan makna agar berkembang menjadi identitas kota yang koheren dan berkelanjutan.

Di sinilah gastronomi menjadi relevan sebagai konsep yang melampaui kuliner semata. Santich (2004) menegaskan perbedaan yang tidak bisa diabaikan, bahwa kuliner berada di ranah teknis, tentang apa yang dibuat dan bagaimana cara memakannya. Gastronomi berada di ranah berbeda, yakni domain di mana makanan bertemu sejarah, bersinggungan dengan pengetahuan lokal yang diwariskan, dan terikat dengan jaringan ekonomi serta sosial yang menghidupinya. Richards (2015) memperluas pemahaman ini lebih jauh dengan menekankan bahwa makanan bukan sekadar objek konsumsi, melainkan medium yang membawa lapisan makna tentang tempat, tentang siapa yang membuatnya, dan dari tradisi apa ia lahir. Dalam kerangka ini, gastronomi bukan sekadar daya tarik wisata, melainkan medium komunikasi identitas, cara sebuah kota menceritakan dirinya melalui rasa.

Padang memiliki semua bahan baku itu. Yang belum sepenuhnya terjadi adalah proses mengubahnya menjadi identitas *city branding* yang terkelola. Kajian Adona dan Marfudoh (2017) menunjukkan bahwa *city branding* Padang sebelumnya masih menghadapi persoalan integrasi dan pengelolaan identitas. (Thamrin & Hidayat, 2020) membahas *Taste of Padang* dalam konteks promosi destinasi pariwisata Sumatera Barat, tetapi belum menelaah bagaimana gastronomi dikonstruksi sebagai identitas kota secara khusus. Celah inilah yang menjadi ruang kontribusi penelitian ini.

Momentum untuk mengisi celah tersebut datang dari kebijakan yang tengah berjalan. Pemerintah Kota Padang mulai mengartikulasikan arah identitas baru melalui agenda *Padang Road to Gastronomy City*, sebuah inisiatif yang menghubungkan reputasi kuliner kota dengan orientasi kota kreatif berbasis gastronomi menuju pengakuan UNESCO Creative Cities Network. Rangkaian *Taste of Padang Experience* dalam peringatan Hari Jadi Kota Padang ke-356 tahun 2025 menjadi salah satu artikulasi publik yang paling terlihat (Pemerintah Kota Padang, 2025b). Kajian Khoo dan Badarulzaman (2014) tentang George Town, kota yang berhasil meraih status UNESCO *Creative City of Gastronomy*, menunjukkan bahwa transformasi dari reputasi kuliner lokal menuju pengakuan internasional memerlukan lebih dari sekadar kekuatan kuliner. Ia membutuhkan konstruksi narasi yang terstruktur dan tata kelola identitas yang konsisten. Padang berada di titik awal perjalanan yang sama, dan agenda ini masih dalam fase awal ketika gastronomi baru mulai dipilih, dimaknai, dan diarahkan sebagai basis identitas kota. Fase inilah yang justru paling penting untuk diteliti.

(Kavaratzis & Hatch, 2013) mengingatkan bahwa identitas sebuah tempat bukan sesuatu yang sudah ada lalu tinggal dikomunikasikan. Identitas adalah proses interaktif berkelanjutan antara pemahaman diri internal kota dan persepsi eksternal yang datang dari luar, dengan negosiasi dan asimetri sebagai karakteristik yang melekat di dalamnya. Puspita et al. (2025) dalam kajian mereka tentang strategi branding Universitas Andalas, menunjukkan bahwa membangun identitas institusional yang kuat memerlukan penggalian akar historis yang dimiliki institusi dan penyelarasan antara nilai yang sudah ada dengan arah baru yang ingin dikomunikasikan, sebuah proses yang tidak selesai hanya dengan mengganti logo atau slogan. Padang menghadapi tantangan serupa: identitas gastronomi yang kuat secara informal membutuhkan proses formalisasi yang jauh lebih dari sekadar penancangan agenda. Ashworth & Kavaratzis (2009) menegaskan bahwa fase awal inilah yang paling menentukan dalam perjalanan panjang *city branding*.

Dari perspektif konstruktivisme sosial, identitas gastronomi Kota Padang dipahami dalam penelitian ini sebagai artefak sosial yang terkonstruksi melalui intervensi aktor, makna yang dinegosiasikan, dan proses institusionalisasi (Berger & Luckmann, 1966). Identitas bukan kondisi yang sudah ada sebelumnya, melainkan hasil dari interaksi dinamis antara pemerintah, pelaku UMKM, komunitas kuliner, dan media, aktor-aktor yang membangun makna gastronomi dengan kepentingan dan pemahaman yang tidak selalu seragam.

