

## ***City Branding Ambon City of Music sebagai Folk Music Identity di Maluku***

Aksa Noya<sup>1</sup>

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

### **ABSTRACT**

**City Branding on Ambon City of Music as Folk Music Identity in Maluku.** The article of city branding on Ambon City of Music discusses the legalisation of folk music identity in Maluku. By using the qualitative research method with a case study approach. Data obtained were primary data in the field, and the secondary data were obtained from various media. Data was collected by doing direct interviews and essential documents. Ambon City of Music is an iconic branding that becomes the identity for the people of Maluku. The people of Maluku have music DNA so that it is worth mentioning as a City of Music. It can be seen through the selection of Ambon city as a City of Music by UNESCO in October 2019. Ambon City has become a new identity to introduce the musical culture of the Maluku people. Music is used as social capital in creating peace, while the acculturation of the folk music genre is a symbol of community identity in Maluku. The author argues that the branding of Ambon City of Music itself elevates the dignity of folk music identity. The people of Maluku are known as having the highly musical skills, singing, and experts in playing traditional instruments, such as tifa, totobuang, bamboo flute, tahuri, etc. The recognition by UNESCO strengthens the musical identity of the people of Maluku in the world. Ambon city branding is a legitimation of Maluku folk identity in music and singing and a city of peace because of the music, with the result of the people of Maluku collectively having an awareness of primordial relations.

Keywords: city branding; Ambon City of Music; folk music identity in Maluku

### **ABSTRAK**

Artikel *city branding* Ambon *City of Music* bertujuan membahas lebih dalam tentang identitas *Folk music* di Maluku. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh merupakan data primer di lapangan, dan data sekunder dari berbagai media. Teknik pengumpulan data melalui observasi pra penelitian, wawancara langsung dengan informan dan melalui dokumen-dokumen penting yang sesuai kebutuhan serta dokumentasi. Ambon *City of Music* menjadi *icon branding* sebagai identitas masyarakat di Maluku. Masyarakat Maluku memiliki DNA musik secara lahiriah, sehingga layak di sebut sebagai kota musik. Hal ini dapat dilihat melalui pemilihan Kota Ambon sebagai kota musik oleh UNESCO pada Oktober 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya, Kota Ambon telah menjadi ruang identitas baru untuk memperkenalkan kebudayaan bermusik orang Maluku. Musik digunakan sebagai modal sosial dalam menciptakan perdamaian, sedangkan akulturasi genre music folk sebagai simbol identitas masyarakat di Maluku. Penulis menyimpulkan bahwa *city branding on Ambon City of Music* sendiri mengangkat martabat *Folk Music Identity* (Identitas Musik Rakyat). Masyarakat Maluku dikenal sebagai daerah yang menonjolkan keahlian bermusik, bernyanyi, dan juga ahli dalam memainkan alat tradisional, misalnya tifa, totobuang, suling bambu, tahuri, dll. Pengakuan oleh UNESCO memperkuat identitas bermusik rakyat Maluku di depan khalayak dunia. *City branding* kota Ambon tidak hanya menjadi legitimasi identitas rakyat (*folk identity*) Maluku dalam bermusik dan bernyanyi, melainkan sebagai kota perdamaian sebab dengan musik masyarakat Maluku secara kolektif memiliki kesadaran tentang relasi primordial.

Kata kunci: city branding; Ambon City of Music; folk music identity di Maluku

---

<sup>1</sup> Alamat korespondensi: Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fisipol, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Jalan Sosio Yustisia No. 1, Yogyakarta. *E-mail*: aksanoya@mail.ugm.ac.id; *HP*: 081248586420.

## Pendahuluan

Artikel ini membahas tentang identitas *Folk music* yang dilegitimasi dalam *Ambon City of Music*. 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. Penelitian terdahulu terhadap City branding telah dikaji oleh Switra “Membangun Denpasar melalui City Branding” menjelaskan bahwa, konsep city branding yang dimaksud tidak hanya tentang pemahaman logo dan slogan, city branding yang sesungguhnya adalah kepanjangan tangan dari *destination management* (Suwitra, 2011). Kartajaya, terdapat tiga langkah strategis dalam model *city branding* yaitu: *be a good host, treat your guest properly and building a home sweet home*. Diyakini dengan ketiga langkah ini para tamu yang datang mengunjungi daerah yang memiliki keunikan dan potensi yang kuat akan datang dan merasa nyaman untuk kembali lagi sehingga dampaknya bisa dirasakan oleh masyarakat lokal (Kartajaya, 2005). Keller mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi *brand* secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dan lokasi tersebut, yang bertujuan agar orang sadar atau mengetahui keberadaan lokasi tersebut sehingga berdampak pada keinginan untuk mengasosiasikannya. Artinya bahwa dalam *city branding* menginginkan agar kota memiliki ruang di dalam benak masyarakat kota maupun luar kota (Keller, 2012). Anholt, menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya ke publik, baik internal maupun publik eksternal (Anholt, 2006). Terdapat enam (6) komponen yang lebih dikenal dengan *city brand index* dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri dari: *people, presence, potential, place, pulse, prerequisite*. Komponen ini, memberikan kemudahan bagi Pemerintah sebagai instrumen pengukuran inovatif (Ruberu, 2017).

Penulisan sebelumnya tentang *city branding* Ambon *City of Music*, Aksa Noya dalam tesisnya berjudul “Program *City Branding* on *Ambon City*

*of Music*”. 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, menunjukkan 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” (Noya, 2020). Namun dalam penulisan ini akan mengkaji tentang Ambon *City of Music* yang merupakan *icon branding*, yang menjadi identitas rakyat di Maluku. Dalam artian dengan adanya pengakuan UNESCO, menunjukkan bahwa masyarakat Maluku memiliki DNA lahiriah sehingga layak di sebut sebagai kota musik. Begitupun musik digunakan sebagai modal sosial dalam menciptakan perdamaian dan akulturasi genre music folk sebagai simbol identitas masyarakat di Maluku.

