

**Strategi Branding Ambon Kota Kreatif Berbasis Musik
(Ambon City of Music)**

Rido Latuheru^{1*}, Maya Laisila²

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Kristen Indonesia Maluku

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Maluku

Correspondence: latuheru.rido@gmail.com

Abstract:

The existence of legal certainty is stipulated in the Ambon City Regional Regulation number 2 of 2019 concerning Ambon as a music-based creative city. This regulation was enacted on 20 June 2019 in Ambon. On October 31, 2019, Ambon was designated by UNESCO (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization) as the City of Music. with the determination of Ambon city of music by UNESCO, the application of Ambon, a music-based creative city, should be held in accordance with the objectives of the Ambonese people. Music-based creative city as regulated by regional regulation number 2 of 2019. City Branding is a concept that developed from the term place branding. (Place Brand/Regional Identity). place branding is a new term which later stands for city branding. The purpose of this study was "to find out the branding strategy of Ambon city after it was established by UNESCO. This study uses qualitative research with data collection techniques observation and in-depth interviews. The results of this study can be seen that after the determination of Ambon city as a music-based creative city, so far the government also sometimes does not have breakthroughs in implementing activities to support Ambon city as a music-based city, and also the lack of supporting infrastructure.

Keywords: *Branding strategy, creative music, Ambon city.*

Abstrak:

Adanya kepastian hukum ditetapkan dalam peraturan daerah kota Ambon nomor 2 tahun 2019 tentang Ambon sebagai kota kreatif berbasis musik. Peraturan ini di tetapkan pada tanggal 20 juni 2019 di Ambon. Pada tanggal 31 oktober 2019 Ambon di tetapkan oleh UNESCO (*United Nations Education, Scientific and Cultural Organization*) sebagai *City of Music*. dengan di tetapkan *Ambon city of music* oleh UNESCO maka penerapan Ambon kota kreatif berbasis music sudah seharusnya di selenggarakan sesuai dengan tujuan masyarakat Ambon kota kreatif berbasis musik sebagaimana yang diatur oleh peraturan daerah nomor 2 tahun 2019. *City Branding* merupakan sebuah konsep yang berkembang dari istilah *Place Branding* (Merek Tempat/Identitas Wilayah). *Place Branding* adalah sebuah istilah baru yang kemudian mengantungi *City Branding*. Tujuan Penelitian ini adalah “untuk mengetahui strategi branding kota Ambon pasca ditetapkan UNESCO. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data Observasi dan Wawancara mendalam. Hasil penelitian ini

dapat dilihat bahwa setelah ditetapkan kota Ambon sebagai kota kreatif berbasis musik, sejauh ini pemerintah juga kadang tidak mempunyai terobosan-terobosan dalam pelaksanaan kegiatan untuk mendukung kota Ambon sebagai kota berbasis music, dan juga minimnya sarana prasana pendukung.

Kata Kunci : Strategi branding, musik kreatif, Kota Ambon.

1. Pendahuluan

Seni pertunjukan Indonesia memiliki ciri istimewa, yaitu sebagai sosok seni yang sangat lentur dan cair karena lingkungan masyarakatnya selalu berada dalam kondisi yang terus berubah pada suatu kurun waktu tertentu, mapan, dan tumbuh sebagai suatu tradisi. (Kaya, 1981:21).

Ada Berbagai jenis musik yang lahir, seperti musiktradisional, maupun musik modern, Hingga saat ini musik Indonesia semakin maju,tidak hanya musik saja,namun musisi pun akhirnya semakin banyak yang bermunculan dari berbagai aliran genre musik. Musik sendiri adalah cabang seni yang menjelaskan tentang berbagai macam suara dalam pola yang dapat dipahami oleh manusia. (Banoë, 2003).Musik adalah suatu curahan kemampuan tenaga yang berasal dari gerakan rasa dalam satu rentetan yang memiliki irama. (Aristoteles), sehinggamembuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat baik kalangan muda sampai kalangan tua.musik juga merupakan campur tangan manusia dibaliknya, suara burung berkicau, suara angin yang berhembus melewati pepohonan suara air yang mengalir. (Alan P Merriam, 1964).

