

CITY BRANDING DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PASCA BENCANA ALAM MELALUI PROSES REBRANDING KOTA PALU

Israwaty Suriady¹, Fitriani Puspa Ningsih², Giska Mala Rahmarini³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Tadulako
Email korespondensi : Israwaty@untad.ac.id

ABSTRAK

Kota Palu sebagai ibu Sulawesi Tengah merupakan salah satu kota yang berhasil membentuk identitas wilayahnya berdasarkan potensi dan keunggulan geostrategicyang dimiliki dengan sebutan “Palu Kota Teluk”. Daya tarik alam seperti wisata bahari dan wisata alam merupakan daya tarik yang paling banyak diminati oleh wisatawan yang datang berkunjung ke wilayah Sulawesi Tengah. tujuan penelitian: 1. Untuk mengidentifikasi sector-sektor wisata yang dikembangkan oleh dinas pariwisata pasca bencana alam 2018 sebagai upaya rebranding kota Palu. 2. Untuk memberikan gambaran aktivitas strategi rebranding kota Palu dalam menciptakan identitas kota yang mampu menarik perhatian wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dimana penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Palu ini dikenal dengan kota 5 dimensi ada laut, bukit, gunung lembah, serta memiliki panjang destinasi wisata pantai 7.2 kilo. Ada tiga sector sasaran pemerintah kota Palu yang saat ini dikembangkan oleh dinas pariwisata yakni hutan kota, ue tumbu dan salena tapi yang menonjol saat ini hutan kota. Strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata itu sendiri yakni saat ini pemerintah akan mengembangkan kembali kuliner yang ada di bambaru, serta memanfaatkan media serta saat ini sedang membuat system yang dapat membantu memasarkan keindahan Kota Palu itu sendiri

Kata Kunci : *Brand, Rebranding, Citybranding*

PENDAHULUAN

Peristiwa 28 September 2018 dengan bencana alam gempa bumi berkekuatan 7,4 skala *richter* mengakibatkan tenggelamnya wilayah Petobo, Jono Oge, Balaroa dan Sibalaya. mengakibatkan kerugian di berbagai sektor kehidupan masyarakat, berdasarkan data yang dilansir oleh BNPB kerugian mencapai Rp 13,82 triliun. Dampak bencanapun akhirnya sangat berpengaruh pada reputasi sector pariwisata dengan berbagai kerusakan tempat – tempat wisata yang telah ada. Bencana alam mengakibatkan Palu kehilangan identitas sebagai “Palu Kota teluk” . akibat berbagai kerusakan tempat wisata di wilayah pantai yang selama ini menjadi daya tarik wisata bahari. Kota Palu sebagai ibu Sulawesi Tengah merupakan salah satu kota yang berhasil membentuk identitas wilayahnya berdasarkan potensi dan keunggulan geostrategicyang dimiliki dengan sebutan “ Palu Kota Teluk”. Daya tarik alam seperti wisata bahari dan wisata alam merupakan daya tarik yang

paling banyak diminati oleh wisatawan yang datang berkunjung ke wilayah Sulawesi Tengah. Potensi wisata yang ada dikota Palu antara lain Kapopo Ngata Baru, cagar alam Poboya, Taman Ria, Pantai Tumbelaka, Pantai Talise serta Pantai Taipa, wisata pantai kampung nelayan serta mesjid dan jembatan IV Ponulele. Potensi ini yang terus dikelola oleh dinas terkait sehingga dapat berkompetisi dengan kota-kota lain. Perubahan selera konsumen, kemunculan pesaingbaru, ataupun hadirnya teknologi telah memicu perkembangan dalam lingkungan pemasaran, termasuk di dalamnya peruntungan brand. Banyak brand yang bertahan, namun tidak sedikit pula yang peruntungannya berbalik arah. Upaya brand untuk terus hidup terlihat dengan mengubah nama, logo, juga membangun layanan yang baru.

Keller (2013) mengatakan bahwa brand lebih dari produk karena brand dapat memiliki dimensi yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan inimumungkin rasional dan berwujud (tangible)-terkait dengan performa produk dari brand-atau lebih simbolis,emosional, dan tidak berwujud (intangible)-terkait dengan apa yang diwakili oleh brand. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran strategi *rebranding* yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota Palu dalam menciptakan city branding sebagai identitas kota yang bisa menjadi daya tarik wisata pasca bencana alam yang menimpa 2018.

