

Branding Kota Pekalongan: Integrasi budaya dan teknologi dalam meningkatkan wisata dan investasi

Zahir Widadi, Maghfiroh*, Daru Anggara Murty, Aditya Dimas Wahyu Sasongko, Rizki Lestari, Muhammad Naoval Haris

Kriya Batik, Fakultas Teknik, Universitas Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

INFO ARTIKEL

Diterima 15 Agustus 2025

Disetujui 19 Agustus 2025

Dipublikasi 20 Agustus 2025

*email:

maghfiroh.chemistry@gmail.com

Key word:

Batik

City branding

Investment

Smart city

Tourism

ABSTRACT

This study examines the strategy of cultural and technology-based city branding in Pekalongan to enhance tourism appeal and attract investment. The research background emphasizes Pekalongan's identity as The World's City of Batik, alongside the challenges of globalization and the need for digital technology adoption in urban development. A qualitative descriptive approach with a case study method was employed, drawing upon literature analysis, documents, and academic proceedings related to branding, culture, and smart cities. The findings reveal that batik as a cultural identity plays a pivotal role in strengthening the city's image. The integration of smart city technologies (Artificial Intelligence, Geographic Information Systems, Internet of Things, and digital media) supports promotion, expands batik's global market, and enriches visitor experiences. Cultural-technology branding also creates investment opportunities in thematic tourism, creative industries, and batik education. The main challenges include limited ICT infrastructure, low digital literacy, and risks of cultural commodification, which can be addressed through collaboration among government, private sector, academia, and local communities. In conclusion, cultural and technology-based branding is an effective strategy to reinforce Pekalongan's identity, enhance tourism competitiveness, attract investment, and build an inclusive, innovative, and sustainable urban ecosystem.

ABSTRAK

Kata kunci:

Batik

Branding kota

Investasi

Kota Cerdas

Pariwisata

Penelitian ini membahas strategi branding Kota Pekalongan berbasis budaya dan teknologi untuk meningkatkan daya tarik wisata dan investasi. Latar belakang penelitian didasarkan pada posisi Pekalongan sebagai The World's City of Batik, dengan tantangan globalisasi dan kebutuhan pemanfaatan teknologi digital dalam pembangunan kota. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, melalui analisis literatur, dokumen, dan prosiding akademik terkait branding, budaya, dan *smart city*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa batik sebagai identitas budaya memiliki peran sentral dalam memperkuat citra kota. Integrasi teknologi *smart city* (Artificial Intelligence, Geographic Information System, Internet of Things, serta media digital) mendukung promosi, memperluas pasar batik, dan memperkaya pengalaman wisatawan. Branding berbasis budaya-teknologi juga menciptakan peluang investasi pada sektor pariwisata, industri kreatif, dan pendidikan batik. Tantangan utama meliputi keterbatasan infrastruktur TIK, literasi digital yang rendah, dan risiko komodifikasi budaya, yang dapat diatasi melalui kolaborasi pemerintah, swasta, akademisi, dan masyarakat. Kesimpulannya, branding berbasis budaya dan teknologi merupakan strategi efektif untuk memperkuat identitas Pekalongan, meningkatkan daya saing wisata, menarik investasi, serta membangun ekosistem kota yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan urbanisasi dan globalisasi telah membawa tantangan baru bagi kota-kota di Indonesia. Meningkatnya jumlah penduduk perkotaan memicu permasalahan kompleks seperti transportasi, tata ruang, lingkungan, hingga kebutuhan layanan publik yang efektif dan efisien [1]. Dalam menjawab tantangan tersebut, konsep *smart city* (Gambar 1) hadir sebagai strategi pembangunan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital dan integrasi sistem informasi, yang mencakup *smart governance*, *smart economy*, *smart people*, *smart mobility*, *smart environment*, dan



smart living [2].

