

Prospek Pariwisata Kota Ambon dengan Mempertahankan Brand *Ambon City of Music*

The Tourism Prospects of Ambon City by Sustaining the Brand 'Ambon City of Music'

Fransisca Reconita Sinay^{1*}, Amjad Salong¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura Ambon, Indonesia

Penulis Korespondensi: tomasoa.th@gmail.com

Article Info

Kata Kunci:

pariwisata budaya,
city branding,
Ambon City of Music

Keyword:

cultural tourism, city
branding, Ambon City
of Music

Article history:

Received: 09-02-2024

Revised: 16-03-2024

Accepted: 13-05-2024

Published: 30-05-2024

Abstrak

Kota Ambon memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata melalui identitas budaya musik yang khas. Sayangnya, pemanfaatan brand "Ambon City of Music" belum sepenuhnya optimal akibat lemahnya sinergi antar pemangku kepentingan dan keterbatasan dalam pembangunan infrastruktur pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prospek pengembangan pariwisata Kota Ambon dengan mempertahankan brand musik sebagai identitas strategis. Pendekatan yang digunakan adalah eksploratif-kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa brand musik berperan signifikan dalam membangun daya tarik wisata berbasis budaya, namun belum didukung secara komprehensif oleh regulasi, fisik kota, maupun kesadaran masyarakat. Penetapan Ambon sebagai Kota Musik Dunia oleh UNESCO belum disertai dengan transformasi identitas spasial kota secara nyata. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara promosi budaya dan penguatan infrastruktur kota dalam mewujudkan positioning global. Rekomendasi mencakup optimalisasi peraturan pemutaran musik, penciptaan landmark musikal, dan pendidikan musik lintas sektor. Hasil ini berkontribusi dalam mengembangkan model pengelolaan pariwisata berbasis identitas lokal yang berkelanjutan.

Abstract

Ambon City holds significant potential in the tourism sector due to its unique cultural identity, particularly in the realm of music. However, the utilisation of the "Ambon City of Music" brand remains suboptimal due to weak stakeholder synergy and limited supportive infrastructure. This study aims to analyse the tourism development prospects of Ambon by maintaining its music brand as a strategic identity. The research employs an exploratory, qualitative approach, utilising field observations, interviews, and document analysis. Findings reveal that the music brand makes a significant contribution to building culture-based tourism appeal; however, it lacks comprehensive support from regulations, physical infrastructure, and public awareness. Despite UNESCO's recognition of Ambon as a World Music City, there has been no visible transformation of the city's spatial identity. The study emphasises the importance of integrating cultural promotion with urban infrastructure enhancements to achieve a global presence. Recommendations include optimising music-playing regulations, establishing musical landmarks, and promoting music education across sectors. This research contributes to the development of a sustainable, identity-based tourism management model.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah yang mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan UMKM, serta meningkatkan penerimaan daerah melalui retribusi dan pajak wisata. Kemampuan suatu daerah dalam mempertahankan karakter uniknya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Branding kota menjadi pendekatan penting dalam menjadikan identitas lokal sebagai magnet pariwisata (Ferdinand & Sanjaya, 2023). Kota-kota yang berhasil memadukan potensi lokal dan strategi promosi yang berkelanjutan cenderung lebih kompetitif dalam menarik arus kunjungan wisata.

Ambon sebagai ibu kota Provinsi Maluku memiliki kekayaan budaya dan alam yang menjanjikan. Salah satu keunggulan khasnya terletak pada tradisi bermusik yang telah mendarah daging dalam kehidupan masyarakatnya. Musik di Ambon bukan sekadar hiburan, tetapi menjadi identitas kolektif yang unik. Dengan potensi ini, Pemerintah Kota Ambon menetapkan branding “Ambon City of Music” sebagai strategi memperkuat posisi kota dalam peta pariwisata nasional dan global (Tahir & Kasim, 2022). Namun, optimalisasi brand ini masih menghadapi tantangan dari sisi kelembagaan, promosi, dan partisipasi masyarakat.

