

STRATEGY CITY BRANDING AMBON CITY OF MUSIC OLEH MASYARAKAT DAN DINAS PARIWISATA KOTA AMBON

Trie Damayanti

trie.damayanti@unpad.ac.id

*Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran*

Abstrak

Badan Ekonomi Kreatif berencana akan me bentuk Kota Ambon sebagai Kota Musik (Ambon City of Music) sebagai identitas atau branding kota tersebut. Kota Ambon memang dikenal sebagai sebuah kota yang kaya dengan pemusik dan penyanyi. Persiapan untuk membuat identitas tersebut sudah disusun sedemikian rupa oleh Bekraf bahkan direncanakan akan didaftarkan di United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco) pada tahun 2019. Meskipun yang memiliki ide terkait dengan Ambon kota Musik adalah Bekraf, pembuatan brand sebuah kota sangat membutuhkan dukungan dari kebijakan dan aturan pemerintah daerah dan Kota Ambon menunjuk dinas Pariwisata sebagai dinas yang bertanggung jawab pada persiapan tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana Masyarakat dan dinas Pariwisata Kota Ambon mempersiapkan brand Ambon Kota Musik dengan melihat pada kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan untuk mendukung brand “*Ambon City of Music*”. Pertanyaan penelitiannya menilik pada: bagaimana masyarakat Ambon melihat Musik sebagai ciri khas bagi Brand Kota Ambon dan bagaimana dinas pariwisata mempersiapkan fisik kota untuk menjadikan “*Ambon City of Music*”

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif dengan metoda pengumpulan data diskusi kelompok terpumpun dengan melibatkan kepala dinas pariwisata, pelaku music, bekraf, dan akademisi.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Ambon baru mencanangkan brand “*Ambon City of Music*” sebagai wacana peningkatan pariwisata kota tersebut. Wacana

itu dibuat memang melihat potensi orang ambon yang memang sangat dekat dengan music, bahkan banyak pelaku-pelaku music yang sudah malang melintang pada skala nasional bahkan internasional, tetapi wacana ini belum didukung oleh pelaku-pelaku music di tingkat daerah. Bekraf sebagai badan negara yang mencanangkan ini pun hanya berkoordinasi di tahapan nasional dan dengan tokoh-tokoh Ambon di Jakarta, sehingga perencanaan brand kota “*Ambon City of Music*” sebagai destinasi wisata belum direncanakan sebagaimana yang diharapkan.

Keyword: *City Branding, Ambon City of Music*

PENDAHULUAN

Kota Ambon atau Amboina adalah sebuah kota dan sekaligus ibu kota dari Provinsi Maluku. Kota ini dikenal juga dengan nama *Ambon Manise* yang berarti kota Ambon yang indah/manis/cantik, merupakan Kota terbesar di wilayah kepulauan Maluku dan menjadi sentral bagi wilayah Kepulauan Maluku. Saat ini kota Ambon menjadi pusat pelabuhan, pariwisata dan pendidikan di wilayah kepulauan Maluku.

Sudah sejak lama Ambon dikenal dengan musiknya, begitu banyaknya penyanyi dan pencipta lagu yang dilahirkan di kota ini, sebut saja Glenn Fredly, Bob Tutupoly, Harvey Malaiholo, Utha Likumahua, dsb. Orang Indonesia pada umumnya sudah tidak asing dengan musisi berdarah Ambon, bahkan orang Ambon merasa music sudah menjadi bagian dari hidup orang Ambon.

Kota Ambon sendiri sedang menata diri untuk menjadi kota music. Wacana ini sudah dicanangkan Walikota Ambon dan Gubernur Maluku sejak tahun 2011, dan wacana ini kemudian didukung oleh Badan Ekonomi Kreatif yang rencananya pada tahun 2019 akan didaftarkan di United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Biasanya UNESCO akan melakukan tinjauan terlebih dahulu untuk melihat apakah kota itu layak dicanangkan sebagai kota music dunia atau tidak. Untuk itu Ambon harus berbenah diri dari berbabagai segi pembangunan infrastruktur maupun sumberdaya manusia. Dinas Pariwisata menyatakan bahwa dalam hal ini sudah ada

25 rencana aksi yang telah disusun.