Penelitian terdahulu tentang kota gastronomi umumnya berfokus pada kota yang identitas gastronominya sudah mapan atau mengevaluasi strategi promosi destinasi yang sudah berjalan. Penelitian ini mengambil posisi berbeda, yaitu memusatkan perhatian pada fase awal ketika gastronomi sedang dalam proses dipilih dan dimaknai sebagai basis identitas *city branding* Kota Padang. Fase awal konstruksi identitas menentukan narasi yang akan bertahan, aktor yang akan diakui, dan makna yang akan dilembagakan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: bagaimana gastronomi dikonstruksi sebagai identitas *city branding* Kota Padang pada fase awal *Road to Gastronomy City*? Artikel ini bertujuan menganalisis proses konstruksi tersebut, bukan untuk menilai keberhasilannya, melainkan untuk memahami bagaimana identitas gastronomi sedang dibentuk, oleh siapa, melalui proses apa, dan dengan tegangan apa.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif untuk menganalisis konstruksi identitas gastronomi Kota Padang dalam fase awal agenda *Road to Gastronomy City*. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan pemeriksaan mendalam terhadap fenomena kontemporer dalam konteks nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak dapat dipisahkan dengan tegas (Yin, 2017). Paradigma konstruktivisme dioperasionalkan melalui dua kerangka analitis yang saling melengkapi, yaitu konstruksi realitas sosial Berger dan Luckmann (1966) untuk membaca mekanisme pemaknaan identitas, serta dinamika identitas kota Kavaratzis dan Hatch (2013) untuk menganalisis arena konstruksi tersebut dalam konteks *city branding*.

Data dikumpulkan melalui tiga jalur yang saling memperkuat, yakni wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan sepanjang periode Juli 2025 hingga April 2026 dengan sembilan informan yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan langsung mereka terhadap agenda *Road to Gastronomy City*. Komposisi informan mencakup unsur pemerintah kota (Wali Kota, Tim Percepatan Pembangunan, Kepala Dinas Pariwisata, Bappeda, Diskominfo, Dinas Koperasi dan UKM), pelaku UMKM kuliner, media, dan komunitas kuliner. Saturasi tematik dicapai pada informan kedelapan, sedangkan informan kesembilan berfungsi sebagai verifikasi. Observasi dilakukan terhadap ruang kota, kegiatan publik, dan bentuk representasi yang berkaitan dengan agenda ini, sementara dokumentasi mencakup kebijakan, publikasi resmi, dan jejak komunikasi publik.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik Braun & Clarke, (2022) melalui enam tahapan sistematis, yaitu pembiasaan dengan data, pembentukan kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema secara analitis, dan penyusunan narasi. Seluruh proses pengodean diorganisasikan dengan NVivo 15, sementara interpretasi akhir sepenuhnya dilakukan oleh peneliti berdasarkan konteks kasus dan kerangka analitis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari aktor pemerintah, UMKM, komunitas, dan media, serta triangulasi teknik melalui perbandingan data wawancara, observasi, dan dokumentasi (Lincoln & Guba, 1985).

Tabel 1.
Profil Informan Penelitian (Olahan penulis, 2026)

No	Nama	Peran / Jabatan	Kategori	Teknik
1	Fadly Amran, B.B.A.	Wali Kota Padang	Pemerintah	Wawancara
2	Dr. Haris Satria	Tim Percepatan Pembangunan Kota Padang	Pemerintah	Wawancara
3	Yudi Indra Syani	Kepala Dinas Pariwisata Kota Padang	Pemerintah	Wawancara
4	Halimah Tusa'diah	Bappeda Kota Padang	Pemerintah	Wawancara
5	Eka Perwita Sari	Dinas Komunikasi dan Informatika	Pemerintah	Wawancara
6	Frisna Devi	Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang	Pemerintah	Wawancara
7	Ida Nursanti	Pelaku UMKM Kuliner	UMKM	Wawancara
8	Tandri Eka Putra	Media (Padang Ekspres)	Media	Wawancara
9	Harti Ningsih	Komunitas Kuliner (HIPERMI)	Komunitas	Wawancara

3. HASIL DAN DISKUSI

1. Gastronomi sebagai Reartikulasi Reputasi Kuliner

Padang memulai dari posisi yang paradoksal. Reputasi kulinernya sudah kuat dan tersebar luas melampaui batas kota, namun belum pernah dikonstruksi secara formal sebagai identitas *city branding* yang terkelola. Wali Kota Fadly Amran mengakui hal ini secara langsung. Keputusan memilih gastronomi sebagai arah identitas kota, ia jelaskan, didasarkan pada pembacaan sederhana terhadap apa yang sudah ada, yaitu “karena orang tahu semua nasi Padang.” Lebih dari itu, ia menyebut bahwa Sumatera Barat sendiri selama ini menggunakan tagline *Taste of Padang* sebagai branding pariwisata provinsi, sebuah pengakuan tidak langsung bahwa nama Padang sudah lama menjadi modal simbolik yang melampaui batas administratifnya. Karena itu ia meminta izin resmi kepada gubernur Sumatera Barat untuk menggunakan tagline tersebut sebagai branding Kota Padang, dengan argumentasi yang secara strategis masuk akal, yakni “kita tidak perlu kerja dari nol lagi” (Wawancara Fadly, 21 April 2026).

