

# PEMBANGUNAN DAN PEMASARAN WAJAH KOTA (CITY APPEARANCE BRANDING) DALAM MENINGKATKAN BRANDING KOTA AMBON

Wa Ode Sitti Jurianti Aswad, Stevianus Titaley

Program Studi Perencanaan Wilayah & Kota, Universitas Pattimura, Indonesia

\*Email untuk Korespondensi: [sittijurianti@gmail.com](mailto:sittijurianti@gmail.com)

---

## ABSTRAK

Pembangunan dan pemasaran wajah kota (city appearance branding) merupakan salah satu unsur yang penting dalam pembangunan smart branding sebuah kota yang mencakup visual, estetika dan citra keseluruhan yang ditujukan pada penduduk dan pengunjung sebuah kota. Kota Ambon memiliki potensi yang cukup besar memperkuat posisinya melalui branding dikarenakan memiliki identitas dan karakteristik yang kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan identifikasi pemasaran wajah Kota Ambon melalui elemen citra kota dan serta konsep pengembangannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan penggambaran fenomena yang berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Ambon telah melakukan pencitraan merek tampilan kota pada beberapa elemen citra kota yaitu pada landmark, path, nodes dan signage kota yang merepresentasikan branding Kota Ambon yang sedang diperkenalkan yaitu "Ambon City of Music". Namun, pengembangan branding di Kota Ambon perlu diarahkan pada smart branding yang sejatinya mengacu pada penggunaan teknologi, inovasi, dan praktik berkelanjutan untuk menciptakan citra kota yang unik dan menarik. Hal ini melibatkan pemanfaatan aset kota seperti budaya, sejarah, infrastruktur, dan sumber daya alam, untuk memosisikannya sebagai tempat yang diinginkan untuk tinggal, bekerja, berkunjung, dan berinvestasi.

### Kata kunci:

Branding, Citra Kota, Wajah Kota

### Keywords:

Branding, The Image of The City, the Face of The City

*city appearance branding is an important element in developing smart branding for a city which includes visuals, aesthetics and an overall image aimed at residents and visitors of a city. The city of Ambon has considerable potential to strengthen its position through branding because it has a strong identity and characteristics. The aim of this research is to identify the marketing face of Ambon City through the elements of the city's image and its development concept. The method used in this research is descriptive qualitative by describing developing phenomena. The results of the research show that the City of Ambon has carried out branding of the city's appearance on several city image elements, namely landmarks, paths, nodes and city signage which represent the Ambon City branding that is being introduced, namely "Ambon City of Music". However, branding development in Ambon City needs to be directed at Smart branding, which actually refers to the use of technology, innovation and sustainable practices to create a unique and attractive city image. This involves leveraging a city's assets such as culture, history, infrastructure and natural resources, to position it as a desirable place to live, work, visit and invest.*

---

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

---

## PENDAHULUAN

Pembangunan dan pemasaran wajah kota (city appearance branding) adalah salah satu unsur dalam membangun branding sebuah kota. Wajah atau citra kota merupakan proses dua arah antara pengamat dengan benda yang diamati atau disebut juga sebagai kesan atau persepsi antara pengamat terhadap lingkungannya (Baron et al., 2020; Muihaturrahmah, 2021). Ada lima elemen kota mendasar yang dapat memberikan kualitas

visual bagi kota itu sendiri yaitu jalur (*path*), tepian (*edge*), kawasan (*district*), simpul (*nodes*) dan tangeran (*landmark*) (Mutuari & Muhammad, 2020; Wulandari & Purwantiasning, 2022).

*City branding* merupakan identifikasi suatu *set brand attributes* sebagai yang dimiliki sebagai sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak masyarakat (Kusnady, 2022; Sinta et al., 2021). Dalam elemen *smart city* oleh Citiasia Center for Smart Nation (CCSN), membangun dan memasarkan wajah kota merupakan salah unsur dalam pembangunan *smart city* selain *tourism branding* dan *business branding*.