Upaya upaya lain juga sudah dilakukan oleh pihak-pihak yang merasa terlibat dengan menjadikan Ambon kota music ini, para musisi tanah air mengupayakan dengan membuat perkumpulan para musisi yang secara regular sebulan sekali berkumpul yang arahnya mencoba menajamkan arah music sebagai pendidikan, edukasi kepada masyarakat. Perkumpulan ini pun mencoba membuat music sebagai bagian dari sejarah.

Menilik pada berbagai upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak justru ternyata tidak terlihat secara nyata di Kota Ambon nya sendiri. Meskipun Monumen *Ambon City of Music* berdiri tegak menghadap pusat kota, seakan menyapa setiap orang yang baru mendarat di Bandara Pattimura, rasa music yang diharapkan tidak begitu terasa ketika sampai di kota Ambon. Aktivitas keseharian *nyong* Ambon tidak menunjukkan kekentalan music tersebut, meskipun menurut orang Ambon sendiri mereka telah didoktrin sejak kecil bahwa “Orang Ambon pasti bisa Nyanyi”. Kebanyakan orang Ambon yang tinggal di Ambon ternyata justru bercita-cita menjadi pegawai (bukan pemusik) karena dengan alasan untuk menjadi pemusik ternyata tidak mampu menjanjikan hidup yang lebih baik. Musik baru dirasa ketika sampai di restaurant maupun hotel, tetapi tidak terasa nuansa music Ambon yang terkenal dengan pentatonic nya.

Hal inilah yang kemudian menjadi perhatian Bagaimana Masyarakat dan Dinas Pariwisata Kota Ambon mencoba menjadikan *Ambon City of Music* ini sebagai brand kota Ambon dengan melihat pada: Bagaimana Masyarakat Kota Ambon melihat Musik sebagai brand Kota dan bagaimana pemerintah menyiapkan hal-hal fisik untuk menjadikan *Ambon City of Music*.

TINJAUAN PUSTAKA

BRANDING

Brand dan branding adalah dua hal yang berbeda. Berikut pengertian Brand (merek) menurut para ahli:

1. Bilson Simamora (2001; 149) Merek adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasinya yang ditujuk,an untuk

- mengidentifikasi dan mendiferensiasikan (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lainnya.
2. Lamb, Hair, dan McDaniel (2001;421) Merek adalah suatu nama, istilah, symbol, dedesain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesain.
 3. Kotler, Armstrong (2003; 349) Merek adalah suatu nama, kata, symbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi dari *Brand* (Merk) itu sendiri. Maka, *Brand* (Merek) adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.

Sementara Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan (organisasi) dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Branding adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka

FUNGSI BRANDING

Brand atau Branding memiliki fungsi sebagai tanda pengenal perusahaan/organisasi/produk di kancah persaingan. Selain itu brand berfungsi menyampaikan kepada konsumen, pemegang, saham, stakeholder, masyarakat dan dunia pada umumnya semua nilai dan sikap yang terkandung dalam sebuah produk, perusahaan, ataupun organisasi. Sebuah Merek memenuhi fungsi utama bagi konsumen dan perusahaan sama.

CITY BRANDING

City Branding merupakan sebuah konsep yang berkembang dari istilah *Place Branding* (Merek Tempat/Identitas Wilayah). *Place Branding* adalah sebuah istilah baru yang kemudian memaytungi

beberapa istilah dibawahnya seperti Nation Branding dan City Branding. Place Branding dapat didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh pemerintahan daerah untuk membuat sebuah tempat memiliki merek, jaringan asosiasi dalam pikiran kelompok sasaran “berdasarkan ekspresi visual, verbal, dan perilaku dari tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum tempat ini pemangku kepentingan dan desain tempat keseluruhan” (Zenker & Braun, 2010).