Dari Bappeda, Halimah Tusa’diah membaca situasi yang sama dari sudut perencanaan daerah. Ia melihat bahwa praktik gastronomi sebenarnya sudah lama hadir dalam keseharian masyarakat Padang, hanya belum pernah dibingkai dalam satu narasi branding yang formal. “Kehidupan gastronomi itu sudah ada dalam keseharian orang Padang, hanya belum dikemas dalam satu branding,” ujarnya (Wawancara Halimah, 1 April 2026). Pernyataan ini menegaskan perbedaan antara dua hal yang sering dianggap sama, yaitu popularitas kuliner dan pengelolaan identitas gastronomi. Padang memiliki yang pertama dalam kadar yang luar biasa, sedangkan yang kedua masih perlu dibangun secara sadar.

Berger dan Luckmann (1966) menggambarkan bagaimana realitas sosial dibangun melalui eksternalisasi, ketika manusia mengekspresikan pengalaman batinnya ke dalam dunia luar dan membentuk realitas yang kemudian hidup bersama. Modal simbolik berupa reputasi kuliner Padang sudah berada di tahap itu, hidup dalam memori publik, dalam cerita yang beredar, dan dalam rumah makan yang berdiri di kota-kota lain. Yang belum terjadi adalah proses mengubah modal itu menjadi identitas yang terlembaga, ketika asosiasi yang hidup secara organik diambil, dikurasi, diberi bentuk formal, dan dijadikan arah kebijakan kota. Itulah yang coba dilakukan oleh *Road to Gastronomy City*. Kavaratzis dan Hatch (2013) menyebut ini sebagai sub-proses *expressing*, yaitu ketika kota mulai mengekspresikan secara formal pemahaman budaya yang selama ini tersimpan dalam praktik sosial sehari-hari.

Satu hal yang perlu dicatat adalah bahwa kekayaan kuliner Padang jauh lebih luas daripada apa yang biasanya terlintas di benak publik. Ida Nursanti, pemilik Rumah Oleh-oleh Siti Nurbaya Food, menyebutnya satu per satu: lamang, cendol, es durian, kuih mangkuak, keripik balado, dan deretan makanan lain yang membentuk ekosistem rasa kota ini (Wawancara Ida, 7 April 2026). Namun cara ia menyebutnya sebagai daftar, bukan sebagai sistem, mencerminkan sesuatu yang lebih dalam. Jika pelaku UMKM kuliner yang paling dekat dengan agenda ini masih membaca kekayaan itu secara enumeratif sebagai kumpulan produk dan belum membacanya sebagai ekosistem gastronomi yang terintegrasi, maka internalisasi identitas gastronomi belum benar-benar terjadi bahkan di lapisan aktor yang paling dekat dengan agenda. Ini bukan kritik terhadap Ida, melainkan penanda jujur tentang seberapa jauh proses internalisasi masih harus berjalan. Artinya, Padang tidak memulai dari nol, tetapi dari titik yang lebih rumit, karena harus mengelola ekspektasi yang sudah terlanjur besar. Modal simbolik yang kuat itu sendiri mengundang pertanyaan berikutnya. Jika reputasinya sudah ada, mengapa proses formalisasi identitas baru dimulai sekarang? Jawabannya terletak pada bagaimana pemerintah mendefinisikan ulang apa yang sesungguhnya mereka kelola, bukan sekadar makanan, melainkan sesuatu yang jauh lebih luas.

2. Perluasan Makna Kuliner sebagai Sistem Identitas Kota

Yudi Indra Syani melihat peluang yang tidak banyak orang sadari. Saat menghadiri pertemuan ICCN, ia menemukan bahwa kategori gastronomi belum ada yang diisi dari Indonesia, sebuah kursi kosong yang bisa dimanfaatkan. “Kita punya kuliner yang kuat, tetapi belum benar-benar digerakkan

secara serius,” ujarnya (Wawancara Yudi, 23 Februari 2026). Dari pengamatan itulah gagasan menuju kota gastronomi mulai terasa konkret dan dapat dieksekusi.

Perpindahan dari kata *kuliner* ke *gastronomi* dalam diskursus kebijakan yang kemudian terjadi bukan sekadar pergantian istilah. Sebagai Kepala Dinas Pariwisata, Yudi mendefinisikan gastronomi sebagai seluruh ekosistem budaya makan yang mencakup sejarah makanan, cara penyajian, budaya, kehidupan masyarakat, dan keberlanjutan. Ini merupakan upaya sadar untuk mengangkat makanan dari ranah konsumsi ke ranah identitas budaya dan pengalaman kota yang lebih luas.