Penulis melihat bahwa *City branding* Ambon *City of Music* sendiri mengangkat martabat *Folk Identitas Music* (Identitas Musik Rakyat). Masyarakat Maluku yang dikenal sebagai daerah yang menonjolkan keahlian bermusik, bernyanyi, begitupun ahli dalam memainkan alat tradisional, misalnya tifa, totobuang, suling bambu, tahuri, dll. Dapat dilihat dengan adanya pengakuan UNESCO tahun 2019, memperkuat identitas bermusik rakyat Maluku dikhalayak dunia. Menurut Murfianti bahwa *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota di dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/kota/wilayah dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Dapat dilihat *city branding* kota Ambon menjadi dapat menjadi legitimasi identitas rakyat (*folk identity*) Maluku dalam bermusik dan bernyanyi. Melainkan sebagai kota perdamaian sebab dengan musik masyarakat Maluku secara kolektif memiliki kesadaran tentang relasi primordial yaitu pela gandong.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif menurut Antwi dan

Kasim tahun 2015 (dalam Yudha, 2018) bertujuan untuk menjelaskan alasan subjektif dan makna dibalik suatu aksi sosial. Metode penelitian yang digunakan studi kasus, dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian eksploratoris oleh karena topik yang diteliti masih baru. Penelitian ini mengidentifikasi orang-orang yang ada berdasarkan ciri sosiologis dan peranannya di dalam masyarakat (Yulius, 2008: 7). Pemilihan metode studi kasus dalam penelitian ini dirasakan oleh peneliti sangat sesuai karena peneliti dapat mendalami secara dalam dengan melakukan triangulasi data dan dokumen serta peneliti dapat memberikan pendapat.

Objek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon. Subjek penelitian atau dalam penelitian kualitatif biasa disebut sebagai informan (kunci dan pendukung). Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Usman dkk, 2009: 45). Informan kunci dalam penelitian ini adalah pihak yang melakukan strategi dan pelaksanaan program *city branding* Ambon *City of Music* yaitu: Munawar Sjaukana Sofyan Rustam selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ambon sekarang, Oldrin Parinussa selaku Sekertaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, Ronny Loppies selaku Kepala Kantor Ambon Musik, Richard Louhanapessy selaku Walikota Ambon dan sebagi eksekutor yang *me-launching* Ambon *City of Music*, Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah Zeth Pormes selaku Ketua Komisi I DPRD Kota Ambon, Rudi Fofid selaku Tokoh Masyarakat Ardiman Keiluhu selaku akademisi dari magister politik pemerintahan UGM, dan Muhammad Zulfikar Karepesina selaku perwakilan komunitas musik kota Ambon, serta Benico Ritauw selaku perwakilan masyarakat, yang konsen terhadap Ambon *City of Music* sekaligus memiliki hobi di bidang musik. Penelitian ini berlokasi di Kota Ambon. Waktu penelitian berlangsung dari bulan September 2019-bulan Febuari 2020.

Teknik pengumpulan data menurut Parsudi Suparlan (dalam Patilima Hamid, 2004: 14),

terdapat bukti-bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus yaitu: (1) observasi langsung di lapangan saat melakukan pra penelitian dan penelitian tesis, (2) dokumen yang diperoleh dari subjek penelitian, (3) *interview guide*, (4) dokumentasi. Metode dalam mengumpulkan data ini diperlukan untuk mengungkap fenomena yang terjadi dilapangan secara jelas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu: data primer di lapangan dan data sekunder melalui pengamatan di berbagai media. Penelitian yang dilakukan melalui beberapa tahapan analisis data sebagai berikut:

- a. Analisa data dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan. Peneliti telah mengamati strategi dan pelaksanaan *city branding* Ambon *City of Music* melalui pemberitaan media nasional dan lokal, dan *website* BEKRAF, *website* Ambon *City of Music*, serta *web site* BPS.
- b. Analisa berikut yang dilakukan peneliti, adalah dengan melakukan observasi ke lapangan (pra penelitian) untuk mengumpulkan data dan informasi. Data yang diperlukan sebanyak mungkin untuk menjawab rumusan masalah penelitian.
- c. Analisa selanjutnya, saat peneliti secara sistematis melakukan penelitian. Informasi dari pihak-pihak yang berkaitan serta dokumen yang berkaitan dengan evaluasi program *city branding* Ambon *City of Music* tahun 2011-2019.
- d. Tahapan berikutnya, adalah mereduksi data yakni memisahkan atau membuang data-data yang tidak relevan, kemudian memasukkannya ke dalam kategori-kategori agar mudah untuk dianalisis tahapan penyajian data. Penyajian data dalam bentuk narasi, bagan dan hubungan antar kategori.
- e. Membuat kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam tahapan ini. Kesimpulan dibuktikan melalui data yang valid dan konsisten sesuai dengan yang diperoleh di lapangan.

### **AMO Menuju Ambon City of Music**

Kajian tentang *city branding* telah dilakukan oleh beberapa penulis untuk merumuskan kota kreatif di bidang musik diperlukan *city branding*.

Dalam konsepnya, kota diposisikan sebagai produk. Pemahaman mengenai *city branding* tidak hanya terpaku pada logo dan slogan. Hakekat *city branding* bagian dari kepanjangan tangan *destination management* yang harus mampu menggali jati diri dan potensi kota menjadi penguat karakter kota dan arah yang jelas bagi pembangunan masyarakat dan promosi kota di masa mendatang (Suwitra, 2011).

