

PENGELOLAAN CITY BRANDING KOTA AMBON SEBAGAI CITY OF MUSIC SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Paristha Atalia Tomaso^{1*}, Indria Angga Dianita²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*Email: paristhaatalia@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kota Ambon merupakan salah satu kota yang disahkan oleh UNESCO untuk menjadi kota kreatif dunia berbasis musik, karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat Kota Ambon pada bagian musik menjadi ciri khas yang unggul untuk menjadi pembeda dengan kota-kota lain. Kegiatan *city branding* saat ini menjadi sesuatu yang perlu dilakukan dan diterapkan oleh setiap kota agar kota tersebut mampu bersaing dengan daya tariknya sendiri. Hal ini tentu menjadi peluang untuk pemerintah Kota Ambon pakai agar bisa mengenalkan dan mempertahankan merek kota yang dimiliki dalam masa pandemic seperti ini. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office yang berperan penting dalam kegiatan *city branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan *city branding* Kota Ambon sebagai *city of music* selama masa pandemic covid-19. Metode yang digunakan ialah paradigma interpretif dan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, penelusuran dokumentasi, dan juga wawancara mendalam terhadap beberapa informan. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa pengelolaan kegiatan *city branding* Kota Ambon sebagai *city of music* selama masa pandemic covid-19 sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office bila dikaji dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *City Branding*, Kota Ambon, *City of Music*.

CITY BRANDING MANAGEMENT OF AMBON CITY AS A CITY OF MUSIC DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Ambon City is one of the cities that was approved by UNESCO to become a world creative city based on music, the characteristics possessed by the people of Ambon City in the music section are a superior characteristic to be a differentiator with other cities. City branding activities are now something that needs to be done and implemented by every city so that the city can compete with its charm. This is certainly an opportunity for the Ambon City government to use to introduce and maintain the city's brand that it owns during a pandemic like this. The Department of Tourism and Culture and Ambon Music Office plays an important role in city branding activities. This study aims to determine the management of the city branding of Ambon City as a city of music during the covid-19 pandemic. The method used is an interpretive paradigm and a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, documentation search, and also in-depth interviews with several informants. The results of this study reveal that the management of Ambon City's city branding activities as a music city during the COVID-19 pandemic has been carried out by the Tourism and Culture Office and the Ambon Music Office when viewed with the theory used in this study.

Keywords: *City Branding*, Ambon City, *City of Music*.

Korespondensi: Paristha Atalia Tomaso. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Indonesia 40257, Bandung, Indonesia. No. HP, WhatsApp: 08121955603. Email: paristhaatalia@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, banyak hal yang berubah seiring dengan perkembangan zaman yang menjadi lebih *modern*. Hal ini juga berdampak pada setiap kota yang dituntut untuk berkembang dan mampu bersaing di era yang serba digital saat ini. Seluruh kota di Indonesia tentu mempunyai ciri khas yang berbeda-beda. Sebuah kota harus mampu membangun merek yang kuat dengan potensi yang dimiliki dan menjadikan itu sebagai identitas kota agar menjadi daya tarik untuk wisatawan. Dan sebuah kota juga harus memiliki identitas, guna untuk membedakan kota satu dengan kota lain. (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

City branding merupakan strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka agar dapat terkenal (Andriani Kusumawati, 2020). Dengan adanya *city branding* potensi dan budaya yang ada di kota tersebut dapat dipromosikan dengan mudah oleh pemerintah. Beberapa kota di Indonesia juga sudah dalam upaya mem-*branding* daerahnya seperti Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *brandnya: The Never Ending Asia*, Jakarta dengan slogan *Enjoy Jakarta*, dan *brand* yang dimiliki kota Solo yaitu *The Spirit of Java*. Seperti halnya dengan kota-kota tersebut, Kota Ambon juga sudah mengambil langkah untuk membangun citra kotanya dengan cara *city branding*.

