



REBRANDING PARIWISATA KABUPATEN POSO PASCA KONFLIK SOSIAL

REBRANDING OF POSO REGENCY TOURISM AFTER SOCIAL CONFLICT

Andi Akifah¹, Rizqy Alfiyaty², Nabillah Sasha Monica³

^{1,2,3}Universitas Tadulako

Jl. Soekarno Hatta Km. 9, Kota Palu

Email: aakifah78@gmail.com¹, rizqyalfiyaty@gmail.com², nabillahsasham@gmail.com³

(Diterima: 10-09-2020; Direvisi: 25-02-2021; Disetujui terbit: 01-03-2021)

Abstrak

Pasca konflik sosial yang dilatarbelakangi isu Suku, Agama Ras dan Antar-Golongan (SARA) menjadikan *image* Kabupaten Poso berubah menjadi “Kota Konflik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso dalam mengubah *image* sebagai daerah konflik yang terlanjur melekat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam kepada informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses *Rebranding*, usaha Dinas Pariwisata Kabupaten Poso, yaitu berusaha mempromosikan wilayahnya sebagai daerah yang aman, damai, dan adil melalui keikutsertaan dalam berbagai *event* pariwisata di dalam maupun luar negeri; Bekerja sama dengan pihak keamanan dalam menciptakan kondisi aman di wilayah Kabupaten Poso; Mengubah *tagline* pariwisata yang semula “mandago-dago ri tanah Poso”, menjadi “*the land of thousand megaliths*” untuk memperkenalkan keunikan tanah poso yang memiliki banyak peninggalan bersejarah berupa patung megalitikum. Proses akhir yaitu mempublikasikan seluruh perubahan serta melakukan promosi besar-besaran melalui berbagai jenis media massa.

Kata Kunci: *Rebranding*, Pariwisata, Kabupaten Poso.

Abstract

After the social conflict with the issue of ethnicity, religion, race and inter-group. the image of Poso Regency has changed to become a "City of Conflict". This study aims to determine the rebranding process carried out by the Poso Regency Tourism Office in changing the image as a conflict area that is already attached. This study uses qualitative methods through observation and in-depth interviews with selected informants by purposive sampling technique. The results of the study shows that in carrying out the rebranding process, the Poso regency tourism office has done several things, including trying to promote its area as a safe, peaceful and fair area through participation in various tourism events at both domestic and overseas; Cooperating with security forces in creating safe conditions in the Poso Regency area; Changing the tourism tagline, which was originally “mandago-dago ri tanah Poso”, then became “the land of thousand megaliths” to introduce the uniqueness of Poso land which has many historical relics in the form of megalithic statues. The final process is to publish all changes and carry out large-scale promotions through mass media, both conventional and contemporary.

Keywords: *rebranding, tourism, Poso Regency.*

PENDAHULUAN

Menjadi salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Tengah, Poso memiliki luas wilayah sebesar 8.712,25 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 229.223 jiwa (Posokab.go.id, 2000). Kabupaten Poso

dianugerahi ragam tempat wisata dan juga budaya. Potensi wisata meliputi wisata bahari bawah laut maupun di permukaan laut. Selain itu terdapat wisata sejarah wisata budaya, dan agrowisata yang dapat dikembangkan sebagai tempat rekreasi

(Abidjulu, 2015). Objek wisata unggulan di Kabupaten Poso yang banyak diminati oleh wisatawan, yaitu Danau Poso dan Patung Megalitikum.

Keunggulan Danau Poso yaitu selain sebagai danau terbesar ketiga di Indonesia, Danau Poso memiliki keindahan panorama alam yang dikelilingi perbukitan dan hutan. Selain itu, objek wisata Danau Poso juga dilengkapi dengan fasilitas penginapan, restoran serta kendaraan air untuk menyusuri danau. Objek wisata lain yaitu Patung Megalitikum, merupakan benda peninggalan sekitar abad ke-14 yang pertama kali ditemukan pada tahun 1908. Lokasinya berada di Lembah Bada dengan jarak tempuh sekitar 3-4 jam menggunakan jalur darat. Patung Megalitikum berbentuk seperti wajah manusia yang sudah distilasi, di mana alis dan hidungnya menjadi satu, dan bagian hidungnya dihilangkan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sulawesi Tengah, saat ini terdapat 432 objek situs patung Megalitikum di Sulawesi Tengah yang tersebar dari Lore Utara dan Lore Selatan. Kabupaten Poso juga memiliki objek wisata lain seperti Air Terjun Wera, objek wisata Gua yaitu Gua Pamona dan Gua Latea sebagai tempat menyimpan mayat bagi Suku Pamona yang sudah berumur ratusan tahun. Selain itu, Poso memiliki pantai-pantai indah dengan hamparan pasir putih dengan berbagai biota laut. (www.dinaspariwisata.posokab.go.id).

Daya tarik wisata Kabupaten Poso dapat terlihat dalam *event* Festival Danau Poso yang menjadi agenda tahunan Kabupaten Poso. Festival ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 1989 dan termasuk dalam agenda utama kegiatan yang diselenggarakan pemerintah Kabupaten Poso (Putro Jati, 2017).