*City branding* merupakan pembangunan dari *place marketing*. Yananda & Salamah (2014) melihat *City branding* didefinisikan sebagai strategi yang membuat suatu tempat berbicara kepada masyarakat. Dalam strategi *city branding* sebuah kota tampak seperti berkomunikasi mengenai dirinya dengan mengalami proses *branding* yang kompleks. Penulisan *branding* menurut (Keller, 2012) dirinya mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi *brand* secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dan lokasi tersebut, yang bertujuan agar orang sadar atau mengetahui keberadaan lokasi tersebut sehingga berdampak pada keinginan untuk mengasosiasikannya. Artinya bahwa dalam *city branding* menginginkan agar kota memiliki ruang di dalam benak masyarakat kota maupun luar kota.

Penulisan *city branding* menurut Murfianti, *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota di dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/kota/wilayah dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Dengan melakukan *city branding*, setiap kota akan memperoleh banyak keuntungan yaitu dikenal secara luas (*high awareness*), dipandang sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*), dianggap tepat sebagai daerah bagi investor untuk melakukan investasi sehingga itu semua dapat menjadi amunisi/bekal bagi kota untuk mensejahterkan masyarakatnya (Murfianti, 2010).

Kavaratzis & G. J. Ashworth (2007). mengemukakan bahwa dalam *city branding* terdapat dua aspek yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak, dan harus bersifat komprehensif, integratif dan terpadu. Aspek dimensi pokok dari komunikasi *city branding* terdiri dari empat aspek utama yaitu: *landscape strategies, behavior,*

*organizational*, dan infrastruktur. Sedangkan dimensi yang kedua adalah publikasi dan periklanan. Menurut Kavaratzis (2007), *city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dan pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Dari beberapa defenisi *city branding* diatas dapat memperjelas bahwa dalam era kompetisi global, setiap kota harus mampu mem-*branding* diri mereka demi mendapatkan kontribusi yang baik. Proses *city branding* tidak hanya mengejar penghargaan ditingkat nasional maupun internasional karena akan disebut sebagai pencitraan semata. Lebih dari pada itu Pemerintah sebagai komunikator harus benar-benar memahami hakekat dari *city branding* yakni untuk mensejahterkan masyarakat sampai ke lapisan paling bawah, melalui kelebihan dan keunikan serta identitas lokal. Keunikan kota dapat dieksplor agar berbeda dengan kota lainnya sebagai para kompetitor. Keunikan dapat terlihat berbeda dengan cara menawarkan sesuatu yang menjadi nilai unggul dari sebuah kota, bahkan mengkristalisasikan sebagai identitas yang kuat dan melekat pada benak masyarakat. Sehingga ketika orang mendengar nama kota tersebut, orang banyak sudah langsung mengetahui identitas dan keunggulan kota, dan memiliki ketertarikan untuk mengunjungi, dan menikmati kota tersebut.

Hal ini sangat berdampak pada pendapatan kota sekaligus dapat memberdayakan masyarakat melalui apa saja yang mampu diolah dan dijual kepada pengunjung. Jadi melalui *city branding* dapat ditanamkan citra baik terhadap segmen pasar yang dituju. Citra ini mempengaruhi sejauh mana orientasi pelanggan terhadap potensi investasi dan pengembangan sebuah daerah. Oleh Kartajaya (2005), terdapat tiga langkah strategis dalam model *city branding* yaitu: *be a good host, treat your guest properly and building a home sweet home*. Diyakini dengan ketiga langkah ini para tamu yang datang mengunjungi daerah yang memiliki keunikan dan potensi yang kuat akan datang dan merasa nyaman untuk kembali lagi sehingga dampaknya bisa dirasakan oleh masyarakat lokal. Selanjutnya menurut Anholt, menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah

untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya ke publik, baik internal maupun publik eksterna Program City Branding Ambon City of Music (Studi Evaluatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon tahun 2011-2019) I. Terdapat enam (6) komponen yang lebih dikenal dengan *city brand index* dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri dari: *people, presence, potential, place, pulse, prerequisite*. Komponen ini, memberikan kemudahan bagi Pemerintah sebagai instrumen pengukuran inovatif (Ruberu, 2017).

Lebih lanjut ruberu mengatakan *city branding* bisa menjadi pesan bagi masyarakat, sekaligus menjadi konsep dasar dalam membentuk identitas kota, yang dijelaskan oleh Widodo yaitu: (a) *mapping survey*, kegiatan ini meliputi survei persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait, (b) *competitive analysis*, melakukan analisis daya saing pada level makro dan mikro dari daerah tersebut, (c) *blue print*, merupakan penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, nama panggilan, *tag line* beserta strategi branding dan startegi komunikasinya, dan (d) *implementation*, yaitu pelaksanaan *grand design* tersebut dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan *media center*, pembuatan *events*, iklan dan sebagainya (Ruberu, 2017).

Penulisan sebelumnya tentang *city branding* membantu penulis untuk mengeksploratif bagaimana kota Ambon menjadi kota musik. Berawal dari Ambon Music Office (AMO) dibentuk pertama kali, berdasarkan SK Walikota Ambon tahun 2016, sebagai mitra Pemerintah Kota Ambon. SK Walikota Ambon tahun 2016 membahas tentang pembentukan tim perencanaan pembangunan Kota Ambon menuju kota musik dunia. SK Walikota Ambon kepada AMO, mengalami perubahan, pada tahun 2017 dan 2019. Perubahan paling mendasar yang terlihat dari SK tahun 2016-2019 yakni: Pertama, SK tahun 2016, membahas tentang pembentukan tim perencanaan pembangunan Kota Ambon menuju kota musik dunia, sedangkan SK tahun 2017 dan 2019, membahas tentang pembentukan tim kerja Ambon music office. Kedua, dalam keputusan menetapkan

tugas, bahwasannya SK Walikota Ambon tahun 2016, mempunyai tugas, untuk menyusun agenda, membuat analisa dan mengadakan monitoring dan evaluasi perkembangan Ambon sebagai Kota musik dunia, serta melaporkan kepada Walikota, dengan durasi masa kerja AMO, hanya sampai dengan ditetapkan Ambon sebagai kota musik dunia oleh UNESCO, sedangkan SK Walikota Ambon tahun 2017 dan 2019, dalam keputusan menetapkan tugas, bahwasannya AMO bertugas, untuk melakukan kajian, mengumpulkan data, menyusun strategi dan implementasi program, dengan durasi masa kerja AMO, terhitung 5 tahun, dari tahun 2018-2022, dengan ketentuan dapat dilakukan evaluasi setiap tahun.