Gambar 1. Komponen *Smart city* di Indonesia

(Sumber: Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional, 2024)

Namun, perkembangan kota cerdas tidak hanya dapat mengandalkan teknologi semata. Aspek budaya dan kearifan lokal juga berperan penting dalam membentuk identitas kota yang berdaya saing global. Penelitian Diaz Ramadhansyah (2023) menunjukkan bahwa seni dan budaya dapat dikolaborasikan dengan teknologi untuk memperkuat implementasi *smart city*,

sehingga pembangunan kota tidak sekedar berbasis digital, tetapi juga menumbuhkan nilai humanis, estetis, dan kebersamaan [3].

Dalam konteks Indonesia, berbagai kota telah mengembangkan inisiatif branding berbasis budaya dan teknologi. Evaluasi implementasi *smart city* di Indonesia menekankan perlunya keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sekaligus memperhatikan faktor investasi dan daya tarik wisata [4].

Pekalongan, yang dikenal sebagai *The World's City of Batik*, memiliki potensi besar untuk mengintegrasikan branding berbasis budaya batik dengan dukungan teknologi digital sebagai strategi meningkatkan daya tarik wisata sekaligus investasi. Seperti dijelaskan oleh Akbar & Djunaedi (2024), kekhasan lokal harus menjadi basis dalam penerapan *smart city*, karena setiap daerah memiliki potensi unik yang dapat dikembangkan sesuai karakteristik wilayahnya [5]

Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian tentang strategi branding Kota Pekalongan berbasis budaya batik dan teknologi digital untuk memperkuat identitas global, menarik wisatawan, dan mendorong investasi berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Kota Pekalongan. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemangku kepentingan (pemerintah, pelaku industri batik, pelaku wisata, dan investor), serta dokumentasi lapangan. Data

sekunder diperoleh melalui studi literatur, artikel ilmiah, kebijakan pemerintah, serta laporan terkait implementasi *smart city* dan branding kota.

Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk memperoleh validitas, serta komparasi dengan studi kota lain di Indonesia yang telah mengimplementasikan *smart city* berbasis budaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian branding kota berbasis budaya dan teknologi, sekaligus rekomendasi praktis bagi pemerintah Kota Pekalongan dalam pengembangan branding globalnya sebagai *The World's City of Batik* [6].

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Visi dan Misi Kota Pekalongan (Sumber: RPJPD Kota Pekalongan Tahun 2025-2045)

Pengembangan *Smart city* Kota Pekalongan perlu memperhatikan Visi dan Misi Kota Pekalongan. Visi Kota Pekalongan Adalah mewujudkan Kota Pekalongan MINA Batik yang berkelanjutan pada tahun

2045. MINA BATIK merupakan akronim dari kata Makmur, ber-Integritas, Nyaman, Aman, ber-Budaya, Agamis, Transformatif, Inovatif, dan Kreatif (Gambar 2).

1) Sinergi budaya-teknologi sebagai inti "smart branding"

Enam dimensi *smart city*, yaitu *smart governance, economy, people, living, mobility, environment* memberi kerangka agar branding kota tidak berhenti pada slogan, tetapi terhubung ke layanan publik, ekonomi kreatif, hingga keberlanjutan. Integrasi menuntut kesiapan infrastruktur TIK, SDM, dan interoperabilitas sistem sebagai prasyarat implementasi.

Dalam konteks Pekalongan, batik berperan sebagai identitas diferensiatif yang diangkat melalui solusi digital: *website* dan aplikasi dengan GIS untuk rute wisata, IoT untuk informasi real-time (parkir/kepadatan), AI untuk rekomendasi personalisasi dan analisis sentimen, serta kampanye media sosial/e-commerce untuk penetrasi pasar [7]. Pendekatan ini menghubungkan pengalaman budaya autentik (*workshop, festival, kuliner*) dengan perjalanan pengguna yang mulus dari daring ke luring.

