BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, banyak hal yang berubah seiring dengan perkembangan zaman yang menjadi lebih *modern*. Hal ini juga berdampak pada setiap kota yang dituntut untuk berkembang dan mampu bersaing di era yang serba digital saat ini. Seluruh kota di Indonesia tentu mempunyai ciri khas yang berbeda-beda. Oleh sebab itu Presiden Joko Widodo meminta setiap pemimpin kota di Indonesia untuk fokus kepada kotanya agar mempunyai krakteristik & identitas tersendiri sehingga mampu menunjukan daya tarik (Armenia, 2015). Sebuah kota harus mampu membangun merek yang kuat dengan potensi yang dimiliki dan menjadikan itu sebagai identitas kota agar menjadi daya tarik untuk wisatawan. Dan sebuah kota juga harus memiliki identitas, guna untuk membedakan kota satu dengan kota lain. (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

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

Kota Ambon merupakan ibukota dari Provinsi Maluku yang dikenal dengan sebutan Ambon Manise. Julukan ini memiliki makna dibaliknya yang merupakan representasi dari keindahan alam yang indah dari kota ini (Andriani Kusumawati, 2020). Ambon memiliki beberapa keindahan wisata bahari yang merupakan destinasi pariwisata di Indonesia Timur. Selain wisata bahari,

Ambon memiliki tempat-tempat peninggalan sejarah yang bisa dikunjungi serta budaya dan tradisi yang sudah ada sejak dahulu.

Masyarakat Kota Ambon dikenal memiliki suara yang merdu. Terdapat banyak musisi berdarah Ambon yang terkenal di dunia industri musik Indonesia dari era tahun 1990-an sampai sekarang, seperti Broery Marantika, Utha Likumahuwa, Alm. Yopie Latul, Daniel Sahuleka, Harvey Malaihollo, Ruth Sahanaya dan generasi baru seperti Alm. Glenn Fredly, Marcello Tahitoe, Barry Likumahuwa. Para musisi berdarah Ambon ini memulai karya mereka di industri musik Indonesia dan membuat Kota Ambon semakin dikenal dengan daerah pencetak musisi-musisi hebat. Musik ibaratkan sebagian dari hidup orang Ambon. Selain musisi-musisi yang sudah terkenal ini, masih banyak anak daerah yang memiliki suara yang merdu dan sudah berkarya lewat suara yang mereka miliki.

Selain bernyanyi, bermusik melalui alat musik daerah juga menjadi bagian dari budaya Kota Ambon. Bakat yang dimiliki orang Ambon menjadikan identitas Kota Ambon sebagai kota musik semakin kuat. Musik sudah ada dari dulu dan sudah mendarah daging pada masyarakat Ambon. Hal ini membuat Walikota Ambon semakin yakin dan mengungkapkan bahwa DNA masyarakat Ambon adalah musik (Indozone.id, 2019). Potensi dan karakteristik ini tentu menjadi peluang besar bagi Kota Ambon untuk membuat *city branding* sehingga menjadi pembeda dengan daerah lain.

Dengan potensi yang dimiliki, Walikota Ambon dan Gubernur Maluku telah membangun identitas Ambon sebagai Kota Musik sejak tahun 2011 dan hal ini didukung penuh oleh Badan Ekonomi Kreatif. Pada 28 Oktober 2016, Bekraf mencanangkan Kota Ambon menuju Kota Musik yang kemudian didaftarkan di United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Untuk menjadikan Ambon sebagai Kota Kreatif Berbasis Musik, ada syarat yang harus dipenuhi oleh pemerintah sehingga hal ini tidak hanya sebagai slogan tetapi bisa menjadikan peluang besar dalam bidang pariwisata dan perekonomian.

Kota Ambon merupakan salah satu kota yang berkaitan dengan Kota Musik sehingga Walikota Ambon menetapkan beberapa peraturan Pemerintah Daerah dalam mendukung Kota Ambon sebagai kota kreatif berbasis musik dan Kota Musik Dunia.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif, Kota Ambon dipercayakan menjadi kota musik karena masyarakatnya memiliki potensi dan talenta yang dimiliki dan agar semakin dikenal bukan saja pada tingkat nasional tetapi pada tingkat internasional (Wartaekonomi.co.id, 2016). Dalam upaya menjadikan Ambon sebagai kota musik dunia, pada bulan September 2018 pemerintah Kota Ambon bersama Ambon Music Office mengajukan dokumen berisi garis besar rencana strategis kepada pihak UNESCO di Bali yang berguna untuk memenuhi persyaratan yang disusun langsung oleh Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual, Regulasi Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Ambon Music Office (AMO), dan Pemerintah Kota Ambon (Kompas.com, 2019) Setelah mengajukan diri kepada UNESCO, Kota Ambon terus berbenah diri dan membangun berbagai infrastruktur penunjang seperti gedung pertunjukan seni, penyediaan sumber daya manusia, dan lain-lainnya yang merupakan standar agar bisa menjadi kota musik.

