

**KONSEP *THE CITY BRAND HEXAGON* PADA KOTA AMBON
SEBAGAI IDENTITAS KOTA MUSIK
(*THE CITY BRAND HEXAGON IN AMBON CITY AS THE IDENTITY OF THE CITY OF MUSIC*)**

Neldy Maria Lesilolo*, Rustono Farady Marta

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Bunda Mulia
Jln. Lodan Raya No.2, Jakarta Utara 14430 - Indonesia

*lesiloloneldy@gmail.com

Abstract

Ambon City is known for its marine, cultural and historical tourism. Music is one of the Ambon city branding "Ambon City of Music". The city of Ambon gave birth to several legendary musicians in Indonesia and internationally with their respective works. Youth community in the city of Ambon, under the name Baronda Ambon, which is now renamed Baronda.id, introduces Ambon city tourism to Instagram users and through the website. The purpose of this study was to determine Baronda.id community introduces and promotes Ambon city with Ambon City Music branding through Instagram. Qualitative research uses documentation study method with descriptive type, and analysis using the Hexagon city brand model by Simon Anholt. The results, Ambon city has an identity as a city of music because cultural and arts festivals show that music is used as a means of conveying cultural messages that are the main attraction of Ambon city and other cities. The Ambon city government and community support and realize Ambon city as the city of music.

Keywords: Ambon, Baronda.id, City Brand

Abstrak

Kota Ambon yang dikenal sebagai wisata bahari, budaya, dan sejarah. Musik menjadi salah satu *branding* kota Ambon "Ambon City of Music". Kota Ambon melahirkan beberapa musisi legendaris di Indonesia maupun internasional dengan karyanya masing-masing. Komunitas pemuda di Kota Ambon dengan nama Baronda Ambon yang sekarang berganti nama Baronda.id memperkenalkan pariwisata kota Ambon kepada pengguna Instagram dan melalui *website*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pola komunitas Baronda.id memperkenalkan dan mempromosikan kota Ambon melalui upaya *branding* Ambon City of Music melalui media sosial Instagram. Penelitian kualitatif menggunakan metode dokumentasi dengan sifat penelitian secara deskriptif dan menganalisis menggunakan model *the city brand hexagon* oleh Simon Anholt. Hasil penelitian, kota Ambon memiliki identitas sebagai kota musik karena festival budaya dan seni menunjukkan musik digunakan sebagai alat pengantar pesan budaya, yang menjadi daya tarik kota Ambon dengan kota lainnya. Pemerintah dan masyarakat kota Ambon mendukung dan merealisasikan kota Ambon sebagai kota musik.

Kata Kunci: Ambon, Baronda.id, Merek Kota

PENDAHULUAN

Menurut Murfianti (2010:10) *City branding* menjadi strategi negara atau daerah untuk *positioning* dalam benak konsumen yang menjadi target pasar. Kavaratzis, (2004:66-69) menjelaskan *Positioning* yang melekat pada benak konsumen disimbolkan dalam sebuah produk atau jasa, yang memberikan dampak keuntungan untuk suatu negara atau daerah. Kebutuhan konsumen secara primer, sekunder dan tersier dikaji melalui komunikasi termasuk dalam pembentukan citra suatu kota berdasarkan kebutuhan target pasar. Sebagai pedoman evaluasi kota dan acuan digunakan strategi *city branding hexagon*.

Menurut Anholt (2007:58), *presence, potential, place, pulse, people*, dan *prerequisite* menjadi kesatuan dari efektivitas tolak ukur *city branding*. *City branding hexagon* mendeskripsikan pengukuran instrumen persepsi mengenai *citra* kota atau untuk mengukurnya efektivitas *city branding* sehingga mempermudah pemerintah untuk mengetahui identitas wilayahnya (Walandari 2010;271) (IVANI 2015).

