

Strategi Komunikasi *Government Relations* Pemkot Dalam Usaha *Branding* Salatiga Sebagai Kota Gastronomi

Jessica Meisya Kurnia¹, George Nicholas Huwae²

Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Kota Salatiga, Indonesia.

e-mail: jessicameisya2002@gmail.com¹, nicholas.huwae@uksw.edu²

Abstract. *Salatiga, with its rich cultural and culinary heritage, has significant potential to become a gastronomy city. However, various challenges, such as a lack of coordination among stakeholders and insufficient promotion, hinder the achievement of this goal. The Salatiga City Government seeks to overcome these obstacles through programs that involve multiple parties, but issues such as inconsistent messaging and limited supporting facilities remain. This research aims to analyze the communication strategies used in branding Salatiga as a Gastronomy City and to provide recommendations for enhancing the effectiveness of Government Relations in local tourism development. The research method used is qualitative, involving interviews with the Public Relations team of the Salatiga City Government. The findings indicate that Salatiga's branding strategy is still weak and inconsistent. The Salatiga City Government is expected to maximize the city's gastronomic potential and increase public awareness of Salatiga's branding as a Gastronomy City.*

Keywords: *Public Relations, Information Dissemination, Stunting, Social Media, Government*

Abstrak. Salatiga, dengan kekayaan budaya dan kuliner, memiliki potensi besar untuk menjadi kota gastronomi, namun berbagai tantangan seperti kurangnya koordinasi antar stakeholders dan minimnya promosi menghambat pencapaian tujuan ini. Pemerintah Kota Salatiga berupaya mengatasi hambatan tersebut melalui program-program yang melibatkan berbagai pihak, namun masih terdapat kendala seperti kurangnya konsistensi dalam pesan yang disampaikan dan minimnya sarana pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam branding Salatiga sebagai Kota Gastronomi, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas *Government Relations* dalam pengembangan pariwisata lokal. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara pada Humas Pemerintah Kota Salatiga. Hasil penelitian ini menunjukkan Kota Salatiga memiliki strategi branding yang masih kurang kuat dan konsisten. Pemkot Salatiga diharapkan untuk memaksimalkan potensi gastronomi kota dan meningkatkan kesadaran publik tentang branding Salatiga sebagai Kota Gastronomi.

Kata kunci: *Humas, Penyebarluasan informasi, Stunting, Media Sosial, Pemerintah Kota Salatiga*

Pendahuluan

Pada era yang semakin maju ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Dalam penyebarluasan informasi peran humas sangatlah diperlukan baik dalam memberikan informasi kepada masyarakat maupun mencari jalan keluar dari suatu permasalahan yang sedang dihadapi. Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Edy Sahputra & Faulina (2011), hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Keberadaan humas dalam instansi pemerintahan sangatlah penting dalam upaya memublikasikan atau menyebarluaskan suatu kegiatan pemerintah yang ditujukan untuk kepentingan baik internal maupun eksternal. Humas memiliki peran penting dalam memfasilitasi terlaksananya UU No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Oleh karena itu humas memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengembangan dan pemasaran pemerintah serta hubungan dengan masyarakat luas.

Seiring dengan berkembangnya sistem pemerintahan di Indonesia, diperlukan paradigma baru dalam menjalankan pemerintahan, yaitu paradigma sistem pemerintahan yang mengarah pada "*Good Governance*". Dimana menurut Sadjijono dalam Siti (2016) *Good Governance* ialah "Kegiatan suatu lembaga pemerintah yang dijalankan berdasarkan kepentingan rakyat dan norma yang berlaku untuk mewujudkan cita-cita negara". Sejalan dengan itu menurut IAN & BPKP dalam Siti (2016) *Good Governance* merupakan "Bagaimana pemerintah berinteraksi dengan masyarakat dan mengelola sumber-sumber daya dalam pembangunan". Dimana Peraturan Pemerintah Nomor 101 Tahun 2000, merumuskan pengertian dari *Good Governance* sebagai berikut: "Kepemerintahan yang mengembangkan dan menerapkan prinsip profesionalitas, akuntabilitas, transparansi, pelayanan prima, demokrasi, efisiensi, efektivitas, supremasi hukum dan dapat diterima oleh seluruh masyarakat".

Pemberlakuan undang-undang otonomi daerah memberikan kesempatan bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan dan memberdayakan aset-aset sumber daya alam dengan tujuan mensejahterakan kehidupan masyarakat. *Good Governance* hanya dapat tercipta bila seluruh bagian masyarakat bekerja sama untuk mendapatkan pemerintahan yang baik serta terus meningkatkan kualitas SDM, karena kehidupan di Indonesia diperbaiki bukan hanya oleh pemerintah melainkan masyarakat juga. Sebagai kota yang mempunyai banyak potensi dalam aset budaya dan kulinernya, pemerintah Kota Salatiga memiliki program untuk menjadikan Kota Salatiga sebagai Kota Gastronomi yang ada di Indonesia dengan tujuan untuk mengenalkan dan memaksimalkan kekayaan budaya dan kuliner yang ada. Hal ini terlihat dalam Peraturan Walikota (PERWALI) Kota Salatiga Nomor 97 Tahun 2021 tentang Rencana Aksi Implementasi Kota Kreatif Gastronomi pada Satuan Pendidikan Dasar. Peraturan Walikota ini mengatur tentang ketentuan umum, implementasi pendidikan kreatif Gastronomi, monitoring, evaluasi dan pelaporan, pembiayaan, dan ketentuan lain-lain.

Menurut Santich dalam Krisnadi (2018), Gastronomi adalah panduan mengenai berbagai cara yang melibatkan setiap hal tentang makanan dan minuman. Kajiannya sangat interdisipliner yang berkaitan dengan refleksi dari sebuah sejarah, dampak budaya dan suasana lingkungan mengenai "Bagaimana (*How*), di mana (*where*), kapan (*when*), dan mengapa (*why*) Gastronomi atau tata boga adalah seni atau ilmu akan makanan yang baik

(*Good eating*). Pengertian Gastronomi menurut Encyclopedia Britannica dalam Purwati 2017 mengatakan "*Gastronomy as: "the art of selecting, preparing, serving, and enjoying fine food"*". Menurut buku tersebut Gastronomi adalah makanan khas daerah yang menawarkan pengalaman baru saat mengkonsumsi makanan, dimulai dari produksi, distribusi dan presentasi sebagai salah industri budaya dan ikut serta dalam perkembangan pariwisata di suatu daerah.

Dilihat dari berbagai aspek, Kota Salatiga dapat dianggap sebagai kota yang ideal sebagai Kota Gastronomi di Indonesia. Pemilihan Salatiga sebagai Kota Gastronomi bukan tanpa alasan. Jika dilihat dari segi lokasi, Salatiga sangat strategis untuk dikunjungi wisatawan karena Salatiga diapit tiga kota penting di Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta, yakni Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta. Sementara dari segi keindahan, Salatiga juga tidak kalah cantik. Bahkan, semasa pemerintahan kolonial Salatiga dijuluki: *Salatiga Dea Schoonnste Staad Van Midden Java*, atau Salatiga Kota Terindah di Jawa Tengah. Selain itu, Salatiga juga telah lama menjadi rumah dari keragaman suku dan etnis, sehingga memiliki kekuatan tersendiri dalam hal kuliner. Ada berbagai sajian khas yang menjadi andalan Kota Salatiga, di antaranya sate sapi suruh, opor bebek, soto esto, gecok kambing, ronde sekoteng, enting-enting gepuk, dan sajian khas Salatiga yang ikonik adalah tumpang koyor. Bahkan pada tahun 2021, Salatiga ditetapkan sebagai Kota Kreatif Indonesia dan mewakili Indonesia dalam nominasi *Creative City of Gastronomy* UNESCO.