Fadly Amran menambahkan dimensi lain yang memperkaya pemahaman ini. Ia mengaitkan gastronomi Padang dengan narasi kemajemukan empat etnis utama yang membentuk kota ini, yaitu Minang, Tionghoa, Nias, dan India, atau yang ia sebut *Urang Padang jalan barampek*. Makanan, menurutnya, adalah yang paling tampak di permukaan, tetapi di baliknya terdapat kehidupan kota yang majemuk dan penuh akulturasi. “Ujungnya memang terlihat dari makanan. Makanan kita itu kaya sekali dengan bumbu dan cita rasa yang saya rasa berasal dari banyak pengaruh budaya,” katanya (Wawancara Fadly, 21 April 2026).

Haris Satria dari Tim Percepatan Pembangunan mengoperasionalkan pemahaman ini lebih jauh. Gastronomi Padang ia definisikan sebagai pengalaman dalam cita rasa, yaitu cara kota menawarkan kekayaan budaya dan multietnis melalui rasa dari hulu ke hilir (Wawancara Haris, 24 Februari 2026). Richards (2015) melihat gastronomi bekerja seperti ini, makanan bukan sekadar produk yang dikonsumsi, melainkan teks yang dibaca dan membawa lapisan makna tentang tempat, tentang siapa yang membuatnya, serta dari tradisi apa ia lahir. Di Padang, potensi untuk membaca makanan sebagai teks identitas itu nyata.

Namun perluasan makna yang demikian ambisius menuntut kesiapan yang jauh melampaui sekadar promosi kuliner. Suna & Alvarez (2021) menunjukkan bahwa identitas gastronomi yang kuat dalam *destination branding* memerlukan keterlibatan aktif berbagai pemangku kepentingan dalam pemaknaan yang konsisten. Di sinilah celah mulai terlihat. Eka Perwita Sari dari Diskominfo mengakui secara jujur bahwa narasi gastronomi yang diinginkan pemerintah, yaitu keberagaman kuliner sebagai cermin kemajemukan kota, belum sepenuhnya tersampaikan ke publik. “Yang paling menonjol itu lebih ke antusiasme terhadap event besar HJK-nya, bukan ke istilah gastronomi itu sendiri,” ujarnya (Wawancara Eka, 6 April 2026). Masyarakat merespons event, bukan esensi. Proses *expressing* memang sudah berjalan, tetapi jarak menuju *impressing*, ketika identitas benar-benar meninggalkan kesan yang membekas secara konsisten pada publik, masih cukup jauh.

Perluasan makna dari kuliner ke gastronomi itu sendiri tidak terjadi dalam ruang kosong. Ia berlangsung karena ada tujuan yang lebih besar yang mengarahkannya, dan tujuan itu bergerak di level yang jauh melampaui batas kota..

3. Diferensiasi dan Tegangan antara Orientasi Global dan Pemahaman Lokal

Ada logika yang kuat di balik pilihan gastronomi sebagai basis identitas Kota Padang, dan logika itu tidak bisa dilepaskan dari peluang yang terbuka di tingkat internasional. Yudi Indra Syani menjelaskan bahwa kategori gastronomi dalam UNESCO *Creative Cities Network* (UNESCO, 2024) menjadi menarik justru karena belum ada kota Indonesia yang mengisinya (Wawancara Yudi, 23 Februari 2026). Ini merupakan celah yang jarang ditemukan. Fadly Amran menyampaikan keyakinannya dengan gamblang, bahwa “kalau bicara gastronomi, di Indonesia belum ada. Di Asia Tenggara hanya sedikit. Jadi kalau bicara gastronomi di Indonesia, you have only one option, yaitu Kota Padang” (Wawancara Fadly, 21 April 2026).

Pada level kebijakan, diferensiasi ini sudah mulai dilembagakan secara serius. Haris Satria menjelaskan bahwa *roadmap* yang sedang disusun bersama LPPM UNP mengacu pada indikator UNESCO sendiri (Wawancara Haris, 24 Februari 2026). Sementara itu, Halimah Tusa’diah dari Bappeda menyebutkan bahwa gastronomi sudah masuk ke dalam RPJMD dan dikaitkan dengan indikator PDRB ekonomi kreatif serta PDRB pariwisata. Diferensiasi identitas tidak hanya bersifat simbolik, melainkan sudah mendapat tempat dalam dokumen perencanaan formal kota.