Orang Ambon di kenal memiliki suara emas dan mempunyai talenta bermusik baik sebagai seorang penyanyi maupun musisi, maka dari itu Kota Ambon menjuluki dirinya sebagai kota musik pada tahun 2012. Pada tahun 2011 *Event Organizer Voorale Multimedia Coorparate* bersama pemerintah kota Ambon menggelar Ambon Jazz Plus Festival (AJPF) ini merupakan penyelenggaraan AJPF tahun keempat dimana bertujuan bersama Pemerintah Kota Ambon, menjadikan Kota Ambon sebagai Kota Musik Dunia selain itu juga untuk meningkatkan stabilitas keamanan dan sebagai media Rekonsiliasidi ibu kota Provinsi Maluku dalam hal ini Kota Ambon semakin kondusif, sehingga aman untuk dikunjungi, baik warga asing maupun saudara-saudara lainnya di tanah air kata”Said Assagaff Wakil Gubernur Provinsi Maluku”pada masa itu, selain itu pada tahun 2011 Gubernur Maluku Karel A. Ralalahu dan Walikota Ambon Richard Louhenapessy pada jumat malam membuka secara resmi AJPF Event musik tahunan ini sekaligus mendeklarasikanKota Ambon sebagai “Kota Musik Dunia” dan dimana penulis juga adalah salah satu Peniup Terompet yang juga turut berkontribusi dalam mendukung Ambon Kota Musik dunia, dengan mencatat Rekor Muri sebagai Peniup Terompet terbanyak di Dunia, maka itu sebagai seorang Praktisi Musik, penulis merasa prihatin dengan begitu banyaknya Sumber Daya Manusia kususnya di bidang musik, di Kota Ambon dengan talenta yang luar biasa, namun tidak ada sarana dan prasarana penunjang yang mendukung potensi / bakat masyarakat khususnya komunitas musik di Kota Ambon. Dalam rangka mendorong peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, perlu pengembangan Ekonomi Kreatif, secara menyeluruh dan terpadu melalui musik sebagai salah satu potensi peningkatan ekonomi masyarakat. Masyarakat kota ambon memiliki potensi musik sebagai aktifitas kreatif yang dapat dihasilkan melalui pengembangan ekonomi masyarakat, untuk menjamin itu perlu ada kepastian hukum.

Kepastian hukum ditetapkan dalam peraturan Daerah Kota Ambon nomor 2 tahun 2019 tentang Ambon sebagai Kota kreatif berbasis musik.Peraturan ini di tetapkan pada tanggal 20 juni 2019 di Ambon. Pada tanggal 31 oktober 2019 Ambon di tetapkan oleh UNESCO (*United Nations Education, Scientific and Curtural Organization*) sebagai *City of Music*. dengan di

tetapkan *Ambon city of music* oleh UNESCO maka penerapan Ambon Kota kreatif berbasis music sudah seharusnya di selenggarakan sesuai dengan tujuan masyarakat Ambon Kota kreatif berbasis musik sebagaimana yang diatur oleh peraturan daerah nomor 2 tahun 2019. Sementara Branding adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda. Selain itu, hal ini juga tergantung pada mengapa sebuah produk sangat layak dianggap sebagai sebuah karya yang sangat menakjubkan. Dengan memiliki keistimewaan, maka publik akan lebih mempercayainya. (Marty Neumeier:2014,).

City Branding merupakan sebuah konsep yang berkembang dari istilah *Place Branding* (Merek Tempat/Identitas Wilayah). *Place Branding* adalah sebuah istilah baru yang kemudian dikenal dengan *City Branding*. *Place Branding* beberapa istilah dibawahnya seperti *Nation Branding* dan dapat didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh pemerintahan daerah untuk membuat sebuah tempat memiliki merek, jaringan asosiasi dalam pikiran kelompok sasaran berdasarkan ekspresi visual, verbal, dan perilaku dari tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum tempat ini pemangku kepentingan dan desain tempat keseluruhan" (Zenker & Braun, 2010). *City branding* sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi terutama sebagai fungsi *public relations* yaitu dengan mengartikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, cultural dan peraturan pemerintah (Anholt, Simon.2017). Pengertian ini diperkuat oleh pendapat lain yang dicetuskan (Kavaratzis 2008' h.8) yang mengungkapkan bahwa *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu di bentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam pengelolaan citra.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Branding Kota Ambon pasca ditetapkan UNESCO. Dalam melakukan penelitian berdasarkan permasalahan yang ditemukan, penulis berpikir untuk melakukan penelitian dengan menggunakan tipe penelitian Kualitatif. untuk memperoleh informasi atau data tentang bagaimana penerapan branding Ambon Kota kreatif berbasis musik (AMBON CITY OF MUSIC) pasca enam bulan setelah ditetapkan oleh UNESCO. Key Informan dalam penelitian ini adalah direktur *Ambon city Office*, ketua sanggar kabaressi, Ketua Sanggar 15 dan kepala Dinas Pariwisata Kota Ambon. Waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan. Di dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain observasi, studi kepustakaan dan wawancara mendalam, setelah data yang di peroleh dan di kumpulkan kemudian data tersebut di tabulasi secara sistematis atau di didekripsikan untuk mendapatkan gambaran yang objektif.