Salatiga merupakan kota yang kecil namun memiliki potensi besar untuk menjadi kota gastronomi karena kekayaan budaya dan kuliner yang dimilikinya. Tak heran jika Kota Salatiga telah diakui UNESCO dalam merepresentasikan Kota Gastronomi yang kreatif. Hal ini tentu dapat menjadi potensi wisata yang dapat memajukan ekonomi Kota Salatiga dan dapat dijadikan *branding* atau ciri khas dari Kota Salatiga itu sendiri. Bersumber dari portal Salatiga *Tourism* milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Salatiga juga memiliki kuliner *heritage*. . Poria (2006) menggambarkan *heritage tourism* sebagai segala bentuk kunjungan ke situs yang memiliki nilai budaya, alam, atau sejarah, tanpa memandang motivasi maupun persepsi pengunjung terhadap karakteristik situs tersebut. Kuliner *heritage* yang telah sejak lama menjadi ciri khas Kota Salatiga diantaranya adalah Tumpang Koyor, Singkong D-9, Bakso Babat, Enting-Enting, Gula Kacang, Getuk Khetek, Roti Tegal, Soto Kesambi, dan Kopi Babah Kacamata. Demi mendukung potensi gastronomi yang ada di Salatiga, Pemerintah Kota juga memfasilitasi para pelaku UMKM di bidang gastronomi antara lain Pelatihan Digitalisasi serta Pelatihan Wirausaha Bersertifikat guna meningkatkan inovasi para pelaku usaha sehingga dapat menambah peluang usaha dan dapat meningkatkan predikat Salatiga sebagai Kota Gastronomi.

Namun, jika kita melihat realita yang ada Kota Salatiga masih belum dikenal sebagai Kota Gastronomi, bahkan masih banyak masyarakat Salatiga yang asing dengan istilah Gastronomi. Kurangnya konsistensi atau sosialisasi dalam pesan, visual, dan tindakan yang dikomunikasikan pemerintah kepada publik menjadi salah satu penyebab kurang dikenalnya Salatiga sebagai Kota Gastronomi. Jika pesan-pesan yang disampaikan tidak konsisten atau terjadi perbedaan antara citra yang dijanjikan dengan realita yang ada, maka citra atau *branding* yang ingin ditonjolkan akan sulit diterima dimasyarakat. Selain itu masih terdapat beberapa permasalahan mendasar yang perlu diatasi, seperti kurangnya

koordinasi dan komunikasi antara Pemkot Salatiga dengan *stakeholders* terkait, seperti dengan dinas terkait, para pedagang lokal, komunitas lokal, pihak swasta maupun masyarakat luas. Permasalahan lain yang dihadapi adalah minimnya ruang gastronomi untuk kegiatan wisata di bidang industri kreatif yang belum maksimal dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota dikarenakan keterbatasan anggaran. Selain itu, para pelaku usaha kuliner juga belum memiliki komunitas lokal khusus.

Tidak adanya diferensiasi, konsistensi, dukungan, dan kurang koordinasi adalah beberapa hal yang dapat menyulitkan upaya pemasaran Salatiga sebagai Kota Gastronomi yang menarik bagi masyarakat lokal dan wisatawan. Upaya untuk melakukan branding kota dapat gagal jika pihak-pihak ini tidak bekerja sama dan bekerja sama. Pemerintah kota dapat mengambil beberapa tindakan strategis untuk mewujudkan branding kota yang sukses yang sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Pertama, mereka dapat melihat potensi dan keunggulan kota mereka dari berbagai perspektif, seperti budaya, pariwisata, dan ekonomi. Ini akan menjadi dasar untuk membangun citra yang kuat bagi kota tersebut.

Selanjutnya, pemerintah kota dapat membuat identitas yang unik dan menarik berdasarkan hasil identifikasi ini, yang mencakup pembuatan pesan yang mencerminkan karakteristik kota, desain visual yang memperkuat citra, dan penggunaan simbol yang memperkaya identitas kota. Selain itu, promosi yang efektif untuk mengkomunikasikan citra kota, baik secara offline maupun online, diperlukan. Untuk memastikan pesan tersebut dapat tersampaikan maka diperlukan peran humas pemerintah dalam merancang strategi komunikasi melalui media komunikasi yang efektif.

Anwar Arifin menyatakan bahwa untuk mengacu pada teori strategi komunikasi politik yang efektif, perlu kesabaran dan kesungguhan untuk membujuk dan mengayomi masyarakat. Pemilihan media komunikasi juga perlu diperhatikan, yaitu media tradisional dan media modern, dan bisa juga gabungan dari kedua media tersebut. Dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, humas pemerintah kota dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif berdasarkan teori Kotler. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi konflik dalam masyarakat dan membangun konsensus. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyampaikan informasi melalui berbagai media yang ada, dengan harapan komunikasi yang dilakukan dapat menghasilkan perubahan yang diinginkan. Minimnya pemahaman tentang pentingnya gastronomi dalam pengembangan pariwisata lokal membuat banyak orang yang belum mengetahui bahwa Salatiga adalah Kota yang kaya akan gastronominya.

Dalam buku *Government Public Relations* karya Suprawoto (2018), *Government Relations* atau hubungan masyarakat (humas) pemerintahan dijelaskan sebagai bentuk komunikasi yang menghubungkan interaksi antara warga (termasuk bisnis) dengan pemerintah, regulator, dan lembaga-lembaga yang menjalankan kebijakan pemerintah. Tugas humas di lembaga pemerintah adalah untuk menjalankan fungsinya dengan tujuan utama meningkatkan pelayanan publik, tanpa unsur komersial. Humas bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi serta menjelaskan kebijakan, tindakan, dan aktivitas yang terkait dengan tugas dan kewajiban pemerintahan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji Strategi Komunikasi *Government Relations* dalam Usaha Branding Salatiga Sebagai Kota Gastronomi. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa Strategi Komunikasi *Government Relations* dalam Usaha Branding Salatiga Sebagai Kota Gastronomi, serta untuk memberikan rekomendasi bagi Pemkot Salatiga dalam meningkatkan efektivitas *Government Relations* dalam konteks tersebut. Penelitian ini menawarkan kebaruan yang signifikan dengan memfokuskan pada strategi komunikasi *Government Relations* dalam branding Salatiga sebagai Kota Gastronomi, berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti "Potensi Pola Perjalanan Wisata Gastronomi di Kota Cirebon" oleh Marthaputra, Turgarini, dan Priatini (2021), yang lebih berfokus pada pola perjalanan wisata gastronomi dan kendala-kendala yang dihadapi. Penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan menekankan pentingnya peran komunikasi *Government Relations* dalam mendukung pengembangan pariwisata lokal, memberikan kontribusi yang belum dijelajahi dalam konteks Cirebon.

Selain itu, dibandingkan dengan penelitian "Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata di Kota Yogyakarta" oleh Wijayanti (2020), yang menekankan strategi dan program dalam pengembangan wisata kuliner serta peran stakeholder, penelitian ini memperkenalkan pendekatan yang lebih terstruktur dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi untuk branding kota. Pendekatan ini memberikan wawasan baru tentang cara-cara efektif untuk mempromosikan gastronomi sebagai elemen utama dalam branding kota, menambah nilai teoretis dan praktis yang belum dijelaskan dalam penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang *Government Relations*, khususnya dalam konteks pengembangan pariwisata lokal.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan paradigma penelitian kualitatif. Alasan pemilihan paradigma ini adalah untuk memahami dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi *Government Relations* Pemerintah Kota Salatiga dalam menjadikan Salatiga sebagai kota gastronomi yang terkenal. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas fenomena sosial, termasuk interaksi komunikasi antara pemerintah daerah dan pihak-pihak terkait dalam proses branding kota. Creswell (2007) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan yang mendalam untuk menggali makna dan pemahaman tentang fenomena sosial. Dia menekankan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara keseluruhan dan dalam konteksnya, serta menekankan pentingnya subjektivitas dan kompleksitas dalam menginterpretasi data. Pendekatan ini cocok untuk digunakan dalam penelitian strategi komunikasi *Government Relations*, di mana pemahaman tentang konteks sosial dan interaksi antara pemerintah daerah dengan berbagai pihak terkait sangat penting.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis strategi komunikasi *Government Relations*. Metode ini menggunakan pendekatan studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Arikunto 1986 menambahkan bahwa metode studi kasus merupakan salah satu jenis pendekatan deskriptif yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu entitas

tertentu seperti individu, lembaga, atau fenomena. Dalam konteks penelitian ini, studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang kasus yang diteliti dengan fokus pada detail-detail yang penting. Melalui pendekatan ini, peneliti akan memperoleh pemahaman yang holistik tentang bagaimana Pemerintah Kota Salatiga berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait dalam upaya branding Salatiga sebagai kota gastronomi. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menangkap konteks sosial dan dinamika interaksi yang mempengaruhi implementasi strategi komunikasi Government Relations.