Tegangan paling kritis muncul ketika narasi pemerintah bergerak di level UNESCO dan kota gastronomi dunia, sementara pemahaman publik lokal masih berada di titik yang berbeda. Tandri Eka Putra dari *Padang Ekspres* menyampaikan hal ini dengan cara yang mengungkap banyak hal. “Apa itu gastronomi? Orang pikir itu semacam astronomi.” Setelah pemberitaan saat HJK, tidak ada respons berarti dari publik; masyarakat, dalam bahasanya, “skip.” Media pun tidak mendapat penjelasan memadai tentang dasar historis agenda ini. “Kami tidak menemukan dalam publikasi tersebut dasar-dasar kenapa Padang bisa jadi pusat gastronomi,” ujarnya (Wawancara Tandri, 14 April 2026).

Harti Ningsih dari HIPERMI menyampaikan hal serupa dengan lebih tegas. Ketua komunitas pengusaha rendang yang terlibat sejak awal agenda ini berkata, “Masih belum. Kalau digaungkan, ya sudah digaungkan, itu memang terdengar enak. Tapi itu juga kelemahannya.” Tidak ada jejak identitas gastronomi yang terlihat di pintu masuk kota, di pusat perbelanjaan, maupun dalam kegiatan sehari-hari (Wawancara Harti, 6 April 2026).

(Perwirawati et al., 2020) dalam kajian mereka tentang komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata Kota Medan, menemukan dinamika serupa. Upaya branding destinasi berbasis identitas budaya yang dicanangkan pemerintah kota tidak serta-merta terserap oleh publik sasarannya. Komunikasi yang terfragmentasi dan bergantung pada momen tertentu menghasilkan kesenjangan struktural antara narasi resmi dan pemahaman yang hidup di masyarakat. Padang menghadapi tantangan struktural yang sama, tetapi dengan perbedaan penting. Medan beroperasi dalam konteks branding *heritage* yang identitasnya sudah lama dikomunikasikan secara formal, sedangkan Padang memulai dari reputasi yang organik dan belum terkelola. Itu berarti gap yang ada di Padang bukan hanya soal cara komunikasi yang perlu diperbaiki, melainkan soal sistem komunikasi yang masih harus dibangun dari dasar.

Eka Perwita Sari mengakui kelemahan mendasar ini secara terbuka. Setelah HJK, Diskominfo tidak lagi secara aktif menyebarkan narasi gastronomi. Belum ada logo resmi milik Kota Padang sendiri, dan beban tugas Diskominfo mencakup seluruh komunikasi pemerintah kota. “Karena ini diusungnya berangkat dari event HJK, jadi untuk *sustainable information* terkait Gastronomy City itu rasanya belum,” ujarnya (Wawancara Eka, 6 April 2026).

Yang terjadi di Padang menunjukkan persis apa yang Kavaratzis dan Hatch (2013) maksudkan dengan jarak antara *expressed identity* dan *experienced identity*. Pemerintah sudah bergerak di level *expressing*, yaitu mendeklarasikan, merumuskan dokumen, menggelar event, dan mengarahkan kebijakan. Tetapi *impressing* yang konsisten dan berkelanjutan belum berlangsung. Tanpa *impressing* yang kuat, tidak akan ada *mirroring*, kondisi ketika publik mulai mencerminkan dan memperkuat identitas itu melalui perilaku, persepsi, dan cerita mereka sendiri.

Diferensiasi di level wacana dan dokumen hanya bermakna jika diisi dengan pengalaman nyata. Di sinilah pertanyaan paling mendasar harus diajukan: siapa yang sesungguhnya akan membuat identitas gastronomi itu bisa dirasakan?

4. Gastronomi, Potensi Ekonomi, dan Kesiapan Ekosistem Pelaku

Semua narasi tentang gastronomi sebagai identitas kota pada akhirnya harus berhadapan dengan satu pertanyaan sederhana namun tidak mudah dijawab, yaitu siapa yang akan membuat orang benar-benar merasakannya. Dari seluruh data penelitian, jawabannya menunjuk ke satu arah yang konsisten, UMKM kuliner adalah aktor yang paling menentukan sekaligus yang paling membutuhkan penguatan sistematis.

Frisna Devi dari Dinas Koperasi dan UKM menyatakan posisi ini dengan jernih, “Karena tanpa pelaku UMKM, tidak ada yang bisa ditampilkan dan dicicipi oleh masyarakat maupun pengunjung” (Wawancara Frisna, 12 April 2026). Ini bukan tentang UMKM sebagai penerima manfaat pasif dari *city branding*, melainkan tentang mereka sebagai produsen pengalaman kota. Melalui produk, rasa, kemasan, pelayanan, dan interaksi langsung dengan pengunjung, pelaku UMKM membuat identitas gastronomi dapat dirasakan secara konkret. Tanpa mereka, gastronomi hanya akan berhenti sebagai konsep di dokumen kebijakan.