Oleh karena bertujuan untuk mempengaruhi kelompok sasaran dalam mempersepsi tempat dan posisi itu menguntungkan dalam pikiran kelompok sasaran. Place Branding bahkan dapat dianggap sebagai “strategi pemerintahan untuk memproyeksikan gambar dan mengelola persepsi tentang tempat-tempat atau wilayah-wilayah tertentu” (Braun, Eshuis, & Klijn, 2014, p. 64).

Pengertian *City Branding* (Citra kota) adalah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat di regional maupun global. Dengan adanya *city branding* dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, saran serta budaya yang ada di kota tersebut.

City branding berkaitan juga dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam target pemasaran, seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa. Pemasaran tidak terlepas dengan persaingan, demikian juga untuk sebuah kota. Untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana *city branding* telah dibuat dan disampaikan sebagai kekuatan kompetisi dan relevansi dari kota tersebut sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global.

IDENTITAS KOTA DENGAN CITY BRANDING

Kota terutama kota besar telah menjadi pelaku utama dalam hubungan geografis baik itu tingkat regional maupun global dalam suatu negara. Setiap kota adalah suatu sistem berbeda dan setiap komponennya melakukan penetrasi dan bersinggungan satu sama lainnya yang terefleksikan pada kesan ruang tersebut (Florek et al., 2006).

Membentuk Identitas Kota dengan *City Branding* bukannya hal yang mudah mengingat tantangan yang utama adalah berada di sekitar persoalan, bagaimana usaha untuk membentuk suatu perlindungan citra kota yang berkoherensi dalam ragam lintas area yang berbeda dari kegiatan dengan beragam target pengguna, namun di saat yang sama membentuk komunikasi citra kota yang sektor-spesifik. Dan itu adalah hal yang unik karena semua kota juga tidak dapat melakukan dengan cara yang sama untuk membentuk identitas kota.

Saat ini masih banyak konsep *city branding* kota-kota di Indonesia terindikasi masih parsial dengan sekedar penggunaan logo atau slogan, untuk itu perlu ditingkatkan penerapannya. Diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra yang lebih mendalam untuk mewujudkan *city branding* yang optimal. Secara umum terdapat tiga karakteristik dalam tahap *city branding* yang sedang berkembang, yaitu substansi citra, konsumen citra dan bagaimana citra dapat dikonsumsi. Tiga karakteristik ini perlu diakomodasi oleh perencanaan citra kota yang kuat.

Salah satu manfaat dengan membentuk identitas kota dengan *city branding* adalah bagi sektor pariwisata. Banyak kota mengambil wisata sebagai ikon atau citra kota.

Dalam mencoba membentuk image wisatawan dalam upaya *city branding* ini ada lima elemen fisik berperan dalam membentuk citra kota:

- *Paths* (Jalan) seperti jalan kota, rel kereta api, dan setiap jalan yang menghubungkan masyarakat kota tersebut.
- *Edges* (Tepi/batas) seperti batas kota yang memisahkan antara satu daerah dengan daerah lain yang mungkin ditunjukkan dengan jalur hijau, dsb
- *Districts* (distrik/wilayah) seperti, pembentukan kabupaten, kota, dsb.
- *Nodes* (node) seperti persimpangan jalan yang menunjukkan wilayah tertentu
- *Landmark* (obyek fisik yang menjadi referensi) seperti bangunan tertentu yang sengaja dibuat untuk dijadikan ciri khas kota tersebut. (Dinnie, 2011:30)

Elemen-elemen fisik memang harus dibuat karena branding sebuah kota akan melekat pada image para wisatawan yang mendatangi kota tersebut

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. (Arikunto, 2006:7)

Metode penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan memetakan suatu objek secara relative mendalam atau dengan kata lain penelitian eksploratif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu dan dipakai manakala kita belum mengetahui secara persis dan spesifik mengenai obyek penelitian.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara Focus Group Discussion dengan melibatkan Kepala Dinas Pariwisata, Musikus Kota Ambon, Akademisi, dan Pihak Bekraf. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mewawancarai masyarakat sekitar Ambon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MUSIK SEBAGAI IDENTITAS KOTA BAGI MASYARAKAT KOTA AMBON

Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana pemerintah kota Ambon dalam hal ini diwakili oleh Dinas Pariwisata, mencoba merencanakan dan memperispkan kota Ambon sebagai “*Ambon City of Music*”. Seperti yang diketahui sebelumnya penggagas brand kota Ambon sebagai kota music adalah Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Bekraf dalam hal ini mencanangkan Ambon sebagai kota music karena mereka merasa dengan menumbuhkan Ambon Kota Musik secara langsung juga akan menumbuhkan dan menggerakkan ekonomi

kreatif di daerah itu. Bekraf berusaha mengajak para musisi berdarah Ambon untuk diajak berdiskusi secara berkala untuk menggaungkan rencana tersebut, dan rencana ini disambut dengan sangat baik oleh musisi-musisi berdarah Ambon terutama yang tinggal di kota besar seperti Jakarta. Sambutan ini kemudian dilanjutkan oleh pihak Bekraf dengan bekerjasama dengan pihak Pemerintahan Kota Ambon yang memang sudah sejak lama mencanangkan ingin menjadikan Kota Ambon sebagai Kota Musik untuk menjadi obyek wisatanya.

Beberapa waktu sebelumnya Pemerintahan Kota Ambon menjadikan ciri khas kota Ambon dengan wisata lautnya. Menurut Kepala Dinas Pariwisata, potensi Maluku yang merupakan wilayah yang terdiri dari beberapa pulau, dan Ambon adalah wilayah yang terluas, selama ini mempromosikan kelebihan wilayahnya tersebut sebagai Wisata Laut bagi para wisatawan yang datang ke daerahnya. Para wisatawan dimanjakan dengan fasilitas menyelam, melihat keindahan laut, keindahan potensi hutan, dsb. Bahkan pada tahun 2015 Ambon membuat event yang diberi nama “*Mangente Ambon*” atau jika di bahasa Indonesiakan menjadi “Melihat Ambon” untuk menunjukkan bahwa Ambon memiliki potensi wisata lingkungan yang sangat indah. Ambon sengaja membuat event itu karena menilik pada sejarah pernah terjadinya sebuah kejadian berdarah yang membuat image kota Ambon sangat buruk di mata wisatawan, terbukti dengan data bahwa Ambon tidak pernah menjadi tujuan utama wisata baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, padahal jika melihat pada pendapatan daerah wisatawan merupakan penghasil pendapatan daerah yang cukup besar jika dikelola dengan baik.

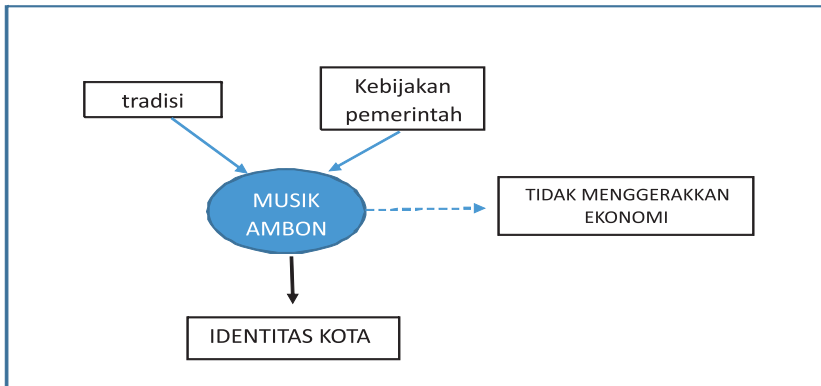
Masalah lain dengan wisata di Ambon adalah tradisi kepemilikan tanah yang selama ini dikenal dengan tanah adat. Tradisi tanah adat yang sangat melekat di Ambon ini membuat semua wilayah di Ambon dimiliki oleh ‘adat-adat’ tertentu, secara nyata disampaikan bahwa tanah di ambon tidak ada yang dimiliki secara pribadi, masyarakat hanya ‘meminjam’ penggunaan tanah tersebut, dan izin hanya diberikan oleh para ‘tetua’ adat tertentu, hal inilah yang menyebabkan perselisihan di wilayah ini biasanya berkisar pada batas wilayah tertentu. Bagi pemerintah hal ini yang menyebabkan pemerintah sulit untuk mengelola sebuah wilayah untuk dijadikan daerah pariwisata, bahkan daerah batas kota Ambon yang dikenal dengan “Gerbang Kota” yang

dimaksudkan untuk menunjukkan gerbang dimana orang pertama kali datang ke Ambon, 'dikuasai' oleh keluarga-keluarga dari marga-marga tertentu yang memang menguasai wilayah adat di daerah tersebut.