Dalam penelitian kualitatif, validasi kumpulan data sering dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Teknik validitas data yang digunakan oleh penulis adalah teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2017), terdapat tiga jenis triangulasi yang dapat digunakan untuk memvalidasi data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Sejalan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis, yaitu triangulasi sumber data, maka penulis juga menerapkan teknik validitas data menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data. menjelaskan bahwa triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara kemudian diperiksa dengan observasi dan dokumen, dan seterusnya. Dalam penelitian ini, penulis akan melaksanakan validitas menggunakan teknik tersebut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemerintah Kota Salatiga melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga mulai mengembangkan program gastronomi sejak tahun 2018. Pada tahun tersebut Kota Salatiga dinobatkan sebagai Kota Kreatif Subsektor Gastronomi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Penghargaan tersebut menjadi titik awal bagi Pemerintah Kota Salatiga untuk mulai mengembangkan potensi gastronomi yang dimiliki. Sejak saat itu, berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Kota Salatiga untuk mewujudkan visinya sebagai Kota Gastronomi dengan mengembangkan potensi gastronomi yang ada. Dalam Montanari M (2006) dijelaskan bagaimana makanan menjadi bagian dari identitas budaya dan sejarah suatu masyarakat. Buku ini menguraikan pentingnya mempertahankan tradisi kuliner sebagai bagian dari warisan budaya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Gastronomy Heritage* adalah warisan budaya dibidang kuliner yang dipertahankan serta dilestarikan keberadaannya dalam waktu yang lama. Sehingga dapat menjadi ciri khas suatu daerah yang autentik. Dilansir dari *website* Gastronomy.Salatiga.Go.Id berikut merupakan *Gastronomy Heritage* yang berada di Kota Salatiga :

1. Bakso Babat Taman Sari
2. Ronde Sekoteng Jago
3. Kopi Babah Kacamata
4. Toko Roti Tegal
5. Enting-Enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo
6. Gethuk Kethek
7. Resto Soto Esto
8. Soto Kesambi Pak Wianto (Tan Ping Tjwan)

9. Pondok Dahar Mbah Rakinem
10. Sambal Tumpang Koyor Bu Kori
11. Kampung Singkong Argowiyoto Salatiga

Selain *Gastronomy Heritage*, Salatiga juga memiliki beberapa festival atau *event* yang mengangkat potensi gastronomi yang ada di Kota Salatiga. *Event* Gastronomi Salatiga adalah acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Salatiga untuk mempromosikan kekayaan kuliner lokal dan memperkenalkan kota ini sebagai destinasi gastronomi. Acara ini berlangsung di lokasi ikonik di Salatiga dan menampilkan berbagai makanan tradisional lokal hingga modern maupun produk lain dari pelaku industri kuliner lokal, termasuk UMKM, restoran, dan pedagang kaki lima, acara tersebut antara lain :

1. Gelar Toko Tani & Festival Kampung Singkong
2. Salatiga Gastronomy Conference International
3. Salatiga Chef Competition
4. Salatiga Travel Mart
5. Salatiga Fair
6. Salatiga Expo
7. Jelajah Kopi Nusantara
8. Kirab Budaya Hari Jadi Kota Salatiga
9. Festival Kuliner Indonesia
10. Festival Tempe

Strategi Komunikasi *Government Relations* dalam Usaha Branding Salatiga Sebagai Kota Gastronomi

Pada dasarnya, strategi adalah kombinasi dari proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (Effendy, 2011), strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan dan manajemen dalam aktivitas komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dalam situasi dan kondisi yang ada. Strategi komunikasi yang dibahas berfokus pada promosi kota, publikasi, serta penyebaran informasi terkait gastronomi. Hal tersebut menjadi poin penting dalam usaha branding Salatiga sebagai Kota Gastronomi yang terkenal. Hafied Cangara (2013) dalam bukunya yang berjudul 'Perencanaan dan Strategi Komunikasi', mengemukakan bahwa strategi komunikasi terdiri dari lima tahapan yaitu tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan strategi komunikasi *Government Relations* yang dilakukan Pemerintah Kota dalam melakukan branding Salatiga sebagai kota gastronomi ke dalam lima tahap yaitu Penelitian , Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan.

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Salatiga Tahap Penelitian

Keberhasilan suatu strategi komunikasi tidak lepas dari langkah awal perumusan strategi. Di tahap ini, dilakukan analisis mendalam terhadap kondisi, situasi, dan karakteristik audiens atau target komunikasi yang akan dituju. Penelitian ini meliputi

pengumpulan data dan informasi yang relevan untuk memahami lebih baik mengenai audiens, pesaing, tren pasar, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi komunikasi. Hafied Cangara (2009) menekankan pentingnya penelitian dalam konteks strategi komunikasi untuk memahami audiens dan situasi yang dihadapi. Dalam penyusunan strategi komunikasi, pemerintah kota Salatiga melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membentuk tim *dossier* yang didalamnya terdapat pihak-pihak terkait yang akan memberikan kontribusi dan berkolaborasi dalam menyusun dossier untuk mengidentifikasi baik kekuatan maupun kelemahan yang ada serta memahami *stakeholders* yang terlibat dalam sektor gastronomi Salatiga. Kemudian pada tanggal 26 Mei 2023 Salatiga menghadiri rapat pleno pengisian dossier UNESCO Creative Cities Network (UCCN) dalam rangka mempersiapkan pengusulan nominasi anggota jejaring kota kreatif UNESCO. Pemaparan pengusulan nominasi anggota jejaring kota kreatif UNESCO 2023 kepada Panitia Seleksi Nasional (Panselnas) dilakukan oleh mantan Penjabat (Pj) Wali Kota Salatiga, Sinoeng N., Rachmadi didampingi Kepala Disbudpar Salatiga, Badan Promosi Pariwisata Daerah Kota Salatiga, akademisi dari UKSW Salatiga, dan peneliti dari UIN Salatiga. Berikut merupakan dokumentasi rapat pleno pengisian dossier UNESCO Creative Cities Network (UCCN) 2023 :



Gambar 1. Rapat pleno pengisian dossier UCCN 2023
Sumber: Solo Pos

Dalam wawancaranya dengan Solo Pos, Mantan Penjabat (Pj) Wali Kota Salatiga, Sinoeng N., Rachmadi menyampaikan hal berikut :

".....Yang tak kalah penting lagi pada gastronomi ini adalah tiga hal krusial yang harus diperhatikan, yakni soal varian, kemasan, dan promosi. Harapannya, Kota Salatiga sebagai kota kreatif dunia bidang gastronomi ini menjadi kerja bareng. Salatiga mungkin kecil wilayahnya, tapi besar peranannya".