*City appearance branding* mencakup identitas visual, estetika dan citra keseluruhan yang ditujukan pada penduduk dan pengunjung kota serta dunia luar. Seperti halnya sebuah perusahaan, kota berupaya membangun identitas unik dan menyampaikan atribut tertentu melalui *branding*. Namun branding tempat atau kota berbeda dengan branding produk yang jauh lebih kompleks dan berkarakter oleh berbagai pemangku kepentingan yang terlibat (Andari & Raharjo, n.d.; Irani, 2023).

Komponen-komponen yang digunakan dalam *City appearance branding* biasanya adalah logo dan identitas grafis, palet warna, tipografi, slogan dan tagline, aset visual, ruang publik dan infrastruktur, acara dan festival budaya serta penggunaan teknologi digital. Terdapat beberapa indikator dalam pengembangan *City Appearance Branding* yaitu 1.) mewujudkan penataan kembali wajah kota yang menonjolkan nilai arsitektur yang mencerminkan nilai-nilai daerah dan mengikuti dinamika modernisasi yang menginginkan sebuah tata ruang dan tata wilayah kota yang indah, bersih, rapi, dan membanggakan dengan kualitas arsitektur berkelas internasional dan 2.) Membangun batas wilayah (*edge*), membangun penanda sebuah lokasi yang penting, berkesan bagi pengunjung (*landmark*), menyediakan navigasi yang unik menuju kota (*signage*), struktur jalan yang teratur (*path*), dan titik simpul kota (*node*) seperti alun-alun, simpang dan lain-lain.

Di Indonesia sudah sangat banyak kota yang membuat *city branding* namun mayoritas belum efektif digunakan untuk memasarkan kota tersebut. *Branding* sangat penting untuk kota dan wilayah dalam membangun *positioning* yang kuat agar dikenal lebih luas dengan menonjolkan hal yang unik dan baru. Perencanaan suatu kota tidak dapat terlepas dari karakteristik kota tersebut yang terlihat dari kondisi geografis, sejarah maupun budayanya. Kota Ambon memiliki *branding* yaitu “Ambon City of Music” bahkan Kota Ambon telah masuk Jaringan Kota Kreatif Dunia (*Creative Cities Network*) oleh UNESCO. Tujuan inovasi ini adalah untuk membangun Kota Ambon yang berkelanjutan dari aspek sosial-ekonomi dan lingkungan serta kreativitas.

Kajian terkait pembangunan dan pemasaran wajah kota dalam pengembangan branding Kota Ambon didasari oleh adanya potensi branding Kota Ambon yang didukung oleh identitas dan karakteristik yang kuat dan disisi lain pemerintah mulai mengembangkan program *branding* Kota Ambon. Oleh karena itu, ditengah identitas atau *branding* Kota Ambon yang belum memberikan dampak positif, *smart branding* melalui unsur pembangunan dan pemasaran wajah kota (*city appearance branding*) perlu dikembangkan. Penelitian ini akan mengkaji secara mendasar dimulai dengan melakukan identifikasi pemasaran wajah Kota Ambon hingga strategi pengembangannya.

Diperlukan strategi yang komprehensif untuk membangun dan memasarkan wajah Kota Ambon sehingga dapat menjadi acuan pengembangan *branding* Kota Ambon menimbang elemen ini menjadi salah satu karakter atau ciri khas unggulan yang potensial dikembangkan di Kota Ambon. *City appearance branding* menjadi salah satu unsur dalam *smart branding* karena di dalam era informasi seperti saat ini, sebuah kota tidak lagi harus mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dengan hanya memanfaatkan potensi lokal, tetapi harus juga mampu menarik partisipasi masyarakat, baik dari dalam maupun luar daerah, serta pelaku bisnis dan investor untuk ikut mendorong percepatan pembangunan daerahnya.