Ketiga, komposisi susunan tim dari SK Walikota tahun 2016 dan 2017, lebih gemuk, karena melibatkan banyak stakeholder, sedangkan komposisi susunan tim SK Walikota tahun 2019, terlihat sangat ramping, karena yang terlibat di dalam struktur AMO, merupakan orang-orang yang memiliki keseriusan, loyalitas dan berkompeten dalam merealisasikan Ambon sebagai kota musik dunia oleh UNESCO.

Berdasarkan perubahan SK Walikota Ambon dari tahun 2016-2019, posisi Direktur utama AMO tidak berganti. Alasannya beragam, mulai dari background sebagai akademisi, walaupun tidak linear dengan bidang musik, oleh karena beliau merupakan dosen Fakultas Kehutanan, UNPATTI, tetapi memiliki pengalaman informal di bidang musik, dengan lesensi pelatih paduan suara, pelatih juri berstandar nasional, dan yang pastinya memiliki ketekunan dan inovasi bagi kota Ambon untuk menjadi kota musik dunia, sehingga persoalan *how to creating*, and presenting dapat ditangani dengan baik. Berikut ini merupakan struktur organisasi Ambon music office, berdasarkan SK Walikota Ambon tahun 2019 yaitu: Sumber olahan: peneliti dari arsip SK Walikota tahun 2019 Berdasarkan bagan struktur organisasi Ambon music office di atas, terdapat Sembilan (9) orang tenaga kerja, yang bekerja kolektif dan masif menggarap strategi dan implementasi program city branding Ambon *City of Music*, guna mendapatkan pengakuan secara internasional by UNESCO. Mereka bekerja berdasarkan komposisi dalam struktur

organisasi, yakni: dewan penasihat memberikan arahan, nasihat dan pertimbangan-pertimbangan secara komprehensif, sedangkan Direktur bertugas dan bertanggung jawab untuk mencapai tujuan pengakuan oleh UNESCO, dengan memberikan laporan kepada Pemkot melalui sekretaris kota, manager dan tenaga administrasi melakukan tugas dan fungsi sebagaimana mestinya. Sembilan (9) tenaga kerja, tidak *full* bertugas setiap hari di kantor, terpantau dan terlihat sekitar 4-5 orang yang selalu berada di kantor, bukan berarti tidak ada aktivitas pekerjaan pada *Ambon music office*, atau dikatakan pasif dan vakum, akan tetapi tugas mereka untuk mencapai *goals City of Music by UNESCO* harus selalu terintegrasi dengan masyarakat dan stakeholder lainnya. Sehingga kerja kolektif dan masif yang dimaksudkan yaitu memperkuat kekuatan internal dan eksternal (Noya, 2020).

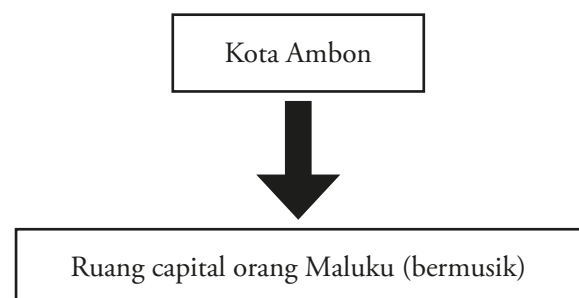
### Kota Ambon sebagai Ruang Capital Orang Maluku Bermusik

Kota Ambon merupakan ibu kota dari provinsi maluku. dalam teori identitas Castle menyebutkan adanya suatu legitimasi dalam membangun sebuah jejaring baru disebutnya *project identity* (Castells, 2004). Dalam pengertian *branding* kota Ambon menjadi kota musik, menunjukkan bahwa Ambon menjadi pusat masyarakat untuk mengeksplor keahlian mereka dalam bermusik, individu atau komunitas. Dalam teori *branding* kota menurut (Keller, 2012) mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi brand secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dan lokasi tersebut, yang bertujuan agar orang sadar atau mengetahui keberadaan lokasi tersebut sehingga berdampak pada keinginan untuk mengasosiasikannya. Artinya bahwa dalam *city branding* menginginkan agar kota memiliki ruang di dalam benak masyarakat kota maupun luar kota.

Berdasarkan arti dari *branding* sendiri, dapat dilihat bahwa pemilihan kota Ambon sebagai kota musik telah menunjukkan bahwa kota Ambon telah menjadi ruang identitas baru untuk memperkenalkan kebudayaan bermusik orang Maluku. Ruang menurut Levebvre merupakan

pelebaran ranah konseptual dan disaat yang sama adalah kegiatan material (Lefebvre, 1991). Berikut data kegiatan musik yang diselenggarakan di kota Ambon antara lain: (1) mendirikan *Ambon music office*, (2) regulasi produk rekaman, (3) integrasi kota dan provinsi, (4) penyediaan *venue* dan *sosund system* untuk musisi pemula, (5) regulasi *live music* di hotel dan kafe, (6) akses masyarakat ke *venue* musik, (7) standarisasi profesionalisme, (8) membuat forum komunikasi lintas stakeholder, (9) mendata penulis lagu dan penampil, (10) pengembangan penonton musik, (11) membuat seminar skala lokal maupun internasional, (12) mendirikan pendidikan musik hingga setingkat pendidikan tinggi, (13) memberikan beasiswa dan dana riset untuk mempelajari musik di Kota Ambon, (14) kunjungan ke konferensi dan pertukaran *know-how* dengan kota dan negara lain, (15) membuat riset pasar, dan analisis dampak ekonomi, budaya, sosial dan politik, (16) media plan untuk mengeksposur semua yang berhubungan dengan musik Ambon, (17) memfasilitasi kawasan kuliner yang menampilkan *live music*, (18) menciptakan strategi integrasi pariwisata dan musik Ambon, (19) membuat konser musik terbuka dalam kota secara regular skala kecil-menengah diseluruh pelosok kota, (20) membuat *website* resmi Ambon kota musik, (21) membuat festival musik berskala lokal dan internasional yang bersifat kolaboratif antar genre, (22) memfokuskan kegiatan musik nasional di Ambon, (23) Mengabadikan latar belakang dan sejarah musik (museum), (24) mengoptimalkan pemusik sebagai alat perekat komunitas, dan (25) regulasi yang mendukung pelestarian musik tradisonal (Noya, 2020).