Terdapat beberapa kategori yang harus diperhatikan dalam melengkapi pengisian lembar penilaian calon nominasi kota kreatif UCCN 2023, yaitu: kualitas penulisan, profil kabupaten/kota, aset komparatif kabupaten/kota, rencana aksi, dan materi komunikasi. Adapun kriteria dari setiap kategori tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

FORM PENILAIAN CALON NOMINASI UCCN 2023				
KATEGORI 01	KATEGORI 02	KATEGORI 03	KATEGORI 04	KATEGORI 05
KUALITAS PENULISAN SECARA KESELURUHAN	GAMBARAN KAB/KOTA	ASET KOMPARATIF KAB/KOTA	RENCANA AKSI	MATERI KOMUNIKASI
KRITERIA 01 : Kualitas Substansi Penulisan → 4 Indikator	KRITERIA 01 : Deskripsi Umum Kab/Kota → 2 Indikator	KRITERIA 01 : Dampak CFC (the creative field concerned) → 5 Indikator	KRITERIA 01 : Kualitas Rencana Aksi → 3 Indikator	KRITERIA 01 : Kualitas Materi Komunikasi → 2 Indikator
KRITERIA 02 : Kualitas Teknik Penulisan → 3 Indikator	KRITERIA 02 : Pandangan Kab/Kota tentang Budaya & Kreativitas untuk Menghadapi Peluang & Tantangan → 3 Indikator	KRITERIA 02 : Acara Besar Budaya → 2 Indikator	KRITERIA 02 : Level & Scope Rencana Aksi (lokal/internasional) → 2 Indikator	KRITERIA 02 : Isi Materi Komunikasi → 4 Indikator
	KRITERIA 03 : Kebijakan & Strategi Pembangunan Global → 1 Indikator	KRITERIA 03 : Sumber Daya Manusia (SDM & Edukasi) → 3 Indikator	KRITERIA 03 : Implementasi (program, operasi, strategi komunikasi/promosi) → 3 Indikator	
	KRITERIA 04 : Dampak yg Diharapkan dari Penetapan UCCN → 2 Indikator	KRITERIA 04 : Fasilitas & Infrastruktur → 3 Indikator		
	KRITERIA 05 : Proses Persiapan Aplikasi → 2 Indikator	KRITERIA 05 : Program, Proyek, Kebijakan, Kerjasama & Anggaran → 5 Indikator		
		KRITERIA 06 : Kerjasama Lokal/Nasional dan Internasional → 4 Indikator		

Gambar 2. Daftar penilaian calon nominasi UCCN 2023

Pada pengajuan UCCN, kabupaten/kota pengusul harus mengidentifikasi potensi unik daerah yang tidak dimiliki oleh daerah lain, yang menjadi bagian dari budaya dan berdampak pada ekonomi kreatif. Oleh karena itu, dokumen atau dossier yang disampaikan harus mencakup potensi tersebut serta dampaknya terhadap masyarakat. Pendampingan kabupaten/kota pengusul dalam pengisian dossier dilakukan oleh Kemenparekraf.

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Salatiga Tahap Perencanaan

Setelah menentukan target audiens, langkah berikutnya adalah merencanakan strategi komunikasi yang akan digunakan. Tahap perencanaan ini mencakup pembuatan tujuan komunikasi yang jelas, pemilihan pesan yang akan disampaikan, pemilihan media atau saluran komunikasi yang tepat, serta pengembangan strategi kreatif untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens target. Dalam perencanaan ini, strategi yang dirancang oleh Pemerintah Kota Salatiga mencakup berbagai inisiatif, seperti berikut :

1. Pengembangan Brand Identity :

Menurut Petra (2019) *brand identity* merupakan identitas suatu brand yang didalamnya mencakup ekspresi perusahaan, sifat serta nilai-nilai hakiki dari perusahaan itu sendiri. Dalam konteks pemerintahan *brand identity* adalah konsep yang relevan dengan strategi branding yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan untuk membangun citra dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebijakan dan layanan pemerintah, hal itu dapat berupa pesan, logo, serta desain dan warna. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga telah merancang logo dan slogan "Salatiga: City of Gastronomy" yang mencerminkan identitas Salatiga sebagai kota dengan kekayaan kuliner sebagai salah satu upaya untuk membangun *brand identity* yang dapat melekat dan menjadi identitas Kota Salatiga. Selain itu logo dan slogan ini merupakan bagian dari strategi branding untuk meningkatkan daya tarik pariwisata kuliner Salatiga. Informasi lengkap mengenai logo dan slogan ini dapat ditemukan di situs web gastronomi.Salatiga.go.id yang dikelola oleh dinas tersebut.

Melalui website ini, masyarakat dapat memahami konsep dan nilai yang ingin ditonjolkan Salatiga sebagai pusat gastronomi yang unik dan beragam. Inisiatif ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kesadaran akan potensi kuliner yang ada di Salatiga. Berikut ini adalah makna dari Logo Gastronomi Salatiga :



Gambar 3. Logo Gastronomi Salatiga

Logo Gastronomi Salatiga menggunakan visualisasi “Nasi Tumpeng” yang melambangkan sumber keberkahan, keselamatan, kebersamaan, dan kesejahteraan. Pada logo terlihat pula alas dan pucuk Tumpeng yang terbuat dari daun Pisang yang melambangkan ketahanan ekonomi gastronomi kota Salatiga yaitu sustainable go green atau ramah lingkungan yang berkelanjutan. Tumpeng juga bermakna membuat warga Salatiga menjadi wareg, waras, dan wasis yang berarti jika seseorang kenyang maka ia akan sehat, dan jika sehat maka orang tersebut akan cerdas atau pintar. Globe pada logo melambangkan kota Salatiga siap mengembangkan jejaring go international yang selaras dengan ide dasar bentuk Tumpeng yang berasal dari bentuk tugu monumen yang ada di lapangan/alun-alun Pancasila yang dipresentasikan menyerupai huruf A. Huruf A yang berarti Alpha dengan nilai filosofi yaitu kota Salatiga menjadi terdepan sebagai Kota Pelopor Pusat Gastronomi di Indonesia serta Pelopor Pusat Singkong di dunia. Sejalan dengan hal tersebut, dalam wawancara bapak Yayat Nurhayat (Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga) mengatakan :

“.....kita memang merancang logo Gastronomi Salatiga dengan penuh pertimbangan, baik dari segi budaya maupun visi ke depan. Bentuknya 'Nasi Tumpeng' karena tumpeng melambangkan sumber keberkahan dan keselamatan. Kita juga masukkan gambar daun pisang sebagai alas dan pucuk tumpeng yang melambangkan ketahanan ekonomi gastronomi yang sustainable. Tumpeng sendiri maknanya sangat dalam bagi orang Jawa, wareg, waras, dan wasis artinya kalo seseorang kenyang, ia akan sehat, dan jika sehat, ia akan cerdas. Harapannya warga Salatiga juga akan merasa demikian lewat kekayaan gastronomi”.

2. Pemilihan Media

Menurut teori komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy (2003), media memiliki peran strategis dalam proses komunikasi massa, di mana media yang dipilih akan sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, dalam upaya branding Salatiga sebagai Kota Gastronomi, pemilihan media yang tepat menjadi kunci sukses dalam membangun citra dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Pemerintah Kota Salatiga menentukan media yang efektif untuk mencapai audiens target, yaitu melalui media sosial, website resmi, media cetak, maupun bekerja sama dengan pers.

Dalam wawancara, Bapak Andi Fauzan (Kasubag Dokpim Humas Kota Salatiga) mengatakan :

“...yang kita gunakan untuk branding gastronomi itu ya media sosial terus website, ya hanya itu oh melalui media itu juga media cetak kan kita punya majalah hati beriman itu juga beberapa artikel yang terkait gastronomi kita masukkan disitu, seringnya memang Instagram karena audiens pemkot yang paling banyak ada di Instagram”.

Pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi dalam kampanye branding ini. Pemerintah Kota Salatiga secara aktif mempublikasikan konten yang menarik dan informatif mengenai kekayaan gastronomi kota melalui platform-platform ini. Instagram, sebagai salah satu platform dengan jumlah audiens terbanyak, digunakan untuk membagikan foto, video, dan cerita tentang kuliner khas Salatiga, festival makanan, serta profil pengusaha kuliner lokal. Berikut merupakan tampilan *website* gastronomi Salatiga:



Gambar 4. Tampilan Website Gastronomy Salatiga

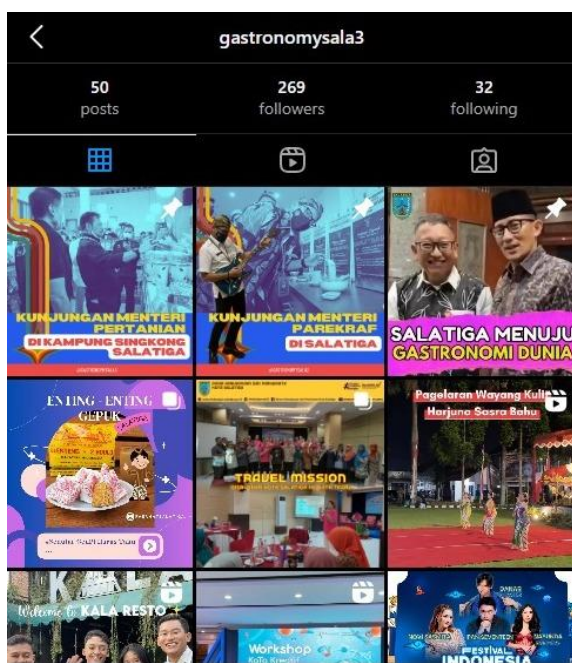
Kemudian jika dilihat dari akun youtube resmi @gastronomysala3 terdapat berbagai video dan shorts youtube yang mempromosikan produk gastronomi Salatiga dan mengedukasi audiens tentang makanan lokal khas Salatiga beserta sejarahnya. Berikut merupakan tampilan akun youtube gastronomy Salatiga:



Gambar 5. Tampilan Youtube @gastronomysala3

Akun YouTube @gastronomysala3 digunakan oleh Kota Salatiga sebagai alat branding untuk memperkuat citra sebagai Kota Gastronomi. Kontennya berfokus pada pengenalan kekayaan kuliner Salatiga, menampilkan proses pembuatan makanan tradisional, sejarah dan budaya kuliner lokal, serta promosi acara kuliner.

Lalu jika dilihat dari akun instagram @gastronomysala3, konten yang ditampilkan beragam dan mencakup aspek-aspek yang mendukung branding Salatiga sebagai destinasi gastronomi, seperti foto dan video makanan khas, promosi acara kuliner dengan *highlight* dokumentasi kegiatan, pelaku UMKM kuliner, konten edukasi, serta cerita budaya yang ada di Salatiga. Berikut merupakan tampilan akun instagram @gastronomysala3 :



Gambar 6. Tampilan Instagram @gastronomysala3

Melalui berbagai jenis konten ini membangun narasi tentang Salatiga sebagai destinasi wisata gastronomi, mempromosikan keunikan dan kekayaan kuliner lokal, serta mendukung pengembangan ekonomi kreatif lokal.

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Salatiga Tahap Pelaksanaan

Tahapan ketiga dari strategi komunikasi adalah pelaksanaan atau implementasi strategi yang telah direncanakan. Pada tahap ini, strategi komunikasi yang telah disusun akan dijalankan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pelaksanaan ini meliputi pelaksanaan kampanye, distribusi pesan melalui media atau saluran komunikasi yang dipilih, serta monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas dari strategi yang telah dilakukan. Beberapa langkah pelaksanaan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Salatiga meliputi :

1. Kampanye Melalui Media Sosial

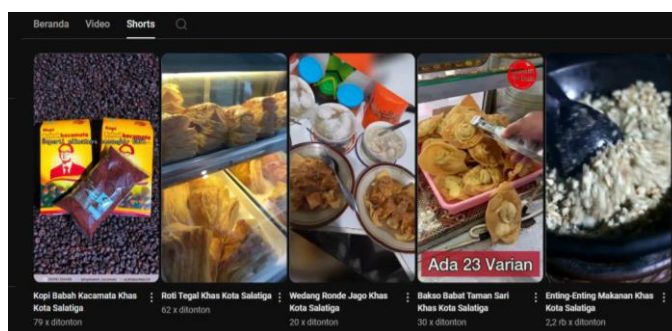
Dalam pelaksanaan strategi komunikasi Pemerintah Kota Salatiga, *campaign* melalui media sosial dipilih karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan cepat dan interaktif. Media sosial efektif untuk membangun citra Salatiga sebagai Kota Gastronomi, memungkinkan partisipasi publik dan penyebaran informasi yang luas. Menurut Anwar, (2017) media sosial unggul dalam aksesibilitas, interaktivitas, dan viralitas, menjadikannya alat ideal untuk kampanye branding, khususnya di Indonesia di mana media sosial sangat populer. Pemerintah Kota Salatiga mempublikasikan sektor gastronomi Salatiga melalui

platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Bapak Andi Fauzan (Kasubag Dokpim Humas Kota Salatiga) mengatakan:

“... eee pemkot Salatiga kan memang mengajukan diri untuk menjadi kota gastronomi tapi sayangnya kan pada waktu itu belum bisa mendapatkan kota gastronomi nanti sing lebih jelas dari budpar sih cuman strategi brandingnya kalau dari humas itu memang hanya sebatas mensupport publikasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh OPD yang berhubungan dengan gastronomi, untuk event kebanyakan memang dari disbudpar, dinas pangan terus dari bappeda jadi kalau humas memang hanya sebatas publikasi melalui akun media sosial”.

Menurut Jani Yosef (dalam Mordhekhay, 2009: 13) berita adalah laporan terkini tentang fakta atau pendapat yang menarik atau penting bagi khalayak yang disebarakan melalui media massa. Humas Kota Salatiga juga bekerja sama dengan pers untuk menyebarkan berita terkait gastronomi Salatiga. Kerjasama ini mencakup publikasi berita, artikel, dan liputan khusus yang mengangkat potensi kuliner Salatiga, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat serta wisatawan terhadap kekayaan gastronomi yang dimiliki oleh kota ini. Selanjutnya Pemkot Salatiga juga membuat website resmi gastronomy.Salatiga.go.id yang berfungsi sebagai pusat informasi yang komprehensif, menyediakan detail tentang *event* gastronomi, artikel-artikel terkait sejarah dan keunikan kuliner Salatiga, serta panduan wisata kuliner. Hal ini bertujuan untuk memberikan akses mudah dan lengkap bagi wisatawan dan masyarakat yang ingin mengetahui lebih banyak tentang potensi gastronomi kota.

Dilihat dari akun youtube resmi @gastronomysala3 terdapat berbagai video dan *shorts* youtube yang mempromosikan produk gastronomi Salatiga. Berikut merupakan salah satu bentuk *campaign* melalui youtube shorts dengan tujuan mengedukasi audiens tentang makanan lokal khas Salatiga beserta sejarahnya :



Gambar 7. *shorts* Youtube @gastronomysala3

Selain youtube, media sosial yang digunakan untuk melakukan *campaign* tentang gastronomi Salatiga adalah Instagram dengan nama akun @gastronomysala3. Berikut merupakan salah satu *campaign* melalui konten diinstagram.



Gambar 8. Video Reels Edukasi Tentang Gastronomi



Gambar 9. Video Reels Edukasi Tentang Produk Gastronomi Sakatiga

Konten tersebut menampilkan berbagai hidangan khas Salatiga yang dipamerkan dengan visual yang menarik. Kampanye ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan Salatiga sebagai salah satu kota gastronomi yang wajib dikunjungi, tetapi juga untuk memperkuat identitas Salatiga sebagai pusat kuliner di Indonesia. Melalui penggunaan hashtag khusus dan interaksi aktif dengan pengguna melalui kuis, campaign yang dilakukan berhasil menarik audiens untuk mengenal kekayaan gastronomi Salatiga.