Namun demikian, citra Kabupaten Poso sebagai salah satu daerah destinasi wisata terganggu dengan adanya kerusuhan Poso yang terjadi sekitar tahun 1998–2000. Konflik komunal yang dilatarbelakangi isu Suku, Agama, Ras dan Antar-golongan (SARA) menjadikan *image* Kabupaten Poso berubah menjadi “Kota Konflik”. Kabupaten Poso yang awalnya damai dan dijuluki sebagai miniatur Indonesia yang kaya akan ragam suku dan agama berubah menjadi tempat yang menegangkan. Konflik yang melibatkan unsur etnis dan agama ini mengakibatkan ribuan korban jiwa serta hancurnya rumah, fasilitas umum dan tempat peribadatan (Alganih, 2016; Gogali, 2009). Sejak konflik berlangsung, Kabupaten Poso dan wilayah sekitarnya disinyalir menjadi sarang teroris dibandingkan dengan daerah-daerah lain di tanah air (Ali, 2016).

Latar belakang motif tindakan para pelaku belum diketahui masyarakat luas. Menurut Bassiouni (Ali, 2016) hal yang mengakibatkan jatuhnya korban jiwa dan menimbulkan ketakutan dalam masyarakat dapat digolongkan sebagai aksi terorisme. Konflik tersebut membuat masyarakat di daerah sekitar maupun di luar Kabupaten Poso takut, dan menyebabkan Kabupaten Poso dianggap sebagai kabupaten yang kurang aman dan menciptakan *image* negatif.

Sepuluh tahun setelah konflik komunal, Kabupaten Poso berangsur-angsur telah menjadi kabupaten yang aman dan damai. Hal tersebut didukung dengan kembali diadakannya *event* Festival Danau Poso yang mengundang wisatawan domestik maupun mancanegara. Festival tersebut menandakan bahwa Kabupaten Poso kini sudah kembali aman dan damai.

Masih adanya *image* Poso “kurang aman”, akibat banyaknya isu dan pemberitaan konflik yang terjadi dan beredar di berbagai media massa. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengembalikan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Poso. Sebagaimana tergambar dalam penelitian berjudul Strategi Pengembangan Wisata di Pesisir Danau Poso, yang mengungkap bahwa lingkungan yang belum stabil masih rentan terhadap konflik. Hal ini menjadi salah satu ancaman terbesar dunia pariwisata Kabupaten Poso (Balingki, 2015). Oleh karena itu, diperlukan *rebranding* sebagai usaha untuk mengembalikan *image* positif dan daya tarik wisatawan guna meningkatkan jumlah kunjungan dan jumlah investor. Citra mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan perjalanan/*travel*.

Menurut Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Poso, Irfan Mangun, “Pada tahun 1998 Kabupaten Poso dinobatkan sebagai tempat tujuan wisata yang ke- 22 untuk Sulawesi Tengah”. Pencitraan (*image*) positif yang sudah tercipta sebelum terjadinya konflik seharusnya tetap dipertahankan demi menunjang tujuan Kabupaten Poso untuk menjadi ikon wisata Sulawesi Tengah. Pariwisata sebagai sebuah komoditas membutuhkan citra positif guna mendukung upaya pemasaran. Buck dan Law (Pitana & Gayatri, 2005) mengungkapkan, pentingnya peran *image* melahirkan pemahaman bahwa pariwisata adalah industri berbasis pencitraan, karena citra dapat membawa calon wisatawan ke dalam simbol dan makna. Bahkan jika dibandingkan dengan sumber daya

pariwisata yang tak kasat mata, citra atau *image* lebih berperan dalam menarik wisatawan (Cangara, 2013).

Berdasarkan deskripsi sebelumnya, maka penelitian ini bermaksud untuk mengkaji proses *rebranding* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Poso dalam menarik wisatawan. Urgensi dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana usaha-usaha yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Poso dalam mengubah *image* ‘kota konflik’ yang terlanjur melekat pada kota Poso menjadi tujuan wisata unggulan Sulawesi Tengah.

Beberapa daerah dan kota di Indonesia sudah melakukan *rebranding* atau *city branding*. Beberapa bahkan boleh dikatakan berhasil dalam mengubah citra daerah dari negatif menjadi positif seperti penelitian yang dilakukan oleh Sagiyanto and Darmayanti (2019) tentang *rebranding* yang dilakukan di Kampung Babakan Kota Tangerang yang sebelumnya berupa kampung kumuh, namun berubah menjadi kampung wisata setelah pemerintah dan masyarakat setempat bekerja sama dalam mengubah wajah kampung mereka.

Penelitian tentang *rebranding* pada sebuah daerah juga pernah dilakukan oleh Wibowo (2017) tentang *Rebranding* Desa Wisata Kembang Arum, yang memfokuskan pada usaha-usaha dalam mempromosikan pariwisata sebuah wilayah yang kurang mendapatkan upaya promosi yang memadai.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada alasan pelaksanaan *rebranding*, dimana pada penelitian ini *rebranding* dilakukan selain terfokus pada promosi wisata juga

usaha dinas pariwisata setempat dalam mengubah citra negatif sebagai ‘daerah konflik’ yang dapat menimbulkan ketakutan bagi para calon wisatawan untuk mau berkunjung ke Kabupaten Poso.