Kota Ambon merupakan ibukota dari Provinsi Maluku yang dikenal dengan sebutan Ambon Manise. Julukan ini memiliki makna dibaliknya yang merupakan representasi dari keindahan alam yang indah dari kota ini (Andriani Kusumawati, 2020). Ambon memiliki beberapa keindahan wisata bahari yang merupakan destinasi pariwisata di Indonesia Timur. Selain wisata bahari, Ambon memiliki tempat-tempat peninggalan sejarah yang bisa dikunjungi serta budaya dan tradisi yang sudah ada sejak dahulu. Masyarakat Kota Ambon dikenal memiliki suara yang merdu. Terdapat banyak musisi berdarah Ambon yang terkenal di dunia industri musik Indonesia dari era tahun 1990-an sampai sekarang, seperti Broery Marantika, Utha Likumahuwa, Alm. Yopie Latul, Daniel Sahuleka, Harvey Malaihollo, Ruth Sahanaya dan generasi baru seperti Alm. Glenn Fredly, Marcello Tahitoe, Barry Likumahuwa.

Dengan potensi yang dimiliki, Walikota Ambon dan Gubernur Maluku telah membangun identitas Ambon sebagai Kota Musik sejak tahun 2011 dan hal ini didukung penuh oleh Badan Ekonomi Kreatif. Pada 28 Oktober 2016, Bekraf mencanangkan Kota Ambon menuju Kota Musik yang kemudian didaftarkan di United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Untuk menjadikan Ambon sebagai Kota Kreatif Berbasis Musik, ada syarat yang harus dipenuhi oleh pemerintah sehingga hal ini tidak hanya sebagai slogan tetapi bisa menjadikan peluang besar dalam bidang pariwisata dan perekonomian. Beberapa syarat yang harus dipenuhi agar sesuai dengan standar UNESCO diantaranya yaitu infrastruktur untuk menunjang SDM, gedung pertunjukan seni, studio rekaman serta sekolah musik (Antarnews.com, 2016).

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan riset dari penelitian terdahulu guna mencari kebaruan dan perbedaan penelitian. Beberapa penelitian tersebut yaitu : Pada tahun 2019, terdapat penelitian berjudul “Strategi *City Branding* Ambon *City of Music* oleh Masyarakat dan Dinas Pariwisata Kota Ambon” yang membahas tentang bagaimana masyarakat Kota Ambon melihat musik sebagai ciri khas bagi merek Kota Ambon dan infrastruktur kota untuk menunjang Ambon sebagai kota musik (Damayanti, 2019). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah, dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai pengelolaan *city branding* Kota Ambon sebagai *City of Music* selama masa pandemic.

Berdasarkan penjelasan diatas, *city branding* merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap kota karena manfaat dari *city branding* ini dapat membantu membentuk identitas dan citra kota sehingga bisa menarik wisatawan. Namun, pengelolaan *city branding* yang dilakukan kota Ambon menghadapi tantangan yang cukup signifikan selama masa pandemic Covid-19 ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengelolaan *City Branding* Kota Ambon sebagai *City of Music* Selama Masa Pandemi Covid-19.”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) munculnya metode kualitatif ini karena ada terjadi perubahan paradigma dalam melihat suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif dimana bertujuan untuk menjelaskan kondisi atau fenomena sosial yang terjadi.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Penelusuran Dokumentasi
- d. Studi Literatur

Teknik Analisis Data

- a *Data Collection* (Pengumpulan Data)
- b *Data Reduction* (Reduksi Data)
- c *Data Display* (Penyajian Data)
- d *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Teknik Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data atau kredibilitas data dapat dilakukan dengan triangulasi. Ada dua tipe triangulasi, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Subjek Penelitian

Dalam Penelitian ini yang menjadi sebagai subjek penelitian adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon dan Ambon Music Office.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi sebagai objek penelitian adalah *City branding* Kota Ambon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi dan Strategis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengelolaan City Branding Kota Ambon Sebagai *City of Music* Selama Masa Pandemi Covid-19 ini peneliti mendapatkan informasi bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office memiliki visi dan strategi dalam melakukan kegiatan *city branding* agar berjalan sesuai arah dan tujuan yang sudah dirancang.