METODE

Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian pada prinsipnya merupakan pengkasifikasian penelitian berdasarkan atas tujuan penjelasan atau tingkat penjelasan terhadap variabel penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti. Tipe penelitian berkaitan dengan analisis data. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dimana penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat.

Penentuan informan

Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2005:171-172), informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu:

1. Informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang di perlukan dalam penelitian.
2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling ini adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Informan pada penelitian ini berjumlah 4 orang. Dengan kriteria :

1. Mengetahui terkait proses branding kota Palu
2. Memiliki wewenang dalam penentuan program pariwisata kota Palu
3. Aktif pada bidangnya.
4. Memiliki pengetahuan mengenai kondisi yang terjadi pada dinas pariwisata sebelum dan sesudah bencana.

Adapun informan pada penelitian ini, yaitu ;

1. Kepala Dinas Pariwisata dan kebudayaan kota Palu (Nawab Kursaid, S.Sos., M.Si)
2. Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Palu (Drs. Alimuddin, MM)
3. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata (Dewi Sartika, S.Stp.,M.Si)
4. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif (Idrus Ishak, M.Pd)

Instrumen Penelitian

Jenis instrument penelitian pengumpulan data adalah wawancara. Wawancara bersifat terbuka dan luwes yang dilakukan dalam suasana yang informal dan akrab (Nasution, 1992: 69-81). Pertanyaan yang diberikan tidak kaku dan tidak terlalu terstruktur, sehingga dapat dilakukan wawancara ulang dengan sumber yang sama jika diperlukan. Melalui cara tersebut, diharapkan sumber dapat memberikan jawaban yang jujur dan terbuka.

Wawancara ini merupakan metode pengumpulan data yang akan digunakan guna memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya. Dimana wawancara disini merupakan sebuah percakapan antara peneliti dan informan. Selain itu beberapa karyawan senior atau yang sudah lama bekerja dalam dinas Pariwisata dan mengetahui proses *rebranding*.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen. Dokumen tersebut dapat berupa dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik yang digunakan objek penelitian sebagai sumber sekunder (Arikunto, 2006). Hal ini guna mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Palu melalui perangkat media alat komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat.

Analisis Data (Pemilahan, Pengelompokan Data)

Proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kualitatif bersifat induktif yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh dan dikembangkan menjadi hipotesis. Peneliti akan merinci pada data non-statistik yang merupakan ciri dari penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif yang artinya data yang diperoleh peneliti akan dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran secara detail apa saja yang ditemui saat proses pengumpulan data.

Filling system akan dilakukan juga dalam pengumpulan data. Menurut Wimmer & Dominick dalam Kriyantono (2006) bahwa *filling system* adalah setelah menganalisis maka data akan dimasukkan kedalam beberapa kategori setelah peneliti merasa cukup atas data yang terkumpul. Langkah berikutnya adalah menginterpretasikan lalu diobservasi yang dipadukan dengan konsep dan teori yang ada.

Penyusunan Laporan

Tahap yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Mengumpulkan data berupa informasi yang diperoleh di lapangan.
2. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non-stastik.
3. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori.
4. Membuat kesimpulan, lalu membuat saran dan kritik bagi pihak Terkait

DISKUSI

Rebranding factors, Rebranding goals and Rebranding Process

Kinerja aksi kebijakan dapat diukur tingkat keberhasilannya dari ukuran dan tujuan kebijakan yang bersifat realistis dengan sosio-kultur yang ada di level pelaksana kebijakan. Dan tak lupa juga tentunya menegaskan standar sasaran tertentu yang harus dicapai oleh pelaksana kebijakan yang diikuti oleh pemahaman tentang maksud umum dari suatu standar dan tujuan kebijakan tersebut. Dalam hal ini Tujuan yang dipilih untuk pengembangan masa depan kota dan pengembangan strategi yang jelas untuk merealisasikan visi tersebut sangat diharapkan mampu memajukan kota yang ingin di *Rebranding*, (Syahbana, 2014; 56) Untuk mengetahui apakah rencana atau aksi kebijakan *rebranding* kota Palu ini berjalan secara maksimal dapat diamati dari pendapat informan yang bernama Idrus Ishak, S.Pd selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif yang mengemukakan bahwa:

“Saat ini pemerintah kota Palu sedang giatnya mengangkat kembali destinasi kota supaya kembali lagi menarik orang berkunjung ke Palu bukan hanya sekali kemudian mengajak keluarganya serta temannya. Bukan hanya pertama dan terakhir kali tapi bisa berulang kali tentu dengan persiapan masyarakat kita sendiri untuk mau menerima orang berkunjung ke Palu dengan istilah pariwisata itu serta terpesona serta ramah dengan kenangan jadi itu harus perlu ditumbuhkan dikalangan masyarakat sehingga orang mau berkunjung ke Palu.”