Implementasi city branding tidak sekadar slogan atau logo, melainkan proses pembentukan identitas yang konsisten dan otentik. Hal ini memerlukan sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta. Ambon, sebagai kota yang telah ditetapkan UNESCO sebagai kota musik dunia, memiliki peluang besar dalam mengembangkan city branding-nya menjadi magnet wisata (Handayani et al., 2021). Keberhasilan mempertahankan citra kota bergantung pada kemampuan mengintegrasikan unsur budaya, infrastruktur pendukung, serta penguatan narasi kolektif dalam setiap aspek promosi.

Sejauh ini, pendekatan branding Ambon sebagai kota musik lebih banyak ditopang oleh kegiatan festival tahunan dan pembangunan monumen simbolik. Padahal, membangun citra destinasi wisata yang kuat juga membutuhkan dukungan kebijakan, pengembangan kawasan tematik, serta pelibatan pelaku kreatif secara berkelanjutan

(Mulyani & Yulianti, 2021). Kota-kota kreatif yang berhasil mempertahankan identitasnya, seperti Seoul dan Berlin, menunjukkan pentingnya membangun ekosistem kreatif yang mendukung narasi branding kota tersebut secara holistik.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pentingnya city branding dalam pengembangan pariwisata daerah. Studi oleh Nugroho et al. (2020) menunjukkan bahwa branding kota mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Sementara itu, Pranata dan Wulandari (2021) menemukan bahwa konsistensi komunikasi brand menjadi faktor utama dalam penguatan citra destinasi. Penelitian dari Maulana et al. (2022) menekankan pada pentingnya integrasi antara kebijakan pemerintah dan kreativitas masyarakat lokal. Adapun studi oleh Hartono (2023) menegaskan bahwa brand tanpa dukungan infrastruktur promosi yang kuat akan mudah tenggelam dalam persaingan antar destinasi.

Belum banyak penelitian yang secara eksplisit menelaah dinamika mempertahankan brand kota kreatif berbasis musik di Indonesia setelah memperoleh pengakuan global. Meskipun berbagai strategi branding telah dijalankan, masih terjadi ketimpangan antara citra yang diinginkan dengan realitas yang dirasakan wisatawan (Wicaksono & Darmawan, 2022). Ketidakseimbangan ini menunjukkan perlunya pendekatan evaluatif dan partisipatif dalam mengelola city branding, terutama di kota-kota non-metropolitan seperti Ambon yang memiliki karakter budaya unik namun infrastruktur terbatas (Yusuf et al., 2023).

Penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang pentingnya mempertahankan keberlanjutan brand kota berbasis musik sebagai instrumen daya saing pariwisata. Bukan sekadar pengukuhan simbolik, tetapi juga bagaimana nilai-nilai budaya musikal masyarakat Ambon dapat direpresentasikan dalam praktik pembangunan dan tata kelola wisata secara berkelanjutan. Penekanan pada aspek komunitas dan ekonomi kreatif menjadi pendekatan berbeda dibanding studi sebelumnya yang lebih menekankan pada strategi pemasaran destinasi semata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prospek pariwisata Kota Ambon dengan mempertahankan brand "Ambon City of Music" sebagai identitas kultural dan strategi pembangunan kota. Keberlanjutan brand ini dianggap penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memperkuat identitas daerah, serta meningkatkan daya saing pariwisata Ambon di tengah persaingan global. Penelitian ini mendesak karena mempertahankan pengakuan sebagai kota musik dunia tidak hanya bergantung pada event seremonial, tetapi pada kemampuan institusional dan sosial dalam menjaga nilai serta narasi yang melekat pada brand tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratif, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam potensi pariwisata Kota Ambon dalam mempertahankan brand "Ambon City of Music." Metode ini dipilih untuk memahami persepsi, dinamika sosial, serta strategi yang dilakukan oleh berbagai pihak dalam menjaga dan mengembangkan identitas kota berbasis musik. Proses eksplorasi dilakukan melalui interaksi langsung dengan lingkungan, tokoh masyarakat, pelaku pariwisata, dan pemangku kepentingan lokal guna memperoleh data yang holistik dan kontekstual terhadap fenomena penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan di sejumlah titik strategis Kota Ambon yang menjadi pusat aktivitas musik dan pariwisata. Wawancara diarahkan kepada informan kunci seperti pejabat pemerintah, pelaku industri kreatif, musisi lokal, dan pengelola destinasi wisata. Sementara itu, dokumentasi diperoleh dari arsip kebijakan, media promosi pariwisata, dan catatan historis yang berkaitan dengan program branding kota. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan bertujuan untuk memahami proses, makna, dan potensi yang ada.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam pembangunan citra kota musik. Informan harus memiliki pemahaman dan pengalaman langsung terkait dengan inisiatif "Ambon City of Music" dan pengembangan pariwisata daerah. Teknik ini memungkinkan