2. Hasil Penelitian

Berdasarkan paparan hasil wawancara dengan informan berikut ini dikemukakan suatu rangkuman dan pembahasan untuk menjawab permasalahan dan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi branding Kota Ambon pasca ditetapkan UNESCO sebagai kota kreatif berbasis music, untuk menjawab tujuan ini berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala *Ambon Music Office* dan juga para musisi dari sanggar yang ada di Kota Ambon kita temui ada beberapa pandangan antara lain upaya yang dilakukan pemerintah Kota Ambon dalam hal ini *Ambon Music Office* sebagai mana yang telah di tetapkan oleh UNESCO antara lain dengan menyelenggarakan beberapa kegiatan antara lain 1. kebijakan pemberian insentif per bulan kepada komunitas musik lokal yang terdata; 2. Pertunjukkan musik bagi komunitas musik; 3; Harmoni sudut kota; 4. Pelibatan pada berbagai event nasional maupun internasional 5. Musik Internasional yg masuk ke Ambon difasilitasi oleh masing-masing group

atau negara dengan rekomendasi *Ambon Music Office* untuk bermain di tiga tempat dalam waktu yang berbeda contohnya: Massada Band, Oscar Harris, Boy Akih Band.

Sementara diupayakan di tahun ini, yang baru dilaksanakan adalah pendaftaran di Perpustakaan Nasional (Perpusnas RI) untuk mendapatkan *International Standard Music Number* (ISMN). hal yang sama dijelaskan oleh dua informan masing-masing dari Sanggar 15 dan Sanggar Kabaresi adalah yang pertama ia menjawab memang tidak gampang, banyak proses lah yang harus di hadapi, penetapan oleh UNESCO bukan berarti lalu selesai, justru ini awal untuk bagaimana Kota Ambon mulai berbenah diri. yang pertama menurut saya sih, secara insfaktur pemerintah Kota Ambon mulai berproses dulu lah, paling tidak, ada studio music yang di bawa AMO disiapkan (*Ambon Music office*) itu telah di siapkan dan sungguh luar biasa studio Musik itu oleh AMO juga terbuka untuk umum sih, jadi ketika masyarakat merasa membutuhkan studio music, mau *take vocal*, atau apa sebenarnya bisa terfasilitasi, akan tetapi bahwa ada upaya-upaya pemerintah yang lain untuk mengsupport Ambon sebagai Kota musik dunia, yaitu dengan menyelenggarakan event- event bertajuk *Ambon city of music* ini, baik untuk skala nasional maupun internasional. Tapi lebih dari pada itu, menurut saya pemerintah harus bekerja keras untuk menanamkan pemahaman masyarakat Kota Ambon untuk terkait dengan panggilan Ambon sebagai kota musik dunia.

Bertolak dengan jawaban ini informan ketiga menjelaskan bahwa semua komunitas di Kota Ambon ini banyak pasif dan Pemerintah juga kadang tidak mempunyai terobosan-terobosan dalam pelaksanaan kegiatan. Kegiatan subsektor ekonomi kreatif yang dilakukan AMO dan/atau Komunitas Saudara dikaitkan dengan Bantuan Pemerintah (Banper) Bekraf yang telah diterima/dimanfaatkan, dan juga menjawab Pusat Musik di Kota Ambon, Kepala AMO menjawab Bantuan yang diterima adalah pembangunan sebuah studio bertaraf internasional, bersama peralatan studio lengkap didalamnya, dimanfaatkan antara lain untuk:

- a. Membuka kesempatan semua band atau kelompok music lainnya di Kota Ambon untuk dapat berlatih secara gratis di studio kami, setiap minggunya 7-10 band berlatih di studio tersebut.
- b. Manfaatkan untuk membantu perekaman music baik tradisional maupun modern untuk produksi single dan album pelaku kreatif, mulai dari soloist, band, paduan suara hingga orkes music bamboo tradisional
- c. Manfaatkan untuk berbagai produksi Video Musik, baik untuk konten Youtube hingga konten Album Musik.

