

## ABSTRAK

Kota Lama adalah warisan berharga bekas kota benteng dengan ciri kawasan berupa bangunan-bangunan kuno sejak abad ke-18 sebagai saksi sejarah dan bukti peradaban masa lalu. Dalam sejarah beberapa kota mengalami fase kemunduran, termasuk didalamnya Kota Lama Semarang dimana pembangunan lebih berfokus pada modernitas sehingga bangunan-bangun bersejarah mulai ditinggalkan. Sebagai upaya menghidupkan kembali Kawasan Kota Lama pemerintah berupaya melakukan revitalisasi. Selain itu kawasan ini telah ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) melalui SK Mendikbud No. 682/P/2020. *City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya. Penelitian ini menggunakan metode secara kualitatif dengan teknik analisis deskriptif melalui wawancara yang melibatkan pakar ahli cagar budaya, peneliti DNA Kota, Badan Pengelola Kawasan Kota Lama, periklanan dan Komunitas. Dengan menggunakan teori lima komponen identitas, untuk mengetahui identitas yang di miliki pada kawasan, studi ini menemukan bahwa: Perkembangan Kota Lama Semarang dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan bahwa kepentingan melindungi cagar budaya tidaklah bertentangan dengan pemanfaatan cagar budaya untuk kepentingan wisata, ekonomi kreatif dan komersil lainnya. Perlu dirumuskan manajemen pengelolaan pariwisata pada kawasan cagar budaya sebagai upaya untuk pemanfaatan kawasan cagar budaya yang berdaya guna bagi kesejahteraan masyarakat. Selain itu terdapat permasalahan terkait kesenjangan antara *ideal identity* dengan *communicated identity* seperti penataan prasarana perabot jalan yang kurang sesuai dengan karakteristik kawasan sebagai kawasan cagar budaya. Sehingga perlu untuk membangun visi, misi kepemimpinan secara komprehensif dan berkelanjutan agar dapat mengelola warisan budaya menjadi atraksi pariwisata yang handal.

**Kata Kunci:** Cagar budaya, revitalisasi, *City branding*,

## ABSTRACT

*Kota Lama is a valuable heritage of the former fortress city with the characteristics of ancient buildings since the 18th century as a witness to the history and evidence of past civilizations. In the history of some cities experienced a phase of decline, including the Old City of Semarang where development is more focused on modernity so that historic buildings began to be abandoned. In an effort to revive the Old City Area, the government is trying to revitalize. In addition, this area has been designated as a National Cultural Heritage Area (KCBN) through decree of the Minister of Education No. 682/P/2020. City branding is part of city/urban planning through various efforts to build differentiation and strengthen the identity of the city in order to compete with other cities. This study uses qualitative methods with descriptive analysis techniques through interviews involving experts in cultural heritage, City DNA researchers, Old Town Regional Management Agency, advertising and Community. Using the five-component theory of identity to determine the identity in the region, the study found that: The development of Semarang Old Town in recent years shows that the interest of protecting cultural heritage is not contrary to the use of cultural heritage for tourism, creative and commercial interests. It needs to be formulated the management of tourism management in the cultural heritage area as an effort to use the heritage area that is effective for the welfare of the community. In addition, there are problems related to the gap between ideal identity and communicated identity such as the arrangement of road furniture infrastructure that is not in accordance with the characteristics of the area as a budaya reserve area. So it is necessary to build a vision, a comprehensive and sustainable leadership mission in order to manage cultural heritage into a reliable tourism attraction.*

**Keywords:** Cultural heritage, revitalization, *City branding*