

ABSTRAK

Kota Ambon dicanangkan oleh UNESCO untuk menjadi kota kreatif dunia berbasis musik pada akhir tahun 2019. Namun di awal tahun 2020 terjadi pandemic covid-19 menyebabkan perlunya pengkajian ulang mengenai pengelolaan *city branding* Kota Ambon sebagai kota musik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan *city branding* Kota Ambon sebagai *city of music* selama masa pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi, brand, branding dan *city branding*. Metode yang digunakan ialah paradigma interpretif dan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, penelusuran dokumentasi, dan juga wawancara mendalam terhadap beberapa informan. Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan *city branding* Kota Ambon sebagai *city of music* selama masa pandemic covid-19 tetap dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon dan Ambon Music Office, dalam masa pandemic dialihkan menjadi kegiatan secara daring berdasarkan visi dan strategi yang dibuat, budaya internal yang dikemas melalui event, keterlibatan masyarakat dalam masa pandemic untuk mendukung Kota Ambon sebagai kota musik, keterlibatan dan partisipasi stakeholder, infrastruktur dan penataan lingkungan Kota Ambon yang sudah cukup menggambarkan Kota Ambon sebagai kota musik, serta tersedia peluang kerja dan pendidikan di Kota Ambon dan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengkomunikasikan merek kota saat ini melalui platform digital.

Kata Kunci: *City Branding*, Kota Ambon, *City of Music*.