Melalui analisis menyeluruh terhadap elemen-elemen fisik dan non-fisik yang membentuk identitas kota, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan nilai estetika Kota Ambon. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan pendekatan pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan, yang dapat meningkatkan daya saing Kota Ambon sebagai destinasi wisata dan pusat budaya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi peningkatan kesadaran dan kebanggaan masyarakat terhadap identitas kota, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, serta pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata dan investasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengangkat profil Kota Ambon di kancah nasional maupun internasional.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif (Yusanto, 2020). Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini agar dapat menggambarkan fenomena yang berkembang dinamis dalam mengidentifikasi pemasaran wajah Kota Ambon dalam mendukung *branding* Kota. Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam ini ada dua yaitu alat analisis verifikatif, dan alat analisis deskriptif empiris. Analisis verifikatif yaitu membandingkan antara kondisi terkini di lapangan dengan teori terkait sedangkan analisis data empiris adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2007).

Metode pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada interpretasi fenomena dalam konteks ilmiah. Metodologi kualitatif ini menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian dan perilaku yang diamati. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang berkembang secara dinamis terkait dengan identifikasi pemasaran wajah Kota Ambon dalam mendukung branding kota.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis ini melibatkan dua alat utama yaitu alat analisis verifikatif dan alat analisis deskriptif empiris. Analisis verifikatif dilakukan dengan membandingkan kondisi aktual di lapangan dengan teori yang relevan. Sedangkan analisis deskriptif empiris melibatkan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari berbagai sumber dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori tertentu, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun data ke dalam pola tertentu, memilih informasi yang penting untuk dipelajari, dan akhirnya membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami pemasaran wajah Kota Ambon secara komprehensif dan kontekstual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengidentifikasi wajah Kota Ambon berkaitan dengan *branding* dalam penelitian ini digunakan unsur citra kota itu sendiri. Citra kota merupakan penggambaran khas yang melekat pada suatu kota yang dapat menciptakan representasi kota bagi penduduk dan pengunjung. Citra kota umumnya dipengaruhi oleh aspek fisik kota tersebut. Menurut Lynch (1972) identitas kota adalah citra mental yang terbentuk dari ritme biologis tempat dan ruang tertentu yang mencerminkan waktu (*sense of time*) yang ditumbuhkan dari dalam sehingga dapat disimbolkan sebagai suatu ruang yang telah mengakar berkaitan dengan aspek sosial-budaya dan ekonomi masyarakat. Pembahasan terkait pemasaran wajah kota dalam tulisan ini diuraikan atas 4 elemen pembentuk *image* kota secara fisik, yaitu: landmark (Tanda-tanda yang mencolok), *path* (jalur), *edge* (tepi), *Signage* dan nodes (simpul), dan keempat elemen ini dapat mewakili cita rasa dari suatu kawasan dan memberikan citra yang kuat terhadap kota.

### Pemasaran Wajah Kota pada Elemen *Landmark*

Landmark merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk citra kota karena membantu orang-orang mengarahkan diri dan mengenal suatu daerah dalam sebuah kota. *Landmark* adalah suatu bangunan atau tugu atau sesuatu yang membuat masyarakat menjadikan obyek tersebut sebagai sebuah ikon suatu kota (Irawan & Refranisa, 2023; Mardian & Aditya, 2022). Di Kota Ambon terdapat jembatan dan Patung yang dianggap keberadaannya sebagai ikon utama dari Kota Ambon tersebut yaitu Jembatan Merah Putih (JMP) yang membentangi Teluk Ambon dan menghubungkan Desa Rumah Tiga di Kecamatan Teluk Ambon dan Desa Hative Kecil di Desa Kecamatan Sirimau. Kemudian Patung Pattimura yang berada di Taman Pattimura, Kelurahan Uritetu, Kecamatan Sirimau. Monumen Patung Pattimura ini merupakan simbol perjuangan Kapitan Pattimura dan rakyat Maluku yang ada di Kota Ambon, Selain itu juga terdapat Patung Martha Christina Tiahahu, salah satu simbol pahlawan wanita yang turut serta berjuang melawan tentara kolonial belanda asal Maluku serta patung Dr. Johannes Leimena yang merupakan pahlawan nasional asal Maluku.



Sumber :  
dispar.malukuprov.go.id  
JMP (Jembatan Merah  
Putih)



Sumber: Survei Penulis, 2023

Patung Pattimura



Sumber: <https://malukuinvestasi.info/>

Tugu Ambon City Of Music

Gambar 1.