Implikasinya, branding berbasis budaya dan teknologi memperluas jangkauan (*awareness*), memperdalam pengalaman (*engagement*), dan mendorong transaksi (*conversion*) sekaligus menyuplai data untuk perbaikan kebijakan (*governance*) [8].

2) Daya tarik wisata dan investasi: dari narasi ke ekosistem

Studi *branding* menekankan penyesuaian konsep *smart city* pada karakteristik wilayah; kawasan

pesisir/*heritage* memiliki objek inovasi berbeda dibanding wilayah agraris/penyangga. Artinya, pengembangan Pekalongan sebagai kota batik perlu menonjolkan *value chain* batik (desain–produksi–pameran–ritel) sambil memperkuat kesiapsiagaan pesisir dan layanan kota [9].

3) Tata kelola dan kolaborasi menjadi kunci keberlanjutan

Tantangan sebuah kota bisa menjadi *Smart city* atau tidak sesungguhnya masyarakat mempunyai peran yang paling utama, *Smart city* harus didukung oleh *smart people* karena masyarakat dan budaya lokal diharapkan bisa menerima perubahan. Faktor kesuksesan kota cerdas dibanyak kota di Indonesia adalah karena faktor budaya yang dimulai dari hal paling sederhana, tertib berkendara, perilaku membuang sampah pada tempatnya, tidak merokok dalam ruangan, menjaga fasilitas publik serta hidup hidup selaras dengan lingkungan karena kota cerdas merupakan cerminan warganya, Jika ingin kota cerdas maka masyarakat juga harus cerdas, yang diwujudkan dalam perilaku cerdas [10].

Keberhasilan *smart branding* menuntut kolaborasi antara pemerintah, industri, masyarakat dan integrasi keberlanjutan ekonomi, sosial, lingkungan. Praktik *e-Government* memperkuat orkestrasi data dan layanan. Hambatan yang umum Adalah infrastruktur TIK, integrasi sistem, keamanan data, dan keterbatasan SDM digital, sehingga perlu kebijakan penguatan kapasitas, arsitektur data bersama, serta standar keamanan.

4) Risiko kunci & strategi mitigasi

Literatur implementasi *smart city* di Indonesia menyorot kompleksitas teknologi, privasi data, literasi digital, dan isu keberlanjutan (limbah, energi) sebagai risiko yang perlu ditangani sejak desain [11]. Pada sisi budaya, komodifikasi berlebihan dapat mengikis autentisitas—karena itu kurasi dan sertifikasi penting.

5) Indikator kinerja & pemantauan berkelanjutan

Penguatan indikator lintas-dimensi memastikan branding tidak berhenti di promosi, tetapi terukur pada kesejahteraan warga dan daya saing ekonomi:

- a. Kinerja destinasi: lama tinggal, sebaran kunjungan per koridor batik, tingkat kepuasan pengunjung (survei digital) [12].
- b. Ekonomi kreatif: jumlah UMKM batik on-board di marketplace, nilai transaksi, ekspor [13].
- c. Governance digital: waktu layanan, resolusi aduan, keterpaduan data lintas-OPD [14].
- d. Keberlanjutan: adopsi praktik produksi ramah lingkungan, efisiensi energi lokasi wisata [15].

KESIMPULAN

Branding Kota Pekalongan berbasis budaya dan teknologi terbukti mampu memperkuat identitas kota sebagai *The World's City of Batik* sekaligus meningkatkan daya tarik wisata dan investasi. Batik sebagai ikon budaya menjadi fondasi utama, sementara integrasi teknologi *smart city* (AI, GIS, IoT, media digital) memperluas promosi dan memperkaya pengalaman wisatawan.