Hal senada juga ditambahkan oleh Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, Idrus Ishak M.Pd :

“ Dari sisi ekonomi kreatif banyak yang bias dilakukan salah satunya adalah kerajinan tangan sehingga ada sesuatu yang dapat dibawa pulang setelah berkunjung di Palu. Di hutan kota sendiri terdapat 12 gerai yang menjual kerajinan yang dapat dibeli oleh orang Palu sendiri juga pendatang.”

Sesuai dengan fakta di lapangan dari hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa informan sudah sangat memahami tentang apa itu *rebranding* beserta apa yang menjadi tujuan dari *rebranding* itu sendiri. Acuan dan aturan pelaksanaan pun informan cukup memahami. Namun, fakta penelitian melihat sebuah ketidaksiharian stakeholders dalam menanggapi isu *rebranding* ini, misalnya belum optimalnya penggunaan situs website Dinas Pariwisata sebagai sarana informasi maupun sosialisasi terhadap potensi yang dimiliki Kota Palu yang nantinya akan berdampak pada *rebranding* icon kota Palu itu sendiri. Kepala Bidang pemasaran pariwisata Dewi Sartika, S.Stp. M.Si menjelaskan :

“Kita belajar dari festival Palu dengan istilah mutiara dari khatulistiwa dengan keindahan teluk Palu. Untuk media kita lagi susun anggaran jadi kita buat aplikasi terkait data pengunjung yang terintegrasi dengan seluruh industri pariwisata yaitu hotel, resto, bandara dan travel yang terhubung satu aplikasi. selain itu terhubung dengan pelaku industri pelaku kreatif yang akan memiliki kolom sendiri dalam memasarkan jadi sarana pariwisata dalam mengetahui sarana prasarana yang disediakan. kalau kita mau mengangkat yang khas disulawesi tengah misalnya kelor otomatis kita memikirkan bagaimana hotel dan resto menyediakan. media lainnya sekarang ini kan lagi banyak pengguna youtube sehingga kita kerjasama dengan youtuber karena kita berusaha walaupun orang tersebut belum datang ke Palu tetapi tau keindahan kota Palu sendiri sehingga mereka akan merencanakan perjalanan. Saat pandemi saat ini mungkin dia belum mau ke Palu tapi setelah melihat konten media publikasi tersebut atau aplikasi SIMPAKTA yaitu sistem manajemen pariwisata jadi ada kolom khusus yang mempromosikan seperti hotel termasuk tempat destinasi baik yang berpotensi atau tujuan wisata”.

City Branding juga dikemukakan oleh Kavartzis (Syahbana,2014;56) bahwa *city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan social. Selanjutnya hal tersebut di tambahkan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, Idrus Ishak, M.Pd;

“Kita salah satu kota yang memiliki panjang destinasi wisata pantai 7.2 kilo itu yang menjadi kekuatan kita kemarin. mudahan pemerintah daerah dan pusat dapat membangkitkan kembali kalau saya lihat saat ini sudah mulai ada pembangunan kembali seperti anjungan. Bencana merupakan siklus kita tidak bisa hindari, jangan sampai potensi bencana ini menghambat kita untuk terus melakukan pembangunan, sebaiknya kita gunakan ini sebagai kekuatan kita. Ada yang dikenal geopark seperti Jepang yang melakukan ini, merupakan hal yang unik, nah mengapa tidak kita merancang seperti itu juga sebagai destinasi yang langka sehingga nama kota Palu dan geopark dapat dikenal orang.”

Dari petikan wawancara di atas, dalam hal *rebranding* perlu diperhatikan pendapat akademisi, tokoh masyarakat, *shareholders* untuk memberikan sebuah gagasan dan saran yang konstruktif untuk di jadikan pertimbangan, sejauh ini pemerintah terkesan tidak melibatkan peran masyarakat sehingga kegiatan atau aksi *rebranding*, hanya menjadi agenda khusus pemerintah daerah. Hal ini berkaitan erat dengan konsep yang di jelaskan mengenai dimensi sinergitas, bahwa Kesepakatan dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan yang relevan dan adanya partisipasi yang berimbang dapat mengoptimalkan upaya *City Branding* (Syahbana,2014;56). Dalam hal *City Branding*, untuk dapat membentuk citra dan makna dalam benak target pasar mengenai suatu kota atau wilayah