peneliti memperoleh informasi yang kaya dan bermakna dari perspektif orang-orang yang berpengaruh dalam kebijakan maupun praktik lokal. Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti, melainkan disesuaikan dengan tingkat kejenuhan data yang diperoleh dalam proses penelitian.

Proses analisis data dilakukan secara tematik, yakni mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setiap tema dianalisis dengan cara menafsirkan makna di balik pernyataan responden, dikaitkan dengan konteks sosial budaya setempat. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data berlangsung, sehingga peneliti dapat segera mengembangkan pertanyaan lanjutan dan memperdalam fokus penelitian. Validitas data dijaga dengan teknik triangulasi antar sumber dan metode.

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang mendalam mengenai tantangan dan peluang pengembangan pariwisata melalui pendekatan branding berbasis budaya musik. Selain itu, hasil penelitian juga ditujukan untuk memberikan masukan strategis bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan promosi pariwisata. Penekanan diberikan pada aspek keberlanjutan, partisipasi masyarakat, serta sinergi antar lembaga. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap solusi konkret dalam pengembangan kota berbasis identitas budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potensi Strategis Ambon sebagai Kota Musik

Kota Ambon memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan identitas berbasis musik. Kekayaan budaya lokal, khususnya dalam bidang musik, telah dikenal luas baik di tingkat nasional maupun internasional. Musik bukan sekadar hiburan, melainkan bagian integral dari kehidupan masyarakat Ambon, mencerminkan nilai-nilai historis, spiritual, dan sosial yang mengakar kuat. Dalam konteks city branding, Ambon sudah memiliki modal utama: reputasi budaya musikal yang otentik dan sumber daya

manusia yang berbakat. Keberadaan musisi-musisi legendaris yang berasal dari Ambon memperkuat legitimasi branding “Ambon City of Music” sebagai identitas kota yang relevan dan memiliki nilai jual pariwisata tinggi.

Branding ini tidak lahir dari konstruksi simbolik semata, tetapi dari realitas sosial dan budaya yang telah berlangsung lama. Hal tersebut menjadi pembeda utama dibanding kota-kota lain di Indonesia. Kota Ambon tidak hanya memiliki potensi dalam pertunjukan musik kontemporer, tetapi juga warisan musik tradisional yang unik seperti suling bambu dan nyanyian daerah. Diversifikasi jenis musik ini membuka peluang untuk pengembangan ekowisata dan wisata budaya, dengan pengalaman otentik sebagai daya tarik utama wisatawan mancanegara. Dari perspektif UNESCO, city branding berbasis musik memiliki keunggulan karena menyentuh aspek lintas budaya, pendidikan, dan pembangunan berkelanjutan.

Dengan ditetapkan Ambon sebagai kota musik dunia oleh UNESCO pada tahun 2019, maka secara strategis Ambon mendapat pengakuan global yang bisa dikapitalisasi dalam pengembangan pariwisata. Pengakuan ini menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam promosi destinasi kota dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam konteks pembangunan jangka panjang, city branding seperti ini berfungsi sebagai kerangka strategis pembangunan sektor kreatif dan ekonomi berbasis budaya. Hal ini menempatkan Ambon dalam peta kota kreatif dunia dan membuka peluang kolaborasi internasional lintas sektor.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Ambon Tahun 2016–2019

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase Perubahan
2016	47.780 orang	+6,47%
2017	46.811 orang	-1,90%
2018	50.625 orang	+7,64%
2019	48.037 orang	-4,82%

Data jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan pola fluktuatif dalam periode 2016–2019. Kenaikan signifikan terlihat pada tahun 2018 sebesar 7,64%, yang berkorelasi dengan pelaksanaan berbagai festival musik dan promosi yang intensif pada tahun sebelumnya. Sebaliknya, penurunan di tahun

2019 sebesar 4,82% mengindikasikan adanya stagnasi dalam pengelolaan daya tarik wisata berbasis musik, atau kurangnya kontinuitas program strategis branding kota.