### Pemasaran Wajah Kota melalui *Landmark* Kota Ambon

Selain itu, Kota Ambon karena dikenal juga sebagai sebagai kota musik terdapat tugu dengan Tulisan “Ambon City Of Music” di Desa Tawiri kecamatan Teluk Ambon yang merupakan landmark dari Kota Ambon. Aset visual ini sering terlihat apa bila ada masyarakat yang keluar atau memasuki kota ambon baik menggunakan transportasi laut maupun udara. Selain itu juga ditematkannya 10 patung sedang memainkan alat musik yang terpajang mengelilingi trotoar lapangan Merdeka, sebagai dukungan atas ditetapkannya Kota Ambon sebagai City of Music. Berikut merupakan kutipan wawancara berdasarkan persepsi masyarakat terkait *landmark* Kota Ambon

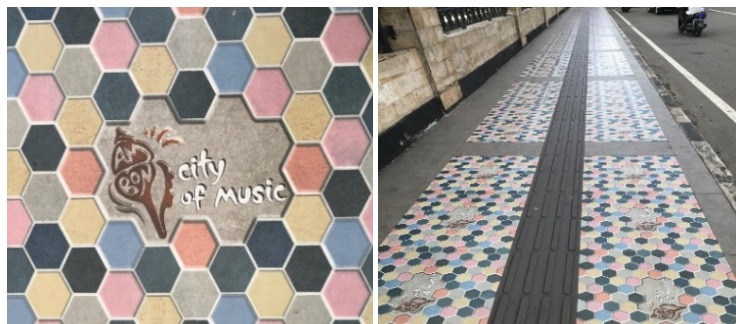
“Bagi saya mungkin hal yang diingat tentang Kota Ambon adalah Pahlawan Kapitan Pattimura sehingga keberadaan Patung Pattimura di beberapa tempat menjadi identitas yang pas orang maluku dan Ambon khusus yang dikena secara nasional” MSY – ALD, 05-10-2023

“Menurut saya, berbicara tentang ikon Kota Ambon paling khas adalah jembatan merah putih dan tulisan Ambon City of Music, kalau orang dari luar terlihat dua itu pasti langsung paham bahwa berada di Ambon” MSY – HK, 04-10-2023

Berdasarkan observasi pada elemen kota dan hasil wawancara oleh masyarakat penjelmaan *city appearance branding* pada elemen *landmark* di Kota Ambon didominasi oleh aset visual seperti patung pahlawan, infrastruktur berupa jembatan dan slogan atau tagline “Ambon City of Music”. *Landmark* tersebut sangat penting bagi Kota Ambon dikarenakan dapat mengorientasikan Kota Ambon dan membantu orang dapat mengenalinya.

### Pemasaran Wajah Kota pada Elemen *Path* (Jalur)

Elemen *path* pada kota merupakan suatu elemen yang dapat dirasakan langsung oleh manusia ketika berjalan melewati suatu kota seperti jalan raya, jalur pejalan kaki, gang dan sebagainya (Gerald & Winata, 2021). Pada penelitian ini dalam konteks pemasaran wajah kota yang dikaitkan dengan *branding*, pengamatan dilakukan terhadap pemasaran identitas kota pada elemen *path* yang teridentifikasi pada jalur-jalur pedestrian atau trotoar yang perkerasannya diwarnai dan diberi motif dengan tulisan “Ambon City of Music”. Trotoar dengan tulisan seperti ini mayoritas dijumpai di pusat Kota Ambon salah satunya terdapat di Jln. Jenderal Sudirman dimana Jalan tersebut terdiri dari dua jalur yaitu jalur akses masuk dan jalur akses keluar dari Pusat Kota. Selain itu, beberapa identitas lain yang diperkuat pada elemen *path* adalah gambar tuts piano pada zebra cross salah satunya berada pada lampu merah Jalan Yan Paays. Hal tersebut dibuat agar orang yang berkunjung ke Kota Ambon dan menggunakan fasilitas pejalan kaki dengan dapat meninggalkan kesan terhadap identitas Kota Ambon.