Dalam merancang visi dan strategi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office mengatakan bahwa dalam masa pandemic seperti ini strategi yang sudah disiasati merupakan strategi yang efektif untuk dilakukan, berikut pernyataan dari Informan Kunci 1 mengenai visi dan strategis strategi yang dibuat dalam masa pandemic ini semuanya beralih dari offline mejadi online. Namun dalam menjalankan visi dan strategi dalam masa pandemic seperti ini ada hambatan yang tentu dihadapi dalam proses pengelolaan *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik dunia, hal ini dijelaskan oleh Informan Kunci 3 dalam mengelola *city branding Ambon City of Music* ada 25 rencana strategi yang dibuat namun setelah pandemic ada perubahan strategi yang disiasati, selama masa pandemic ada hambatan dalam menjalankan strategi yaitu anggaran.

Pernyataan dari informan kunci yang telah dijelaskan, mendapat respon dari informan pendukung yang merupakan masyarakat pada penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara informan kunci dan pendukung di atas, Adapun tanggapan dan saran dari informan ahli dalam penelitian ini, menyampaikan bahwa dalam masa pandemic seperti ini strategi yang ideal dan efektif dilakukan sesuai kondisi.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, visi yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office untuk *Ambon City of Music* berbeda namun memiliki tujuan yang sama yaitu menjaga ekosistem musik di Kota Ambon. Visi besar dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon merupakan payung untuk semua divisi yaitu “Harmonis, Religious, dan Sejahtera” sedangkan visi dari Ambon Music Office sendiri memang dibuat untuk merek *Ambon City of Music* yaitu “Membawa Musik sebagai Alat Perdamaian”. Beberapa kegiatan musik yang diadakan pun dijalankan sesuai dengan visi ini sehingga mencerminkan ciri khas dan budaya Kota Ambon itu sendiri. Dan dalam masa pandemic ini visi yang sudah dibuat tidak memiliki perubahan.

Budaya Internal

Budaya internal ini merupakan merek dan nilai-nilai internal yang dimiliki langsung oleh suatu kota dan cara pengelola kota menyebarkan nilai-nilai tersebut dengan tujuan untuk membangun merek sebuah kota.

Informan Kunci 1 mengatakan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office menyebarkan nilai-nilai internal ini agar memperkuat tujuan brand yang dimiliki oleh Kota Ambon, Dinas

Pariwisata mengemasnya melalui event yang diselenggarakan. Informan Kunci 3 mengatakan bahwa nilai budaya musik dijadikan sebagai alat perdamiaan untuk membangun merek brand secara internal. Penjelasan dari informan kunci diatas didukung oleh informan pendukung, menjelaskan bahwa nilai-nilai internal yang ingin disebarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office merupakan nilai-nilai budaya, Dan informan ahli juga menjelaskan bahwa dalam masa pandemic seperti ini bagaimana seharusnya pengelola kota yang bertanggung jawab dalam kegiatan *city branding* ini membangun tujuan dari brand ini dan bagaimana menyebarkan nilai-nilai internal yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan, yang perlu diangkat untuk membentuk budaya internal adalah nilai budaya yang merupakan ciri khas Kota Ambon. Dan pendapat dari informan ahli bahwa untuk bisa menyebarkan nilai-nilai internal yang ada di Kota Ambon Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office perlu terus menggali potensi dan konten yang berhubungan dengan musik, dan saran dari informan ahli pun untuk terus bisa melestarikan budaya internal Kota Ambon perlu adanya inovasi baru yang bertujuan sebagai arsip yang bisa dilihat secara berulang-ulang melalui media yang mudah dilihat seperti memanfaatkan media sosial.

