
PROSPEK PARIWISATA KOTA AMBON DENGAN MEMPERTAHANKAN *BRAND AMBON CITY OF MUSIC*

Fransisca. R. Sinay

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan

Jl. Ir. M Putuhena, Kampus Poka Ambon Maluku

ABSTRAK.

Kota Ambon memiliki potensi pariwisata yang cukup banyak dengan *brand* : *Ambon City of Music* tetapi belum dapat dimanfaatkan secara maksimal karena terhambat berbagai masalah. Hal ini berdampak juga pada pendapatan Asli Daerah yang minim. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan jalan keluar sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu dengan mempertahankan image *Brand* : *Ambon City Of Music* dapat meningkatkan prospek pariwisata Kota Ambon. Dengan sendirinya apabila pariwisata Kota Ambon mengalami kemajuan PAD pun bisa meningkat. Penelitian ini bersifat eksploratif-kualitatif, yaitu mengeksplorasi atau menggali potensi, dampak positif dan negatif, serta kemungkinan pengembangan kota sebagai daya tarik wisata Kota secara kualitatif. Pada akhirnya berdasarkan data dan informasi potensi, dampak positif dan negatif pengembangan, kemudian dianalisis menjadi keputusan apakah memungkinkan dikembangkan kota sebagai daya tarik Pariwisata dengan mempertahankan *Brand Ambon City of Music*. Lokasi penelitian adalah Kota Ambon. Dalam menjadikan kota Ambon sebagai kota Musik seperti yang dicanangkan oleh Pemerintah 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 sepenuhnya menggarap bangunan-bangunan fisik untuk dijadikan ciri identitas kota mereka, padahal ciri-ciri fisik 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 bertebaran di kota tersebut, tetapi hal itu belum seluruhnya.

Kata Kunci: Mempertahankan, *Brand Ambon City of Music*.

PENDAHULUAN

Sebuah Kota yang menjadi tujuan wisata perlu dikembangkan dengan baik agar dapat menarik wisatawan. Bersaing secara global dalam sektor pariwisata, berbagai Kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki, salah satunya dengan mengusung *City branding*. *City branding* merupakan konsep pemasaran Kota sebagai sebuah produk.

City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah atau kota. Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun item tersebut sebelumnya harus dikonsept terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau Kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. Simon Anholt (Moilanen and Rainisto, 2009:7), mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan *image*, tepatnya apa dan bagaimana *image* itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses

pengelolaan *image* (Kavaratzis, 2008). Reputasi sebuah Kota, baik positif atau negatif tidak dapat dijadikan pedoman mutlak untuk menggambarkan realitas sebuah Kota. Pada kenyataannya, sebuah Kota berubah dengan cepat, namun untuk mengubah *City image* memerlukan waktu yang sangat panjang dan sangat sulit untuk membuat semua orang keluar dan justifikasi sederhana tentang sebuah Kota dan memahami kompleksitas yang ada di dalamnya. *City branding, image* yang dibuat yaitu bagaimana membuat target wisatawan memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi serta membuat wisatawan melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan. *City image* sebagai sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang terkait dengan suatu tempat. *City image* merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan sebuah kota (Kotler, 2003: 30). Pembentukan *City image* sering melibatkan media konvensional berupa slogan, logo dan pada tahap selanjutnya teknik yang digunakan adalah menyelenggaraan *event*, hingga penetapan strategi publik *relation*.

City image memiliki kompleksitas yang tinggi. Jika disederhanakan, sebuah Kota biasa memiliki citra positif yang dominan, atau sebaliknya citra negatif (Chaerani, 2011). Sebuah Kota yang terkenal bukan berarti Kota tersebut memiliki citra positif. Citra dari sebuah Kota memiliki pengaruh pada orang-orang didalam dan diluar Kota tersebut beranggapan mengenai keadaan Kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan Kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi di dalam Kota (Anholt, 2007). *City image* biasanya difokuskan pada promosi melalui seni, festival dan atraksi budaya (Kearns dan Philo 1993).

Menurut Janes (2010), terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan. Afektif mengukur aspek nilai emosional. Dan Konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi. Chaerani (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap *City Image*.