Basis numeriknya pun cukup kuat. Data dalam dokumen *Padang Road to City of Gastronomy* mencatat 20.565 pelaku usaha kuliner di Kota Padang pada 2025, atau 42,8% dari keseluruhan pelaku

usaha (Pemerintah Kota Padang, n.d.). Angka ini menjadi argumen bahwa fondasi ekonomi gastronomi Padang secara faktual sudah sangat luas. Bappeda pun menempatkan gastronomi dalam kerangka makro pembangunan daerah, dikaitkan langsung dengan indikator PDRB ekonomi kreatif dan PDRB pariwisata.

Namun ketika melihat lebih dekat ke kondisi pelaku, gambaran yang muncul lebih bernuansa. Frisna Devi menggambarkan perbedaan nyata antara pelaku yang sudah siap menjadi bagian dari ekosistem gastronomi dan yang belum. Bukan soal rasa, “kalau rasa, kita tidak ragu,” melainkan soal higienitas, kemasan, legalitas, dan yang paling mendasar, kemampuan bercerita tentang makna budaya makanan yang mereka buat. Pelaku dengan omzet di atas 300 juta per tahun sudah bisa menjelaskan asal-usul dan makna produk mereka, sedangkan pelaku dengan omzet lebih kecil masih berpikir tentang jualan hari ini dan belum sampai ke narasi budaya (Wawancara Frisna, 12 April 2026).

Ida Nursanti memperkuat pembacaan ini dari sudut pelaku langsung. Banyak UMKM kuliner yang potensial masih terisolasi, tidak bergabung dengan komunitas, tidak berani datang ke kantor pemerintah, dan tidak terjangkau program pembinaan. “Pemerintah harus datang langsung, melihat mana yang potensial walaupun jualannya di emperan atau di gerobak, supaya bisa dibantu naik kelas,” katanya. Soal kemasan pun menjadi catatan penting, wisatawan yang ingin membawa makanan khas Padang akan urung jika kemasannya tidak mendukung (Wawancara Ida, 7 April 2026).

Harti Ningsih dari HIPERMI menyampaikan kritik yang lebih tajam. Agenda gastronomi belum terasa dampaknya secara nyata di komunitas pengusaha rendang. Kota Tua memang sudah diidentifikasi sejak awal sebagai kawasan yang berpotensi menjadi pusat gastronomi kota (Pemerintah Kota Padang, 2025a), namun realisasi fasilitasi yang permanen di sana belum terwujud. Harti menyampaikan “Hipermi maunya memang ada satu tempat yang difasilitasi, bukan hanya saat event, tetapi setiap hari ada,” tegasnya (Wawancara Harti, 6 April 2026).

Place brand yang kuat, seperti ditunjukkan Hankinson (2004), tidak tumbuh dari satu institusi yang bersuara keras. Ia terbentuk dari jaringan relasional di mana banyak aktor bergerak secara aktif dan berkelanjutan menuju satu arah yang disepakati bersama. Di Padang, jaringan itu sedang dalam proses pembentukan. *Hexahelix* sudah dipertemukan, peran masing-masing pihak sudah terdefinisi di atas kertas. Tetapi di lapangan, koordinasi masih lebih banyak bergerak ketika ada event besar, lalu mereda sesudahnya. Everett & Aitchison (2008) menunjukkan bahwa makanan lokal dapat menjadi penghubung antara produksi, konsumsi, dan pembangunan lokal, tetapi hanya jika ekosistemnya siap. Kesiapan UMKM kuliner Kota Padang untuk menjadi bagian dari identitas gastronomi yang diklaim masih tidak merata, dan gap ini adalah bagian dari realitas fase awal yang perlu diakui dan dikelola, bukan disembunyikan.

5. Sintesis: Konstruksi Identitas Gastronomi Kota Padang

Keempat proses yang teridentifikasi tidak berlangsung secara linear. Mereka terjadi secara simultan, saling mengisi sekaligus menimbulkan tegangan. Namun yang lebih penting daripada sekadar mencatat bahwa keempat proses itu berlangsung bersamaan adalah membaca apa yang sesungguhnya ditunjukkan oleh tegangan tersebut.

Setiap proses yang dianalisis membawa pola yang sama, yaitu adanya gerakan nyata di level pemerintah dan kebijakan, tetapi gerakan itu belum menghasilkan resonansi yang setara di level publik dan pelaku. Pemerintah mendeklarasikan gastronomi sebagai identitas baru kota, sementara Halimah dari Bappeda sendiri mengakui bahwa hal itu belum dikemas dalam satu branding yang dapat dirasakan publik. Narasi gastronomi dirumuskan sebagai ekosistem budaya yang kaya, tetapi yang merespons event HJK adalah antusiasme terhadap acaranya, bukan terhadap makna gastronominya. Fadly berbicara di level UNESCO, sedangkan Tandri mencatat bahwa publik “skip,” bahkan tidak tahu apa arti kata gastronomi. Dua puluh ribu pelaku kuliner diklaim sebagai fondasi gastronomi kota, tetapi sebagian besar dari mereka masih berpikir tentang jualan hari ini dan belum sampai pada narasi budaya di balik makanan yang mereka buat.