Suatu kota perlu untuk membangun identitas yang berbeda dibenak konsumennya. Roll Martin (Syahbana,2014;56) menyatakan bahwa *branding* kota merupakan jawaban karena *brand* adalah jalan pintas mental yang memudahkan pengambilan keputusan yang perlu dilakukan. *Branding* dapat menarik minat investasi dan pekerja yang memiliki ketrampilan tinggi penulis mencoba memberikan studi komparasi antara teori yang di jelaskan di atas dengan fakta yang ada di lapangan perihal bagaimana konsep untuk memberikan branding kota Palu dengan optimalisasi potensi yang ada ditambahkan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif ,Idrus Ishak, M.Pd ;

“Palu ini dikenal dengan kota 5 dimensi ada laut, bukit, gunung, lembah dari sduluwalkotmenggemborkanPalusebagai central Sulawesi itu menjadi daerah transit untuk daerah penyangga lain misalnya dari Sulawesi tenggara, menado, Sulawesi selatan dan Sulawesi barat sehingga diharapkan kota Palu ada icon sendiri. kemarin yang menjadi salah satu icon yakni gong perdamaian yang ada di atas bukit, ini salah satu unsure sebagai cikal bakal Palu menjadi titik dimana ada kekacauan antar provinsi maka akan diselesaikan isu perdamaian disana.”

Kota Palu berada dalam kawasan ekonomi khusus, sebagai konsekuensi logis tidak bisa dihindari bahwa kota Palu memiliki potensi yang bisa di manfaatkan untuk penjualan sebuah produk komoditi lokal. Sebagaimana pendapat (Syahbana,2014;56). Penentuan prioritas pada kebutuhan local yang melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan brand bisa dijadikan salah satu aspek penentu untuk optimalisasi kegiatan *rebranding city* Pasca bencana. Selain itu, banyak tempat yang bisa di jadikan sebuah tempat berkunjung sembari belajar mitigasi bencana sehingga bila di kembangkan dengan memiliki sebuah *Blue Print* yang jelas maka akan bertambah lagi *Local image* yang berada di kota Palu. Kemudian ditambahkan oleh bapak Idrus Ishak, selaku kepala bagian ekonomi kreatif:

“Saat ini juga pemerintah akan megembangkan kembali kuliner yang ada di bambaru, kita wacana membangun rencana induk pengembangan pariwisata kota jadi kita akan merujuk dari situ kedepannya.”

Kota Palu sendiri banyak memiliki tempat wisata yang kas, di karenakan letaknya berada dalam posisi alam strategis, seyogyanya pemerintah tetap mendorong sector ril pariwisata baik itu di laut maupun digunung. Hal ini dipertegas lagi oleh bapak Idrus kembali :

“kita sudah melihat beberapa spot destinasi yang dikembangkan pemerintah seperti hutan kota yang digenjut pembangunannya. Ada tiga kita rencanakan untuk pengembangan, yang pertama uwu tumbu kemudian kedua paralayang tetapi masih jalan ditempat sebab belum dipromosikan keluar, yang terakhir kali kita melaksanakan event internasional pada saat Palu nomoni. Mudah-mudahan satu atau dua tahun kedepan bias terialisasikan.”

Tantangan dan hambatan Rebranding City

Untuk membuat sebuah *image* yang baru tidaklah mudah, di perlukan komitmen yang kuat dan alur kordinasi yang efesien dan efektif agaraksi program yang nantinya di ambil, bisa di jadikan sebuah kebijakan yang simultan yang bisa di jadikan kebijakan *sustainable* bagi walikota yang terpilih, hal ini berdasarakan penjalan dari Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dewi Sartika, S.Stp., M.Si :

“Semua itu butuh pendaanaan termasuk papan reklame harusnya kita nda sewa tetapi punya, untuk saat ini kita sedang membenahi wadah apa saja yang dibutuhkan pemasaran untuk mempromosikan termasuk aplikasi, membuat film pendek, perfilman termasuk dalam sektor ekonomi kretaif jadi mendukung. sekarang butuh wadah dulu. Sekarang kita benahi dulu kemudian dirampungkan misalnya kerjasama dengan *influencer*, jadi harus ada dukungan dari semua begitu juga dengan industri kreatif bisa melakukan kerjasama bagaimana membuat video kompalasi. Jadi kayak kumpulan komunitas yang memasarkan pariwisata,mereka bisa membagi tugas kemudian disebarakan dalam medsos. Provinsi punya tapi kota Palu belum jadi kita bangun dulu wadahnya kemudian bagi tugas.”