Permasalahan wisata yang berangkat dari tradisi inilah yang kemudian membuat pemerintah melalui Gubernur Maluku pernah menyebutkan ingin mencanangkan Ambon sebagai Kota Musik, karena melihat 'darah musik' orang Ambon yang sudah begitu dikenal baik di dalam maupun luar negeri. Para musisi Ambon menyatakan bahwa ciri khas music Ambon adalah pentatonis, yang membuat music Ambon begitu mudah dikenali dan diikuti oleh orang lain di luar Ambon. Berbeda dengan music daerah seperti di Pulau Jawa yang terkenal dengan gending ataupun karawitan yang begitu sulit diikuti oleh orang di luar pulau Jawa, music Ambon sangat umum karena dengan music pentatonic lagu atau music Ambon sangat familiar bagi orang yang bukan orang Ambon sekalipun. Para musisi Ambon beranggapan hal ini disebabkan karena secara sejarah Ambon pernah dijajah Belanda cukup lama yang mengakibatkan musiknya pun sangat dipengaruhi oleh musik-musik Belanda. Meskipun jika secara alunan music Ambon sering disamakan dengan music Hawaii tapi orang Ambon tidak pernah merasa bahwa music mereka mirip dengan alunan music Hawaii, mereka cenderung menyatakan bahwa agama lah yang banyak mempengaruhi music mereka. Dengan masyarakat beragama Kristen yang mendominasi wilayah Ambon membuat music menjadi sesuatu yang secara rutin dilakukan dalam peribadahan mereka.

Yang menarik ditemukan dalam penelitian ini adalah meskipun music dianggap sebagai sebuah tradisi yang mendarah daging pada diri mereka, sebagian pada musisi daerah tidak memiliki keinginan untuk menjadikan music ini sebagai sebuah tradisi yang akan menggerakkan mereka secara ekonomi. Kebijakan-kebijakan yang dibuat pemerintah, seperti UU Haki yang mencoba melindungi para musisi dari hak cipta mereka, tidak dianggap menguntungkan bagi mereka, para musisi lebih memilih menjadi pegawai kantoran dari pada menjadi musisi di daerahnya. Berbeda dengan musisi berdarah Ambon yang berada di luar kota Ambon, para musisi daerah tidak berkeinginan untuk mengembangkan jiwa bermusik mereka, bermusik di daerah sama sekali tidak menguntungkan mereka secara ekonomi.

Meskipun mereka menyatakan kesetujuan untuk menjadikan music sebagai identitas daerahnya, tapi dengan hanya menjadikan music sebagai hobby tentu agak sulit untuk bersama-sama pemerintah membangun “*Ambon City of Music*”, karena sebagaimana yang dinyatakan Hospers dalam buku *City Branding* :”*cities emphasize either material characteristics of the place such as buildings and events, or its immaterial aspects, for example, stories, slogans, and logo. In this way, cities hope to differentiate themselves from the competition and attract tourist.* (Dinnie, 2011: 27). Melihat dari pernyataan itu untuk menjadikan kota yang memiliki ciri khas dan dijadikan sasaran turis membutuhkan kerjasama yang luar biasa antara pemerintah dan masyarakatnya.