Pola ini konsisten di keempat proses. Dalam kerangka Kavaratzis dan Hatch (2013), pola tersebut disebut sebagai jarak antara *expressing* dan *impressing*. Pemerintah sudah bergerak jauh dalam

mengekspresikan identitas gastronomi secara formal, tetapi ekspresi yang belum menghasilkan kesan membekas secara konsisten di benak publik tidak akan menghasilkan *mirroring*, yaitu kondisi ketika publik mulai mencerminkan dan memperkuat identitas itu melalui cara mereka berbicara dan berperilaku tentang kota.

Berger dan Luckmann (1966) memberi cara membaca mengapa jarak ini terjadi. Eksternalisasi, ketika gagasan tentang gastronomi sebagai identitas kota diekspresikan keluar melalui kebijakan, narasi, dan event, memang sudah berlangsung dengan intensitas besar. Namun eksternalisasi yang belum menghasilkan objektivasi yang kuat, belum ada pemaknaan yang dimiliki bersama antara pemerintah dan publik, serta belum ada pemahaman yang tersebar luas, tidak bisa mengundang internalisasi. Tanpa internalisasi, identitas gastronomi akan terus hidup di dokumen dan pidato, tetapi belum hidup di cara warga berbicara tentang kotanya sendiri.

Membaca kondisi ini perlu dilakukan dengan tepat. Asimetri antara kekuatan formal agenda di level pemerintah dan kedalaman pemahaman di level publik bukanlah tanda kegagalan. Ia merupakan karakter yang melekat pada fase awal konsolidasi identitas, bentuk asli dari sebuah sistem yang sedang membangun dirinya dengan berbagai lapisan yang belum bergerak pada kecepatan yang sama. Justru karena ini adalah fase awal, apa yang dilakukan sekarang untuk mempersempit jarak tersebut akan sangat menentukan apakah identitas gastronomi Padang akan berkembang menjadi sesuatu yang benar-benar hidup di luar dokumen resmi.

Tabel 2.
Sintesis Konstruksi Identitas Gastronomi Kota Padang (Olahan Penulis, 2026)

Proses Konstruksi	Basis Empiris	Lensa Teoretis	Kondisi Fase Awal
Reartikulasi Reputasi Kuliner	Padang dikenal melalui nasi Padang, rendang, rumah makan Padang, dan keragaman kuliner Minangkabau; tagline <i>Taste of Padang</i> diambil alih dari provinsi	Eksternalisasi (Berger & Luckmann); <i>expressing</i> (Kavaratzis & Hatch)	Modal simbolik kuat, namun belum terlembaga sebagai identitas formal
Perluasan Makna Gastronomi	Gastronomi dipahami sebagai budaya makan, sejarah, akulturasi, ruang, pengalaman, dan cerita kota, bukan sekedar kuliner	Gastronomi sebagai medium identitas (Richards, 2015; Suna & Alvarez, 2021)	Perluasan makna terjadi di level kebijakan, belum sepenuhnya dipahami pelaku dan publik
Diferensiasi dan Orientasi Global	Padang memposisikan diri sebagai satu-satunya kandidat kota gastronomi UNESCO di Indonesia	Objektivasi (Berger & Luckmann, 1966); tegangan <i>expressed vs experienced identity</i> (Kavaratzis & Hatch, 2013)	Narasi kuat di level elite, gap komunikasi signifikan di level publik
Penguatan Ekosistem Ekonomi Lokal	20.565 pelaku usaha kuliner (42,8% dari total); gastronomi masuk RPJMD dan indikator PDRB	<i>Place brand</i> sebagai jaringan relasional (Hankinson, 2004); <i>food tourism</i> dan ekonomi lokal (Everett & Aitchison, 2008)	Kesiapan pelaku tidak merata; koordinasi hexahelix belum mengalir organik

4. KESIMPULAN

Dari seluruh proses yang dianalisis, ada satu pola yang muncul secara konsisten. Setiap proses konstruksi identitas gastronomi yang teridentifikasi menunjukkan gerakan nyata di level pemerintah dan kebijakan, bersamaan dengan gap yang belum tertutup di level publik dan pelaku. Gap ini menjadi temuan paling substantif dari penelitian, bukan sebagai kegagalan agenda, melainkan sebagai kondisi struktural fase awal yang perlu dikelola dengan kesadaran penuh.

Dengan kerangka Kavaratzis dan Hatch (2013), proses *expressing* sudah berjalan cukup intensif melalui kebijakan, event, dan dokumen perencanaan formal. Namun *impressing*, yaitu proses membentuk kesan yang membekas secara konsisten di benak publik, masih bergantung pada momentum event besar dan belum berkelanjutan. Sementara *reflecting*, ketika gastronomi benar-benar terserap sebagai bagian dari cara kota merepresentasikan dirinya sehari-hari, belum terwujud. Dengan kerangka Berger dan Luckmann (1966), eksternalisasi sudah melampaui titik awal, tetapi objektivasi yang menghasilkan pemaknaan bersama antara pemerintah dan publik masih dalam proses pembentukan. Internalisasi yang lebih luas masih menjadi pekerjaan yang belum selesai.