Bagi sebuah kota, *city rebranding* sangat penting dilakukan untuk menarik wisatawan dan investor agar mau berkunjung sehingga dapat menambah pemasukan bagi wilayah tersebut. Manfaat *city branding* menurut Indriani and Kuswoyo (2017) yaitu memperkenalkan kota, memperbaiki citra buruk, menarik wisatawan dan investor dan meningkatkan perdagangan.

LANDASAN TEORI

Rebranding

Rebranding merupakan aktivitas yang dilakukan ketika sebuah *brand* dianggap tidak sesuai lagi dengan kondisi terbaru di lapangan. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) upaya mengembangkan diferensiasi dalam pikiran *stakeholders* dengan menciptakan kebaruan baik pada nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya untuk sebuah *brand* disebut *rebranding*. Proses *rebranding* dilakukan terhadap sebuah daerah yang terlanjur memiliki citra negatif agar bisa berubah dan lebih diterima di hati masyarakat luas. Kavartzis dan Ashworth (2005) berpendapat bahwa langkah yang ditempuh untuk memengaruhi persepsi seseorang terhadap daerah akan sama dengan langkah sebuah *corporate* dalam dunia bisnis yang berupaya membangun persepsi dan citranya melalui *branding*. Proses perubahan identitas *brand* sebagai aksi lanjutan dan melibatkan langkah-langkah disebut *rebranding* (Kairupan et al., 2016). Menurut Mootee (2013), alasan dilakukan perubahan pada *brand* yaitu:

1. *My brand is dying*, sebuah kondisi di mana suatu *brand* kurang memberikan dampak maupun kesan penting bagi konsumen ataupun calon pelanggan dan bahkan secara internal.
2. *My brand has no vital signs*, situasi di mana hilangnya rasa peduli pada pengelola suatu *brand*.

Produk baru ataupun produk yang sudah dikenal masyarakat dapat melakukan *rebranding*, baik dalam bentuk perubahan logo, nama merek maupun slogan. Dari ketiga tipe perubahan tersebut dapat dilakukan lima jenis perubahan yaitu: (1) Perubahan nama dan logo; (2) Perubahan nama, logo, dan slogan; (3) Perubahan logo saja; (4) Perubahan slogan dan logo; (5) Perubahan slogan saja (Muzellec & Lambkin, 2006).

Sedangkan menurut Chai-lee Goi, dan Meit-Teh Goi (Goi and Goi 2011) terdapat empat langkah dalam melakukan *rebranding* yaitu mengidentifikasi dasar perusahaan melakukan *rebranding*, mengevaluasi *brand* lama, mengidentifikasi tujuan *rebranding*, dan mengontrol keterlibatan tim dalam manajemen kegiatan *rebranding*.

Tahap *rebranding* ada empat yaitu: *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* (Muzellec and Lambkin, 2006). Berikut penjelasannya.

- a. *Repositioning* (Perubahan posisi *brand* di benak konsumen) yaitu menempatkan posisi suatu merek baru di benak konsumen, pesaing, dan *stakeholder*-nya secara kuat.
- b. *Renaming* (Perubahan nama), tahap ini fokus pada hal tertentu dan lebih menunjukkan perubahan kepemilikan. Nama baru menjadi tanda kuat kepada seluruh *stakeholders* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan berbagai

perubahan strategi, fokus, atau struktur kepemilikan.

- c. *Redesigning* (Perubahan desain) yaitu semua elemen dalam organisasi seperti brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, diubah sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan. Tahap ini fokus kepada perubahan estetika *brand* dan elemen *tangible* (logo, *jingle*, iklan, atau elemen visual lain), di mana simbol tunggal melambangkan posisi *brand*.
- d. *Relaunching* (Pengkomunikasian *brand* baru) merupakan tahap akhir, di mana pengkomunikasian *brand* baru kepada publik secara internal dan eksternal perusahaan dilakukan sehingga *awareness* masyarakat terbentuk.

Rebranding pada sebuah kota atau kadang disebut *city rebranding* yaitu pembentukan *brand* atau merek pada sebuah kota atau daerah agar lebih mudah dikenal dan memberi citra baik bagi kota tersebut (Indriani & Kuswoyo, 2017). Beberapa pakar memandang *city rebranding* perlu dan bermanfaat bagi kemajuan suatu kota atau daerah (Zhao, 2020), karena jika berhasil, maka akan mampu menarik investor, meningkatkan usaha perdagangan, meningkatkan jumlah wisatawan, serta memberi kebanggaan bagi masyarakat setempat (Bennett & Savani, 2003). Namun demikian, tidak semua *rebranding* berhasil tergantung pada kualitas dari *city brand* yang dihasilkan. Tiap kota memiliki daya tarik tersendiri. Hal tersebut yang menjadi kekuatan utama dalam melakukan proses *city rebranding*.

Keindahan alam dan keunikan peninggalan bersejarah yang ada di Kabupaten Poso menjadi modal utama dalam melaksanakan *city rebranding*.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Deskriptif kualitatif adalah tipe penelitian yang dipakai pada penelitian ini. Moleong (2007) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dengan cara penggambaran situasi yang diwujudkan dalam bentuk kata-kata, pada konteks khusus yang alamiah dengan menggunakan metode ilmiah.