Sedangkan untuk informan kedua seniman Sanggar Kabaresi menegaskan bahwa pusat-pusat aktifitas music ini sebanarnya minim kalo skala kecil, mohon maaf Ambon sebenarnya belum mempunyai pusat aktifitas music sih sebenarnya, seperti membuat panggung music sebenarnya itu bukan pusat aktifitas music. Pusat aktifitas music itu adalah wadah di mana, pemusik itu sendiri itu dia mengembangkan potensi dia di situ, jadi kalo menurut saya mungkin paling studio record yang AMO miliki, itu dipertegas dengan penjelasan informan ketiga bahwa tidak ada Pusat aktifitas music yang representative kalaupun ada setau saya ada di Ambon Music Office tetapi setahu saya itupun tidak tersosialisasikan dengan baik, boleh Tanya para penyanyi di Kota Ambon seberapa banyak mereka tahu pusat-pusat music di Kota Ambon ini, itu yang saya bilang tadi tidak disosialisasikan dengan baik makanya di Ambon ini ketika kita punya bakat tetapi tidak didukung oleh sarana prasarana penunjang saya pikir akan mubazir peran pemerintah dalam memfasilitasi para musisi selain itu mereka melihat bahwa HAKI Musisi itu harus diperhatikan dalam sisi Pemerintah belum mampu menjawab persoalan HAKI ini selama

ini proses tersebut diinisiatif oleh pribadi masing-masing musisi tanpa keterlibatan Pemerintah didalamnya.

3. Pembahasan

Setelah membuat rangkuman atas hasil wawancara, maka berikut ini akan dibahas tentang kebijakan pemerintah daerah terhadap pokok permasalahan penelitian ini. Branding Kota Ambon pasca ditetapkan UNESCO sebagai Kota Kreatif berbasis music dan setelah penetapan Perda No 2 Tahun 2019 tentang Ambon Kota Kreatif Berbasis Musik dimana pada BAB V tentang Penyelenggaraan Ambon Kota Musik Pasal 10 menjelaskan bahwa : Penyelenggaraan Ambon Kota Musik dilakukan oleh *Ambon Music Office* dimana AMO berkedudukan sebagai lembaga non-struktural dan bersifat fungsional dalam Pengembangan Kota Musik, AMO melaksanakan tugasnya berkoordinasi dengan perangkat daerah yang membidangi urusan di bidang Pariwisata dan Kebudayaan. berdasarkan tupoksi tersebut pasca ditetapkan UNESCO sebagai Kota Kreatif berbasis Musik maka ada langkah atau terobosan yang dilakukan oleh AMO itu sendiri antara lain 1. kebijakan pemberian insentif per bulan kepada komunitas musik lokal yang terdata; 2. Pertunjukkan musik bagi komunitas musik; 3; Harmoni sudut kota; 4. Pelibatan pada berbagai event nasional maupun internasional 5.

Musik Internasional yg masuk ke Ambon difasilitasi oleh masing-masing group atau negara dengan rekomendasi *Ambon Music Office* untuk bermain di tiga tempat dalam waktu yang berbeda Contohnya: Massada Band, Oscar Harris, Boy Akih Band. 6. Sementara diupayakan di tahun ini. Yang baru dilaksanakan adalah pendaftaran di Perpustakaan Nasional (Perpusnas RI) untuk mendapatkan *International Standard Music Number (ISMN)*. sampai sejauh inipun dirasa belum efektif karena berdasarkan rangkuman hasil wawancara diatas Stakeholder yang mendapat dampak langsung yaitu seniman itu sendiri memiliki jawaban yang berbeda dengan menjawab ketidaksiapan Pemerintah atau terkesan tidak memiliki Grand Design Kota Musik yang baik sehingga terkesan panic dalam melaksanakan event guna mendorong Kota Music itu sendiri, itu dilihat dengan banyak event yang dilaksanakan sejauh ini tidak substansial music sangat disayangkan, selain itu juga Perlu dipertimbangkan untuk Pusat-pusat Musik di Kota Ambon yang representative guna mendukung skill dan potensi yang dimiliki seniman dan musisi Kota Ambon berdasarkan Penjelasan dari Kepala AMO Bantuan yang diterima adalah pembangunan sebuah studio bertaraf internasional, bersama peralatan studio lengkap didalamnya, yang kami manfaatkan antara lain untuk :

- a. Membuka kesempatan semua band atau kelompok music lainnya di Kota Ambon untuk dapat berlatih secara gratis di studio kami, setiap minggunya 7-10 band berlatih di studio tersebut.
- b. Manfaatkan untuk membantu perekaman music baik tradisional maupun modern untuk produksi single dan album pelaku kreatif, mulai dari soloist, band, paduan suara hingga orkes music bamboo tradisional
- c. Manfaatkan untuk berbagai produksi Video Musik, baik untuk konten Youtube hingga konten Album Musik.