Gambar 1 Musik sebagai Identitas Kota bagi Masyarakat Kota Ambon

STRATEGI PEMBANGUNAN FISIK SEBAGAI USAHA MEMBANGUN IDENTITAS KOTA

Penelitian ini juga mencoba melihat usaha-usaha yang dilakukan pemerintah dalam upaya untuk membangun “*Ambon City of Music*”. Sebagai badan yang memiliki regulasi dan memiliki ranah dalam membentuk kota, pemerintah daerah sudah selayaknya merancang wilayah tersebut sesuai dengan identitas yang mereka coba canangkan. Menurut Lynch (1960) pembangunan fisik itu meliputi: path, edges, district, nodes, landmark. (Dinnie, 2011:30)

Kepala Dinas Pariwisata sebagai pengejawantahan Pemerintah

Kota dalam merancang identitas kota banyak menyatakan bahwa untuk mempersiapkan "*Ambon City of Music*" mereka baru merancang peraturan walikota (Perwal) tentang aturan-aturan pemutaran music. Dalam Perwal itu nanti akan dinyatakan bahwa setiap hotel, restaurant, kafe, maupun tempat-tempat yang dikunjungi oleh wisatawan diwajibkan untuk memutar music-musik khas Ambon yang dinyanyikan oleh para musisi Ambon, bahkan mereka merencanakan dari tempat wisatawan datang seperti bandara ataupun pelabuhan, wisatawan akan disuguhi music khas Ambon. Perwal juga nanti akan berisi tentang rencana pembuatan event-event music yang akan diselenggarakan secara rutin, tahunan maupun bulan-bulan tertentu. Tetapi yang tidak ditemukan dalam perwal tersebut adalah rencana pembangunan bangunan-bangunan fisik yang akan menunjukkan identitas kota tersebut.

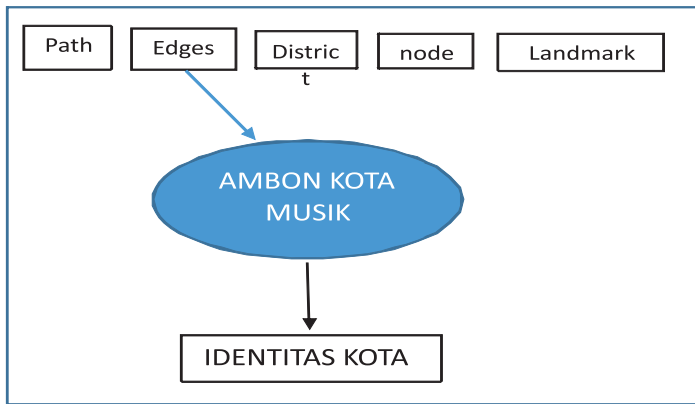
Data didapat dari observasi yang mencoba melihat bagaimana Kota Ambon mempersiapkan tanda-tanda fisik identitas kota mereka. Menyusuri Kota Ambon dari arah Timur sampai dengan Ujung Barat tidak ditemukan nama-nama jalan yang menunjukkan identitas kota music. Masyarakat kota Ambon masih melihat nama jalan seperti penamaan sebelumnya. Hiasan-hiasan di jalan pun masih mengacu pada hal-hal yang bersifat keagamaan, salib yang cukup besar atau hiasan salib yang digantung di sepanjang jalan itulah yang paling banyak menghiasi jalanan kota Ambon. Bahkan di wilayah Timur yang merupakan wilayah Muslim juga tidak didapati hiasan jalan atau nama jalan yang menunjukkan Ambon sebagai Kota Musik. Wilayah Barat yang merupakan wilayah Kristen pun demikian, tidak ada penamaan jalan atau hiasan di jalan yang akan menunjukkan identitas music mereka.

Batas Kota Ambon yang memang tidak jelas, karena Ambon sebagai pulau batas mereka adalah laut lepas. Dari lepas pantai tidak terlihat batas yang mencoba menunjukkan Ambon sebagai Kota Musik, hanya tulisan yang menghadap Pusat Kota, sehingga orang yang turun dari bandara akan melihat dengan jelas tulisan "*Ambon City of Music*". Tulisan yang berupa bangunan besar ini bisa dikatakan hanya satu-satunya yang menunjukkan identitas kota music. Tetapi jika melihat dari pulau Seram sebagai pulau yang terdekat dengan Ambon tidak ada tanda-tanda fisik yang menunjukkan hal tersebut.