Dari petikan wawancara diatas terlihat jelas bahwa belum adanya koordinasi yang efektif diantara pemerintah provinsi dan pemerintah kota. Kota Palu adalah sebuah ibu kota provinsi, yang bisa menjadi cikal bakal Patron *atau pilot project* bagi kabupaten yang berada di povinsi Sulawesi Tengah untuk membranding daerah pasca bencana. Aspek finansial dan sumber daya manusia menjadi factor penting dalam kegiatan atau aksi program *rebranding*, sumber daya manusia sangat diharapkan dapat membuat sebuah terobosan-terobosan baru dalam mencari format konsep *rebranding* yang ideal, serta aspek finansial di harapkan menjadi amunisi pembiayaan infrastruktur untuk mendukung aksi atau program *rebranding city*.

Dimensi komunikasi dan Infrastruktur juga merupakan aspek penting menurut (Syahbana,2014;56) Infrastruktur menyangkut penyediaan kebutuhan dasar yang harus diberikan kota untuk memenuhi harapan yang dibangun melalui brand. Misalnya saja pemerintah menyediakan tempat atau lahan yang bisa di jadikan sarana untuk diinventarisir sebagai asset *rebranding city* sedangkan pada aspek komunikasi dalam hal ini sebagai upaya untuk menyelaraskan semua pesan komunikasi yang bersifat satu arah sebagai contoh kongkrit pemerintah memasang papan reklame ataupun sosialisasi melalui berbagai media *online* atau *offline* untuk menanamkan konsep *rebranding* kepada masyarakat.

Pembahasan

City branding adalah upaya untuk dapat membentuk citra dan makna dalam benak target pasar mengenai suatu kota atau wiayah. Suatu kota perlu untuk mmbangun identitas yang berbeda di benak konsumennya. Roll Martin (Syahbana,2014;56) menyatakan bahwa branding kota merupakan jawaban karena brand adalah jalan pintas

mental yang memudahkan pengambilan keputusan yang perlu dilakukan. Branding dapat menarik minat investasi dan pekerja yang memiliki ketrampilan tinggi.

Kebijakan pemerintah terkait kepariwisataan dan dinamika masyarakat dalam bidang kepariwisataan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palu telah mencanangkan kota Palu sebagai kota wisata dan berbudaya. Upaya pencapaian tujuan dilakukan melalui program-program pengembangan yang mencakup produk wisata, kualitas SDM, pemasaran, pelestarian seni dan budaya, pemanfaatan iptek, dan sebagainya. Namun visi, tujuan, dan program kerja ini masih belum tersosialisasikan dan terimplementasikan dengan baik. Banyak kalangan budayawan, LSM, dan komunitas-komunitas yang menilai kebijakan pemerintah di bidang pariwisata tidak mempunyai visi yang jelas, yang seharusnya melandasi semua program pemerintah di bidang kepariwisataan. Hal ini terlihat dari Gedung-gedung kesenian maupun tempat-tempat yang bersejarah yang kurang terpelihara, serta tidak memiliki agenda kegiatan yang terencana dan tersosialisasikan dengan baik. Kepribadian kota ditetapkan oleh pemangku kepentingan internal, penetapan kepribadian kota ini dapat dilakukan dengan jalan mengadakan FGD dengan stakeholder internal yang kemudian dilanjutkan dengan sesi *brainstorming*.

Memandang kesiapan masyarakat lokal kota Palu menghadapi perubahan akibat adanya pariwisata, terdapat perbedaan perspektif di antara beberapa kalangan. Pihak pertama yang dari budayawan, LSM, sebagian komunitas, akademisi, dan sebagian pemerintah memandang bahwa masyarakat local Palu belum siap menghadapi perubahan yang terjadi hal ini dapat di lihat dari Pemberdayaan masyarakat lokal di sekitar objek wisata masih belum maksimal.

Padahal dalam menghadapi *city branding*, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. Branding coba memberikan identitas sebuah kota identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota lain. Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah City branding yang kuat pertama, harus meningkatkan kesadaran public mengenai keberadaan tempat itu. Kedua membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik bahwa para pesaingnya.

Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan *city branding* yang telah teraplikasi pada sebuah kota. Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah: a. Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut. b. Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya. c. Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal didalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan. d. Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal. e. Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman.