**Gambar 2.**  
**Jalur Pedestrian yang Menunjukkan *Branding* Kota Ambon**



**Gambar 3.**  
**Zebra Cross di Jalan Yan Paays dengan Gambar Tuts Piano**

Pembangunan jalur pedestrian yang turut menonjolkan *tagline* dan identitas Kota Ambon menunjukkan adanya pemasaran wajah kota pada elemen *path* (*jalur*). Selain itu, identitas kota Ambon sebagai kota musik juga ditunjukkan dengan seni lukis/mural pada pintu masuk gang-gang di Pusat Kota Ambon. Hal ini menunjukkan identitas sebagai kota musik sudah sangat melekat pada wajah kota dan masyarakat Kota Ambon.

#### ***Pemasaran Wajah Kota pada Elemen Nodes (Titik Simpul)***

*Nodes* merupakan titik-titik strategis yang ada dalam sebuah kota. *Nodes* dapat merupakan persimpangan jalan, tempat berhenti dari jalur, persilangan atau pertemuan *path*, ruang terbuka atau titik perbedaan dari suatu bangunan ke bangunan lain. Elemen *nodes* termasuk dalam salah satu elemen kota yang kuat karena dapat menandai karakter suatu tempat atau lokasi tertentu. *Nodes* menjadi suatu tempat yang cukup strategis dikarenakan bersifat sebagai tempat bertemunya beberapa aktifitas (Salipu et al., 2019; Sylvia et al., 2019).

Kota Ambon terdapat beberapa lokasi yang dianggap sebagai titik simpul yang di desain dengan menonjolkan *branding* Kota Ambon sebagai kota musik diantaranya Taman Merdeka dengan berbagai patung pemain musik, ikon gitar di Taman Makmur dan Hutan Music di Amahusu, Kec. Nusaniwe. Taman Pattimura-Lapangan Merdeka merupakan alun-alun Kota Ambon yang berada tepat di pusat kota menjadi salah satu lokasi paling strategis. Di Taman Pattimura tersedia berbagai fasilitas penunjang seperti sarana olahraga hingga tempat khusus Pedagang Kaki Lima. Sementara itu, Hutan Musik Amahusu merupakan bantuan dari dana Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) oleh PLN Unit Induk Wilayah Maluku dan Maluku Utara (UIW MMU) kepada Sanggar Booyratan. Bantuan ini diberikan untuk mendukung eksistensi Kota Ambon sebagai kota musik dunia. Berdasarkan hasil observasi pada beberapa titik simpul di atas ditemukan beberapa komponen fisik yang menunjukkan adanya upaya pemasaran wajah kota berwujud logo, *tagline*, identitas grafis dan ruang publik pada elemen *nodes* di Kota Ambon.





*Ikon Gitar di Taman Makmur di Desa Amahusu*



*Patung Pemain Musik di Taman Pattimura*



*Logo City of Music Kota Ambon*



*Hutan Musik di Desa Amahusu*

**Gambar 4.**

#### **Pemasaran Wajah Kota pada Elemen Nodes di Kota Ambon**

##### ***Pemasaran Wajah Kota pada Elemen Signage (penanda)***

Signage merupakan penanda, papan petunjuk arah dan papan reklame yang digunakan untuk memberikan informasi atau arahan lokasi tertentu kepada masyarakat dan pengunjung (Mariah et al., 2023; Minggra, 2020). Signage seharusnya dapat menciptakan kesan yang positif dan dapat meningkatkan pengalaman orang-orang yang berada dalam sebuah kota sehingga signage akan membantu pengunjung untuk menjelajahi kota dengan lebih baik. Pada umumnya penanda jalan dan penunjuk arah di kota Ambon sama seperti yang ada pada kota-kota lain di Indonesia. Namun, terdapat beberapa papan penanda dan papan iklan yang menggunakan bahasa lokal serta menunjukkan branding Kota Ambon sebagai kota musik, seperti pada gambar di bawah ini.