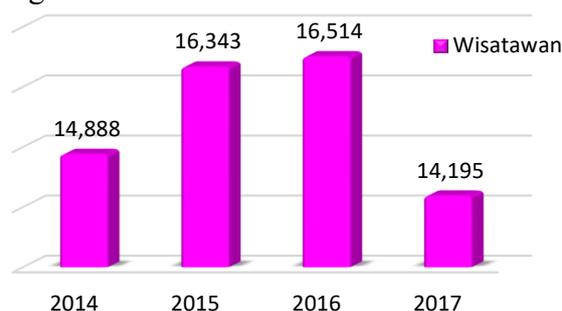
Citra atau *image* suatu kota menjadi unsur terpenting dalam pariwisata. *Citra* merupakan gambaran kondisi suatu destinasi wisata dalam beberapa aspek untuk kurun waktu yang lama. Hal ini mempengaruhi wisatawan dalam negeri dan luar negeri untuk berkunjung dan menikmati wisata yang ditawarkan dari satu kota. Di Indonesia beberapa kota memiliki *brand image* yang terkenal dan menunjang pariwisata. Seperti Jakarta “*Enjoy Jakarta*” menciptakan *brand image* menikmati kemudahan ibu kota. Yogyakarta yang memiliki *brand* “*Jogja istimewa*” menciptakan identitas keistimewaan kota Yogyakarta dibandingkan dengan kota yang lain. Kabupaten Jayapura “Kabupaten Jayapura Baru” menciptakan *brand image* diferensiasi dan integritas utama di Papua (Bawanti et al. 2016).

Provinsi Maluku yang membangun *citra* atau *image* ibu kota provinsi dengan *branding* “*Ambon City of Music*”. Bagian dari terapan wujud nyata *city branding* melalui *city slogan*. Kota Ambon memakai slogan “*Ambon Manise*” dengan akronim MANISE yaitu Manis, Aman, Nyaman, Indah, Sejuk, dan Elok. Kota Ambon sangat menarik untuk dikunjungi karena kota Ambon sudah sangat terkenal dengan pariwisata bahari, pariwisata sejarah yang dilatar belakangi oleh bekas penjajahan Eropa. Serta dikenal sebagai kota musik di Indonesia

dan menjadi tempat mengasah kreativitas bagi para musisi terutama dalam *genre* musik Jazz, R&B, Rap, dan lain-lain. Kemudian direalisasikan oleh pemerintah melalui festival musik di kota Ambon, seperti festival tahunan Ambon Jazz.

Secara demografis Kota Ambon ini merupakan kota plural, dengan keberagaman etnis yang mendiami kota Ambon. Seperti suku Melayu, Minahasa, Minang, Flobamora, Jawa, Cina, Buton, Alifuru sebagai suku asli kota Ambon, dan orang-orang keturunan. Di samping itu, kota Ambon selalu mengadakan kegiatan internasional tahunan seperti kegiatan Ambon *Drawing*, Ambon-Dili, dan lain-lain. Kota Ambon yang dikenal dengan wisata bahari dan mempunyai keberagaman etnis dan memiliki jumlah wisatawan yang meningkat setiap tahun (Salampessy, Suroso, dan Walandari 2015).

Jumlah wisatawan yang masuk keluar ke kota Ambon meningkat pada tahun 2014 – 2017, sebagai berikut:



Jumlah data ini sangat mempengaruhi perekonomian daerah kota Ambon (Kwelju 2019).

Baronda.id merupakan para aktivis muda Maluku terdiri dari sepuluh *traveler* yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai *blogger, photographer* dan *videographer*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia mendukung program Baronda Maluku yang memiliki hobi yang sama suka menjelajahi Maluku. Komunitas akhirnya terbentuk dan menjadi bagian secara tidak langsung untuk mempromosikan pariwisata Maluku sebagai bagian dari destinasi terbaik di Indonesia bagian timur. Secara harafiah, Baronda berasal dari bahasa lokal Maluku dan diterjemahkan ke bahasa Inggris atau Indonesia yaitu *traveling* atau Jalan – Jalan. dan Maluku adalah provinsi bagian timur Indonesia. Pada tahun 2017 Baronda Ambon berganti nama menjadi Baronda.id dengan

tujuan memperkenalkan pariwisata di Maluku dan pariwisata Indonesia timur yang belum diketahui di Indonesia. Memiliki puluhan ribu pengikut yang sangat banyak di media sosial maupun melalui *website* (Baronda.id 2017).