Keberhasilan strategi ini memerlukan kolaborasi erat antara pemerintah, swasta, akademisi, dan masyarakat, dengan dukungan kebijakan data terpadu serta edukasi publik. Dengan demikian, branding berbasis budaya–teknologi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, menjaga otentisitas budaya, dan membangun ekosistem kota yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nuraini RRID. Strategi inovasi *smart city* Ibu Kota Negara yang berkelanjutan (Studi kasus di lima kota dunia). Reg J Pembang Wil dan Perenc Partisipatif 2024;19:449. <https://doi.org/10.20961/region.v19i2.85258>.
- [2] Setiawan I, Aindita ETF. Penerapan Konsep *Smart city* Dalam Tata Kelola Pemerintahan Kota Semarang. J Ilm Adm Pemerintah Drh 2022;14:97–116.
- [3] Ramadhansyah D. Artificial Intelligence dan Seni Budaya dalam Permodelan *Smart city* di Kawasan Jimbaran Hijau. Semin. Nas. Inst. Kesenian Jakarta, Jakarta: Institut Kesenian Jakarta; 2023, hal. 163–76. <https://doi.org/10.52969/seminarikj.v2i.64>.
- [4] Mahayani NMH. Evaluasi Implementasi *Smart city* Di Indonesia: Tantangan Teknologi Dan Keberlanjutan. Gov J Ilm Kaji Polit Lokal dan Pembang 2024;10:106–17. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i4.209>.
- [5] Susanti RA. Strategi City Branding Pekalongan “World’S City of Batik.” Gelar J Seni Budaya 2018;16:96–110. <https://doi.org/10.33153/glr.v16i1.2343>.
- [6] Faradies HI. Strategi komunikasi city branding pemerintah kota Pekalongan dalam mempromosikan world’s city of Batik. Commicast 2020;1:20–5. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2413>.
- [7] Hidayat I, Soetarto H. *Smart city*: Konsep Kota Cerdas Era Kontemporer (Studi Kebijakan *Smart city* Di Kabupaten Sumenep). J Public Corner 2022;17:88–104.
- [8] Wahyudi AA, Widowati YR, Nugroho AA. Strategi Implementasi *Smart city* Kota Bandung. J Good Gov 2022;18:87–98. <https://doi.org/10.32834/gg.v18i1.460>.
- [9] Pramadi Y, Fathy R, Arifa SH. Kota Cerdas Berbasis Masyarakat Cerdas di Kota Bandung: Sebuah Inovasi Sosial. J Pembang Wil dan Kota 2023;19:336–54. <https://doi.org/10.14710/pwk.v19i3.43856>.
- [10] Sofiyah U, Lestari EK, Yunitasari D. Perencanaan wilayah perkotaan melalui konsep *smart city* di Kabupaten Jember. Reg J Pembang Wil dan Perenc Partisipatif 2022;17:104–23. <https://doi.org/10.20961/region.v17i1.43001>.
- [11] Hermawan A, Lestari R, Zahro Z, Maghfiroh M, Ristiawati R, Susanti N, et al. Pendampingan Pengelolaan Limbah dan Operasional IPAL Batik pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Berdasarkan Standar Industri Hijau. Surya Abdimas 2025;9:135–44. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i1.5792>.
- [12] Akbar M, Djunaedi A. Kekhasan penerapan konsep *smart city* pada wilayah kabupaten. Reg J Pembang Wil dan Perenc Partisipatif 2024;19:41–54. <https://doi.org/10.20961/region.v19i>

- 1.71313.
- [13] Ardhana VYP. Konsep *Smart city* Dalam Tata Kelola Pemerintahan Dan Pembangunan Berkelanjutan. J Comput Sci Inf Technol 2024;1:69–74.
<https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i2.492>.
- [14] Kurniawan MA, Andiyan A. Disrupsi Teknologi pada Konsep *Smart city*. Analisa Smart Society dengan Konstruksi Konsep Society 5.0. J Arsit Arch 2021;4:103–10.
- [15] EB GA, Triajeng P, Handayani T. Strategi Smart Branding Dalam Pembangunan *Smart city* Di Kabupaten Demak. Interak J Ilmu Komun 2024;13:320–35.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.132.320-335>.