Selanjutnya selain media sosial terdapat juga media mainstream yang dipakai yang berupa Majalah Hati Beriman sebagai media cetak resmi Pemerintah Kota Salatiga, tentunya juga mempromosikan gastronomi Salatiga dengan secara rutin memuat artikel-artikel yang mengangkat tema gastronomi. Ini termasuk liputan tentang acara kuliner, profil usaha kuliner lokal, dan upaya pemerintah dalam mempromosikan Salatiga sebagai destinasi gastronomi. Selain itu media mainstream yang digunakan adalah Televisi, kerjasama dengan pers juga dilakukan untuk memastikan berita dan informasi tentang perkembangan dan event-event gastronomi Salatiga dapat tersebar luas dan menjangkau lebih banyak audiens. Berikut merupakan poster acara "Festival Indonesia Raya 2023, The Journey of Indonesia Mini in Salatiga" yang diliput beberapa stasiun TV lokal dan nasional :



Gambar 10. Poster Festival Indonesia Raya 2023

2. Mengadakan Event

Acara terkait gastronomi yang diadakan oleh pemerintah kota berperan penting dalam kampanye gastronomi Salatiga dengan memperkenalkan dan memperkuat identitas kuliner lokal. Melalui acara seperti festival kuliner dan demo masak, kota ini dapat menonjolkan keunikan kulinernya, sehingga meningkatkan daya tarik wisatawan. Mulyana (2013) dalam bukunya "Komunikasi Pemasaran Pariwisata", menyatakan bahwa event pariwisata membantu menciptakan hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi, yang dapat meningkatkan loyalitas serta citra positif destinasi tersebut. Pemerintah Kota Salatiga telah mengadakan berbagai acara festival kuliner untuk menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan partisipasi masyarakat lokal terhadap potensi gastronomi kota Salatiga. Hal tersebut sama seperti yang dikemukakan oleh Bapak Andi Fauzan (Kasubag Dokpim Humas Kota Salatiga):

"...untuk meningkatkan antusiasme masyarakat Salatiga supaya mendukung gastronomi itu dilakukan dengan beberapa event, jadi ada beberapa event yang sudah dilakukan untuk mendukung Salatiga maju menjadi kota gastronomi kemudian peran dari bagian humas adalah mempublikasi dan dokumentasi kegiatan event tersebut."

Berbagai event tersebut biasanya berlangsung di lokasi-lokasi ikonik di Salatiga dan menampilkan berbagai makanan tradisional lokal hingga modern maupun produk lain dari pelaku industri kuliner lokal, termasuk UMKM, restoran, dan pedagang kaki lima. Berikut ini adalah dokumentasi satu event yang sudah dilaksanakan yaitu Festival Indonesia Raya "The Journey of Indonesia Mini":



Gambar 11. Festival Indonesia Raya

Festival Indonesia Raya “The Journey of Indonesia Mini” akan diadakan pada tanggal 25 hingga 27 Agustus 2023. Acara ini juga akan menghadirkan “Expo Indonesia Raya,” yang akan berlangsung dari tanggal 25 hingga 27 Agustus 2023, pukul 10.00 hingga 21.00 WIB, di Lapangan UIN Salatiga. Expo ini akan menjadi ajang yang sempurna untuk menjelajahi keragaman produk-produk unggulan Indonesia, serta menikmati berbagai hiburan dan kegiatan menarik yang telah disiapkan. Seminar Wawasan Kebangsaan, yang akan dihadirkan oleh sejumlah tokoh nasional, akan berlangsung pada hari Sabtu, 26 Agustus 2023, pukul 08.00 WIB, di Auditorium Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Acara ini juga akan dimeriahkan oleh “Guest Star” atau artis nasional yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Ifan Seventeen, Novi Sasmita, Dinar X-Factor, Nayunda Rising Star, Dokter Koplo, Las Karbit Koplo, dan masih banyak lagi akan memeriahkan panggung Festival Indonesia Raya ini.

3. Kolaborasi Dengan Eksternal

Menurut Thoha (2007) untuk mencapai tata pemerintahan yang baik perlu adanya proses kesejajaran, kesamaan, kohesi dan keseimbangan peran serta adanya saling kontrol yang dilakukan oleh tiga komponen yaitu pemerintah (*government*), rakyat (*citizen*) atau *civil society* dan usahawan (*business*) yang berada sektor swasta. Menyadari hal tersebut Pemerintah Kota Salatiga melakukan kolaborasi dengan eksternal menggunakan strategi Kolaborasi Pilar *Hexa Helix* yaitu pilar ekosistem Lembaga Kota Kreatif Kuliner Salatiga untuk mengembangkan sektor Gastronomi Salatiga. Dengan prinsip-prinsip partisipatif dan akuntabel, masing-masing pilar lembaga berkontribusi untuk membangun ekosistem kuliner di Salatiga menjadi lebih baik. Lembaga yang terkait antara lain:
Institusi Pemerintahan :

1. DISBUDPAR SALATIGA
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga
2. DISDAG SALATIGA
Dinas Perdagangan Kota Salatiga
3. DISPERINNAKER SALATIGA
Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja
4. DINKOPUKM SALATIGA
Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah

5. DISPANGTAN SALATIGA
Dinas Pangan dan Pertanian
6. DISDIK SALATIGA
Dinas Pendidikan
7. DISPORA SALATIGA
Dinas Kepemudaan dan Olahraga

Lembaga Akademik :

1. UKSW SALATIGA
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
2. UIN SALATIGA
Universitas Islam Negeri Salatiga
3. STIE AMA SALATIGA
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga
4. STIEPARI SEMARANG
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang
5. CEMSED - FEB UKSW
Center for Micro and Small Enterprise Dynamics - Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UKSW Salatiga
6. FEDEP SALATIGA
Forum for Economic Development and Employment Promotion Salatiga

Komunitas :

1. MDGS
2. KEK Salatiga
Komite Ekonomi Kreatif Kota Salatiga
3. Kuliner Salatiga
4. Kuliner Legendaris
5. BPPD Salatiga
Badan Promosi Pariwisata Daerah Kota Salatiga
6. PHRI Salatiga
Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Kota Salatiga
7. HPI Salatiga
Himpunan Pramuwisata Indonesia Kota Salatiga
8. PHRI Salatiga
Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Kota Salatiga
9. ASITA Salatiga
Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Kota Salatiga
10. AELI
Asosiasi Experiential Learning Indonesia

Media :

1. Suara Salatiga
Radio Suara Salatiga

2. Indomedia
PT. Indonesia Media Komunikasi Masyarakat
3. Portal Salatiga
4. Solopos

Lembaga Keuangan::

1. BNI
PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.
2. Bank Jateng
PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah
3. Bank Salatiga
Perumda BPR Bank Salatiga

Pemerintah Kota Salatiga melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal menggunakan strategi Kolaborasi Pilar Hexa Helix untuk mengembangkan sektor gastronomi di Salatiga. Pilar Hexa Helix ini mencakup enam elemen penting dalam ekosistem Lembaga Kota Kreatif Kuliner Salatiga, yaitu institusi pemerintahan, lembaga akademik, lembaga keuangan, media, komunitas pariwisata, dan lembaga keuangan. Dengan prinsip-prinsip partisipatif dan akuntabel, masing-masing pilar berkontribusi untuk membangun ekosistem kuliner di Salatiga menjadi lebih baik. Kolaborasi dengan institusi pemerintahan mencakup berbagai dukungan kebijakan dan regulasi yang mendukung pertumbuhan sektor gastronomi. Pemerintah kota bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta Dinas Koperasi dan UMKM untuk menyediakan dukungan administratif dan fasilitasi bagi pelaku usaha kuliner.