Dari latar belakang tersebut dapat dilihat bahwa sebuah komunitas dapat memperkenalkan budaya dan pariwisata kepada masyarakat melalui media sosial. Untuk itu peneliti melakukan analisis setiap postingan yang merepresentasikan kota Ambon sebagai identitas kota musik melalui konsep *the City Branding*. Analisis ini dilakukan guna melihat tujuan pemasaran pariwisata dapat dilakukan melalui media sosial yang merepresentasikan kota Ambon sebagai kota musik melalui setiap kegiatan pariwisata yang dipublikasikan melalui media sosial Baronda.id di media Instagram.

METODE

Pendekatan kualitatif dengan metode konstruktivis, dan sifat penelitian secara deskriptif. Menggunakan model evaluasi *City Branding* yang dikenal dengan *hexagon brand* dan *City Brand Index*. Adapun fokus penelitian mendeskripsikan *City Branding "Ambon City of Music"* melalui komunitas Baronda.id. Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi, informasi pemerintah, jurnal - jurnal dan pengamatan melalui media sosial komunitas. Peneliti tidak mengumpulkan data menggunakan instrumen kuesioner sebagaimana pendekatan kuantitatif, dikarenakan kedalaman dan keluasan data yang diperlukan serta tidak ada tujuan menggeneralisir temuan riset.

"Memahami Penelitian Kualitatif", buku yang ditulis oleh Prof. Dr. Sugiyono menjelaskan, tujuan metode penelitian kualitatif diterapkan untuk meneliti obyek secara alamiah. Peneliti sebagai instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data terdiri dari triangulasi, analisis data induktif, dengan hasil penelitian yang memfokuskan secara makna bukan pada generalisasi. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam atau lebih terperinci, data tersebut harus memiliki makna atau data yang sebenarnya. Data yang bukan hanya diinformasikan secara lugas kepada semua orang tetapi suatu nilai yang ada dibalik data tersebut (Sugiyono 2007;1-3) (Triandana, Johannes, dan Rasyid 2017).

Peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Nazir (2014;43) metode deskriptif adalah metode yang meneliti status dari kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa yang sedang terjadi. Tujuannya untuk menjelaskan, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan terakurat yang terdiri dari fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena satu dan fenomena lainnya yang diselidiki (Hardhiyanti dan Rasyid 2017). Unit analisis yang dijadikan sebagai untuk penelitian sebagai berikut: subyek penelitian adalah Baronda.id dan obyek penelitian adalah kota Ambon dengan *branding "Ambon city of music"*. Baronda.id dijadikan subyek penelitian karena selalu memperkenalkan pariwisata dan *event* kota Ambon melalui media sosial, salah satunya Instagram.

Pariwisata memiliki pengaruh dan peranan penting bagi pendapatan kota atau Negara (Menayang dan Marta 2020). Setiap kota memiliki identitas yang mendeskripsikan kota tersebut menjadi daya tarik dan potensi bagi wisatawan (Candy et al. 2018). Model evaluasi *city branding* yang dikenal dengan hexagon atau segi enam terdiri dari *place, pulse, people, presence, potential, dan prerequisite*. Peneliti juga menggunakan *City Branding* sebagai metode analisis baronda.id memperkenalkan kota Ambon sebagai kota musik melalui media Instagram. Teori *City Brand Hexagon* menurut Simon Anholt (2007:58) sebagai pengukuran identitas suatu kota sebagai identitas kota itu sendiri. Pemerintah dapat terbantu untuk menganalisis persepsi mengenai citra satu kota.

Kehadiran (*Presence*) adalah salah satu bagian yang mengukur identitas kota berdasarkan pengakuan standarisasi internasional untuk suatu kota. Potensi (*Potential*) adalah salah satu bagian yang mengukur identitas kota berdasarkan tingkatan ekonomi dan pendidikan suatu kota. Tempat (*Place*) adalah salah satu bagian yang mengukur identitas kota berdasarkan pemikiran masyarakat melalui keadaan fisik kota dinilai dari iklim, kebersihan lingkungan, dan tata ruang kota. Semangat (*Pulse*) adalah salah satu bagian yang mengukur identitas kota berdasarkan penilaian keunggulan yang membedakan kota dan menjadi daya tarik minat pengunjung.

