

ABSTRAK

Kota Ambon me-*launching brand* kota pertama kali pada tahun 2011, dengan tema “*Ambon City of Music*”. Visi program *city branding* adalah menjadikan Ambon sebagai kota musik dunia. Mulai tahun 2011-2015 program *city branding* digarap oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, namun dianggap gagap dalam strategi dan pelaksanaan melalui program yang tidak direalisasikan, padahal sudah ada di dalam *calender event* tahunan. Sebagai upaya pencapaian visi, melalui SK Walikota Ambon tahun 2016, dibentuklah tim perencanaan pembangunan Kota Ambon menuju Kota musik atau Ambon *music office*. Cara kerja Ambon *music office* dan Pemerintah Kota terlihat sama dalam menangani Ambon *city of music*, yakni by struktural *public address* rezim, tanpa adanya dukungan alternatif dari masyarakat. Walhasil implementasi program Ambon *city of music* pasca 2016, terkesan terburu-buru, lebih bersifat formalisasi sebagai prasyarat ke UNESCO tanpa mengaktifkan masyarakat sebagai subjek musik yang berdaya. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana program *city branding* Ambon *City of Music* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon tahun 2011-2019”? Metode penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian, studi evaluatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah utama dalam melakukan program *city branding* mulai dari *mapping survey*, *competitive analysis*, *blue print* dan *implementation* telah dilakukan, tetapi belum serius dan maksimal oleh Pemerintah Kota, sedangkan di dalam evaluasi program, menunjukan bahwasannya program *city branding* belum berakibat positif dalam pembangunan kota yang berbasis pada penguatan kapasitas masyarakat di bidang musik, dikarenakan Pemerintah Kota lebih dominan penguatan ke luar sehingga tidak efisien.

Kata-kata kunci: *Ambon city of music*, *Ambon music office*, *city branding*, studi evaluatif.

ABSTRACT

In 2011, the brand of Ambon City was primary launched by the local government in aiming to make the city brand as the city of music. Throughout the year of 2011-2015, the city branding was initially drafted by the tourism institution department, however the effort – planning was stucked by nowhere else in significantly, while the calender of event was innagurated on the same ocassion literarry. In the meantime, the local government has officialy formulated an internal team called Ambon Music Office in order to goal the mission of making Ambon as the City of Music in 2016. In the nutshell, the result of collaboration among both Ambon Music Office team and the Government has shown a paradigm of regime without support from the society, thus the grand launching result project was implemented in premature and informal situation as final deal with UNESCO. The preliminary study of this research is looking of how the program of city branding Ambon City of Music accustomed by the tourism institution department in the period of 2016 up to 2019. The type of the research methodology is qualitative approach by considering of maping survey,competitive analysis, blue print and the implementation of the program by the government which shown the unsuccessfull lauching, while in the final evaluation it was mainly shown the great of networking building among the local government and international scale of intention merely. Thus, the empowering of local community can be concluded as the minor priority or not effiience in this case research.

Key words: *Ambon city of music, Ambon music office, city branding, evaluative study.*