Dapat dilihat bahwa secara ruang yang di ciptakan misalnya kota Ambon sebagai Kota musik orang Maluku. secara kultur, tergambar



Gambar 1: Ruang capital orang Maluku (bermusik).

dalam simbol *folk* misalnya alat tradisional seperti tifa, totobuang, ukulele, hawaian, tahuri (kerang) merupakan simbol pranata budaya yang berada dalam ruang *behaviour* masyarakat Maluku. Simbol pranta tersebut menjadi modal budaya. Menurut Bourdieu modal budaya, masyarakat lokal yang menggunakan simbol-simbol budaya sebagai tanda pembeda, yang menandai dan membangun posisi mereka dalam struktur sosial, yang menunjuk pada cara kelompok memanfaatkan fakta bahwa beberapa jenis selera budaya menikmati lebih banyak status dari pada jenis budaya yang lain (Bourdieu, 2012). Sejalan dengan Bourdieu melalui simbol alat musik tradisional Maluku menjadi tanda dan memiliki peran krusial dalam memperkenalkan kota ambon sebagai kota musik dunia, serta simbol membranding *folk music* (musik rakyat) orang Maluku. Implementasi berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian ada Dua (2) desa yang dicanangkan AMO menjadi desa musik yakni: Negeri Tuni dan Amahusu, alasan pemilihan kedua desa, karena aktifitas bermusik telah berlangsung lama dan konsisten. Negeri Tuni memiliki *Mollucas Bamboowind Orchestra* (MBO), yaitu kelompok musik seruling dari Negeri Tuni, yang terdiri sekitar hampir 100 orang, dengan beragam latar belakang profesi, usia, dan jenis kelamin, sedangkan Negeri Amahusu memiliki *Amboina Ukulele Kids*, yaitu kelompok musik ukulele yang dimainkan oleh anak-anak usia balita sampai sekolah dasar). Hal ini tentu saja berdampak baik, bahwasannya pendidikan musik yang dibayangkan bukan secara formil saja, bahkan dapat secara masif terintegrasi, untuk mewujudkan *tourism music*. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan kecemburuan sosial akan terjadi pada desa/negeri lainnya, karena setiap desa/negeri sudah memiliki sanggar, sehingga program pencanangan desa musik, semacam aktif melestarikan pengakuan baik mulai dari skala internasional sampai ke tingkat desa/negeri (Noya, 2020). Penulis melihat Orang Maluku bukan hanya dikenal memiliki alat tradisional, akan tetapi orang Maluku di kenal memiliki suara emas (*the golden voice*) sebut saja penyanyi kelas Glend Fredly, Ruth Sahanaya, Yopie Latul, Harvie Malaiholo, Utha Likumahua, Serta Penyanyi Lokal Lainnya Doddie Latuharyhary, Mitha Talahatu dll. Dari

beberapa nama penyanyi yang dicantumkan diatas secara geografis para penyanyi tersebut berasal dari wilayah Maluku tengah. Dengan demikian kota Ambon telah di *branding* oleh beberapa penyanyi tersebut sehingga mereka dikenal sebagai penyanyi dari kota Ambon. Sehingga kota Ambon tidak lagi sebatas identitas wilayah. Namun Kota Ambon sendiri dikenal sebagai kota musik yang menjadi identitas baru seluruh masyarakat di Maluku dan menjadi ruang capital untuk orang Maluku memperkenalkan dirinya dalam skala nasional maupun internasional.

### ***City Branding Ambon City of Music sebagai Folk Music Identity di Maluku***

Secara etimologi kata *folk* menurut Dundes, Bascom, Taylor, Sims dan Stephens (Stephens, 2005) merupakan komunitas yang memiliki identitas yang sama misalnya secara fisik tubuh memiliki kulit, rambut, bahasa, agama dan pekerjaan yang mempunyai kesamaan (Dundes, 1965). Sedangkan Danandjaja mengatakan *folk* adalah masyarakat secara kolektif, Menurutnya *folk* di Indonesia tidak dapat dibatasi dalam ruang yang terbatas (*eksklusiv*), karena negara Indonesia sangat plural (beragam) dengan ciri-ciri fisik bukan hanya kepada orang yang berkulit putih, akan tetapi kepada masyarakat berkulit coklat dan hitam yang adalah bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) (Danandjaja, 1994). Dengan demikian berdasarkan pemikiran para ahli folklore dilihat sebagai suatu kebudayaan, yang menjadi identitas kolektif. Tergambar dalam simbol primordial sebagai ciri khas dari adat istiadat masyarakat.