Beberapa objek wisata alam yang dimiliki kota Palu seperti olahraga Paralayang yang terletak di Matantimali merupakan aset potensial yang dimiliki kota Palu, hal ini dapat dilihat dari suksesnya event paralayang internasional, dan memberikan kesan yang baik dari setiap peserta yang datang dari dalam maupun luar negeri, selain itu kota Palu juga mempunyai Hutan Kota Kaombona yang persis berada ditengah kota yang jika dikelola dengan maksimal dapat memberikan berbagai manfaat, misalnya masyarakat dapat melakukan aktifitas olahraga dan membuat kegiatan-kegiatan yang bersifat terbuka namun ramah lingkungan, pemerintah daerah di tuntut untuk mengoptimalkan aset tersebut.

Kebijakan yang menyangkut infrastruktur kota juga masih belum terlaksana dengan baik. Infrastruktur yang paling banyak bersentuhan dengan wisatawan adalah jalan. Sayangnya jalan-jalan di Palu banyak yang berada dalam kondisi buruk. Sering dijumpai jalan yang sempit, semrawut, atau berlubang-lubang yang menyebabkan kemacetan terutama di akhir pekan. Kondisi ini diperparah oleh ketidak disiplin pengguna jalan, ketidak tegasan petugas dalam mengatur lalu lintas, dan manajemen perparkiran yang belum berjalan baik. Banyak kendaraan diparkir sembarangan di pinggir jalan sehingga jalan semakin sempit dan menyebabkan kemacetan. Kondisi ini melahirkan citra Palu sebagai kota panas dan macet sehingga warga Palu sendiri enggan bepergian dan wisatawan pun enggan datang lagi ke Palu.

Proses perumusan konsep didasari dengan latar belakang kota Palu yang dijadikan pusat dari pengembangan pariwisata karena memiliki potensi yang ada sesuai dengan konsep branding sebagai sebuah destinasi wisata (destination audit) meliputi keragaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya, dan jangkauan wisatawan. Perumusan konsep dilakukan oleh berbagai pihak dimulai dari organisasi pemerintah, badan eksekutif dan legislatif, tokoh seni dan budaya, serta stakeholder pariwisata. Namun media sendiri yang berkedudukan sebagai pembentuk opini tidak dilibatkan di sini karena media dianggap sebagai channel dari pihak eksternal yang berguna dalam penyampaian informasi mengenai berbagai kegiatan dalam proses branding. Objektif dari branding kota Palu masih bergantung tujuan marketing dibandingkan tujuan komunikasi. Selain itu, target audiens kota Palu didasarkan aspek geografis saja, sedangkan dalam proses branding, penentuan target audiens, setidaknya harus didasarkan pada aspek psikografis, karena berkaitan dengan minat dan ketertarikan target audiens terhadap konsep wisata kota Palu sebagai kota Budaya, sehingga akan memudahkan dalam penyerapan pesan branding. Legalitas hukum juga sangat di butuhkan agar menjadi acuan Pemerintah daerah untuk mengatur masyarakat demi optimalisasi city brand yang tepat sasaran.

KESIMPULAN

1. Pengembangan sektor pariwisata Pascagempa, Tsunami dan Likuefaksi belum maksimal dilakukan, mengingat prioritas pemerintah masih kepada pemenuhan kebutuhan dasar dan hak korban bencana serta rekonstruksi. Meski begitu, saat ini Kota Palu telah memiliki beberapa destinasi pariwisata lainnya, seperti lokasi olahraga paralayang, Hutan Kota Kaombona, dan Uwentumbu. Pascabencana, destinasi-destinasi itu tidak terlalu terdampak.

2. Proses *rebranding* pada Dinas Pariwisata Kota Palu memiliki alasan yang memicu dalam melakukan *rebranding*. Alasan ini adalah tidak adanya kekuatan Hukum yang mendukung Kota Palu untuk bisa disebut sebagai Kota Teluk. Proses *rebranding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palu tentu bukan menjadi hal yang mudah, melainkan harus secara seksama diperhatikan dan direncanakan agar memperoleh hasil yang maksimal. *Rebranding* harus dapat disusun dan direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat dilakukan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, Aspizain. 2017. Monograf Penerapan Mutu Pelayanan dan Corporate Rebranding Ciptaan Pelanggan Loyal . Lentera Ilmu Cendikia. Jakarta
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Nasution, S. 1992. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung, Tarsito.
- Syabhana, Boy. 2014. Branding tempat, Membangun Kota, Kabupaten dan Propinsi Berlandaskan Identitas. Jakarta
- Suyanto. 2005. Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan. Prenada Media, Jakarta.