

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis efektivitas implementasi *city branding* pariwisata Kota Pekalongan sebagai kota kreatif dunia (2023-2024) melalui analisis yang menggunakan 6 komponen pada konsep *the city brand hexagon* oleh Simon Anholt, dapat disimpulkan bahwa efektivitas yang cukup baik dari keenam komponen *the city brand hexagon* oleh Simon Anholt terletak pada komponen *Pulse* dan *People* yang menggambarkan kekuatan kota dalam hal dinamika budaya serta partisipasi masyarakat. Untuk komponen *potential* dan *presence* mengindikasikan bahwa adanya prospek pertumbuhan serta citra kota yang mulai dikenal luas di tingkat nasional maupun internasional. Sementara komponen *place* masih perlu ditingkatkan pada aspek penataan destinasi, infrastruktur budaya yang belum terpusat, dan masalah banjir musiman. Adapun komponen *prerequisite* menandakan adanya tantangan terhadap aspek infrastruktur dan layanan dasar yang perlu dievaluasi untuk lebih baik kedepannya. Secara keseluruhan, *city branding* Kota Pekalongan (2023-2024) telah berjalan efektif pada aspek sosial-budaya. Akan tetapi, masih diperlukan penguatan pada aspek fisik dan pendukung supaya citra kota sebagai kota kreatif dunia dapat terwujud secara berkelanjutan dan komprehensif.

#### **4.2. Saran**

##### **4.2.1 Saran akademis**

- a. Saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti efektivitas *city branding* Pariwisata Kota Pekalongan pada periode tahun dan metode yang berbeda.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperkaya kajian mengenai *city branding*, tidak hanya terpaku pada tokoh Simon Anholt.

#### **4.2.2 Saran praktis**

- a. Pemerintah Kota Pekalongan diharapkan dapat merumuskan kebijakan yang berkelanjutan sebagai bentuk kepastian dalam mendukung *city branding* Kota Pekalongan. Sehingga keberlangsungan *city branding* Kota Pekalongan “World’s city of batik akan lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun internasional dan menarik wisatawan untuk datang berkunjung menghidupkan roda perekonomian.
- b. Melakukan pendekatan yang tepat kepada masyarakat Kota Pekalongan melalui berbagai kegiatan seperti sosialisasi, workshop, dan pelatihan yang bersifat berkelanjutan dan termonitoring melalui adanya follow up dan output agar tercipta sumber daya yang unggul dan siap dalam menjaga *city branding* Kota Pekalongan.
- c. Menyusun skala prioritas program kerja yang menunjang *city branding*. Salah satunya melakukan revitalisasi daya tarik wisata, menambah perwujudan simbol identitas Kota Pekalongan, memberikan fasilitas berupa sarana dan prasarana yang tepat, berkelanjutan, dan diawasi secara berkala agar menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas.
- d. Memberdayakan masyarakat Kota Pekalongan melalui keterbukaan informasi, kemudahan akses informasi, menciptakan ruang berekspresi yang nyaman dan memadai bagi seluruh elemen masyarakat.