Sejalan dengan para pemikir folklore, penulisan artikel ini melihat bahwa Ambon City of Musik menjadi identitas kolektif masyarakat Maluku yang tergambar dalam simbol *folk music identity*. Dalam kehidupan masyarakat Maluku, simbol tradisional alat musik begitu penting. Di Maluku sendiri kapata (Bahasa Seram) ialah nyanyian rakyat, sedangkan dalam kehidupan masyarakat pulau Haruku yaitu Pelauw di sebut Lani. Dalam sebuah nyanyian rakyat di Maluku di kenal juga dengan simbol alat music tradisional misalnya: tifa, totobuang, menurut Danandjaja

*folkore* merupakan kebudayaan yang dilisankan lintas generasi. *Folklore* berupa simbol nyanyian rakyat atau *kapata (Folksong)*, simbol alat tradisonal. Uniknya di Maluku kebiasaan bernyanyi dan bermain alat musik digunakan dalam ruang sakral misalnya dalam upacara adat misalnya: upacara pelantikan raja, upacara *pamoi* (perkenalan istri ke keluarga), upacara *tomanusa* (perkenalan suami ke keluarga), ritual panas Pela dll. Secara fundamental, masyarakat di Kota Ambon itu sendiri sangat beragam, bila dilihat dari admistrasi pemerintah Provinsi Maluku. Kata *folk identity* secara harafiah. *Folk* artinya masyarakat secara kolektif/ kebudayaan yang beragam, ritual yang beragam. Sedangkan *Identity* menurut castle terbagi atas 3 bagian: legitimasi, resistensi dan proyek. Dapat di artikan identitas bagi castle merupakan jati diri dalam jejaring kultural masyarakat.

Ambon *City of Music* secara kontekstual, lahir dan hadir di kalangan masyarakat luas bahwasannya, yang pertama, untuk merespon dan mengapresiasi jumlah penyanyi lokal, nasional dan internasional berdarah Ambon. Kedua, musik merupakan instrumen bagi Pemerintah, dalam merajut perdamaian di Pulau Ambon (*Nusa Apono*), dan sekitarnya, pasca konflik horizontal yang panjang, pada awal tahun 1999. Ketiga, bahwasannya stigma musik yang awalnya terbatas pada hobi, kemudian dikembangkan menjadi sumber pendapatan, dengan maksud memperbaiki citra kelas penyanyi lokal di Kota Ambon.

Penulis melihat secara tekstual, logo *brand*

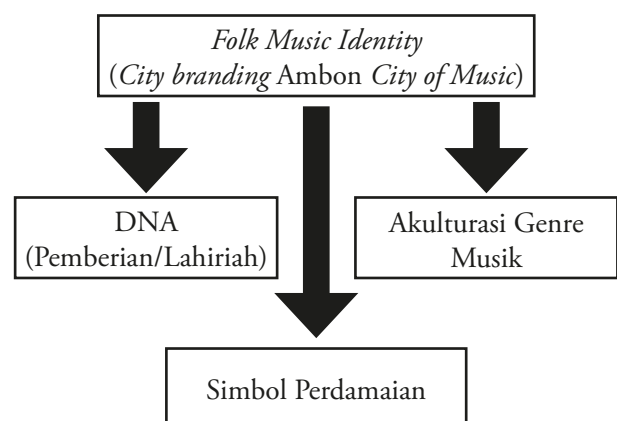


Gambar 2: Logo *brand* Ambon *City of Music*. (Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon)

Ambon *City of Music* seperti yang akan ditampilkan pada gambar dibawah, baru dirumuskan pada tahun 2019. Logo *brand* Ambon *City of Music* memiliki makna bahwasannya, bukan sekedar mengangkat musikalitas masyarakat Kota Ambon, tetapi juga, ingin mengingatkan bahwa Ambon sendiri memiliki wisata alam yang indah, yang dapat berkolaborasi untuk menunjang *brand* Ambon *City of Music*. Berdasarkan gambar diatas, terdapat bentuk kerang, yang menjadi maskot atau bagian penting, karena merupakan alat musik tradisional Maluku, yang biasa disebut oleh masyarakat lokal sebagai “tahuri”.

Logo *brand* Ambon *City of Music* terdiri dari elemen garis seperti getaran dari elemen warna, yang masing-masing tersebut memiliki makna sebagai berikut: (1) elemen garis seperti getaran, berwarna biru-hijau, melambangkan warna air laut yang indah, yang mengelilingi Pulau Ambon, (2) warna merah sebagai warna utama, merupakan warna lambang pemerintahan Kota Ambon, dan (3) warna kuning, memberi kesan matahari, melambangkan kondisi wilayah Kota Ambon yang mengalami iklim cuaca tropis, dan disinari oleh matahari yang sangat cerah dan tajam.

“Visi kita adalah membangun Ambon sebagai kota musik, itu karena dia memiliki *life blood* jadi darahnya itu musik. Kemudian menggunakan musik sebagai *instrument of peace*, jadi instrumen perdamaian, alat perdamaian itu yang membedakan, itu salah satu yang membedakan. Kalau ada lain yang mengatakan musik itu *soul*, jiwanya to, katong bilang itu darah. Kemudian berikut tidak ada kota di dunia laeng yang bicara tentang musik sebagai alat perdamaian. Nah dalam perdamaian



Gambar 3: *Folk identity* Ambon *City of Music*.



baru apa? Dalam kondisi, sebenarnya blajar dari *refresh* balik dari kondisi konflik tu to, jadi akhirnya menggunakan dua itu. Jadi sebagai aliran darah yang biasa om roni sebut sebagai DNA lalu kemudian yang brikut itu alat untuk menciptakan perdamaian”. (Direktur AMO, Ronny, 01 Nov 2019, pukul 11.00 WIT).