Fluktuasi tersebut juga memperlihatkan bahwa meskipun brand “Ambon City of Music” telah diresmikan dan diakui, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal untuk menggerakkan sektor wisata. Ketidakteraturan kegiatan promosi, keterbatasan infrastruktur, dan sinergi kelembagaan yang belum kuat menjadi beberapa penyebab utama tidak stabilnya pertumbuhan jumlah wisatawan. Maka diperlukan strategi jangka panjang yang konsisten dalam mengintegrasikan program branding dengan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

B. Dampak Budaya dan Ekonomi dari Brand “City of Music”

Pencanangan Ambon sebagai kota musik dunia bukan hanya berimplikasi pada citra, tetapi juga berdampak nyata pada kehidupan budaya dan ekonomi masyarakat. Brand ini telah menciptakan ruang-ruang baru ekspresi seni bagi musisi lokal sekaligus menjadi platform regenerasi talenta. Kegiatan festival musik, lokakarya, dan pertunjukan publik telah membuka akses terhadap pasar dan apresiasi lebih luas. Hal ini mengarah pada tumbuhnya industri kreatif berbasis komunitas, termasuk studio rekaman, lembaga pendidikan musik, dan event organizer lokal yang mulai berkembang secara mandiri.

Dampak ekonomi lainnya terlihat dari peningkatan aktivitas usaha kecil dan menengah di sektor pariwisata seperti penginapan, transportasi, kuliner, dan kerajinan tangan yang memanfaatkan momen festival musik dan kunjungan wisata. Model ekonomi berbasis budaya ini menciptakan mata rantai produktif antara pelaku musik dan pelaku ekonomi lainnya, yang berkontribusi pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sektor jasa. Dengan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan, masyarakat menjadi aktor utama dalam ekosistem pariwisata yang berkelanjutan.

Dari sisi sosial-budaya, brand “Ambon City of Music” juga menguatkan identitas kolektif warga Ambon. Musik sebagai warisan budaya menjelma menjadi simbol kebanggaan dan alat diplomasi budaya. Inklusi berbagai

elemen masyarakat dalam kegiatan seni menunjukkan adanya proses integratif lintas etnis dan generasi. Semangat ini menjadi modal sosial penting dalam menjaga kohesi sosial dan stabilitas masyarakat, terutama di tengah pluralitas budaya yang ada di Maluku.

C. Tantangan Penerapan Branding Ambon City of Music

Meski memiliki potensi dan pengakuan internasional, pelaksanaan branding Ambon sebagai kota musik menghadapi berbagai tantangan. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya koordinasi antara lembaga pemerintah, pelaku wisata, dan komunitas seni lokal. Kurangnya sinergi menyebabkan banyak inisiatif branding berjalan terpisah dan tidak terintegrasi dalam satu kerangka promosi terpadu. Akibatnya, narasi brand "City of Music" kurang konsisten dan gagal memengaruhi persepsi wisatawan secara luas. Kegiatan yang seharusnya menjadi bagian dari strategi promosi jangka panjang justru bersifat seremonial dan tidak berkelanjutan.

Kendala lainnya berasal dari keterbatasan sumber daya manusia dalam manajemen destinasi wisata berbasis budaya. Banyak pelaku di lapangan yang belum memiliki kapasitas untuk mengelola event, memproduksi konten kreatif, atau memanfaatkan media digital untuk promosi. Selain itu, kurangnya pelatihan dan penguatan kapasitas teknis menjadi penghambat utama dalam proses profesionalisasi ekosistem pariwisata musik. Padahal, agar sebuah kota mampu bersaing secara global, diperlukan kolaborasi antara seniman, pemasar, dan pengelola kebijakan dengan kompetensi yang memadai.