Teknik Pengumpulan dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih dengan pertimbangan/kriteria tertentu melalui metode *purposive sampling* versi Sugiyono (2011). Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya, yaitu Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Poso yang terlibat langsung dalam proses *rebranding* pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso serta mengetahui tentang informasi menyeluruh mengenai objek wisata yang berada di Kabupaten Poso. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menetapkan 4 (empat) orang informan yaitu:

1. Kepala Bidang Pengembangan Industri Pariwisata, Elfrin Pelensa, SE, MM,
2. Seksi Promosi Wisata, Rinny Yunita Tumimomor, SE
3. Kepala Seksi Pengembangan Analisa Pasar Dan Informasi Pariwisata, Nurramadan, SE
4. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, Musbaria Thalib Ismail

Keempat informan tersebut merupakan pihak yang berperan penting dalam proses *rebranding* Dinas Pariwisata Kabupaten Poso.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu mengumpulkan data-data berupa kalimat atau narasi melalui observasi dan wawancara mendalam (Kriyantono, 2011). Metode ini dinilai mempermudah peneliti dalam memaparkan sejumlah hasil wawancara dengan pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Poso. Langkah yang dilalui pada tahap analisis data (Usman & Akbar, 2003) yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan data telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi selama kurun waktu dua bulan. Selain itu juga peneliti telah melakukan wawancara mendalam kepada informan guna memenuhi kebutuhan penelitian.
2. Reduksi data yakni memilih data-data yang dianggap data utama yang sesuai dengan masalah penelitian. Proses ini dilakukan seiring proses penelitian berlangsung. Pemilahan dan meringkas data penting dan sesuai dengan penelitian dilakukan.
3. Penyajian data secara deskriptif dan menyeluruh guna mempermudah pengusaha data dan informasi terkait.

Pengambilan keputusan dan verifikasi yang akan diarahkan pada pemaparan saran dan rekomendasi. Peneliti melakukan *recheck* (pengecekan data kembali) kepada data-data yang masih dianggap kurang untuk dimengerti dengan cara mengonfirmasi pada informan kembali baik secara langsung maupun melalui *handphone*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rebranding dilakukan dengan variasi cara yang berbeda oleh tiap lembaga, namun memiliki tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra suatu lembaga untuk memperluas pangsa pasar dengan orientasi profit (Supyansuri et al., 2019).

Proses *rebranding* mulai dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso sejak tahun 2015 hingga sekarang. Berbagai hal telah dilakukan yang bertujuan untuk mengembalikan *image* positif yang pernah tercipta sebelum terjadinya konflik dan mengubah persepsi masyarakat terkait Kabupaten Poso pasca konflik.

“Tidak bisa dipungkiri bahwa adanya konflik yang terjadi pada tahun 1998-2000 membuat masyarakat takut untuk berkunjung ke Kabupaten Poso, bukan cuman hal itu saja berita-berita yang beredar di masyarakat mengenai aksi teroris membuat image Poso pun semakin tidak bagus di masyarakat luas dan selain itu, banyak masyarakat luar yang beranggapan kalau Kabupaten Poso merupakan daerah konflik”. (Wawancara dengan Musbaria Thalib Ismail).

Tidak mudah untuk untuk menghilangkan citra negatif yang telanjur melekat pada suatu tempat. Oleh karena itu, dalam proses *rebranding*, Dinas Pariwisata Kabupaten Poso melakukan berbagai cara dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Salah satu cara yaitu bekerja sama dengan aparat keamanan dalam rangka pengamanan, misalnya melalui kegiatan patroli keamanan yang rutin dilakukan oleh pihak kepolisian utamanya setiap malam minggu agar tidak terjadi lagi konflik seperti sebelumnya. Dari hasil pengamatan

peneliti di lapangan bahwa, keadaan Kabupaten Poso saat ini sudah jauh lebih kondusif dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, hal ini ditandai dengan semakin ramainya tempat-tempat hiburan seperti *mall*, Ruang Terbuka Hijau (RTH), dan alun-alun lapangan *situwu maroso*. Selain itu, terlihat banyak pedagang kaki lima yang berjualan pada malam hari. Sehingga masyarakat tidak takut lagi melakukan aktivitas malam.

Upaya lain juga dilakukan dengan mengikuti berbagai kegiatan pariwisata baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini bertujuan memperkenalkan dan menginformasikan objek wisata dan situasi yang ada di Kabupaten Poso, sehingga masyarakat luas menjadi tertarik dan yakin akan keamanan dan kenyamanan di sana.

“Untuk mengubah persepsi masyarakat kami melakukan beberapa tahap mulai dari promosi pariwisata dalam negeri maupun keluar negeri, seperti kegiatan Calender of Event di Jakarta bulan Desember 2018 dan kami juga berpartisipasi pada bulan November 2018, kegiatan Batam Internasional Culture Carnival, selain event dalam negeri, kami juga mengikuti event luar negeri seperti Festival Chingai Parade di Singapore pada bulan Februari 2019”. (Wawancara dengan Nurramadan, SE).