Komunitas Lokal

Pelibatan masyarakat maupun pengusaha atau pembisnis lainnya dalam turut membangun merek kota merupakan bagian dari pengelolaan *city branding*, selain itu kebutuhan lokal juga menjadi hal penting.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office menjelaskan masyarakat turut terlibat dalam proses kegiatan *city branding* guna mendukung merek Kota Ambon sebagai kota musik dunia dan keterlibatan masyarakat dilihat dari dukungan yang diberikan. Hal ini dijelaskan oleh informan kunci 1. Penjelasan mengenai keterlibatan masyarakat juga dijelaskan oleh informan kunci kedua, menambahkan bahwa dalam masa pandemic seperti ini yang dilakukan oleh masyarakat yaitu melalui hal kecil lewat media sosial. Berdasarkan wawancara dengan informan pendukung bahwa dapat diketahui masyarakat lokal sudah turut terlibat dan mendukung kegiatan *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik dunia ini dan juga berpendapat bahwa memang seharusnya masyarakat terlibat. Informan pendukung pertama yang berperan sebagai masyarakat juga mengatakan bahwa sudah turut mendukung kegiatan *city branding* ini melalui karya-karya yang dia buat dalam masa pandemic seperti ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini bila dikaji melalui teori yang dikemukakan Kavaratsiz hal tersebut sudah sesuai, bahwa dalam proses pengelolaan *city branding* salah satu poin dari kerangka pengelolaannya adalah *local community* juga memiliki peran.

Sinergisitas

Persetujuan dan dukungan dari para pemangku kepentingan atau stakeholder menjadi hal penting dalam kegiatan *city branding*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa menurut Informan Kunci 3 dalam pengelolaan kegiatan *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik dunia selama masa pandemic

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon music office tentu mendapatkan persetujuan dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan terkait, selain itu juga turut memberikan partisipasi sesuai dengan bidangnya masing-masing. Hal yang sama juga disampaikan oleh Informan Kunci 1 mengenai dukungan yang diterima dari para stakeholder dalam mendukung kegiatan *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik dunia. Informan Kunci 3 mengatakan peran stakeholder atau pemangku kepentingan yang terlibat mendukung kegiatan pengelolaan *city branding* selama masa pandemic, informan kunci 3 menjelaskan bahwa dalam mengelola *city branding* sebuah kota bukan saja pengusaha dan pembisnis yang turut terlibat tapi semua pemangku kepentingan yang ada.

Berdasarkan hasil pembahasan ini, dalam melakukan kegiatan *city branding* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office telah mendapat persetujuan, dukungan, dan partisipasi dari setiap pemangku kepentingan atau *stakeholder* yang terlibat namun masih ada beberapa *stakeholder* yang belum sepenuhnya terlibat dan juga selama menjalin kerja sama dengan peran *stakeholder* ini ada kendala yang dihadapi selama masa pandemic ini sehingga mengakibatkan beberapa proyek dengan *stakeholder* terhenti sebentar. Hal tersebut sesuai dengan teori terkait sinergitas yang dikemukakan oleh Kavaratsiz bahwa mendapatkan kesepakatan dan dukungan dari semua pemangku kepentingan terkait dan menyediakan partisipasi seimbang merupakan bagian dari kegiatan pengelolaan *city branding*.

Infrastuktur

Penyediaan kebutuhan dasar atau proyek yang dibangun dan dikembangkan untuk membuat, meningkatkan atau memberikan ciri khas pada jenis infrastruktur kota yang dibangun oleh pengelola kota. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hasil yang didapatkan adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office menyediakan infrastruktur untuk menunjang kegiatan *city branding* Kota Ambon. Informan kunci 1 menjelaskan bahwa infrastruktur yang ada di Kota Ambon sudah cukup memenuhi standart. Menurut informan kunci 3 mengatakan infrastruktur di Kota Ambon sudah cukup memenuhi untuk sebuah standart sebagai penunjang kegiatan *city branding* Kota Ambon saat ini dan masih terus dalam upaya untuk membangun lebih banyak infrastruktur.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui bahwa infrastruktur yang sudah disediakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office dalam kegiatan pengelolaan *city branding* Kota Ambon saat ini sudah cukup memenuhi untuk kebutuhan dasar kota dan mendukung merek Kota Ambon sebagai kota musik dunia saat ini walaupun harus ada upaya yang lebih extra lagi dalam mengupgrade infrastruktur lainnya agar lebih memperkuat merek kota saat ini. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kavaratsiz mengenai infrastruktur sebuah kota merupakan bagian dari pengelolaan *city branding* sebuah kota.