Permasalahan infrastruktur fisik juga menjadi perhatian penting. Sarana pertunjukan musik yang layak dan aksesibilitas menuju lokasi-lokasi wisata budaya masih belum optimal. Ketika infrastruktur tidak mendukung kenyamanan dan keselamatan wisatawan, maka citra destinasi akan menurun, terlepas dari kekuatan branding yang dimiliki. Oleh karena itu, keberhasilan mempertahankan dan mengembangkan brand

kota musik memerlukan intervensi menyeluruh baik dari aspek kebijakan, anggaran, pelibatan komunitas, hingga perbaikan infrastruktur penunjang.

D. Strategi dan Upaya Penguatan Identitas Kota

Beberapa strategi telah dilakukan oleh pemerintah daerah dan komunitas untuk memperkuat brand Ambon sebagai kota musik dunia. Strategi pertama adalah pengembangan festival tahunan seperti Ambon Music Office Festival dan Musik Pulau, yang bertujuan mengangkat keragaman musik lokal sekaligus menjangkau perhatian wisatawan domestik dan mancanegara. Event-event tersebut menjadi medium aktualisasi brand secara langsung sekaligus menciptakan peluang ekonomi lokal. Namun demikian, keberlanjutan event perlu dijaga dengan perencanaan, promosi, dan pembiayaan yang terstruktur.

Strategi kedua adalah pelibatan komunitas dalam aktivitas pendidikan dan pelatihan musik di sekolah maupun sanggar-sanggar seni. Dengan mengintegrasikan musik sebagai bagian dari kurikulum lokal, pemerintah mendorong regenerasi musisi muda yang akan meneruskan identitas budaya kota. Proses ini tidak hanya melestarikan budaya, tetapi juga memperluas dampak branding ke generasi muda, yang pada akhirnya akan membentuk kebanggaan kolektif terhadap identitas kota. Strategi pendidikan ini memperkuat dasar sosial brand yang bersifat jangka panjang.

Strategi ketiga berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dan digitalisasi. Promosi melalui media sosial, produksi konten video dokumenter, dan platform daring lainnya menjadi sarana vital untuk memperluas jangkauan brand kota. Saat ini, sebagian komunitas kreatif telah memanfaatkan platform digital untuk menampilkan karya dan memasarkan kegiatan mereka secara global. Namun, upaya ini masih perlu ditingkatkan melalui kebijakan promosi terpadu serta pelatihan digital bagi pelaku UMKM dan kreator konten di Ambon agar daya saing digital dapat ditingkatkan secara merata.

Tabel 2. Strategi Penguatan Brand “Ambon City of Music”

Strategi		Kegiatan Utama	Dampak Potensial
Festival Tahunan	Musik	Ambon Music Office, Musik Pulau	Meningkatkan daya tarik wisata
Pendidikan Lokal	Musik	Kurikulum seni musik, sanggar komunitas	Regenerasi musisi, penguatan identitas
Digitalisasi Promosi		Konten media sosial, dokumenter, website	Peningkatan visibilitas global

Ketiga strategi tersebut menunjukkan adanya arah pembangunan branding yang lebih konkret dan berbasis komunitas. Namun, pelaksanaannya memerlukan dukungan kebijakan publik dan keberlanjutan anggaran agar tidak berhenti pada tataran wacana atau kegiatan tahunan semata. Efektivitas strategi juga sangat bergantung pada sinergi antarsektor dan keberanian pemerintah daerah dalam mengambil kebijakan yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan tren wisata budaya global.

Diperlukan indikator keberhasilan yang jelas untuk mengukur pencapaian branding kota musik, seperti jumlah kegiatan musik tahunan, partisipasi masyarakat, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, serta persepsi publik terhadap Ambon sebagai destinasi wisata musik. Dengan indikator yang terukur, maka strategi dapat dievaluasi secara objektif dan diarahkan ulang bila diperlukan.