Orang (*People*) adalah salah satu bagian yang mengukur identitas kota berdasarkan etika dan estetika masyarakat maupun komunitas di masyarakat yang memberikan rasa aman bagi wisatawan. Prasyarat (*Prerequisite*) adalah salah satu bagian yang mengukur identitas kota berdasarkan *feedback* wisatawan untuk mengukur kualitas kota. Dinilai berdasarkan standar fasilitas umum yang tersedia seperti sekolah, akses transportasi, dan rumah sakit (Septiana et al. 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Baronda.id memperkenalkan pariwisata Indonesia timur secara menyeluruh. Lebih spesifik ke pariwisata kota Ambon atau provinsi Maluku. Karena pariwisata di Indonesia timur tidak kalah menarik dengan di pulau Indonesia yang lainnya. Pariwisata bahari dan alam sudah tidak diragukan lagi, pada pariwisata Ambon mereka mengangkat musik sebagai hobi dan daya tarik bagi wisatawan untuk datang mengunjungi pariwisata di kota Ambon.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:5) *Brand* atau Merek merupakan identitas melalui nama atau simbol suatu barang atau jasa yang sudah resmi diakui dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Mathieson (2005:22) *Brand* adalah proses komunikasi campuran yang memuat suatu pesan berbentuk logo atau simbol yang memiliki makna pesan dari sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan dan memiliki pengaruh yang bernilai untuk *stakeholder* dan konsumen. Jadi dapat disimpulkan, merek/*brand* adalah suatu nama atau simbol yang membedakan satu *brand* dengan lainnya. Pengaruh proses pemilihan suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai yang bermakna bagi pembeli dan penjual (Intyaswono, Mukhammad, dan Mawardi 2016).

Kota Ambon mencitrakan kota sendiri sebagai kota musik, pariwisata dan budayanya berkaitan dengan musik. Sudah tidak diragukan lagi musisi Indonesia timur memiliki suara yang merdu dan terlekat pada budaya sejak nenek moyang. Hal ini yang ditonjolkan bukan hanya bahari dan pariwisata tetapi budaya yang memiliki nilai seni dapat dikenalkan pada setiap wisatawan yang mengunjungi kota Ambon. Kegiatan kota Ambon juga sudah diorganisir setiap tahunnya dan puncak kota Ambon sebagai kota musik

akan berada pada akhir tahun. Selain memperkenalkan tempat pariwisata di kota Ambon. Baronda.id juga turut serta mengikuti kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata kota Ambon, sebagai gambaran bahwa musik itu melekat dengan budaya kota Ambon.

Kehadiran (*Presence*) status kota Ambon sebagai “Ambon *City of Music*” secara Internasional, diakui oleh UNESCO sebagai kota musik dunia, pada tanggal 31 Oktober 2019. Terlampir dalam liputan berita internasional kompas.com bahwa kota Ambon atau ibu kota Provinsi Maluku bersanding dengan enam puluh lima kota di dunia dalam jaringan Organisasi Kota Kreatif (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan 2019). Kota Ambon juga dilatar belakangi oleh konflik yang sangat besar dan memiliki ikon perdamaian, dan menjadi tempat pariwisata. Kota Ambon juga menjadi kota ke empat yang mendapatkan gonggong perdamaian yang diberikan oleh PBB (Salampessy et al. 2015). Banyak juga kegiatan pembukaan yang dilakukan secara internasional maupun nasional di depan gonggong perdamaian salah satunya lomba paduan suara tingkat nasional atau Pesparani Nasional tahun 2018.



Gambar 1. Acara Pembukaan Pesparani Nasional Sumber Instagram Baronda.id

Kota Ambon memiliki potensi (*Potential*) sebagai “Ambon *City of Music*” seperti hasil postingan Baronda.id. Kota Ambon memiliki daya tarik di Budaya dan seni, banyak melakukan festival musik secara nasional dan internasional. Melahirkan banyak musisi yang memiliki karya dan aktif memiliki karya. Dalam data amboncityofmusic.id sampai tanggal 12 Maret 2020 menyatakan:

Tabel 1. Jumlah Musisi Kota Ambon 2020

	Musician	Chaires	Studio	Group
Jumlah	534	780	49	177

Sumber: www.amboncityofmusic.id

Baronda.id juga menunjukkan beberapa festival yang menjadi potensi pariwisata di kota Ambon. Seperti Festival hari musik Indonesia, Ambon International Music Festival pada tahun 2018, Tour de Moluccas pada tahun 2017, Pesparani Nasional di Ambon tahun 2016. Berikut ini adalah Ambon Musik Karnaval yang diselenggarakan pada tahun 2019 melalui postingan Baronda.id:



Gambar 2. Festival Musik 2019
Sumber Instagram Barionda.id

Dalam *website Ambon City of music*, menampilkan data kontak setiap penyanyi dan grup yang terdaftar resmi. Memiliki hubungan resmi dengan lembaga-lembaga dunia yang terdiri dari: BEKRAF, Adelaide City of Music, UNESCO Creative City, Tongyeong City of Music, Daegu City of Music dan Museum Musik Indonesia (Ambon City of Music 2016). Musisi kota Ambon dapat berkolaborasi dengan musisi internasional salah satunya Bersama Band asal Belanda dalam menyukseskan Festival Ambon Internasional Musik. Momen ini diabadikan melalui postingan Baronda.id pada media Instagramnya.



Gambar 3. Bersama Band
Sumber Instagram Baronda.id

Persepsi masyarakat tentang tempat (*Place*) di kota Ambon sebagai kota musik, juga diterapkan dalam kegiatan – kegiatan umum maupun komunitas musik di kota Ambon. Mereka membangun Ambon sebagai kota musik dengan menjadikan tempat-tempat latihan musik di mana saja. Toleransi umat beragama melalui musik di kota Ambon. Budaya toleransi yang diciptakan masyarakat menjadikan kota Ambon yang rukun dan aman. Seperti kegiatan yang diposting melalui media sosial Baronda.id



Gambar 4. Toleransi Agama melalui Musik
Sumber Instagram Baronda.id

Lantunan melalui alat musik hadrat dan suara trompet, seakan menghipnotis tamu undangan dan juga masyarakat. Hal ini dapat menjadi daya tarik wisatawan dalam negeri dan luar negeri. Kegiatan seperti ini dilakukan pada hari – hari besar keagamaan di kota Ambon.

Kota Ambon memiliki kegiatan setiap tahunan, dan memiliki kalender kegiatan tahunan. Masyarakat kota Ambon dengan semangat (*Pulse*) mewujudkan kegiatan pemerintah. Pada tahun ini, Kota Ambon memiliki fokus menyukseskan festival budaya dan musik dalam mengimplementasikan Kota Ambon sebagai bagian kota musik versi UNESCO. Setiap bulan memiliki *event* untuk menarik perhatian wisatawan dimulai dari rangkaian kegiatan musik dan budaya yang akan direalisasikan pada September sampai Desember. Berikut uraian kegiatan sepanjang tahun 2020:

Tabel 2. Kalender Pariwisata Kota Ambon 2020

Tanggal	Event 2020
16-18 Januari	Festival Nusaniwe
21-23 Februari	Amboina Underwater Photography Competition
18 -21 Maret	Festival Pela Gandong Negeri Rutong
17 April	Festival Kartini
13 Mei	Festival Ramadhan
15 Mei	Festival Pattimura

Tanggal	Event 2020
20 Juni	Festival Hawaaian
31 Juli	Festival Religius Muslim
11-15 Agustus	Lomba perahu layar Darwin- Ambon (<i>Spice Island Darwin Amvon Yacht Race</i>)
19-20 Agustus	Festival Maluku
22 Agustus	<i>Tour Ambon Manise III</i>
28-29 Agustus	Pertemuan Nasional Inter Club Indonesia
29 Agustus	Lomba Lari Amboina 10 KM
31 Agustus	Gebyar <i>Visit Ambon 2020</i>
6 September	Ambon <i>Creative Season</i> , Karnaval Budaya
7 September	Perayaan Hari Jadi Kota Ambon ke 445
19 September	Lomba Gerak Jalan Indah
24-26 September	Kompetisi Seni dan Budaya
26 September	Lomba Baris Pramuka
3 Oktober	Lomba Tari Kreatif Empang
8-10 Oktober	Ambon Jazz Plus Festival (AJPF)
17-24 Oktober	Ambon <i>Fest Week</i>
23 Oktober	Konser Musik Gleen Fredly
26-28 Oktober	Konferensi Musik Internasional serta Festival Budaya Indonesia
29-31 Oktober	Amboina, Internasional Music Festival
25-28 November	Amboina International <i>Choir Competition</i>
5 Desember	Festival Santa Claus
14 Desember	Upacara Cuci Negeri Soya
19 Desember	<i>Christmas Choir</i>
31 Desember	Pesta Malam Pergantian Tahun

Sumber: www.visit.ambon.go.id

Hal ini juga dipublikasikan dan didokumentasi oleh komunitas Baronda.id setiap tahunnya. Ketika terjadi perubahan dan informasinya belum tersampaikan, komunitas ini membantu menjelaskan dan mengklarifikasikan kegiatan-kegiatan yang berlangsung melalui gambar maupun video durasi pendek (*Visit Ambon 2020*).