Salah satu aspek implementasi dari *City branding* diwujudkan dalam *City slogan*, dimana setiap Kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari Kota yang bersangkutan. Semakin banyaknya slogan daerah yang dikomunikasikan kepada khalayak luas merupakan dampak dari Undang-undang No 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah.

Kota Ambon memakai slogan “*Ambon Manise*” dengan artian MANISE yaitu Manis, Aman, Nyaman, Indah, Sejuk dan Elok. Kota Ambon sangat menarik untuk dikunjungi

karena Kota Ambon sudah sangat terkenal dengan wisata bahari/pantainya, bukan saja wisatawan lokal namun sampai pada level internasional.

Kota Ambon dikenal sebagai Kota Musik dan surga bagi para pemusik terutama jenis musik Hip-Hop, Rap dan Jazz. Festival yang paling menarik dalam permusikan Kota Ambon yaitu digelarnya festival tahunan yaitu *Ambon Jazz Plus Festival* dan *Festival Musik HUT Kota Ambon*. Kota ini juga dikenal sebagai salah satu gudang musisi terkenal baik di tanah air maupun di dunia internasional seperti Daniel Sahuleka, Broery Marantika, Ruth Sahanaya, Lexs Trio, Doddie Latuharhary, Corr Tetelepta, Jhon Lawalata, Chamber Choral, Utha Likumahua, Glenn Fredly, Bob Tutupoly, Harvey Mailaholo, Grace Simon, Utha Likumahua, Enteng Tanamal, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat kota Ambon disebut-sebut sebagai gudangnya penyanyi dan pemusik. Musik telah menjadi identitas kota Ambon.

Mantan Gubernur Maluku, Karel Alberth Ralahalu bersama Walikota Ambon, Richard Louhenapessy, telah me-*launching* “*Ambon City of Music*” atau Ambon sebagai kota musik pada tanggal 7 Oktober 2011. Ini adalah sebuah merek bagi kota Ambon. Sebagai tanda dan ikon bahwa Ambon adalah kota musik, maka dibangun sebuah monument di lokasi desa Hative Besar yang bertuliskan “*Ambon City of Music*” bersamaan dengan digelarnya *Ambon Jazz Plus Festival* pada bulan Oktober 2012.

Kota Ambon mungkin saja bisa dikatakan tertinggal dari kota-kota lainnya di Indonesia dalam menarik kunjungan wisatawan, bukan karena Ambon tidak memiliki daya tarik seperti kota-kota lain, tetapi lebih karena promosi dan *brand image development* Ambon yang sangat kurang. Sebagai sebuah *merek*, “*Ambon City of Music*” dapat dipakai dan dimanfaatkan oleh semua komponen pariwisata untuk menjual kota ini. Upaya *Brand Communication* dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan cara penyampaian harus diatur sedemikian rupa dengan promosi dan pembentukan *brand image* “*Ambon City of Music*” secara intensif dan berkesinambungan.

Jumlah pengunjung wisata Kota Ambon fluktuatif dari tahun ke tahun. Adanya peningkatan jumlah kunjungan wisata pada tahun 2016 sebesar 6,47% atau sebanyak 3.090 Orang. Penurunan penjualan terjadi di tahun 2017 sebesar 1,90% atau sebanyak 969 Orang. Tahun 2018 terjadinya kenaikan pengunjung wisata sebesar 7,64% atau sebanyak 3.814 Orang dan di tahun 2019 terjadi penurunan pengunjung wisata sebesar 4,82% atau sebanyak 2.588 Orang. Penurunan pengunjung tersebut telah mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan pada daerah wisata yang ada di Kota Ambon.

Masalah penelitian ini adalah : “Bagaimana Prospek Pariwisata Kota Ambon Dengan Mempertahankan Brand Ambon City Of Music”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksploratif-kualitatif, yaitu mengeksplorasi atau menggali potensi, dampak positif dan negatif, serta kemungkinan pengembangan kota sebagai daya tarik wisata Kota secara kualitatif. Pada akhirnya berdasarkan data dan informasi potensi, dampak positif dan negatif pengembangan, kemudian dianalisis menjadi keputusan apakah memungkinkan dikembangkan kota sebagai daya tarik Pariwisata dengan mempertahankan *Brand Ambon City of Music*. Lokasi penelitian adalah Kota Ambon.