Berdasarkan bagan pada gambar 3 menjelaskan bahwa ada 3 indikator kota Ambon di *Branding* menjadi kota Musik yaitu DNA, perdamaian, Akulturasi Genre. Pertama, seluruh masyarakat Maluku dipercaya memiliki dalam wawancara dengan direktur AMO. Menurutnya DNA bermusik yang dimaksud, dapat dibuktikan melalui kemampuan: (1) membunyikan harmoni *by feeling*, bahwa khusus untuk musik, biasanya orang-orang di kota lain harus belajar melalui pendidikan informal atau formal, tetapi khusus untuk orang Ambon, dapat membunyikan musik secara otomatis melalui *feeling*, (2) *pitch control*, bahwa pendengaran yang mutlak terhadap suatu frekuensi, menghasilkan karya musik atau citra suara yang dapat dinikmati oleh banyak orang, dan (3) *timbre* (warna vokal) yang beragam, bahwa, musik telah menjadi budaya orang Ambon (Maluku), walaupun genre dan alat musik asal Maluku belum dapat dipertahankan hingga kini melalui refrensi yang jelas dan akurat, tetapi melalui keberagaman warna suara, Maluku dapat menghasilkan banyak penyanyi, yang jelas memiliki warna tersendiri, misal Glenn Fredly dengan genre pop, Harvey dengan genre jazz, dan juga Young lex dengan genre hip-hop. Keberagaman warna musik, menjadi nilai tawar, nilai guna bagi Kota Ambon dalam mem-*branding Ambon City of Music*.



Gambar 4: Ritual kain gandong.

Kedua, musik Maluku mampu menjadi modal yang menjembatani serta mengikat kembali keharmonisan dalam ikatan primordial. Menurut Putnam modal sosial memiliki dua unsur yaitu mengikat (*bonding*) dan menjembatani (*bridging*), lebih bersifat inklusif terhadap masyarakat diluar jaringan. Dirinya berpendapat modal sosial bukan hanya kepada kelompok jaringan yang memiliki ikatan kekerabatan (*bonding*), tetapi mampu berinteraksi dengan kelompok jaringan lain untuk membangun suatu kepercayaan (Putnam, 2000). Dalam tulisannya Salakory tentang masyarakat adat keempat negeri *pela gandong* yang terikat dalam *sense of belonging* (rasa memiliki) Haya, Hatu, Tehua dan Wassu.

Terlihat pada gambar 4 merupakan prosesi penerimaan masyarakat negeri Wassu, ketika acara pelantikan raja, yang dimulai dengan pengantaran seluruh masyarakat negeri terhadap Pela gandong Raja Negeri, Haya (Islam), Hatu (Kristen), Tehua (Islam) beserta seluruh masyarakatnya dalam tradisi kain gandong sambil menyanyikan lagu Gandong (Salakory, 2020).

Bila melihat dari syair lagu Gandong, maka kebiasaan orang Maluku dalam bernyanyi, makna dari syair tersebut memberikan *spirit* ke-Maluku-an bagi masyarakat Maluku. Sejalan dengan Firmansyah dkk (2019) yang mengatakan musik

### Gandong

Ciptaan: Buche Sapury

3 3 . 2 1 2 3 1 0 . 3 4 5 3 4 6 5 . 0

**Gandong Lamari Gandong Mari Jua Ale oooo**

6 6 5 4 3 4 2 0 . 3 4 5 5 5 . . 4 4 3 . 0

**Beta mau bilang Ale katong dua satu gandong**

3 3 2 1 2 3 1 0 . 3 4 5 3 4 . 5 6 . . 0

**Hidup ade deng kaka sungguh manis lawang e**

1 1 2 1 7 6 5 3 . 5 6 5 4 3 . 2 2 1

**Ale rasa Beta rasa katong dua satu gandong**

1 . 1 7 . . 0 6 6 6 . 7 6 . . 5 5 5 . 4 6 5

**Gandong e..sio Gandong e.. Mari beta gandong,**

3 3 3 5 4 . 3 3 2 . 1 . 2 3 1 . . 4 6 1 6 5

**Beta gandong Ale jua Katong dua Cuma satu Gandonge**

1 . 2 3 1 . . 0 2 4 3 . 2 1

**Satu Hati satu Jantung.**

Notasi 1: Lagu Gandong. (Sumber: Notasi adik Regen Kayadoe, 2020)

tidak hanya dipahami secara tekstual akan tetapi memiliki makna dalam konteks sosial masyarakat. Maka dapat di katakan bahwa DNA dapat diartikan sebagai *Spirit*. Menurut bele dalam teori sosiologi tentang *Spirit capital*, yang mengatakan bahwa manusia memiliki modal nurani (roh, nilai kebaikan) (Bele, 2011). Nilai kebaikan dalam bernyanyi yang dirasakan oleh masyarakat Maluku misalnya ritual panas pela, pelantikan raja dll. ternyata menjadikan music maluku menjadi *Peace Capital*. sebab Musik merupakan *Folk identity* (identitas rakyat) bagi masyarakat Maluku, dan menjadi pemersatu. Sehingga meskipun Maluku pernah mengalami Konflik agama yang mendisintegrasi masyarakat, musik mampu menjadi *mnemonic device* bersama. Memori masa lalu mengaktifkan kembali janji leluhur bagi generasi penerus dalam agar dapat hidup harmonis.

Ketiga, dalam kehidupan bermusik masyarakat maluku telah bertransformasi dalam beragam bentuk genre. Contohnya lagu *gandong* lagu yang diciptakan pasca-konflik. dapat dilihat adanya akulturasi music nyanyian rakyat (*folksong*) dengan music kontemporer. Musik pop yang berasal dari barat. Dielaborasi dengan Bahasa Maluku, Lirik lagu yang di tonjokkan merupakan *folk music identity* dari masyarakat maluku. Meskipun dengan menggunakan irama pop-tradisional akan tetapi, Bahasa lokal yang digunakan menunjukkan jati diri. bagi Bascom, mitos, legenda, dongeng, peribahasa, teka-teki, teks balada, lagu lainnya. Seni rakyat,



Gambar 5: Foto artis pemusik asal Maluku dipajang di Kafe Sibiu-Sibu, Kota Ambon. (Dokumen: Penulis 2020)

tarian rakyat, musik rakyat, kostum rakyat, obat rakyat, adat, kepercayaan merupakan bagian terpenting dalam kebudayaan (Dundes, 1965) .