Kota Ambon dikenal dengan kota musik, penduduk atau masyarakat kota Ambon mendukung kegiatan yang berlangsung (*People*). Masyarakat kota Ambon terkenal ramah penduduk, melalui budaya yang kuat pela gandong. Membentuk etika perilaku masyarakat yang ramah dan hangat. Seperti halnya komunitas-komunitas musik yang ada di kota Ambon, turut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan penunjang pariwisata kota Ambon. Hal

ini di dokumentasikan oleh Baronda.id dimulai dari anak-anak sampai orang tua menyukseskan kota Ambon sebagai kota musik, ikan dan damai (Thomas 2015).

Masyarakat yang berbeda pekerjaan membentuk Festival Bamboo yang menampilkan musik Bambu dengan kolaborasi bersama Barry Likumahwa. Kemudian dibuka dengan menampilkan tarian Bambu Gila yang menunjukkan adat kota Ambon. Tujuannya menunjukkan alat musik bambu yang digunakan sejak dulu di kota Ambon sampai sekarang.



Gambar 5. Pembukaan Festival Bamboo 2018
Sumber Instagram Baronda.id

Tarian bambu gila menunjukkan masalah yang datang harus dilawan bersama-sama untuk menjaga keharmonisan pela gandong atau hubungan bersaudara antar masyarakat kota Ambon dengan simbol gong perdanamaian yang menjadi monumen dan objek pariwisata bagi wisatawan (Laisila 2017).

Prasyarat (*Prerequisite*) yang ditetapkan oleh UNESCO, Kota Ambon sebagai kota musik. Harus memiliki kualitas standarisasi yang ditentukan. Dalam lima pilar kota musik adalah musisi maupun komunitas, proses belajar, infrastruktur, nilai sosial budaya dan pengembangan industri. Selain memiliki monumen Ambon *City of Music*, di Hative Besar, Kecamatan Teluk Ambon. Hal yang terutama adalah kota Ambon mendapatkan dukungan secara langsung melalui masyarakat dan pemerintah. Kota Ambon juga memiliki pemusik yang sudah terdata resmi dengan memiliki talenta yang menjadi motivasi bagi industri musik di kota lain (Baronda.id 2013).

Sebagai kota musik, kota Ambon masih memiliki harapan untuk membangun institusi yang mengasah bakat-bakat musik di masyarakat. Sampai saat ini musik masih dikelola oleh sekolah-sekolah dalam lingkup Seni Budaya

dan kegiatan di komunitas. Sekolah – sekolah di kota Ambon menggunakan Seni Budaya dengan memperkenalkan budaya Indonesia tetapi lebih dalam memperkenalkan budaya di Maluku, seperti perlombaan antar sekolah *Brass Music Challenge* dengan menampilkan musik menggunakan baju adat yang ada di Maluku.



Gambar 6. Brass Music Challenge 2017
Sumber Instagram Baronda.id

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian *city branding* kota Ambon, berdasarkan uraian di atas, *citra brand* kota Ambon sebagai kota Musik diakui bukan hanya dari masyarakat, pemerintah, tetapi sudah diakui oleh UNESCO. Bukan hanya itu kota Ambon juga membangun *citra* kota musik melalui kegiatan pariwisata yang menampilkan berbagai Festival budaya dan musik setiap bulan dalam *event* tahunan. Berlangsung dari tahun 2017 sampai sekarang.

Pola komunitas Baronda.id memperkenalkan dan mempromosikan kota Ambon melalui upaya *branding* Ambon *City of Music* melalui media sosial Instagram. Sesuai dengan *The City brand hexagon: place, pulse, people, presence, potential, dan prerequisite*. Kota Ambon memiliki semua kriteria yang mendapatkan identitas sebagai kota musik. Setiap *event* pariwisata kota Ambon, Baronda.id menampilkan hasil dokumentasi melalui media Instagram.