Lembaga akademik berperan dalam memberikan kontribusi melalui penelitian dan pengembangan, serta pelatihan bagi sumber daya manusia di sektor kuliner. Kerjasama dengan universitas dan institusi pendidikan seperti Universitas Diponegoro dan STIE AMA Salatiga membantu menciptakan program-program pelatihan dan pendampingan bagi pengusaha kuliner lokal. Lembaga keuangan memainkan peran penting dalam menyediakan akses permodalan bagi pelaku usaha kuliner. Kolaborasi dengan bank dan lembaga keuangan lainnya memungkinkan pengusaha kuliner mendapatkan bantuan keuangan untuk mengembangkan bisnis mereka. Ini termasuk penyediaan kredit usaha, investasi, dan layanan perbankan lainnya. Media berperan dalam mempromosikan sektor gastronomi Salatiga melalui berbagai platform. Kerjasama dengan media lokal dan nasional membantu menyebarluaskan informasi tentang kekayaan kuliner Salatiga, acara kuliner, dan inisiatif pemerintah dalam mengembangkan sektor ini. Media sosial, majalah, koran, dan televisi semuanya digunakan untuk mempromosikan Salatiga sebagai destinasi gastronomi. Komunitas pariwisata terlibat dalam mempromosikan Salatiga kepada wisatawan lokal dan internasional. Kolaborasi dengan asosiasi pariwisata, agen perjalanan, dan operator tur membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Salatiga. Ini termasuk promosi paket wisata kuliner, festival makanan, dan tur gastronomi.

Dengan adanya kolaborasi yang erat antara berbagai pilar ini, Pemerintah Kota Salatiga mampu menciptakan ekosistem kuliner yang kuat dan berkelanjutan. Setiap pemangku kepentingan berperan sesuai dengan keahliannya, dan bersama-sama mereka

mendorong pertumbuhan sektor gastronomi Salatiga, meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, dan menjadikan Salatiga sebagai salah satu destinasi kuliner terkemuka di Indonesia.

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Salatiga Tahap Evaluasi

Menurut Hafied Cangara (2013) tahap evaluasi dalam strategi komunikasi sangat penting untuk mengetahui apakah strategi yang telah dirumuskan sudah berjalan dengan baik atau belum. Tahap ini melibatkan tiga langkah utama. Pertama, meninjau kembali faktor internal dan eksternal, mengukur hasil implementasi dengan menggunakan survei atau analisis data, serta mengukur efektivitas strategi komunikasi melalui metode yang objektif serta melakukan tindakan perbaikan. Dalam melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilakukan, Pemerintah Kota Salatiga melalui Kasubag Dokpim Humas Kota Salatiga, bapak Andi Fauzan menyatakan hal berikut :

".....dalam melakukan branding tentu saja kan kita lihat dari respon masyarakat karena kita melakukan branding di media sosial terus respon mereka kan bagaimana di komen, jumlah likes jumlah view tapi kalau ukuran kesuksesan gastronominya ya ada di disbudpar".

Dari Pernyataan Bapak Andi Fauzan tersebut, dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi komunikasi branding Kota Salatiga dilakukan dengan dua pendekatan utama: respon masyarakat di media sosial dan indikator keberhasilan yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar). Respon masyarakat diukur melalui metrik media sosial seperti komentar, jumlah likes, dan views, sedangkan keberhasilan gastronomi diukur melalui indikator khusus yang relevan dengan sektor pariwisata dan kuliner.

Kemudian jika melihat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga, telah menyadari pentingnya mengembangkan destinasi wisata baru untuk memperkaya pengalaman kuliner para pengunjung. Evaluasi terhadap pengembangan ini dilakukan dengan memperluas destinasi gastronomi dari tingkat kelurahan hingga kecamatan, menciptakan destinasi yang meskipun kecil namun tetap menarik. Wisatawan biasanya sudah memiliki preferensi kuliner yang akan mereka nikmati saat berkunjung ke Salatiga, hal itu disampaikan oleh bapak Yayat Nurhayat (Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga) :

"....Kalau mau ke Salatiga mereka sudah punya pilihan, kuliner A B C D. Kita menambah lagi pengembangan gastronomi dimulai dari kelurahan dan kecamatan, kita bangun destinasi yang kecil-kecil tapi menarik. Contoh Sitalang, Taman Wisata Sejarah, Taman Wisata Religi, hingga ujung-ujungnya wisata gastronomi nanti akan makin bertambah atau muncul."

Langkah evaluasi yang telah dilakukan Pemerintah Kota Salatiga sejalan dengan teori *Strategic Place Marketing* yang diungkapkan oleh Kotler et al. (2002), di mana pemerintah daerah harus terus mengevaluasi dan memperbarui strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang berubah. Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Salatiga bertujuan untuk meningkatkan

daya tarik gastronomi yang ada di Salatiga dan memperkuat posisinya sebagai destinasi gastronomi yang semakin populer di mata wisatawan.

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Salatiga Tahap Pelaporan

Menurut Hafied Cangara (2013) tahap pelaporan adalah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dari laporan diperoleh hasil positif, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan. Sebagai bentuk pelaporan Pemerintah Kota Salatiga membuat pencapaian kinerja pariwisata Kota Salatiga. Berikut merupakan data capaian kinerja pariwisata Salatiga dari tahun 2017 - 2021.

Tabel Capaian kinerja pariwisata Kota Salatiga tahun 2017 - 2021

No	Indikator	Satuan	Kinerja Tahun					
			2017	2018	2019	2020	2021	
1	Kunjungan Wisata	Target	Jiwa	120,000	120,000	130,000	140,000	80,000
		Realisasi Capaian	Jiwa	154,580	304,054	441,860	89,423	183,210
		Rasio	%	128.82	253.38	339.89	63.87	229.01
2	Jumlah Obyek Wisata Unggulan	Target	buah	6	6	6	6	6
		Realisasi Capaian	buah	6	6	6	6	25
		Rasio	%	100	100	100	100	416.67
3	Jumlah kelompok masyarakat yang terlibat pengembangan Pariwisata	Target	Kelompok	3	4	5	4	5
		Realisasi Capaian	Kelompok	4	4	4	5	8
		Rasio	%	133.33	100.00	80.00	125.00	160.00

Selama periode 2017 - 2021, Kota Salatiga berhasil melampaui target capaian yang telah ditargetkan, salah satunya adalah jumlah komunitas yang berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata. Secara aktif, lima kelompok masyarakat terlibat dalam upaya ini, termasuk Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Salatiga (ASITA Salatiga), Perhimpunan Restoran & Hotel Indonesia Salatiga (PHRI Salatiga), Komite Ekonomi Kreatif Salatiga (KEK Salatiga), Himpunan Pramuwisata Indonesia Salatiga (HPI Salatiga), serta Forum Komunikasi Kelompok Sadar Wisata Salatiga (FK Pokdarwis Salatiga). Pelaku ekonomi kreatif, sebagai bagian penting dari masyarakat, memiliki potensi besar dalam mendukung pembangunan sektor pariwisata di Salatiga. Menurut Suharto (2018) dalam bukunya "Ekonomi Kreatif dan Pengembangan Pariwisata" pengembangan ekonomi kreatif dapat mendorong inovasi dan peningkatan daya tarik destinasi pariwisata. Suharto menekankan pentingnya kolaborasi antara pelaku ekonomi kreatif dan sektor pariwisata untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menarik, sementara Damaris menyoroti bagaimana pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta berkontribusi pada citra positif destinasi wisata. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan kapasitas pelaku ekonomi

kreatif agar mereka dapat berkontribusi lebih signifikan dalam partisipasi masyarakat dan komunitas, terutama dalam pembangunan sektor pariwisata gastronomi di Kota Salatiga.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Salatiga dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga telah menerapkan strategi komunikasi hubungan pemerintahan yang cukup baik dalam upaya untuk meningkatkan *branding* Kota Salatiga sebagai Kota Gastronomi. Humas telah menunjukkan perencanaan program gastronomi yang baik. Mereka telah menemukan kekuatan dan potensi kuliner Salatiga dan membuat rencana yang tepat untuk mengembangkan industri tersebut. Proses perencanaan dan penelitian telah dilakukan dengan melibatkan akademisi dan komunitas kuliner lokal. Pemerintah kota terlibat dalam upaya kolaboratif dengan masyarakat sebagai bentuk penjagaan kuliner lokal di Salatiga. Artinya, untuk mengembangkan kebijakan dan peraturan yang mendorong pertumbuhan sektor gastronomi, pemerintah kota berkoordinasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan Dinas Koperasi dan UMKM untuk memberikan dukungan administratif dan fasilitasi bagi bisnis kuliner.