Secara akademis, penelitian ini memberikan dua kontribusi pada kajian *city branding* dan komunikasi identitas kota. Pertama, gastronomi tidak bekerja sebagai aset statis yang tinggal dikomunikasikan, melainkan sebagai medium konstruksi identitas yang dinamis, di mana maknanya terus dinegosiasikan oleh aktor-aktor berbeda dengan kepentingan dan pemahaman yang tidak selalu seragam. Kedua, penelitian ini mendokumentasikan secara empiris bagaimana asimetri antara kekuatan kelembagaan dan kedalaman publik muncul pada fase awal *city branding*, sebuah kondisi yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian kota gastronomi yang umumnya berfokus pada kota dengan identitas yang sudah mapan.

Secara praktis, temuan ini mengandung implikasi langsung bagi keberlanjutan agenda *Road to Gastronomy City*. Padang perlu bergerak dari fase deklarasi menuju fase konsolidasi, dengan komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan di level publik, bukan hanya masif pada momentum event; ruang pengalaman gastronomi yang permanen, bukan sekadar hadir saat pameran; serta penguatan sistematis kesiapan pelaku UMKM dari sisi legalitas, higienitas, kemasan, hingga kemampuan bernarasi tentang makna budaya makanan mereka.

Penelitian ini terbatas pada fase awal agenda dan pada perspektif aktor yang terlibat langsung. Suara warga biasa dan wisatawan sebagai penerima akhir identitas kota belum terwakili. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana identitas gastronomi Padang dipersepsi oleh publik yang lebih luas, serta bagaimana proses *reflecting* dan internalisasi identitas itu berkembang seiring berjalannya agenda menuju pengakuan UNESCO.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Layanan Pembiayaan Pendidikan (PUSLAPDIK) di bawah Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah atas dukungan melalui Beasiswa Unggulan. Bantuan ini telah memungkinkan penulis melanjutkan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas dan mengembangkan penelitian yang disajikan dalam artikel ini.

REFERENSI

Adona, F., & Marfudoh, L. (2017). City Branding: Tourism Marketing Strategy City of Padang. *The International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)*, 320–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.61>

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*.

- Braun, Virginia., & Clarke, Victoria. (2022). *Thematic analysis : a practical guide*. SAGE.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands* (Vol. 1).
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors Determining George Town as a City of Gastronomy. *Tourism Planning and Development*, 11(4), 371–386. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.874365>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry* (pp. 880–885). SAGE Publications.
- Pemerintah Kota Padang. (n.d.). *Padang Road to Gastronomy City*.
- Pemerintah Kota Padang. (2025a, July 7). *Padang Menuju Kota Kreatif Gastronomi, Potensi Kota Tua Jadi Andalan*. Portal Resmi Kota Padang. <https://padang.go.id/berita/padang-menuju-kota-kreatif-gastronomi-potensi-kota-tua-jadi-andalan>
- Pemerintah Kota Padang. (2025b, August 3). *“Taste of Padang Experience” Resmi Diluncurkan, Tandai Dimulainya Rangkaian HJK Padang ke-356*. Portal Resmi Kota Padang. <https://padang.go.id/berita/taste-of-padang-experience-resmi-diluncurkan-tandai-dimulainya-rangkaian-hjk-padang-ke-356>
- Perwirawati, E., Vanhurk, H. S., & Sitorus, S. N. (2020). Perwirawati. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 4(2), 165–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.4.2.165-177.2020>
- Puspita, Y., Jaya Putra, R., Syafiola, Mf., Azikra, K., Mutiara Disa, P., Putra, Z., Eko Prasetyo, B., Ramadhani, O., & Hamila Putri, D. (2025). ANDALAS UNIVERSITY BRANDING STRATEGY: INSTITUTIONAL HISTORY IDENTIFICATION IN BUILDING IDENTITY AS AN ENTREPRENEURIAL CAMPUS. *Yesi Puspita Journal Homepage*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.9.1.27-37.2025>
- Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.3727/216929715x14298190828796>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 23, Number 1, pp. 15–24). Elsevier Ltd. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination’s brand identity: an empirical analysis based on stakeholders’ opinions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(6), 738–758. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- Thamrin, & Hidayat, M. R. (2020). Analysis of the City Branding Process “Taste of Padang” as the West Sumatera Tourism Destination Brand. *Proceedings of the 5th Padang International Conference*

On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020), 730–747.

UNESCO. (2024, January 19). *Creative Cities Network: Mission statement*. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission>

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.