Pariwisata kota Ambon dipromosikan melalui setiap *event* yang diselenggarakan oleh dukungan pemerintah kota Ambon dengan melibatkan komunitas Baronda.id sebagai media penyampaian informasi kepada wisatawan yang datang berkunjung. Baronda.id memperkenalkan kota Ambon bukan hanya dari pariwisata bahari tetapi juga dikenal sebagai *city of music* yang menampilkan kegiatan *event* tahunan.

Festival musik dan budaya banyak ditampilkan melalui dokumentasi Baronda.id hal ini menunjukkan kota Ambon bukan sekedar kota yang memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata alam. Tetapi kota Ambon mengolaborasikan musik dan budaya sebagai daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung. Wisatawan dapat menikmati wisata bahari dan budaya melalui *event* bulanan. Baronda.id memiliki peranan sebagai salah satu media yang berhasil memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata kota Ambon sebagai kota musik melalui media Instagram.

Kelemahan dari hasil penelitian ini dan penulis menyarankan, sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan teknik wawancara kepada pihak-pihak yang bersangkutan mengenai musik dan penanggung jawab pariwisata untuk menganalisis *citra brand* dari kota Ambon. Agar hasil yang didapatkan lebih mendalam *citra* kota Ambon sebagai kota Musik. Ataupun, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dilihat dari promosi dan pengenalan pariwisata melalui media digital yang dinikmati pada pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Bawanti, Ari, Alumni Sekolah, Tinggi Pariwisata, dan Ampta Yogyakarta. 2016. "ANALISIS CITY BRANDING DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA KABUPATEN JAYAPURA." *Jurnal Media Wisata* 14(1).
- Candy, Jouns, Felice Lang, Rustono Farady Marta, dan Alfred Pieter Menayang. 2018. "TRANSFORMASI IDENTITAS KOTABITUNG DITINJAU DARI CITRA PARIWISATA HEKSAGONAL ANHOLT." *Jurnal Riset Komunikasi* 1(2).
- Hardhiyanti, Yunike, dan Udung Noor Rasyid. 2017. "KOMUNIKASI BISNIS BERBASIS ETIKA LINGKUNGAN SEBAGAI CSR THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus: Kampanye #Pay4Plastic)." *Bricolage* 3(2):110.
- Intyaswono, Stephen, Edy Yulianto Mukhammad, dan Kholid Mawardi. 2016. "PERAN STRATEGI CITY BRANDING KOTA BATU DALAM TREND PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 30(1):65–73.

- IVANI, SITI ZUMROH NUR. 2015. "Pengaruh City Branding " Enjoy Jakarta " Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta Jurusan Manajemen." *Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Bisnis, D A N Syarif, U I N Jakarta, Hidayatullah* (1):1–140.
- Kwelju, Junus. 2019. "Peran Kebijakan Publik Dalam Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Di Kota Ambon Provinsi Maluku." *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik* 01(01):58.
- Laisila, Juliet. 2017. "BAB IV MENGGUGAT FUNGSI GONG PERDAMAIAN DUNIA." Universitas Kristen Satya Wacana.
- Menayang, Alfred Pieter, dan Rustono Farady Marta. 2020. "Branding of North Sulawesi Tourism through the Hexagon of Competitive Identity." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 4(2):410.
- Salampessy, Haris, Imam Suroso, dan Deasy Wulandari. 2015. "PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER LOYALTY DI KOTA AMBON." *Bisma* 9(2):145–59.
- Septiana, Ika, Puspita Sari, Edriana Pangestuti, Supriono Fakultas, dan Ilmu Administrasi. 2019. "ANALISIS DAMPAK CITY BRANDING TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN BANYUWANGI (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* 72(1).
- Thomas, Frans. 2015. "Pendidikan Nilai Dalam Tradisi Pela (Kajian Etnografis Masyarakat Ambon)." *Jurnal Pendidikan Humaniora* 3(2):122–33.
- Triandana, Danny, Wiwaha Johannes, dan Udung Noor Rasyid. 2017. "KOMUNIKASI BISNIS PADA ETNIS TIONGHOA STUDI KASUS DI WARUNG KOPI ASIANG, KOTA PONTIANAK, KALIMANTAN BARAT." *Bricolage* 3(2):126.