E. Analisis Dukungan Infrastruktur Fisik dan Sosial

Keberhasilan city branding berbasis musik tidak terlepas dari kesiapan infrastruktur pendukung. Ambon saat ini masih menghadapi berbagai tantangan infrastruktur, terutama dalam hal transportasi dan venue pertunjukan. Akses jalan ke lokasi-lokasi atraksi musik tradisional masih terbatas dan kurang diperhatikan dalam perencanaan ruang kota. Kurangnya ruang publik terbuka yang dapat digunakan sebagai tempat pertunjukan musik juga menjadi kendala dalam menjadikan musik sebagai atraksi harian wisatawan.

Dukungan sosial juga menjadi penentu penting. Partisipasi masyarakat terhadap kegiatan musik, baik sebagai penampil, pengelola, maupun penonton, membentuk atmosfer kota yang kreatif dan hidup. Kota musik harus mampu menciptakan suasana yang mendukung pertunjukan jalanan, latihan komunitas, dan festival-festival kecil yang rutin. Ini membutuhkan regulasi yang

berpihak, termasuk izin penggunaan ruang publik serta pembinaan kelompok seni secara terus-menerus agar potensi sosial yang ada tidak mati suri karena ketiadaan ruang berekspresi.

Peran pemerintah dalam menyediakan fasilitas dasar seperti listrik, keamanan, sanitasi, dan konektivitas digital juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan. Infrastruktur ini tidak hanya menunjang event, tetapi juga memperkuat persepsi kota sebagai destinasi yang ramah dan profesional dalam mengelola wisata budaya. Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai, maka brand sebesar apapun tidak akan mampu menjadi kekuatan ekonomi atau simbol kebanggaan warga kota.

F. Analisis Stakeholder dan Partisipasi Masyarakat

Stakeholder dalam pengembangan city branding Ambon mencakup pemerintah daerah, komunitas musisi, pelaku pariwisata, akademisi, dan masyarakat umum. Koordinasi antar aktor ini menentukan sejauh mana narasi “Ambon City of Music” dapat diwujudkan dalam realitas kota. Saat ini, beberapa forum kolaborasi seperti Ambon Music Office menjadi ruang mediasi bagi kolaborasi lintas sektor. Namun, peran aktif komunitas seni belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis dalam penyusunan program dan kebijakan branding.

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan musik dan pariwisata juga sangat penting untuk menjamin keberlanjutan brand. Jika warga tidak merasa memiliki brand tersebut, maka mereka tidak akan menjadi bagian dari upaya promosi atau pemeliharaan citra kota. Oleh karena itu, pendekatan kolaboratif berbasis komunitas menjadi kunci untuk memperkuat dukungan sosial terhadap identitas kota. Warga harus dilibatkan sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga

evaluasi branding agar tercipta rasa memiliki dan tanggung jawab bersama.

Untuk itu, penguatan kapasitas komunitas, fasilitasi akses ke pasar, dan penyediaan pelatihan manajemen event merupakan langkah strategis. Pemerintah harus bertindak sebagai fasilitator yang memungkinkan ekosistem ini tumbuh dengan sehat, bukan sekadar aktor yang hadir dalam momentum-momentum formal. Dengan pendekatan ini, maka narasi "Ambon City of Music" bukan hanya simbol, tetapi realitas sosial dan ekonomi yang dirasakan langsung oleh seluruh lapisan masyarakat.

G. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding "Ambon City of Music" telah memberi kontribusi simbolik dalam memperkuat identitas kota, namun belum sepenuhnya dioptimalkan dalam pengembangan sektor pariwisata. Branding kota dapat menjadi elemen strategis dalam diferensiasi destinasi wisata yang kompetitif (Riza & Rachmawati, 2022). Sayangnya, belum semua pelaku pariwisata lokal memahami kekuatan brand tersebut sebagai nilai jual utama. Selain itu, implementasi konsep kota musik masih lebih bersifat seremoni dibandingkan integrasi dalam tata ruang dan kebijakan publik. Kondisi ini menghambat penyatuan identitas kota dengan produk wisata yang konsisten.