Dalam penelitian ini tidak berbicara tentang populasi dan besarnya sampel, karena penelitian ini tidak bermaksud melakukan generalisasi terhadap populasi. Oleh karena itu, penelitian ini hanya membutuhkan responden atau informan yang mampu memberikan jawaban atau informasi kualitatif tentang hal-hal yang berkaitan dengan potensi wisata kota, dampak positif dan negatif pengembangan *brand city*, dan akhirnya kemungkinan pengembangan kota menjadi daya tarik pariwisata kota Ambon. Jadi, responden atau informan dalam penelitian ini adalah stakeholder, seperti beberapa pejabat, pengusaha, tokoh masyarakat dan pelaku pariwisata, yang dianggap kompeten memberikan informasi yang berkaitan dengan mewujudkan serta dapat mengembangkan wisata kota.

Jenis data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara dan diskusi kelompok umumnya bersumber dari sumber primer yakni responden atau informan. Jenisnya antara lain, opini atau pendapat pentingnya dikembangkan *brand city*, dampak positif dan negatif pembangunan *brand city* sebagai daya tarik pariwisata masa depan. Jenis data dan informasi kuantitatif yaitu data berbentuk numerik atau angka-angka, yang lebih banyak bersumber dari sumber sekunder, yaitu dari instansi pemerintah kota.

Data penelitian ini bersumber dari sumber sekunder dan sumber primer. Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari pihak kedua, seperti Dinas Pariwisata Kota, Bappeda Kota, Sekretariat Kota, dan sebagainya. Data yang bersumber dari sumber sekunder melengkapi data yang diperoleh dari sumber primer.

Pengumpulan data penelitian menggunakan metode observasi yaitu dengan melakukan pengamatan yang dilakukan pada lokasi yang dikembangkan menjadi wisata kota.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif-kualitatif, yaitu memberi interpretasi, makna dan pembahasan mendalam terhadap fakta dan informasi kualitatif yang dikumpulkan, sehingga mampu menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena penelitian dan menjawab tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Musik Tradisional ; Kriteria Ambon Menjadi Kota Musik Dunia.

Ambon mencanangkan diri sebagai kota musik dunia versi UNESCO didasari atas identitas orang Ambon yang dikenal dengan suara yang bagus. Ambon dipilih sebagai kota musik dunia pada tahun 2019 karena adanya DNA atau kodrat dari identitas diri yang sudah ada sejak lahir dan perlu dikembangkan. Untuk menjadi kota musik dunia, Ambon perlu menjadikan diri sebagai kota kreatif terlebih dahulu.

Musik tradisional merupakan salah satu kriteria yang mendukung kota Ambon menjadi kota musik dunia versi UNESCO pada tahun 2019 ini. Ada banyak potensi anak-anak remaja kota Ambon yang memiliki minat dan bakat dalam menyalurkan potensi yang dimiliki sekaligus mendukung kota Ambon menjadi kota musik dunia.

Musik Sebagai Identitas Kota Ambon

Pemerintah Kota Ambon bekerjasama dengan AMO (Ambon Musik Office) menggelar workshop formal music dengan mengusung tema “Controlling Your Music”. “Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dari sebuah mimpi untuk menjadi Kota yang besar dengan sebuah keyakinan. Pemerintah Kota Ambon kemudian mengambil sebuah langkah dengan membangun Kota Ambon melalui potensi daerah yakni sebuah musik yang telah menjadikan Ambon sebagai kota musik.

Musik bagi masyarakat Maluku khususnya Kota Ambon adalah anugerah dari Tuhan serta musik bagi orang Ambon juga merupakan sebuah identitas atau DNA yang tidak bisa di pisahkan dari diri orang Ambon. Musik akan bertumbuh dan berkembang secara alami menjadi sebuah bentuk ekonomi kreatif yang berdampak pada pendapatan masyarakat setempat maupun daerah,

Ambisi Ambon Menjadi Kota Musik Dunia

Kota Ambon berambisi menjadi kota musik dunia. Bermodal budaya dan telenta warganya dalam bermusik, Ambon diyakini mampu mewujudkan hal tersebut. Ambon memiliki semua hal dalam budaya musik. Musisi Ambon tak hanya berprestasi di tingkat lokal tapi juga nasional bahkan internasional. Menghadirkan musisi nasional dan

internasional, menjadi jalan keluar bahwa Ambon layak diakui kota musik dunia, dengan membuka Amboina International Bamboo Music Festival 2018.

