

## ***Abstrak***

*Salah satu konsep perencanaan dan pengembangan kota berkaitan dengan citra kota adalah pemasaran kota (city marketing) yang salah satunya dilakukan melalui penciptaan brand yang dikenal dengan city branding (pencitraan kota). Berbagai kota melakukan upaya memperlihatkan karakteristik khusus yang dimiliki untuk dapat bersaing di era globalisasi saat ini, salah satunya melalui city branding. Kompetisi kota secara global untuk menarik pariwisata, investasi dan bakat, serta untuk mencapai banyak tujuan lain, konsep strategi merek semakin diadopsi dari dunia komersial dan diterapkan dalam mengejar pembangunan perkotaan, regenerasi dan kualitas hidup.*

*Kota-kota di Pantai Utara Jawa memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan kondisi alam dan komoditas unggulan di sekitarnya. Juwana merupakan kecamatan yang menyumbang hasil bumi pertanian dan perikanan untuk Kabupaten Pati, Jawa Tengah, di mana sebagian besar hasil perikanan Kabupaten Pati adalah dari Juwana. Berdasarkan studi faktual dan literatur, Juwana memiliki potensi hasil bumi dan memiliki sejarah yang melahirkan potensi budaya yang melekat pada Juwana dan mampu mempertahankannya turun-temurun. Pengembangan kawasan Juwana yang termasuk dalam kawasan tepi pantai/laut ini merujuk pada kota lain yang dianggap berhasil (benchmark).*

*Juwana perlu melakukan pengembangan kawasan kotanya yang memperkuat citra kota dengan menyusun konsep, struktur, dan strategi pengembangan yang melibatkan semua pelaku pembangunan. Konsep Heritage City dapat diusung Juwana karena memiliki banyak heritage site dan budaya khas yang sejak dahulu melekat pada Juwana. Heritage City yang terdiri dari Natural Heritage, Cultural Heritage, dan Cultural-Landscape Heritage dimiliki oleh Juwana.*

***Kata Kunci:*** *pengembangan, citra kota, heritage city*

## ***Abstract***

*One of the concept of planning and urban sprawl associated with the image of the city is marketing the city (city marketing) which is done through the creation of brand known as city branding (imaging the city). Various city make efforts to show the special characteristics to be able compete in the era of globalization today, one of them through the city branding. The competition, globally city attract tourism, investment and talent, as well as to achieve a lot of other purposes, the concept of brand strategy the adoption of the world commercial and applied in pursuing the development of urban areas, regeneration and the quality of life.*

*Cities in North Java have their own characteristics based on natural condition and the best commodity. Juwana is a district which supporting agriculture and fisheries for Pati, Central Java, almost of fisheries in Pati came from Juwana. According to factual study and literature, Juwana has resources' potential and history which made Juwana's culture. Juwana can keep the history generation to generation. Development of Juwana, one of district on The North (Beach) Java, can refer to other city as a benchmark.*

*Juwana need to do city developing that reinforces the image of the city by preparing a concept, structure, and development strategy that involves all actors of development. The concept of Heritage City can be nominated Juwana because it has a lot of heritage site and culture typical of a long time ago attached to the Juwana. City's heritage consists of Natural Heritage, Cultural Heritage, and Cultural-Landscape Heritage. Juwana owned all of city's heritage.*

***Keywords:*** *development, city brand, heritage city*