



INTISARI

Salatiga memiliki potensi yang besar dan citra kota yang beragam, termasuk identitas yang menjanjikan sebagai kota kreatif di bidang gastronomi. Citra ini semakin menonjol setelah kota ini didaftarkan ke UNESCO Creative Cities Network (UCCN) pada tahun 2020. Namun, Kota Salatiga masih gagal untuk bergabung ke dalam jaringan UCCN selama 2 periode berturut-turut, bahkan setelah upaya pemerintah kota dalam mencanangkan *branding* secara resmi sebagai 'Salatiga City of Gastronomy'. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas inisiatif *branding* ini berdasarkan tiga tahap utama *city branding*: perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif kualitatif dengan penggunaan data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan survei lapangan. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif dan evaluatif untuk menjelaskan fenomena secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Adapun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahapan perencanaan, Salatiga dinilai belum sepenuhnya ideal secara kebijakan dan dokumen internal, serta minimnya sinergi antara pemerintah dan pemangku kepentingan (*hexa-helix*), yang berdampak pada lemahnya identitas *brand* gastronomi. Pada tahap implementasi, dari 28 rencana program yang dianalisis dalam dokumen RPJPD 2025–2045, RKPD 2025, Masterplan Ekonomi Kreatif, dan Riparda, hanya 7 program yang berada pada tahap inisiasi dan 8 dalam tahap diskusi penganggaran, sementara sisanya sedang dalam proses implementasi. Dalam tahapan evaluasi, *branding* 'Salatiga City of Gastronomy' baru memenuhi 7 dari 14 variabel efektivitas *city branding*, termasuk peningkatan daya saing dan citra kota, namun belum berhasil dalam aspek seperti peningkatan arus investasi, penyebaran informasi, dan pengaruh politik. Permasalahan utama dari kondisi tersebut terletak pada lemahnya persepsi masyarakat serta ketidakpaduan internal dalam pengelolaan *branding* kota.

Berdasarkan evaluasi menyeluruh, penelitian ini merumuskan empat prioritas strategi penguatan *branding*, yaitu *organizational strategies*, *behaviour strategies*, *infrastructure strategies*, dan *landscape strategies*, yang diharapkan juga dapat memperkuat posisi Salatiga dalam upaya pendaftaran UCCN di masa mendatang

Kata Kunci: Kota Gastronomi; Kota Salatiga; Evaluasi; *City Branding*; Strategi *Branding*

ABSTRACT

Salatiga possesses considerable potential and a diverse city image, including a promising identity as a creative city in the field of gastronomy. This image gained prominence following the city's submission to the UNESCO Creative Cities Network (UCCN) in 2020. However, Salatiga has failed to join the UCCN for two consecutive periods, even after officially branding itself as Salatiga City of Gastronomy. This study aims to evaluate the effectiveness of this branding initiative based on the three main stages of city branding: planning, implementation, and evaluation. The research employs a deductive qualitative approach, using both primary and secondary data collected through questionnaires, interviews, and field surveys. Descriptive and evaluative analytical methods were applied to provide a comprehensive and contextual understanding of the phenomenon.

The results indicate that in the planning stage, Salatiga is not yet fully ideal in terms of policy readiness and internal documentation, and lacks synergy between the local government and key stakeholders (hexa-helix), which weakens the gastronomic brand identity. In the implementation stage, of the 28 programs analyzed from documents such as the 2025–2045 RPJPD, 2025 RKPD, Creative Economy Masterplan, and Salatiga's Tourism Development Plan (Riparda), only 7 programs are in the initiation stage, 8 are in budget planning discussions, and the remainder are in various stages of implementation. In the evaluation stage, the Salatiga: City of Gastronomy branding fulfills only 7 out of 14 city branding effectiveness variables, including competitiveness and city image enhancement, but falls short in areas such as increasing investment flow, information dissemination, and political influence. The main issues identified include weak public perception and lack of institutional cohesion in brand management.

Based on a comprehensive evaluation, this study proposes four strategic priorities for strengthening the branding: organizational strategies, behaviour strategies, infrastructure strategies, and landscape strategies, which are expected to enhance Salatiga's position in future UCCN applications.

Keywords; *City of Gastronomy; Salatiga; Evaluation; City Branding; Branding Strategies*