

ABSTRAK

Saat ini, tengah terjadi kemunculan fenomena persaingan antar kota di dunia yang terus meningkat secara signifikan yang berdampak langsung terhadap citra kota. Melalui *city branding* berbagai kota di dunia mulai merumuskan strategi dan implementasi *city branding* yang berakar pada orisinalitas seperti warisan budaya. Dimana kota kreatif dunia oleh UNESCO menjadi instrumen yang strategis untuk membentuk *city branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektifitas implementasi *city branding* pariwisata Kota Pekalongan sebagai kota kreatif dunia (2023-2024). Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dan analisis teknik *qualitative scaling*. Narasumber dalam penelitian ini adalah aktor-aktor yang berperan secara langsung dan menjadi bagian dari proses implementasi *city branding* pariwisata Kota Pekalongan sebagai kota kreatif dunia (2023-2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *city branding* pariwisata Kota Pekalongan sebagai kota kreatif dunia (2023-2024) berjalan efektif. Meskipun masih terdapat beberapa hal yang perlu dievaluasi. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan perlunya perhatian dan kesadaran seluruh elemen Kota Pekalongan untuk menjaga keberlanjutan *city branding* kota kreatif dunia.

Kata kunci: Efektivitas *city branding*, kota kreatif dunia, Kota Pekalongan, Pariwisata

ABSTRACT

In the contemporary era, there is an emergent global trend of increasing competition between cities, which exerts a direct influence on the image of the city. The implementation of city branding has become increasingly prevalent in various urban centers worldwide. These cities have initiated the development of strategies that are rooted in the concept of originality, particularly in the context of their cultural heritage. The designation of a city as a World Creative City by UNESCO serves as a strategic instrument for the development of city branding. The objective of this study is to assess the efficacy of the implementation of the tourism city branding of Pekalongan City as a world creative city during the period 2023-2024. The research method employed is a combination of interviews and an analysis of qualitative scaling techniques. The individuals who have been selected to serve as resource persons in this study are actors who play a direct role in the implementation of the city branding of Pekalongan City tourism as a world creative city (2023-2024). The results demonstrated the efficacy of the implementation of the tourism city branding of Pekalongan City as a world creative city (2023-2024). However, there are still some issues that require further evaluation. Consequently, these findings underscore the necessity for all stakeholders of Pekalongan City to prioritize the elements that contribute to the city's global reputation as a creative hub.

Keywords: The effectiveness of city branding, creative city of the world, Pekalongan City, Tourism