Media berperan signifikan dalam mempromosikan sektor kuliner Salatiga melalui berbagai platform. Kolaborasi dengan media lokal dan nasional mempermudah penyebaran informasi mengenai penawaran kuliner Salatiga, acara-acara kuliner, serta inisiatif pemerintah yang bertujuan mengembangkan sektor ini. Berbagai media, termasuk media sosial, majalah, koran, dan televisi digunakan untuk mempromosikan Salatiga sebagai destinasi gastronomi. Sehingga inovasi-inovasi para penjual akan menjadi hal yang menarik perhatian masyarakat umum. Kerja sama yang kuat antara berbagai pemangku kepentingan memungkinkan Pemerintah Kota Salatiga untuk membangun ekosistem kuliner yang tangguh. Setiap pemangku kepentingan menjalankan perannya sesuai dengan bidang keahlian masing-masing, sehingga secara kolektif mendorong pertumbuhan sektor gastronomi di Salatiga, meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, dan menjadikan Salatiga sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Indonesia. Dengan begitu, tidak hanya kuliner Salatiga saja yang dikenal tetapi pengunjung destinasi wisata di Salatiga pun menjadi meningkat karena adanya kolaborasi yang efektif dengan penyedia kuliner.

Selain itu, Humas Pemerintah Kota Salatiga serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga aktif terlibat dalam promosi dan pengembangan produk kuliner lokal bersama masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, pemerintah menunjukkan bahwa mereka terbuka untuk menerima kritik dan masukan dari masyarakat. Penerimaan terhadap kritik dan saran ini sangat berpengaruh terhadap proses perbaikan *branding* Kota Salatiga sebagai kota gastronomi. Hal ini dikarenakan penerimaan terhadap kritik dapat menjadi bahan evaluasi Humas Pemerintah Kota Salatiga untuk mengembangkan program pada masa mendatang. Pada tahap evaluasi dan pelaporan, menunjukkan adanya upaya yang serius untuk mengembangkan potensi kota dalam sektor pariwisata gastronomi. Tahap evaluasi, seperti yang diuraikan oleh Hafied Cangara (2013), sangat krusial untuk mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan. Kota Salatiga telah melakukan evaluasi dengan meninjau faktor internal dan eksternal, mengukur hasil

implementasi, serta melakukan tindakan perbaikan yang diperlukan. Langkah konkret yang diambil termasuk pengembangan destinasi baru di tingkat kelurahan dan kecamatan, yang bertujuan untuk memperkaya pengalaman wisatawan dan memperkuat branding kota sebagai destinasi gastronomi. Pada tahap pelaporan, pencapaian kinerja telah disampaikan secara tertulis, menunjukkan adanya transparansi dan akuntabilitas dalam proses tersebut. Namun, untuk lebih memperkuat strategi ke depan, pemerintah perlu memastikan bahwa hasil evaluasi dijadikan dasar untuk modifikasi dan peningkatan strategi komunikasi, guna mengatasi kelemahan yang masih ada dan memaksimalkan potensi yang belum tergali. Dengan demikian, Kota Salatiga dapat lebih efektif dalam mengembangkan pariwisata gastronomi dan mencapai tujuan branding yang lebih kuat dan konsisten.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dalam *branding* Salatiga sebagai Kota Gastronomi. Kinerja publikasi yang telah dilaksanakan masih terbilang kurang optimal. Meskipun Humas Pemerintah Kota Salatiga telah menggunakan media sosial, *website* resmi, dan media cetak untuk mempromosikan sektor gastronomi, upaya tersebut belum sepenuhnya mencapai target sasaran yang lebih luas. Konten kreatif dan konten edukatif yang disajikan masih perlu ditingkatkan kualitasnya agar lebih menarik dan informatif bagi khalayak. Strategi *branding* yang diterapkan masih kurang interaktif dan konsisten hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan belum efektif. Meskipun telah ada upaya untuk mengembangkan identitas merek seperti logo dan slogan, implementasi *branding* tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dalam semua saluran komunikasi. Perlu adanya upaya lebih lanjut untuk menyusun strategi komunikasi yang kuat dan konsisten tentang Salatiga sebagai Kota Gastronomi, serta memastikan bahwa pesan tersebut tersampaikan dengan baik melalui berbagai saluran komunikasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Pemerintah Kota Salatiga untuk meningkatkan strategi komunikasi dalam usaha *branding* Salatiga sebagai Kota Gastronomi. Pertama, Pemerintah Kota Salatiga perlu meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan melalui media sosial, *website* resmi, dan media cetak. Pembuatan konten yang lebih kreatif dan informatif dapat membantu menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Selain itu, perlu adanya upaya untuk memperkuat dan mengintegrasikan strategi *branding* dalam semua saluran komunikasi. Pengembangan strategi komunikasi yang kuat dan konsisten tentang Salatiga sebagai Kota Gastronomi dapat membantu membangun citra yang lebih positif dan menarik di mata masyarakat. Pemerintah Kota Salatiga juga dapat melakukan kolaborasi dengan media lokal dan nasional, serta *influencer* di bidang kuliner untuk mempromosikan sektor gastronomi. Kerja sama ini dapat membantu memperluas jangkauan publikasi dan meningkatkan visibilitas Salatiga sebagai destinasi kuliner. Terakhir, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di bidang komunikasi dan pemasaran dapat membantu meningkatkan kinerja publikasi dan strategi *branding*. Staf yang kompeten akan mampu menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Kamil, S. U. R. (2018). City Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 2(1), 1-13. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/2995>
- Khalid, R. M., & Maidin, A. J. (2022). Good Governance in South East Asia. In *Good Governance and the Sustainable Development Goals in Southeast Asia*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.
- Lianjani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City*. Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, B. K. (2020). Strategi City Branding,. In *Slims.Bakrie.Ac.Id* (Issue 1).
- Muchtar, K., Permana, A. T., & Marta, R. F. (2024). The implementation of government relations of Mizan Publishing House. *PROfesi Humas*, 8(2), 276. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i2.47984>
- Pramuningrum, A. D., & Ali, D. S. F. (2017). Strategi City branding Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai Smart City melalui Program Smart governance Government Relations Strategy of City branding Bandung As a Smart City Through the Smart governance Program. *Promedia*, 3(2), 162-182. <https://www.vidio.com/@diskominfobdg>
- Saktianingrum, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam City Branding (Studi Kasus pada City Branding Kabupaten Boyolali Tahun 2015-2018)*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/84118/Strategi-Komunikasi-Pemerintah-Daerah-dalam-City-Branding-Studi-Kasus-pada-City-Branding-Kabupaten-Boyolali-Tahun-2015-2018>
- Sawir, M. (2020). *Birokrasi Pelayanan Publik Konsep, Teori dan Aplikasi*. Deepublish.
- Shalsabilla. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Kartasura. *UIN Raden Mas Said Surakarta*, 177. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/5869/1/SKRIPSI_SHALSABILLA_19211268.pdf
- Sufa, S. A., Subiakto, H., Octavianti, M., & Kusuma, E. A. (2020). Wisata Gastronomi Sebagai Daya Tarik Pengembangan Potensi Daerah Kabupaten Sidoarjo. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 75-86. <https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2497>
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 5 (1)(1), 50-68.