Sebelum terjadinya konflik, Kabupaten Poso dikenal sebagai salah satu destinasi wisata. Poso dikenal sebagai kota dengan seribu megalith, memiliki berbagai macam jenis wisata alam yang sangat indah dan beragam seperti wisata megalith, wisata bahari, wisata danau dan air terjun, wisata jelajah goa, wisata cagar alam dan taman konservasi

(www.pesonawisata.sultengprov.go.id).

Objek-objek wisata ini dulunya menjadi magnet bagi wisatawan untuk berkunjung.

Strategi lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Poso yaitu merancang objek wisata untuk semua kalangan. Sasaran atau target Dinas Pariwisata Kabupaten Poso bukan hanya ditujukan untuk kalangan orang dewasa saja termasuk menjadi objek wisata keluarga. Pengadaan fasilitas khusus untuk anak-anak di beberapa objek wisata, diharapkan mampu mengusir rasa bosan dan jenuh saat berada di lokasi tersebut. *“Semua objek wisata yang ada di kota Poso diperuntukkan untuk semua kalangan oleh karena itu kami membuat tempat khusus untuk kesenangan anak-anak.”* (Wawancara dengan Rinny Yunita Tumimomor).

Mengubah Tagline

Awalnya Dinas Pariwisata Kabupaten Poso menggunakan *tagline* *madago-dago momberata ri tana Poso* (baik-baik di tanah Poso) kemudian diubah menjadi *‘the land of thousand megaliths.’*



Gambar 1 *Tagline* Kota Poso sebelum rebranding

Alasan mengubah *tagline* menurut Rinny Yunita Tumimomor, staf bagian promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Poso karena di Kabupaten Poso terdapat 1000 lebih patung *megalith* yang tersebar di berbagai pelosok Kabupaten Poso. Selain itu juga di Kabupaten Poso terdapat jenis patung *Megalith Palindo* yang menyerupai patung *Megalith Moai* yang berada di

Pulau Paskah Mexico. Jenis kedua patung megalith tersebut dikenal cukup langka, karena berjenis monolitik atau dipahat dari satu batu saja dan berukuran sangat besar. Jika dilihat dari bentuk dan tekstur pahaannya yang sederhana, besar dugaan bahwa patung megalith menyerupai manusia ini merupakan patung megalith tertua di dunia. Namun demikian, penelitian mengenai Patung Megalith Palindo tersebut masih terus dilanjutkan oleh para ahli arkeolog dunia. Perubahan *tagline* tersebut diharapkan agar masyarakat luas mengetahui tentang keberadaan patung-patung megalith tersebut.



Gambar 2 *Tagline* Kota Poso setelah *rebranding*

Dinas Pariwisata Kabupaten Poso, sebagaimana disampaikan oleh Kepala Bidang Pengembangan Industri Pariwisata, Elfrin Pelensa, pernah berencana membuat *brand* sendiri seperti kota atau daerah lain. Namun hal tersebut tidaklah mudah, harus melalui beberapa tahap, seperti harus diadakan sayembara terlebih dahulu. Sehingga untuk saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Poso menilai cukup dengan mengubah *tagline*.

Perubahan Desain Media Luar Ruang

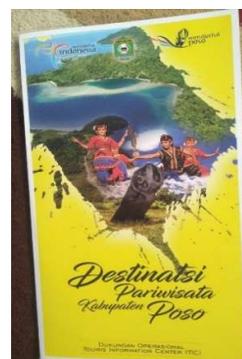
Pada tahap ini dilakukan perubahan pada setiap brosur untuk kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan guna memperkenalkan keindahan alam serta objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Poso. Perubahan warna dilakukan pada

buklet lama yang menggunakan warna biru (melambangkan kesemestaan, kedamaian, dan ketanggungan) menjadi warna kuning (melambangkan kejayaan dan keluhuran nilai-nilai budaya bangsa Indonesia).



Gambar 3 Buklet sebelum *rebranding*

Perubahan isi *booklet* terlihat pada pencantuman kembali logo *wonderful* Poso pada *cover booklet*.



Gambar 4 Buklet setelah *rebranding*

Publikasi Melalui Media Massa

Peran media komunikasi menjadi sangat penting dalam mempublikasikan informasi tentang suatu daerah. Media sebagai alat penyaluran pesan dan ide sebagaimana fungsinya yaitu menginformasikan dan mendidik, juga mampu memengaruhi khalayak dalam pengambilan keputusan (Sukrillah et al., 2017). Hal ini disebabkan media mampu memperluas interaksi dan menjangkau khalayak luas. Selain menjadi alat penyaluran, media juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Pemilihan media

yang tepat akan menentukan keberhasilan promosi program kepada khalayak (Hasanah et al., 2016).

Karakteristik dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak menjadi pertimbangan saat memilih media (Mongkito et al., 2019). Isi pesan yang dimaksud dalam hal ini adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk khalayak luas. Pada tahap ini penggunaan media cetak seperti koran, brosur dan *leaflet* dalam mempromosikan kegiatan dan tempat wisata dipilih karena harganya relatif murah, serta mudah dibawa ke mana-mana sehingga penyebaran informasi pun diharapkan lebih efektif. Selain itu media cetak mampu menjangkau semua kalangan.