Sumber : <https://www.ichaloffice.biz.id/>



**Gambar 5.**

#### **Pemasaran Wajah Kota melalui Signage (penanda) di Kota Ambon**

Berdasarkan pada hasil uraian pada empat elemen pembentuk citra kota, diketahui bahwa di Kota Ambon telah dilakukan pencitraan merek penampilan kota (*city appearance branding*) yang didasarkan pada *branding* Kota Ambon itu sendiri yaitu "Kota Musik" hal ini dapat dilihat pada unsur yaitu *landmark* berupa tulisan *Ambon City of Music* di Desa Tawiri dan patung music di beberapa ruang publik, pada unsur path atau

jalur berupa jalur pedestrian dengan *paving block* bertuliskan logo *Ambon City of Music* dan *Zebra Cross* dengan *Gambar Tuts Piano*, unsur *nodes/titik simpul* berupa hutan musik *sound of green* dan beberapa taman serta *signage* berupa papan iklan bertuliskan *Ambon City of Music*.

Pencitraan merek penampilan kota di Kota Ambon tersebut harus terus diperkuat agar Kota Ambon memiliki karakter yang berbeda pada tata wajah kotanya. *Branding* penampilan kota merupakan aspek penting dalam pembangunan perkotaan yang harus diperhatikan. Dengan merancang dan mengatur elemen visual kota secara strategis, kota dapat menciptakan citra merek yang kuat yang dapat menarik wisatawan, menstimulasi pertumbuhan ekonomi, dan menumbuhkan kebanggaan masyarakat. Dengan berinvestasi pada branding penampilan kota, kota dapat memosisikan dirinya sebagai destinasi yang unik dan diinginkan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kesuksesan jangka panjang.

*Branding* penampilan Kota Ambon perlu terus diperkuat pada berbagai aspek identitas visual seperti *signage*, ruang publik, transportasi, materi pemasaran, dan platform digital. Hal ini sering kali melibatkan kolaborasi antara pejabat kota, desainer, dan profesional pemasaran untuk mengembangkan strategi branding yang kohesif dan efektif. Hal tersebut dikarenakan city branding adalah tentang identitas kota dan pembangunan diantara banyak pemangku kepentingan. Peran khususnya warga dan komunitas sangat penting dalam proses branding, karena merekalah yang menjaga kelangsungan budaya, praktik sejarah dan ideologi kota (Nursanty, 2021)

Beberapa strategi elemen kunci dari branding penampilan Kota yang ditawarkan antara lain:

1. Logo

Logo yang dirancang dengan baik berfungsi sebagai pusat visual dari upaya *branding* sebuah kota. Logo harus sederhana, serbaguna, dan mudah dikenali, mewakili karakteristik dan nilai-nilai unik kota. Saat ini logo branding Kota Ambon "Ambon City of Music" sudah dibuat dan digunakan pada promosi Kota Ambon namun logo tersebut harus terus dipasarkan agar semakin terkenal tidak hanya oleh warga lokal namun diluar Kota Ambon. Sebelum itu, perlu ditinjau kembali terhadap logo yang sudah ada dikarenakan dalam *branding* pemilihan warna dan tipografi juga sangat berpengaruh. Pemilihan warna memainkan peran penting dalam menciptakan identitas visual yang berbeda untuk sebuah kota. Warna dapat membangkitkan emosi dan asosiasi tertentu, dan warna tersebut harus dipilih secara cermat untuk mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai kota. Sementara itu, penggunaan tipografi yang konsisten dan tepat membantu menciptakan tampilan yang kohesif dan profesional untuk materi branding suatu kota. Font harus dapat dibaca dan mencerminkan karakter kota.

2. Perumpamaan

Gambar dan foto dapat menjadi alat yang ampuh dalam menyampaikan esensi sebuah kota. Mereka harus dipilih dengan cermat untuk menampilkan *landmark*, budaya, dan gaya hidup kota tersebut. Kota Ambon dengan *branding* Kota Music tentunya harus diterjemahkan dalam bentuk pemilihan gambar dan foto yang khas dan mewakili *branding* yang dimaksud.