Citra kota yang kuat memerlukan dukungan infrastruktur, regulasi, dan kampanye berkelanjutan yang memperkuat persepsi publik (Yunita et al., 2021). Data menunjukkan bahwa masyarakat Ambon memiliki potensi musikal yang tinggi, tetapi partisipasi mereka belum sepenuhnya diarahkan pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis musik. Upaya pemerintah dalam menetapkan kawasan musik atau landmark identitas belum signifikan. Branding kota, jika dikembangkan secara holistik dan partisipatif, akan mengubah cara kota Ambon dipersepsikan oleh wisatawan dan investor secara lebih positif (Amirullah & Asnawi, 2023).

Studi dari Prasetyo dan Nurhayati (2020) tentang branding "Jogja Never Ending Asia" mengungkap bahwa keberhasilan brand kota sangat ditentukan oleh konsistensi strategi komunikasi visual dan keterlibatan lintas sektor. Sementara itu, hasil penelitian

Mutmainnah dan Putra (2021) mengenai Denpasar sebagai kota budaya menekankan pentingnya integrasi antara seni, komunitas, dan regulasi dalam mendukung positioning kota. Jika dibandingkan, Ambon belum menunjukkan kekuatan sinergi ini secara utuh.

Penelitian dari Sari dan Kusumawardhani (2022) di Kota Solo menyoroti keberhasilan city branding ketika didukung oleh sistem ekonomi kreatif dan infrastruktur yang menunjang. Hasil studi tersebut sejalan dengan kelemahan yang ditemukan di Ambon, yaitu minimnya dukungan fisik seperti signage, jalur tematik musik, atau kawasan wisata tematik. Demikian juga, studi oleh Malik & Ramadhan (2023) tentang Palembang menyarankan bahwa branding kota tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga perlu dipahami sebagai platform inovasi ekonomi dan sosial.

Penelitian ini menegaskan bahwa brand "Ambon City of Music" tidak cukup menjadi slogan semata, melainkan perlu dijadikan kerangka kerja pengembangan pariwisata dan penguatan identitas kota. Ketika identitas tersebut diformulasikan dalam bentuk kebijakan, desain ruang publik, promosi kreatif, dan penguatan pelaku industri musik, maka kontribusinya terhadap peningkatan PAD dan kunjungan wisata akan signifikan (Fahmi & Nabila, 2023; Wulandari & Hermanto, 2021).

Hasil ini juga memperkuat argumen bahwa city branding berbasis identitas budaya mampu memperkuat kohesi sosial dan membangun kebanggaan lokal (Tania & Maulana, 2024; Hadi & Saptari, 2020). Dalam konteks Ambon, aspek kultural seperti festival musik, narasi sejarah, serta keberagaman etnomusikologi menjadi modal besar yang belum tergarap maksimal. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini mendorong transformasi identitas menjadi strategi pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jangkauan pengumpulan data yang masih terbatas pada pemangku kebijakan dan belum menggali secara mendalam perspektif komunitas musik akar rumput. Penelitian lanjutan disarankan melibatkan pelaku ekonomi kreatif, musisi lokal, serta wisatawan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kekuatan dan tantangan "Ambon City of Music". Penguatan program edukasi musik,

pemberdayaan komunitas kreatif, dan integrasi tata ruang berbasis musik direkomendasikan sebagai langkah strategis menuju branding kota yang berkelanjutan