Gambar 5 Contoh Buklet Dinas Pariwisata Kabupaten Poso

Selain media cetak, Dinas Pariwisata Kabupaten Poso juga menggunakan media elektronik seperti televisi dalam mempromosikan daya tarik Kabupaten Poso. Meskipun media penyedia informasi semakin beragam, namun tidak dapat dipungkiri televisi tetap dianggap sebagai lembaga terpercaya dan populer dalam hal penyampaian informasi penting bagi masyarakat, tak terkecuali informasi pariwisata (Nugraha et al., 2020). Kelebihan media televisi dalam menyampaikan pesan melalui gambar gerak dan audio menjadikan pesan yang disampaikan terkesan lebih hidup (Abdullah & Puspitasari, 2018). Namun

untuk saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Poso lebih banyak bekerja sama dengan TV lokal yang ada di Kabupaten Poso karena biaya iklan untuk televisi nasional cukup tinggi. Untuk Iklan di TV nasional, Dinas Pariwisata Kabupaten Poso hanya sesekali muncul pada jam-jam tayang tertentu.



Gambar 6. Tayangan tentang Objek Wisata Air Terjun Saulopa di NET TV

Pesatnya perubahan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak positif bagi proses *rebranding* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso, khususnya memberi kemudahan dalam penyampaian informasi pariwisata. Utamanya publikasi dan promosi paket wisata ke seluruh dunia dengan internet. Menurut Yalia (2014), perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu faktor pendorong majunya industri pariwisata.



Gambar 7 Akun Facebook Dinas Pariwisata Kabupaten Poso

Kehadiran media *online* secara tidak langsung mampu mengatasi persoalan dana promosi wisata. Internet menawarkan

efektivitas dan efisiensi dalam menghasilkan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat yang ingin dituju (Karman, 2017). Jenis media *online* yang paling banyak digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Poso dalam mempromosikan segala kegiatan dan objek wisata yaitu media sosial. Media sosial mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dibanding media massa konvensional. Menurut Nasrullah (2016) media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif dibandingkan radio maupun televisi. Beberapa kelebihan media sosial antara lain: (1) Kesederhanaan, sehingga mudah digunakan, meskipun tanpa latar belakang ilmu teknologi informasi (TI); (2) Membangun Hubungan, melalui interaksi dengan pelanggan (*user*); (3) Jangkauan Global, di mana informasi tersebar dalam sekejap, lokasi geografis tidak lagi menjadi penghalang; dan (4) Terukur, dengan sistem pencarian yang mudah, pesan yang dikirim dapat terukur dalam waktu yang singkat (Nasrullah, 2016).



Gambar 8 Akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Poso

Media sosial memberi kemudahan dalam hal penyampaian informasi tentang pariwisata di Kabupaten Poso melalui proses jejaring pertemanan. Akun media sosial resmi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Poso yaitu Facebook

dan Instagram. Selain kedua akun resmi tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Poso juga bekerja sama dengan komunitas-komunitas setempat melalui akun Instagram mereka seperti akun *tanaposo*, *ikatan onggabale*, serta *silondaya art*. Hasil dokumentasi komunitas-komunitas pada setiap kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso kemudian di-*posting* pada akun media sosial mereka, sehingga setiap *event* yang digelar bisa tersebar luas melalui jaringan yang sudah terbentuk dalam media sosial tersebut. Menurut Nasrullah (2017), jaringan membentuk hubungan di antara pengguna media sosial. Semakin besar relasi yang terhubung dari simpul-simpul tersebut, semakin besar jaringan yang terbentuk. Teknik jejaring ini yang menjadikan media sosial dianggap sebagai media yang efektif dan dapat menembus khalayak luas tanpa batas (Barthelemy, 2019).

Selain itu, *website* merupakan jenis media *online* lain yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Poso dalam mengomunikasikan kegiatan serta objek wisata ke masyarakat luas. *Website* merupakan wadah penyedia informasi yang berupa kumpulan halaman yang bisa diakses melalui perangkat komputer yang terkoneksi dengan jaringan internet. Melalui *website*, segala informasi dapat diperoleh sekaligus dikelola oleh semua orang di dunia dengan berbagai sumber yang lengkap tersaji di internet (Apriananta & Wijaya, 2018). *Website* juga merupakan bentuk implementasi dari bahasa pemrograman web (*web programming*) yang terdiri atas kumpulan halaman informasi data teks, data gambar diam atau bergerak, data animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang

membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Prasetyo, 2015).

Melengkapi pemanfaatan media, baliho dan papan reklame digunakan sebagai media luar ruang. Ukuran yang besar dan didesain semenarik mungkin serta intensitas cahaya yang menerangi papan reklame, membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik. Biasanya ditempatkan di lokasi strategis sehingga masyarakat mudah menerima informasi.