Pembagian kabupaten atau wilayah di Ambon masih seperti waktu lampau, masyarakat masih terbagi menurut marga dan agama. Bukan hal aneh jika di Ambon dikenal dengan wilayah Muslim atau Kristen. Wilayah muslim dikuasai oleh marga-marga tertentu, demikian juga dengan wilayah Kristen. Bagi orang yang berasal dari luar Ambon seperti Buton, Makasar, dsb, mereka akan ditempatkan sesuai dengan yang disepakati oleh tetua adatnya, dan hal tersebut masih terasa jelas di Ambon dan sekitarnya. Hal ini yang membuat kesimpulan bahwa pembagian wilayah atau distrik di Ambon belum menunjukkan keinginan untuk merubah identitas kota tersebut, wilayah itu masih terbagi sesuai dengan wilayah yang lama.

Persimpangan-persimpangan jalan yang tidak terlalu banyak di kota Ambon juga tidak menunjukkan hal bermusiknya masyarakat Ambon, atau adanya ciri khas music yang sengaja ditampilkan di persimpangan jalan. Sebagai sebuah tempat yang biasanya akan membuat orang terdiam dalam beberapa saat, tanda-tanda yang menarik perhatian orang biasanya akan dibuat di persimpangan jalan, tapi Ambon tidak membuat itu, persimpangan jalan sepanjang jalan di Ambon hanya menunjukkan hal yang biasa, lampu lalu lintas dan billboard iklan, tidak ada billboard yang menunjukkan ciri Ambon sebagai Kota Musik.

Landmark kota Ambon sebetulnya banyak, dari gerbang kota, gong perdamaian, patung pattimura, dsb, bertebaran di kota Ambon, bahkan jembatan merah putih yang merupakan jembatan kabel pancang yang membentangi teluk dalam dan menghubungkan Desa Rumah Tiga dan Desa Hative, menjadi landmark terbaru kota Ambon. Dari sekian landmark yang ada tidak ada landmark yang menunjukkan identitas Ambon sebagai Kota Musik. Satu-satunya bangunan penciri yang sengaja dibuat hanya tulisan "*Ambon City of Music*", itupun tidak dibuat sebagai landmark tapi lebih sebagai penciri batas kota Ambon karena tertelat di tepi laut dan menghadap ke kota. Hasil wawancara dengan kepala dinas pariwisata belum ada rencana untuk membuat sebuah bangunan fisik yang akan menunjukkan Ambon sebagai Kota Musik. Jika mengacu pada tataran konsep landmark identitas kota tidak harus berupa bangunan besar tapi bisa juga dengan patung-patung atau bentuk-bentuk lain yang menunjukkan kesesuaian dengan identitas yang dibangun oleh kota tersebut.



Gambar 2. Pembangunan Fisik untuk Membangun Identitas Kota

KESIMPULAN

Dari data yang didapat diperoleh kesimpulan bahwa dalam menjadikan kota Ambon sebagai kota Musik seperti yang dicanangkan oleh Bekrah dan Pemerintah setempat belum mendapat dukungan yang memadai dari masyarakat. Masyarakat masih menganggap Musik bagian dari kehidupan mereka, nadi mereka, ciri khas mereka, tapi belum sampai pada kesadaran bahwa ciri khas tersebut bisa dijadikan identitas kota mereka.

Dalam hal fisik pun pemerintah daerah belum secara serius menggarap bangunan-bangunan fisik untuk dijadikan ciri identitas kota mereka, padahal ciri-ciri fisi yang tercermin pada bangunan-bangunan fisik ini akan sangat membantu para turis memberikan kesan pada kota Ambon. “Ambon City of Music” akan sangat menempel pada kesan wisatawan jika mereka mendapatkan dari bangunan-bangunan ataupun ciri-ciri fisik yang berbaran di kota tersebut, tetapi hal itu belum didapat dari Kota Ambon.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jogjakarta
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding*. Elsevier. London
- , 2011. *City Branding*. Palgrave. Macmillan. London
- Heding, Tilde; Knutdzen, Charlotte. 2009. *Brand Management*. Routledge. London
- Temporal, Paul. 2010. *Brand Management*. John Wiley & Sons. Singapura.