Suling bambu akan menjadi ciri khas Kota Ambon yang mendunia. "Setiap tahun kita buat lomba suling bambu, baik regional maupun nasional. Kita sosialisasikan, kita promosikan,

Upaya Menjadikan Ambon Kota Musik Dunia

Seluruh aktivitas di Ambon akan dikemas dalam sebuah karakter kota yang musical seperti penyambutan tamu kehormatan di bandara dengan *live music*, *live music on street* di salah satu jalan di kota tersebut setiap hari Minggu, konferensi musik internasional, dan festival music melanesia. Masyarakat Ambon turut berkontribusi dalam mewujudkan Ambon sebagai Kota Musik bertaraf internasional.

Ambon Layak Menjadi Kota Musik Dunia.

Studio Rekaman Musik berskala internasional di Universitas Pattimura dan Gedung Pertunjukan Musik Etnik di IAIN Ambon, bisa mendukung mewujudkan Kota Ambon sebagai Kota Musik. Studio rekaman dan gedung pertunjukan ini harus dijadikan alat menggali dan mengembangkan kreativitas masyarakat.

Pencanangan Ambon sebagai Kota Musik Dunia ini sudah dilakukan Pemerintah Provinsi Maluku dan Pemerintah Kota Ambon pada tahun 2011. Bamsuet menuturkan dengan dukungan pemerintah pusat melalui Badan Ekonomi Kreatif, Ambon sebagai Kota Musik Dunia akan didaftarkan secara resmi ke United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO).

Tak sekadar festivalisasi maupun gebyar acara, musik bagi masyarakat Ambon sudah menjadi bagian dari nafas kehidupan. Ini modal kekuatan yang luar biasa. Ditambah sinergisitas dan dukungan berbagai pihak, impian Ambon sebagai Kota Musik Dunia dapat segera terwujud.

Ambon Siap Jadi Kota Musik Dunia (*Unesco City of Music*)

Untuk mewujudkan Ambon sebagai kota musik dunia ada sejumlah syarat yang harus dipenuhi dan diajukan Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco). Sehingga pada waktunya akan mendapat pengakuan sebagai kota musik dunia. Jika Kota Ambon ingin mendapatkan identitas sebagai kota musik dunia maka yang harus dilakukan adalah membuka jaringan dan menjalin kerjasama. Selain itu, untuk menjaga identitas kota musik dunia, harus mendapat dukungan dari berbagai pihak, jika tidak maka akan kehilangan banyak kesempatan.

Ambon Diresmikan Menjadi Kota Musik Dunia oleh UNESCO

Setelah melalui perjalanan panjang beberapa tahun belakangan ini, akhirnya Kota Ambon ditetapkan oleh badan dunia United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) menjadi Kota Musik Dunia.

Ini kota ketiga di Indonesia yang mendapat pengakuan UNESCO sebagai Creative City setelah sebelumnya Kota Pekalongan (Craft and Folk Arts) dan Bandung (Design).“

Faktor Potensial dan Pertumbuhan Musik di Ambon,

Rainer Kern menyebutkan ada beberapa hal yang menyebabkan kota Ambon dinilai pantas untuk menjadi kota musik. Salah satunya karena ada banyak hal potensial yang bisa ditunjukkan oleh Ambon. “Banyak hal yang dapat ditunjukkan karena Ambon memiliki berbagai hal. Baik itu kualitas bermusik, keragaman sosial dan budaya, ini tentu menjadi nilai yang berbeda,” katanya.

Selain aspek potensial yang telah disebutkan olehnya di atas, Rainer Kern juga menilai, masyarakat Ambon saat ini sangat mendukung pertumbuhan ekosistem musik di daerahnya. Tidak salah, Ambon akhirnya ditetapkan Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau UNESCO, Rabu, 30 Oktober 2019 sebagai Kota Musik Dunia.