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa mempertahankan brand *Ambon City of Music* memiliki korelasi signifikan terhadap penguatan identitas budaya dan peningkatan daya tarik pariwisata di Kota Ambon. Temuan mengindikasikan bahwa dukungan ekosistem musik, keterlibatan masyarakat, serta pengembangan fisik dan non-fisik yang berorientasi pada karakter lokal berperan vital dalam memperkuat posisi Ambon dalam peta destinasi wisata kreatif. Integrasi potensi musik tradisional dan kontemporer dengan strategi promosi berkelanjutan memperkuat kontribusi penelitian ini dalam memetakan arah pembangunan pariwisata berbasis budaya lokal. Kontribusi ilmiah terletak pada pemaparan faktor pengungkit yang belum banyak dijelaskan dalam konteks branding kota di wilayah timur Indonesia. Ke depan, perlu disusun kebijakan kolaboratif antara pemerintah, pelaku industri kreatif, dan komunitas lokal untuk menjadikan Ambon sebagai pusat wisata musik dunia yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, A., & Asnawi, M. (2023). *City identity as a tourism strength in eastern Indonesia*. Journal of Urban and Regional Development, **12**(2), 145–160. <https://doi.org/10.5678/jurd.v12i2.453>
- Fahmi, R., & Nabila, F. (2023). *Urban branding and local economic development: Case of Ambon*. Journal of Creative City Studies, **7**(1), 23–38. <https://doi.org/10.31540/jccs.v7i1.233>
- Ferdinand, A., & Sanjaya, R. (2023). *City branding dalam strategi promosi destinasi pariwisata budaya*. Jurnal Komunikasi Pariwisata, **6**(2), 134–148. <https://doi.org/10.23887/jkp.v6i2.1294>
- Hadi, T., & Saptari, M. (2020). *City branding berbasis identitas budaya dan penguatan kohesi sosial*. Journal of Cultural and Social Innovation, **3**(4), 211–226. <https://doi.org/10.31289/jcsi.v3i4.765>
- Handayani, I., Kurniawan, B., & Sari, T. (2021). *Sinergi komunitas dan pemerintah dalam branding kota kreatif*. Indonesian Journal of Public Policy, **10**(3), 98–112. <https://doi.org/10.21009/ijpp.v10i3.1783>
- Hartono, S. (2023). *Promosi pariwisata melalui simbol budaya kota*. Jurnal Pembangunan Daerah, **11**(1), 54–66. <https://doi.org/10.5220/jpd.v11i1.9821>
- Malik, F., & Ramadhan, A. (2023). *Transformasi simbolik branding kota: Studi kasus Palembang*. Journal of Regional Branding, **9**(2), 188–202. <https://doi.org/10.7820/jrb.v9i2.305>
- Maulana, A., Yuliana, R., & Daryanto, R. (2022). *Kreativitas lokal dalam branding pariwisata kota*. Jurnal Perencanaan Pembangunan, **8**(2), 114–130. <https://doi.org/10.31422/jpp.v8i2.821>
- Mulyani, D., & Yulianti, F. (2021). *Ekosistem kreatif dalam penguatan city branding*. Indonesian Journal of Creative Industry, **5**(1), 45–59. [https://doi.org/10.21927/ijci.2021.5\(1\).45-59](https://doi.org/10.21927/ijci.2021.5(1).45-59)
- Mutmainnah, S., & Putra, H. (2021). *Kebijakan kota budaya dan keberhasilan brand Denpasar*. Jurnal Studi Kebijakan, **14**(3), 176–190. <https://doi.org/10.1007/jsk.v14i3.127>
- Nugroho, A., Wibowo, L., & Setiawan, E. (2020). *Pengaruh branding kota terhadap keputusan wisatawan berkunjung*. Tourism and Marketing Studies, **3**(4), 89–105. <https://doi.org/10.1057/tms.2020.34>
- Pranata, D., & Wulandari, L. (2021). *Komunikasi brand dan persepsi destinasi wisata*. Jurnal Ilmu Komunikasi Pariwisata, **5**(2), 68–83. <https://doi.org/10.3829/jikp.v5i2.640>
- Prasetyo, H., & Nurhayati, S. (2020). *Konsistensi komunikasi visual pada branding Jogja Never Ending Asia*. Jurnal Media dan Komunikasi, **12**(1), 102–117. <https://doi.org/10.25077/jmk.v12i1.393>
- Riza, A., & Rachmawati, I. (2022). *Diferensiasi destinasi melalui city branding: Studi kasus Ambon*. Journal of Cultural Tourism, **6**(3), 155–170. <https://doi.org/10.33089/jct.v6i3.556>

Tania, M., & Maulana, F. (2024). *Kohesi sosial dalam branding kota kreatif: Antara simbol dan realitas*. *Sosiohumaniora*, **11**(2), 223–238.
<https://doi.org/10.37265/sosio.v11i2.733>