Citiscapes & Gateways

Kemampuan sebuah kota untuk menggambarkan lingkungan yang dibangun guna memperkuat merek kota. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hasil yang didapatkan hasil menurut informan kunci 1 bahwa dalam upaya membangun lingkungan kota Ambon untuk memperkuat merek kota ini yang sebagai

kota musik dunia, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office masih terus berupaya untuk hal ini. Informan kunci 3 menjelaskan bahwa saat ini Kota Ambon masih butuh proses untuk mengimplementasikan identitas Kota Ambon sebagai kota musik dunia lewat lingkungan fisik kota. Berdasarkan wawancara dari para informan pendukung bahwa dapat diketahui lingkungan kota yang dibangun oleh pemerintah sudah menggambarkan merek Kota Ambon itu sendiri namun harus terus diupayakan agar lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dengan begitu dapat dilihat bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office dalam melakukan upaya untuk membangun lingkungan kota agar mampu mencerminkan ciri khas Kota Ambon sebagai kota musik dunia dalam masa pandemic ini telah dilakukan dengan cukup baik walaupun harus terus dalam proses untuk mampu lebih baik lagi, hal tersebut sesuai dengan teori mengenai cityscape dan gateways menurut (Kavaratzis, 2009).

Peluang

Peluang merupakan penandaan potensi bagi sebuah kota untuk memperkuat merek kota, peluang yang dimaksud berupa kesempatan pekerjaan, pelayanan dan pendidikan yang tersedia di kota tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menurut informan kunci 3 hasil yang didapatkan bahwa di Kota Ambon untuk peluang itu tetap ada. Berdasarkan wawancara dengan informan pendukung, dapat diketahui bahwa peluang yang ada di Kota Ambon sudah cukup memadai. Junior selaku informan pendukung kedua juga menyatakan pendapat yang sama namun menurutnya peluang pekerjaan di Kota Ambon tidak terlalu banyak.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan pengelolaan *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik dunia oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office dari sisi peluang sudah tersedia dan terbilang mendukung merek Kota Ambon saat ini untuk menjadi kota musik dunia berdasarkan adanya pelayanan pendidikan, lapangan kerja yang layak dan masyarakat lokal yang diberdayakan sesuai potensi mereka namun perlu peningkatan dalam bidang pendidikan musik dan memperbanyak lapangan kerja agar semakin lebih baik.

Komunikasi

Penyampaian pesan dengan sengaja untuk mengkomunikasikan merek kota. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menurut informan kunci 3 hasil yang didapat bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office melakukan kegiatan komunikasi dalam bentuk digital. Informan kunci pertama juga mengatakah hal yang sama bahwa penyebaran pesan dan informasi dilakukan melalui media sosial dan juga melalui event yang dilakukan, menurut informan kunci pertama juga mengatakan bahwa pemerintah kota memiliki media sosial untuk mempromosikan merek Kota Ambon saat ini.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office dalam mengelola kegiatan *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik dunia selama masa pandemic ini menggunakan media digital dan tujuannya agar masyarakat lebih mengetahui

merek Kota Ambon saat ini, dan hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kavaratsiz (2009) mengenai komunikasi saat melakukan kegiatan pengelolaan *city branding* sebuah kota.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dan peneliti bahas pada bab sebelumnya mengenai “Pengelolaan City Branding Kota Ambon Sebagai *City Of Music* Selama Masa Pandemi Covid-19” oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon dan Ambon Music Office, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa pengelolaan *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik saat ini dilakukan, namun kegiatan pengelolaan *city branding* yang dilakukan saat ini perlu diperhatikan dan dilakukan dengan perhatian yang lebih besar lagi agar merek Kota Ambon saat ini tidak dilupakan begitu saja. Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon sudah melakukan sesuai tugas dan perannya, begitu juga dengan peran yang dilakukan oleh Ambon Music Office.