3. Papan Petunjuk

Papan petunjuk dengan identitas Kota Musik harus lebih memenuhi wajah Kota Ambon. Papan petunjuk yang dirancang dengan baik membantu memandu dan memberi informasi kepada pengunjung, sekaligus berkontribusi terhadap identitas visual kota secara keseluruhan. *Signage* harus jelas, menarik secara visual, dan konsisten dengan elemen *branding* kota.

4. Ruang publik

Ruang publik salah satu unsur yang harus menerjemahkan branding Kota Ambon secara nyata. Desain dan estetika ruang publik, seperti taman, plaza, dan lanskap jalanan, berkontribusi terhadap penampilan dan branding Kota Ambon secara keseluruhan. Perhatian harus diberikan untuk menciptakan ruang-ruang yang menarik dan fungsional yang mencerminkan identitas kota.

Secara keseluruhan, *branding* penampilan kota merupakan aspek penting dalam pengembangan dan pemasaran perkotaan. Hal ini membantu menciptakan citra kota yang positif dan khas, menarik pengunjung, dunia usaha, dan investasi, sekaligus menumbuhkan rasa bangga dan identitas di antara penduduknya.

## KESIMPULAN

Pencitraan merek penampilan kota (*City Appearance Branding*) mengacu pada proses menciptakan citra kota yang berbeda dan menarik untuk menarik pengunjung, investor, dan penduduk. Hal ini melibatkan pengembangan identitas unik dan mempromosikan aset kota, seperti arsitektur, landmark, budaya, dan keindahan alam. Strategi branding ini bertujuan untuk membedakan kota ini dari pesaingnya dan memosisikannya sebagai destinasi yang diinginkan. Ini sering kali mencakup penggunaan elemen visual, seperti logo, slogan, dan skema warna, serta kampanye dan acara pemasaran. Tujuannya adalah untuk

menciptakan persepsi positif terhadap kota dan meningkatkan reputasinya, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi.

Berdasarkan hasil observasi analisis dan analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kota Ambon telah melakukan pencitraan merek tampilan kota pada beberapa elemen citra kota yaitu pada *landmark*, *path*, *nodes* dan *signage* kota yang merepresentasikan branding Kota Ambon yang sedang diperkenalkan yaitu “*Ambon City of Music*”. *Branding* penampilan Kota Ambon perlu terus diperkuat pada berbagai aspek identitas visual seperti *signage*, ruang publik, transportasi, materi pemasaran, dan platform digital. Hal ini sering kali melibatkan kolaborasi antara pejabat kota, desainer, dan profesional pemasaran untuk mengembangkan strategi *branding* yang kohesif dan efektif.

Selain itu, pengembangan *branding* di Kota Ambon perlu diarahkan pada *Smart branding* yang merupakan salah satu elemen konsep dari Smart City. *Smart branding* sejatinya mengacu pada penggunaan teknologi, inovasi, dan praktik berkelanjutan untuk menciptakan citra kota yang unik dan menarik. Hal ini melibatkan pemanfaatan aset kota seperti budaya, sejarah, infrastruktur, dan sumber daya alam, untuk memposisikannya sebagai tempat yang diinginkan untuk tinggal, bekerja, berkunjung, dan berinvestasi. Pemerintah Kota Ambon dan seluruh *stakeholder* terkait harus menciptakan program-program yang inovatif dan berkelanjutan untuk mewujudkan Smart Branding Kota Ambon. *Smart branding* dapat menciptakan identitas positif dan khas untuk Kota Ambon, memposisikannya sebagai tempat yang maju, berkelanjutan, dan layak huni yang menawarkan kualitas hidup yang tinggi bagi penduduk dan pengunjungnya. Diperlukan pendekatan yang komprehensif dan efektif terhadap pembangunan Kota Ambon. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi dan data untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk, meningkatkan keberlanjutan, dan menarik investasi dan pariwisata. *Smart branding city* dapat membantu kota menjadi lebih efisien, terhubung, dan inovatif. Hal ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Secara keseluruhan, *smart branding city* dipandang sebagai strategi yang menjanjikan bagi kota-kota untuk berkembang di masa depan.