Data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon mengenai tujuh persyaratan yang diberikan UNESCO untuk Kota Ambon dalam mewujudkan Ambon sebagai Kota Musik Dunia antara lain; (1). Adanya pusat-pusat aktifitas dan penciptaan musik yang diakui (studio rekaman musik, gedung pertunjukan seni), (2). Pengalaman dalam penyelenggaraan festival baik pada tingkat nasional maupun internasional (Amboina Internasional Music Festival 2018, Konferensi Musik Indonesia 2018), (3). Memperkenalkan industri musik, konservatori, akademik, dan lembaga pendidikan tinggi khusus dalam bidang musik (beberapa perguruan tinggi yang memasuki musik sebagai mata kuliahnya antara lain IAKN dan IAIN), (4). Memiliki sekolah musik, konservatori, akademik, dan lembaga pendidikan tinggi khusus dalam bidang musik (IAKN dan IAIN), (5). Adanya struktur pendidikan musik informal, termsasuk paduan suara dan orchestra (Paduan suara gerejawi dan kampus), (6). Perlakuan domestik maupun internasional untuk genre musik tertentu dari negara lain, (7). Ketersediaan ruang budaya untuk berlatih dan mendengar musik seperti ruang terbuka maupun auditorium (Gedung taman budaya, Pattimura Park). Dari ketujuh syarat tersebut Kota Ambon sudah memenuhi sehingga UNESCO menetapkan Kota Ambon sebagai kota musik dunia.

Maka pada 31 Oktober 2019, bertepatan dengan Hari Kota Sedunia, UNESCO resmi menobatkan Ambon menjadi Kota Musik Dunia. Menurut

Direktur Jenderal UNESCO, strategi yang dimiliki pemerintah Kota Ambon dilihat memiliki tujuan untuk membawa budaya musik sebagai pilar bukan hanya sebagai aksesoris. Dan hal itu mendukung inovasi politik dan sosial serta sangat penting bagi generasi muda. Setelah itu, Kota Ambon menjadi kota pertama di Asia Tenggara yang bersanding dengan 65 kota dan masuk dalam jaringan organisasi Kota Kreatif oleh UNESCO (Kompas.com, 2019).

Dalam upaya untuk membangun Ambon sebagai *City of Music* pemerintah kota membuat strategi untuk pembangunan fisik sebagai upaya dalam membangun identitas kota ini, hal ini dilakukan setelah BEKRAF mencanangkan Kota Ambon sebagai kota musik. Selain strategi perencanaan pembangunan fisik, merancang peraturan walikota tentang aturan pemutaran musik juga menjadi bagian dari rancangan pemerintah untuk mempersiapkan Ambon sebagai kota musik ini (Damayanti, 2019). Data dari Ambon Music Office memperlihatkan bahwa dampak dari *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik dunia pertumbuhan ekonomi kreatif yang menunjukan presentase pengangguran di Kota Ambon berkurang 1,5% dan kemiskinan 0,15%, dan juga dampak pada modal kreatif seperti musisi dan seniman, fasilitas kreatif (hotel, kafe, restaurant), dan arena kreatif di Kota Ambon juga mengalami peningkatan.

Namun pandemi Covid-19 yang mulai terjadi pada awal tahun 2020 mewabah di seluruh dunia telah mempengaruhi dan merubah tatanan dunia dalam kurun waktu yang singkat. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona, virus ini menyebabkan penyakit pada hewan maupun manusia. Virus ini menyerang saluran pernapasan manusia sehingga menyebabkan infeksi. Covid-19 pertama kali ditemukan dan tersebar pada Desember 2019 di Wuhan, China (Stoppneumonia.id, 2020). Dan virus ini tersebar dengan rentan waktu yang cepat dan mengakibatkan masyarakat di 123 negara juga terinfeksi virus Covid-19 ini, sehingga Direktur Jenderal Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memberi pernyataan bahwa Covid-19 sebagai pandemic global (Kompas.com, 2020b)

Indonesia menjadi salah satu negara yang juga dilanda virus Covid-19 ini, kasus Covid-19 pertama kali masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020. Dua warga Depok, diketahui terinfeksi dari pendatang warga negara Jepang yang tinggal di Malaysia (Kompas.com, 2020a). Pandemic Covid-19 memberi

dampak yang sangat serius terhadap seluruh aspek sosial, aspek pendidikan sampai pada ekonomi Negara. Berdasarkan laporan McKinsey pada Februari 2020 ada 6 sektor industri yang terkena dampak dari pandemic ini yaitu pariwisata, penerbangan, otomotif, *oil* dan gas, elektronik dan *consumer goods* (Abadi, 2020)

Berbagai daerah di Indonesia yang merupakan tujuan wisata dunia turut merasakan dampaknya salah satunya Kota Ambon. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan bahwa Pariwisata merupakan sektor yang paling berdampak akibat pandemi ini, jumlah wisatawan mengalami penurunan bahkan tidak ada yang berwisata ke Indonesia (Economy.okezone.com, 2020). Pariwisata daerah lain seperti pun mengalami situasi yang buruk dalam sektor pariwisata padahal dalam perekonomian daerah sektor ini memberikan kontribusi yang sangat besar (Travel.detik.com, 2020).