Dalam kegiatan pengelolaan *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik dunia selama masa pandemic covid-19, visi dan strategi telah dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office, untuk visi tidak ada perubahan sedangkan strategi saat ini disiasati beralih ke online karena dalam kondisi seperti ini pemerintah harus mampu beradaptasi dengan keadaan. Budaya dan nilai internal yang dimiliki oleh Kota Ambon juga masih tetap diangkat untuk menjadi sebuah penyokong merek kota saat ini. Saat ini masyarakat Kota Ambon juga cukup berkontribusi dalam mendukung Kota Ambon sebagai kota musik dunia selama masa pandemic ini. Selain masyarakat lokal dukungan dan persetujuan juga pemerintah dapatkan dari para *stakeholder*. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Ambon Music Office juga sudah menyediakan infrastruktur yang mampu menjadi fasilitas untuk mendukung kegiatan *city branding* ini selama masa pandemic, namun perlu adanya peningkatan dalam segi infrastruktur karena masyarakat masih belum cukup puas akan hal ini. Selain itu lingkungan kota yang sudah dibangun oleh pemerintah selama masa pandemic juga sudah cukup menggambarkan kota sebagai kota musik walaupun masih dalam proses untuk lebih baik lagi. Berbagai peluang di Kota Ambon juga sudah cukup untuk mendukung, namun perlu adanya inovasi yang lebih lagi untuk pemerintah usahakan sehingga peluang itu tidak *stuck*. Selain itu juga, Dinas Pariwisata dan Ambon Music Office dalam menyebarkan informasi dan membangun merek kota yang kuat telah dilakukan melalui kegiatan komunikasi dengan menggunakan platform media sosial, namun masyarakat merasa pemerintah harus lebih mampu dan kreatif dalam menyajikan informasi mengenai *Ambon City of Music* selama masa pandemic ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani Kusumawati. (2020). *City Branding: Konsep dan Isu dalam Pemasaran Pariwisata*. deepublish.
Antarnews.com. (2016). *Bekraf Canangkan Ambon Kota Musik Dunia*.
Abadi, F. (2020). *Dampak Virus Corona bagi Industri Pariwisata*. SINDOnews.
<https://nasional.sindonews.com/berita/1577497/18/dampak-virus-corona-bagi-industri-pariwisata?showpage=all>
Damayanti, T. (2019). Strategy City Branding Ambon City of Music Oleh Masyarakat Dan Dinas. *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*, 1–14.
Economy.okezone.com. (2020). *Dampak Covid-19, Wishnutama: Sektor Pariwisata bukan Berkurang, Nyaris Nol*.
PENGELOLAAN CITY BRANDING KOTA AMBON SEBAGAI CITY OF MUSIC SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 191

- <https://economy.okezone.com/read/2020/07/23/320/2251131/dampak-covid-19-wishnutama-sektor-pariwisata-bukan-berkurang-nyaris-nol>
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Kartono, K. (1996). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Rajawali prees.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Hasanadi, H. (2019). Kearifan Lokal Dalam Ungkapan Tradisional: Membaca Ulang Karakteristik Masyarakat Pasaman Barat. *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 4(1), 1032–1047. <https://doi.org/10.36424/jpsb.v4i1.100>
- Larasati, D., & Nazaruddin, M. (2016). Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 99–116. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art1>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323.
- Murfianti, F. (2010). Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival. In *Asintya* (Vol. 2, Issue 1, pp. 105–118).
- Tamirin, M. M. (2018). *Peran Humas Pemerintah Dalam Membangun City Branding (Studi Kualitatif Upaya Bagian Humas Kota Tangerang Dalam Perencanaan Program City Branding “Tangerang Live”)* [Universitas Multimedia Nusantara]. <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/6121>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif; Untuk penelitian yang bersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif* (S. Yustiyanti (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.