Usaha lain yang juga dilakukan sebagaimana disampaikan oleh Rinny Yuita Tumimomor selaku seksi promosi wisata yaitu ikut serta dalam *event* pariwisata, seperti *event* Festival Danau Poso, Festival Air Terjun Saulopa, dan Poso Tourism. Festival Danau Poso merupakan program yang *di-back up* langsung oleh pemerintah pusat dan masuk di *calender of events wonderful 2019*, selain Festival Danau Poso Dinas Pariwisata Kabupaten Poso juga mengadakan Festival Air Terjun Saulopa yang baru dibuat tahun 2019. Festival Air Terjun Saulopa dibuat sebagai sarana untuk mengenali budaya yang ada di Kabupaten Poso sekaligus ajang promosi pariwisata dan kampanye pelestarian lingkungan kepada seluruh lapisan masyarakat. Menurut Rinny, diharapkan dengan adanya festival tersebut dapat mengembangkan sifat kompetitif kerja sama dan sportivitas masyarakat dengan wawasan global serta menjalin persahabatan dalam proses pelestarian alam dan budaya.

Semua upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Poso

melalui Dinas Pariwisata belum bisa dinyatakan berhasil sepenuhnya dalam mengubah *image* negatif Kabupaten Poso. Hal ini disebabkan oleh masih adanya pemberitaan tentang Kabupaten Poso terkait aksi terorisme (berdasarkan penelusuran peneliti di beberapa media *online* pertahun 2020). Meskipun demikian, geliat wisata Kabupaten Poso mulai terlihat seiring maraknya penggunaan media sosial di kalangan muda, makin banyak lokasi dan objek wisata yang terekspos ke luar wilayah Poso.

PENUTUP

Kesimpulan

Tidak mudah mengubah suatu stigma negatif yang telanjur melekat pada suatu daerah. Diperlukan usaha keras dengan memberdayakan semua potensi yang ada. Hal tersebut yang sedang dan telah dilakukan oleh Kabupaten Poso untuk mengembalikan citra negatif tentang ‘kota konflik’ yang disebabkan konflik bernuansa SARA (Suku Agama Ras dan Antar-golongan). Berbagai usaha telah dilakukan oleh seluruh unsur pemerintah dan masyarakat. Sektor wisata menjadi salah satu sumber daya Kabupaten Poso untuk mengembalikan citra positifnya. Menyadari hal tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Poso berusaha membuat program-program strategis untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat agar berkunjung ke Kabupaten Poso. *Rebranding* menjadi salah satu usaha yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso untuk membangun kembali citra sebagai Kota Wisata yang pernah melekat pada Kabupaten Poso. Ada empat tahap yang dilakukan Dinas Pariwisata

Kabupaten Poso dalam proses *rebranding* yaitu:

- a. Kepastian keamanan
Jaminan keamanan diberikan kepada pengunjung wisata dengan rutin melakukan patroli ke seluruh wilayah Kabupaten Poso sehingga dapat meminimalisir potensi konflik yang kemungkinan dapat kembali terjadi. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Poso melalui Dinas Pariwisata juga rajin mengikuti berbagai macam kegiatan pariwisata baik dalam negeri maupun luar negeri dengan tujuan memperkenalkan dan menginformasikan terkait objek wisata dan situasi yang ada di Kabupaten Poso.
- b. Perubahan tagline
Dinas Pariwisata Kabupaten Poso hanya mengubah *Tagline* yang digunakan dalam promosi wisata. Awalnya Dinas Pariwisata Kabupaten Poso menggunakan *tagline* 'mandago-dago momberata ri tana Poso' (baik-baik ditanah Poso) kemudian diubah menjadi 'the land of thousand megaliths.'
- c. Perubahan Desain Media Luar Ruang
Pembaharuan dilakukan pada instrumen promosi wisata yaitu buklet dan brosur, dengan mengubah isi dan warna pada kedua instrumen tersebut serta menambahkan logo *wonderful* Poso pada setiap brosur maupun buklet.
- d. Publikasi Media Massa
Pemilihan media komunikasi yang tepat, memerlukan strategi berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Media cetak dipilih karena dapat menjangkau semua khalayak dan mudah diakses. Dinas Pariwisata Kabupaten Poso memilih media cetak seperti koran, brosur dan buklet. Selain media cetak, juga digunakan beberapa jenis media,

yaitu media elektronik, media sosial, *website* serta media luar ruangan.

Dari keempat tahapan tersebut, terlihat bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Poso agak berbeda dengan beberapa konsep yang ditawarkan oleh beberapa pakar sebelumnya, di mana pada *rebranding* Kabupaten Poso, kampanye mengenai keamanan menjadi fokus utama dalam memperbaiki citra daerahnya.