## REFERENSI

- Andari, T. W., & Raharjo, A. S. (N.D.). Virtual Set: Strategi Membangun Realitas Dalam Ruang Imajinatif. *Pengantar Dekan Fakultas Arsitektur Dan Desain–Iv Pendahuluan Prosiding Snades 2022–V Panitia Pelaksana Seminar–Vi Daftar Isi–Viii*, 31.
- Baron, M., Yunita, I., Wijaya, A., Agustian, V., Yolanda, Y., Tan, H., Milala, M., Vitrian, L., Saffian, S., & Batubara, A. R. (2020). Kajian Penataan Permukiman Waterfront Architecture Kampung Tua Tanjung Riau. *Journal of Architectural Design and Development (JAD)*, 1(1), 71–84.
- Geraldi, G., & Winata, T. (2021). Penerapan Metode Landscape-Urbanism Dalam Perancangan Ruang Rekreasi Kebugaran Di Sawangan Depok. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 3(2), 1721–1732.
- Irani, A. Q. (2023). Pemanfaatan Teknologi Vr Dalam Menciptakan Sensasi Spasial Untuk Mensimulasikan Pengalaman Ruang Pada Rumah Tinggal: Utilization Of Vr Technology In Creating Spatial Sensations To Simulate The Experience Of Space In Residential Homes. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 20(1), 61–76.
- Irawan, M. A. J., & Refranisa, R. (2023). Konsep Perancangan Tugu Intermoda Sebagai Landmark Dalam Fenomena Iconisasi. *Journal Of Architectural Design And Development (Jad)*, 4(1), 1–11.
- Kusnady, D. (2022). Peningkatan Minat Kunjung Wisatawan pada Kota Medan dengan Strategi City Branding. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(2), 220–229.
- Mardian, A., & Aditya, N. C. (2022). *Perancangan Pusat Seni Budaya Jawa Barat Di Kota Bandung*.
- Mariah, R., Fahrizal, E., & Olivia, S. (2023). Analisis Aksesibilitas pada Situs Cagar Budaya Kompleks Makam Sultan Al-Malik Ash-Shalih. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Sipil Dan Arsitektur (Senastesia)*, 1, 4.
- Mingggra, R. (2020). Kajian Penanda Identitas Sebagai Grafis Pada Ruang Luar Dan Bagian Dari Wayfinding System Kawasan. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(1), 11–19.
- Muihaturrmah, N. (2021). *Perancangan Pusat Budaya Melayu di Tepian Sungai Kapuas Pontianak dengan Pendekatan Arsitektur Neo-Vernakular*.
- Mutiari, D., & Muhammad, J. M. (2020). Pendampingan Perencanaan Kawasan Desa Wisata Jayan Senting Sambi Boyolali. *Abdi Teknayasa*, 27–35.
- Salipu, M. A., Hasrul, H., Nashruddin, I. I., & Shofiyulloh, A. M. (2019). Penerapan Teori Kevin Lynch Dalam Penataan Lingkungan Di Kawasan Wisata Sentani Timur Kabupaten Jayapura. *Jurnal MEDIAN Arsitektur Dan Planologi*, 9(2), 22–29.



- Sinta, A., Affan, A., Ayu, D., & Adinda, S. (2021). Pengaruh City Branding “Malang Kabupaten: The Heart Of East Java” Terhadap City Image Dan Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kabupaten Malang Tahun 2018. *Pangripta Jurnal Ilmiah Kajian Perencanaan Pembangunan*, 4(1), 678–685.
- Sylvia, N., Pradipta, B., & Mandra, D. (2019). Identitas Kota Bandung pada Batik Komar Berdasarkan Teori Kevin Lynch. *JURNAL NARADA ISSN*, 6(2), 285–294.
- Wulandari, P. S., & Purwantiasning, A. W. (2022). Kajian Citra Kota Pada Kawasan Beji Depok Jawa Barat. *Agora: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, 20(1), 30–44.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam pendekatan penelitian kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1).