Musik Sebagai Identitas Kota Bagi Masyarakat Kota Ambon

Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana pemerintah kota Ambon mempertahankan kota Ambon sebagai “Ambon City of Music”. Seperti yang diketahui sebelumnya pengagas brand kota Ambon sebagai kota music adalah Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Bekraf dalam hal ini mencanangkan Ambon sebagai kota music karena Ambon Kota Musik secara langsung juga akan menumbuhkan dan menggerakkan ekonomi kreatif di daerah itu. Bekraf bekerjasama dengan pihak Pemerintahan Kota Ambon memang sudah sejak lama mencanangkan ingin menjadikan Kota Ambon sebagai Kota Musik untuk menjadi obyek wisatanya. Pendapatan dari wisatawan merupakan hasil pendapatan daerah yang cukup besar jika dikelola dengan baik. 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. Konferensi Musik Pasifik yang berlangsung dua hari di Kota Ambon (28-29 November 2019) menfokuskan pada tiga hal yaitu:

Pertama, Ambon sebagai *melting pot* musik. Jika menelusuri sejarah Ambon maka kota ini merupakan tempat pembauran (*melting pot*) berbagai bangsa dan suku bangsa. Selain kehadiran bangsa-bangsa Eropa seperti Portugis, Spanyol, Belanda dan Inggris, Ambon juga merupakan bandar perdagangan yang disinggahi para pedagang dari Arab, Tionghoa, Persia, termasuk Nusantara seperti Jawa, Padang, Bugis, Makassar dan sebagainya.

Fakta sejarah ini turut membentuk struktur sosial budaya termasuk musik di Ambon dan Maluku pada umumnya. Oleh sebab itu, selain musik tradisi atau “asli” Maluku, maka pengaruh berbagai bangsa lainnya merupakan realitas yang saling memperkaya eksistensi budaya, termasuk musik di Ambon/Maluku. Tinggal soal bagaimana musik-musik tersebut dieksplorasi, dikembangkan dan dirawat dengan baik sehingga tetap eksis dan bermanfaat bagi masyarakat Ambon dan publik yang luas.

Kedua, perlunya terus menopang upaya-upaya penataan infrastruktur, komunitas dan industri musik serta pengembangan musik yang holistik. Di era global saat ini, pengembangan industri musik dengan pariwisata dan prospek ekonomi merupakan hal yang tak terelakan. Walau begitu, pengembangan komunitas musik perlu terus ditingkatkan. Masyarakat mesti menjadi pelaku musik dan musik tetap eksis di tengah-tengah masyarakat.

Di samping itu, selain aspek performatif musik, tapi pendidikan musik dan kajian-kajian lintas disiplin perlu terus dioptimalkan. Dalam kaitan ini para ilmuwan sosial seperti sosiolog, sejarawan, antropolog bahkan filsuf mesti dapat berkontribusi dan berkolaborasi untuk melakukan riset dan kajian yang komperhensif sehingga pada tingkat gagasan dan konsep *city of music* itu benar-benar memiliki pijakan epistemologik, historik, sosiologis, antropologis dan seterusnya. Sebagai contoh, gagasan tentang “*Mith, Magic and Music*” merupakan tiga hal penting dalam membicarakan musik secara utuh. Musik bukan perkara teknis dan performa semata. Musik itu memiliki episteme, punya roh dan konteks sosial budayanya. Olehnya perlu elaborasi yang holistik dan fundamental.

Ketiga, Berdasarkan pengalaman dan pengamatan selama studi di Italia, Dr G. Budi Subanar, Ketua Program Pascasarjana Universitas Sanata Dharma Yogyakarta melihat adanya perbedaan antara musik Barat dengan di luarnya. Filsafat dan cara berpikir Barat menaruh jarak tegas alam dan rasionalitas, demikian pula dalam soal musik. Di sisi lain, masyarakat di Pasifik melihat alam dan manusia dalam sebuah harmoni dan tak

terpisahkan. Oleh sebab itu, irama lautan teduh, musik yang berciri pulau-pulau kecil merupakan kekhasan yang perlu dieksplorasi lebih jauh.