Transformasi genre musik dari masyarakat Maluku pada zaman ini telah berkembang. Music yang memiliki sifat yang dinamis membuat para penyanyi nasional, internasional dan lokal mulai memadukan antar music genre pop, jazz dengan bahasa lokal Maluku. William Thomas *folklore* merupakan pengetahuan rakyat. Secara khusus, cerita rakyat ditransmisikan secara lisan misalnya bahasa adalah upaya memberikan pengetahuan bagi generasi penerus (Dundes, 1965). Dapat dilihat bahwa penyanyi seperti Misalnya Pop-Tradisional ini Glenn Fredly & The Bakuucakar-Rame-Rame/ Timur (*Live at Lokananta*), Enteng Tanamal, Christ Kaihatu, senior jazzer Indonesia.

Jadi dapat dilihat adanya akulturasi yang terjadi karena interaksi yang dilakukan oleh penyanyi nasional dari lagu-lagu pop yang dinyanyikan dalam lagu Bahasa maluku. Hal ini disebut Kim dengan istilah *ethnic social communication* terjadi antara individu-individu dengan latar belakang budaya yang sama, misalnya individu pendatang berinteraksi dengan individu yang mempunyai asal dan budaya yang sama dengannya. Selain musik vokal, adapun alat musik tradisional di Maluku misalnya hawaian. Bila di Jawa alat musik hawaian ini dikenal dengan sebutan keroncong atau *crong* (Irmawan, 2019), sedangkan sendiri Hawaian merupakan alat musik tradisional Maluku, yang mengikuti alat musik dari Portugis yaitu fado. Dengan demikian keberagaman yang dihidupkan lintas generasi baik genre musik, maupun alat musik tradisional telah menjadi pengetahuan masyarakat secara turun temurun.

## Kesimpulan

*City Branding Ambon City of Music* melalui program pemerintah sejauh ini mengalami pro-kontra. Namun dari penulisan diatas, penulis melihat dampak positif yang dihasilkan dari pengakuan kota Ambon menjadi kota musik dunia. Antara lain, selain memperkenalkan kota Ambon ke dunia sebagai kota musik. Pengakuan UNESCO sesungguhnya menjadi legitimasi

terhadap Identitas kolektif yang berasal dari rakyat Maluku atau *folk music identity*. Simbol tradisional pun dapat diperkenalkan ke dunia misalnya, bahasa lokal, alat musik tradisional. Dunia akhirnya dapat mengetahui dan mengakui kemampuan (*skill*) bernyanyi orang Maluku merupakan pemberian dari sang Ilahi. sehingga dari hasil temuan istilah DNA dalam tulisan ini menunjukkan bahwa orang maluku bernyanyi dengan hati. Dapat dilihat ketulusan orang Maluku dalam bernyanyi menunjukkan bahwa orang Maluku berbeda dengan wilayah lainnya di Indonesia. Bukan hanya bernyanyi akan tetapi keahlian dalam bermain musik. Serta pandai memadukan lintas genre. Bernyanyi dan bermusik telah menjadi modal kultural orang maluku. dengan demikian kota Ambon telah menjadi pusat ruang capital orang maluku mengekspresikan kemampuan mereka. Begitupun musik di Maluku memiliki tempat yang berbeda dalam relasi keseharian orang Maluku. Sebab pasca konflik musik mampu menjadi modal sosial dalam mengikat jejaring sosio-kultural Islam-Kristen di Maluku.

## Kepustakaan

- Akbar, H. u. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Bele, A. (2011). "Nurani Orang Buna": Spiritual Capital dalam Pembangunan. Salatiga: Disertasi, Doktor Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana.
- Bourdieu, P. (2012). *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Kasihan, Bantul: Kreasi Wacana.
- Castells, M. (2004). *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. United Kingdom: Willey Black Well.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danandjaja, J. (1994). *Folklore Indonesia, Ilmu Gossip, Dongeng dan Lain-lain*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Dundes, A. (1965). *The Study Of Folklore*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc. Englewood Cliffs, N. J.
- Firmansyah, Sushartami,. G. (2019, Desember). Aksiologi Musikal pada Pertunjukan Tari Tradisional Linda dalam Ritual Adat Keagamaan Karia di Daerah Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan (Journal of Performing Arts)*, Vol. 20 (No. 3), 132-149.
- G.J. Ashworth, M. K. (2007). Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing The City Of Amsterdam. *Cities*, 16-25. doi:https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007
- Irmawan, H. S. (2019, Agustus). Pola Permainan Alat Musik Keroncong dan Tenor di Orkes Keroncong Irama Jakarta. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan (Journal of Performing Arts)*, Vol. 20(No. 2), 108-120.
- Kartajaya, H. (2005). *Positioning, Differensiasi, Brand. Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Differensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis Mihalis & G.J.Ashworth. (2007). Partners In Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, 16-25. doi:https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lefebvre, H. ( 1991). *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwel.
- M. Rahmat Yananda, U. S. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Murfianti, F. (2010). Membangun City Branding melalui Solo Batik Carnival. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*, 2(1), 14 – 20.
- Noya, A. (2020). *Program City Branding Ambon City of Music (Studi Evaluatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon Tahun 2011-2019)*. Yogyakarta: Universitas Gadjja Mada.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse*

- in Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Ruberu, M. (2017). *“Dinamika Komunikasi Perumusan City Branding Yogyakarta Studi Kasus Perumusan City Brand Jogja Istimewa oleh Pemerintah Provinsi DIY”*. Tesis pada *Fisipol*. Yogyakarta: Universitas Gadjja Mada.
- Salakory, R. P. Mb. (2020). *Teong Negeri: Sentralitas Folklore Nama Lokal Komunitas dalam Jejaring Sosio-kultural Islam Kristen di Maluku*. Salatiga: Tesis: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Stephens, M. C. (2005). *Living Folklore, An Introduction to the Study of People and Their Traditions*. Utah: Utah State University Press.
- Suwitra, A. (2011). *“Membangun Denpasar melalui City Branding”*. Denpasar: Bappeda.