Saran

Melalui penelitian ini, diharapkan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso menambah sumber daya manusia (SDM) terutama SDM dengan keahlian teknis di bidang TI dan desain grafis, sehingga mampu menopang institusi dalam memaksimalkan penggunaan media *online* dalam promosi wisata. Selain itu perlu tenaga khusus yang ditempatkan sebagai admin media sosial, sehingga dapat merespon cepat pertanyaan, kritik, dan saran yang ada di media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Poso.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Mitra Bestari (*reviewers*) Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik yang telah menelaah dan memberikan kritik konstruktif pada artikel ini. Isi dan kesimpulan artikel ini menjadi tanggung jawab para penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. 2018. "Media Televisi di Era Internet." *ProTVF*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Abidjulu, R. Z. W. 2015. "Strategi pengembangan pengelolaan

- pariwisata air terjun wera saluopa di kabupaten poso." *E-Jurnal Katalogis, Volume, 3*, 1–12.
- Alganih, I. 2016. "Konflik Poso (Kajian Historis Tahun 1998-2001)." *Criksetra: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 5(2), 166–174. <https://doi.org/10.36706/JC.V5I2.4814>
- Ali, M. N. 2016. "Studi Terorisme di Sulawesi Tengah." *Al-Ulum*, 16(2), 496. <https://doi.org/10.30603/au.v16i2.157>
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. 2018. "Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi." *Jurnal Komunikatif*, 7(2), 187–209. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>
- Balingki, A. 2015. "Strategi pengembangan wisata di pesisir danau poso kecamatan pamona puselemba kabupaten poso." *Katalogis*, 3(5), 181–193.
- Barthelemy, F. 2019. "Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media)." *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Bennett, R., & Savani, S. 2003. "the Rebranding of City Places: an International Comparative Investigation." *International Public Management Review*, 4(2), 70–87.
- Cangara, H. 2013. "Perancangan dan Strategi Komunikasi." Rajawali Press.
- Gogali, L. (2009). "Konflik Poso: suara perempuan dan anak menuju rekonsiliasi ingatan." Galangpress.
- Goi, C., & Goi, M.-T. 2011. Review on Models and Reasons of Rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 445–449. <https://doi.org/10.1145/2037715.2037728>
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. 2016. "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model." *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. 2017. "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- Kairupan, N. H., Dida, S., & Budyana, H. R. 2016. "Corporate Rebranding of Gramedia Store." *Edutech*, 15(3), 265–287.
- Karman. 2017. "Disruptif Teknologi Internet Dan Eksistensi Media Cetak Internet Technology Disruption and the Print Media Existence." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(2), 182–192. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/951/709>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. 2005. "City Branding: an Effective Assertion of Identity or a transitory Marketing Trick?" *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kriyantono, R. 2011. "Teknik Praktis Riset

- komunikasi. kencana Prenada media group."*
- Moleong, L. J. 2007. "*Metode Penelitian Kualitatif*." PT. Remaja Rosdakarya."
- Mongkito, M. S., Ode, L., Umran, M., & Harmin, S. 2019. "Model Perencanaan Komunikasi Pemerintah Government Communication Planning Model in Implementing the Muna District Coastal Zoning Plan." *PUBLICA*, 10(2), 163–172. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/publika/article/view/10968/7797>
- Mootee, I. 2013. "*Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business and Design School*." Wiley.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. 2006. "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?" *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nasrullah, R. 2016. "*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*." Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. 2017. "*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*." Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. 2020. "Pemanfaatan Pemberitaan di Media Televisi dalam Promosi Potensi Objek Wisata di Era Konvergensi Media." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 24(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.24.2.2146>
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. 2005. "*Sosiologi Pariwisata*." Andi.
- Posokab.go.id. 2000. "*Sejarah Kabupaten Poso*." <https://www.posokab.go.id/>.
- Prasetyo, E. 2015. "Rancang Bangun Sistem Informasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmanyah Kabupaten Musi Banyuasin Berbasis Website." *Jurnal Informatika*, 1(2), 19–30. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38664524/Jurnal_Ekkal_Polsky_.pdf?1441358217=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRancang_Bangun_Sistem_Informasi_Sekolah.pdf&Expires=1601694949&Signature=Qga4Qb9BRt0fiHDYOqMYfngczS9EGIPxJbuE4lCR0jsEV-t
- Putro Jati, G. 2017. "*Poso Susun Strategi untuk jadi Ikon Wisata Sulawesi Tengah Ilustrasi wisata pantai di Kabupaten Poso*." Cnn Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170524141908-269-216994/poso-susun-strategi-untuk-jadi-ikon-wisata-sulawesi-tengah>
- Sagiyanto, A., & Darmayanti, A. D. 2019. "Strategi Rebranding Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang." *Akrab Juara*, 4(2), 159–173.
- Sugiyono. 2011. "*Metode Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*." Alfabeta.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I., & Kusumadinata, A. A. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Melalui WhatsApp Group FEI Sebagai Sarana Komunikasi." *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 95–103. <http://ojs.unida.ac.id/JK/article/download/919/665>
- Supyansuri, C., Jamiat, N., Rahmanesa, A., & Pendahuluan, A. 2019. "Proses Rebranding Usaha Transportasi Darat." *ATRABIS*, 5(1), 41–65.

- <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/230>
- Usman, H., & Akbar, S. 2003. "Metodologi Penelitian Sosial." Bumi Aksara.
- Wibowo, W. 2017. "Rebranding Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata." *DeKaVe*, 10(1), 12.
<https://doi.org/10.24821/dkv.v10i1.1768>
- Yalia, M. 2014. "Kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Kuningan Dalam Pemanfaatan TIK Bagi Pengembangan Kepariwisata Daerah." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 18(3), 255–263.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.18.3.330>
- Zhao, G. 2020. "Branding and rebranding a city: from city logo design to city brand communications; the case of Helsinki, Finland [Aalto University]." https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/44660/master_Zhao_Guoqing_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y