Dalam rangka membangun kultur musik yang kuat, maka pendidikan musik merupakan hal yang penting dengan dibukanya sekolah menengah kejuruan di bidang musik. Sejak dini sudah diajarkan hal-hal mendasar yang berkaitan dengan musik sehingga dapat terus dikembangkan. Melihat adanya ruang-ruang eksplorasi musik Pasifik yang perlu terus dikaji lebih meluas dan mendalam.

Meskipun mereka menyatakan kesetujuan untuk menjadikan musik 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.

Stategi Pembangunan Fisik Sebagai Usaha Membangun Identitas Kota

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 musik. Dalam Perwal itu nanti akan dinyatakan bahwa setiap hotel, restaurant, kafe, maupun tempat-tempat yang dikunjungi oleh wisatawan diwajibkan untuk memutar musik-musik khas Ambon yang dinyanyikan oleh para musisi Ambon, bahkan mereka merencanakan dari tempat wisatawan datang seperti bandara ataupun pelabuhan, wisatawan akan disuguhi musik khas Ambon. Perwal juga nanti akan berisi tentang rencana pembuatan event-event musik 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 barat tidak ditemukan nama-nama jalan yang menunjukkan identitas kota musik. 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 musik.

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 musik 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, dan sebagainya, 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 terletak di tepi laut dan menghadap ke kota. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2005). *Tourism Highlight 2005*, UN-WTO, Madrid.
- Anonim. 2001). *Visitor Profile Report 2001*. Hong Kong Tourism Board.
- Anonim. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Jakarta.
- Anonim. 2010. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya. Jakarta.
- Ardika, I W. (2003). *Pariwisata Budaya Berkelanjutan*, Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global. Program Studi Magister (S2): (Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana)

- Ashworth, G, Tunbridge. (2000). *In contemporary society*, heritage is often treated as a commodity for economic uses, especially for tourism
- Baud-Bovy, Manuel and Lawson, Fred (1998). *Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Design*. Architectural Press, Oxford
- Catanese, A.J., dan Snyder J.C. (1996), *Perencanaan Kota* (Judul Asli : *Urban Planning*, McGeaw-Hill Inc), Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Gamal Suwanto.1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Joko Purwanto dan Hilmi. 1994. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Angkasa. Edisi Kesatu.
- Gallion, Arthur B dan Simon, Eisner. 1992. *Pengantar Perancangan Kota*, Jakarta: Erlangga.
- Gunn, C. (1998). *Tourism planning* (3rd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Hewison. (1988). *The tourism product or as a 'commodity'*: Culture has become a commodity
- Inskeep, Edward, (1991) : *Tourism Planning An Integrated Sustainable Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- James, C, Snyder (1996), *Perencanaan Kota* (Judul Asli: *Urban Planning*, McGeaw-HillInc), Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler P., Keller K. (2006). *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, P., Gary A. (1999). *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lowenthal, D. (1996). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. The Free Press, New York.
- Page, Stephen J. Dan Hall, Michael C., (2003). *Managing Urban Tourism*, Pearson Education Limited, Harlow.
- Paturusi, Syamsul Alam.2008. *Perencanaan Kawasan Pariwisata*. Denpasar : Press UNUD
- Pitana, I G., Gayatri, PG. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Poerwadarminta WJS. *Kamus Besar Bahasa Indonesi*. Jakarta : Balai Pustaka. 2002
- Postma, Albert. (2002) An Approach for integrated development of quality tourism. In Flanagan, S., Ruddy, J., Andrews, N. (2002) *Innovation tourism planning*. Dublin : Dublin Institute of Technology : Sage
- Rangkuti Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia.

- Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites*. Continuum, London.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES Spillane, James J. 1994. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet. Suwanto Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Timothy, D. J. (1997). *Tourism and the Personal Heritage Experience*. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 751–754.
- Wacik, J. (2010). Kata Sambutan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata: Program Tahun Kunjung Museum 2010. Dalam Google: Museum dan Kebudayaan.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- Zahnd, Markus. 1999. *Perancangan Kota Secara Terpadu*. Semarang Penerbit Kanisius.