Sampai data ini dibuat berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara sebagian musisi di Kota Ambon memang belum mengetahui keberadaan Studio dimaksud sebagaimana dijelaskan oleh Ketua Sanggar 15 Pusat aktifitas music yang representative walaupun ada di *Ambon Music Office* tetapi setahu saya itupun tidak tersosialisasikan dengan baik, boleh Tanya para penyanyi di Kota Ambon seberapa banyak mereka tahu pusat-pusat music di Kota Ambon ini, itu yang saya bilang tadi tidak disosialisasikan dengan baik makanya di Ambon ini ketika kita punya

bakat tetapi tidak didukung oleh sarana prasarana penunjang saya pikir akan mubazir peran pemerintah dalam memfasilitasi para musisi apalagi telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai Kota Kreatif berbasis Music, nama ini sangat berat dipikul Kota Ambon ketika tidak ditunjang oleh kebijakan-kebijakan yang tepat sasaran.

4. Simpulan

Berdasarkan rangkuman hasil penelitian dan pembahasannya maka berikut ini akan dikemukakan simpulan, upaya Pemerintah pasca ditetapkan Kota Ambon sebagai Kota Kreatif berbasis Musik sebagai berikut kurangnya Inovasi Ambon sebagai Kota kreatif berbasis music ini juga didukung dengan dasar regulasi berupa Peraturan Walikota No. 26 tahun 2017 tentang Ambon Menuju Kota Musik Dunia, dan Perda No. 2 tahun 2019 tentang Ambon Kota Kreatif Berbasis Musik, Tidak adanya perumusan beberapa kegiatan yang bermuara kepada peningkatan *Soft Skill* musisi Kota Ambon, minimnya infrastruktur penunjang Music yang representatif.

Dari hasil penelitian ini, disarankan Pemerintah Kota Ambon dalam hal ini *Ambon Music Office* dalam mengambil keputusan dalam bentuk kegiatan haruslah mengacu pada Kriteria Kota Musik sebagaimana ditetapkan oleh UNESCO *Creative Cities Network* Meliputi, Adanya pusat-pusat aktivitas dan penciptaan music yang diakui, ikut serta dalam penyelenggaraan festival pada tingkat nasional maupun internasional, memperkenalkan industry music, konservatori, akademi dan lembaga pendidikan tinggi khusus dalam bidang musik, adanya struktur pendidikan music informal, termasuk paduan suara dan orchestra, perlakuan domestic maupun internasional untuk jenis music tertentu yang masuk dari Negara lain dan ketersediaan ruang budaya untuk berlatih dan mendengarkan music seperti ruang terbuka maupun auditorium.

Ucapan Terima Kasih

Penulis memberikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada para pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan ini.

Referensi

- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta*
- Anholt, Simon.2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.USA:Palgrave Macmillan.*
- Beebe, Steven A, Susan J. Beebe, & Mark V. Redmond. (2008). *Interpersonal Communication: Relating to Others. Pearson Allyn and Bacon*
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.*
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia.
- Denzin & Lincoln (1994, 2000, 2005, 2011) dalam karya *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.Dikutip oleh John W. Creswell (2013, hlm 58. Edisi ke-3, cet. 1) dalam buku yang berjudul “*Penelitian Kualitatif dan Desain Penelitian Riset*”. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ewen, David, 1954, *The book of musical Knowledge, New Jersey: Engliwood Clifft, N.J., Prentice-Hall, Inc*

- Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (2014). *Place Marketing and Citizen Participation: Branding as Strategy to Address The Emotional Dimension of Policy Making? International Review of Administrative Sciences*, 151-171.
- Hendra Setia Putra, *pengaruh event marketing terhadap City Branding kota bandung*(Universitas Pendidikan Indonesia, 2015) hal.15
http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/571/jbptunikompp-gdl-ditafatmal-28523-10-unikom_d-i.pdf, diakses juli 2019.
- Kavaratzis, Michalis. 2004. *From City Marketing to City Branding : Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*.Jurnal. Netherland: *Urban and Regional Studies Institute (URSI) of the University of Groningen in the Netherlands*.
- Landa, Robin. (2006). "Designing brand experience".*Thomson Delmar Learning*
- Moh.Nazir.(1998). *Metode Penelitian*.Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. USA. AIGGA
- Neumeier (2014)*The 46 Rules of Genius: An Innovator's Guide to Creativity*2014
- Schultz,D.E.& Bames, B.E. 1999. *Strategic Brand communication Campaigns*. Illionis: *NTC Business Books*.
- Yananda, M. Rahmat dan Salama, Ummi, *Branding Tempat:Membangun Kota* (Jakarta: *PT. Grafindo*, 2014) dalam hal.34 *ibid.*,hal. 34
- Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: *Remaja Rosdakarya*
- Zenker, S., & Braun, E. (2010).*Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. Paper presented at *The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark*.