Kota Ambon yang juga salah satu daerah terinfeksi virus corona ini harus merasakan dampaknya. Padahal kota ini baru saja mendapatkan penghargaan sebagai Kota Kreatif berbasis Musik pada tahun 2019 dan masih dalam proses mem-*branding* Ambon sebagai Kota Musik agar identitas ini tidak hanya sebagai slogan tetapi bisa menjadi merek yang memberi dampak bagi sektor pariwisata daerah. Dalam keadaan seperti ini pemerintah harus tetap bisa bertahan dan membangkitkan sektor pariwisata agar tidak lumpuh total dengan cara membuat dan merubah strategi-strategi yang tepat.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan kalender *even*t 2020 yang sudah dibuat oleh pemerintah terpaksa harus tidak berjalan sesuai wacana awal. Program Visit Ambon 2020 yang menjadi salah satu program juga tidak berjalan dengan semestinya. Disebabkan karena larangan dari pemerintah pusat untuk tidak mengadakan kegiatan apapun selama masa pandemic guna sebagai tindakan pencegahaan penyebaran virus corona. Padahal dengan tujuan dibuatnya kalender *event* dan program visit Ambon 2020 menjadi peluang besar untuk mengenalkan dan mengembangkan *brand* Kota Ambon sebagai kota musik dunia saat ini. Tentu hal ini menjadi permasalahan penting yang harus dihadapi oleh Kota Ambon dalam tetap mengupayakan dan melakukan proses *branding* selama masa pandemic.

Adaptasi adalah cara yang bisa dilakukan sekarang untuk menghadapi new normal. Era 4.0 yang serba digital ini bisa dimanfaatkan oleh pemerintah untuk tetap menjalankan kegiatan *branding*. Kota Ambon dibilang cukup tertinggal dibandingkan kota-kota lain sehingga banyak orang tidak tahu Ambon itu di mana. Hal itu disebabkan bukan karena Kota Ambon tidak punya sumber daya atau potensi untuk menarik wisatawan, tetapi *brand image* yang dimiliki Ambon sangat kurang. Oleh karena itu *brand* yang Ambon miliki sekarang yaitu Kota Musik harus dikelola dengan bisa membuat Ambon menjadi dikenal dan membantu meningkatkan ekonomi daerah dari sektor pariwisata serta bisa membuat *brand image* Ambon sendiri semakin kuat .

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

Pada tahun 2016, terdapat penelitian terdahulu yang berjudul "Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru" penelitian ini membahas tentang pengkajian potensi yang dimiliki Kota Pekanbaru dari sektor wisata dalam mendukung pembentukan *city branding* dan kota ini memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan tapi tidak dipublikasikan dengan baik (Larasati & Nazaruddin, 2016) Pada tahun 2019, penelitian terdahulu yang berjudul "Strategi *City Branding* Dalam Meningkatkan Reputasi (Studi Kasus Kota Bogor)" dalam penelitian ini membahas tentang reputasi Kota Bogor yang dilihat masih memiliki citra negatif dengan banyaknya permasalahan yang terjadi padahal Bogor memiliki banyak potensi yang bisa digunakan dalam upaya meningkatkan citra positif sehingga pemerintah perlu memanfaatkan strategi *city branding* untuk memperkuat identitas kota Bogor sebagai kota historis dan juga meningkatkan reputasi positif (Ramadanti, 2019)

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

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada "Pengelolaan City Branding Kota Ambon sebagai *City of Music* Selama Masa Pandemi Covid-19."

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Pengelolaan *City Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Ambon khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon dan Ambon Music Office terhadap brand *Ambon City of Music* selama masa pandemic Covid-19?"

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon dan Ambon Music Office terhadap brand *Ambon City Of Music* selama masa pandemic Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ide, gagasan serta tambahan wawasan untuk para pembaca khususnya bidang kajian Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya terkait dengan *City Branding* dan menambah pengetahuan tentang teori-teori *branding* yang dipakai untuk mem-*branding* sebuah kota.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon dan Ambon Music Office dan menjadi bahan masukan dalam proses mem-*branding* Kota Ambon sebagai Kota Musik serta menjadi bahan evaluasi untuk-mengelola *city branding* yang tepat selama masa pandemic ini.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan Penelitian	2020-2021											
	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS
Menentukan Topik Penelitian												
Pra-Penelitian (Mencari informasi awal)												
Penyusunan Proposal Skripsi (BAB 1-3)												
Desk Evaluation												
Pengumpulan Data												
Analisis Data (BAB IV-V)												
Pelaksanaan Sidang												

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)