



**PENGARUH PROGRAM *CITY BRANDING* MELALUI
APLIKASI WIS SEMAR TERHADAP PERTUMBUHAN
WISATAWAN DAN PENGETAHUAN SEJARAH
WISATAWAN DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan**

Oleh

Aufa Almaqoshid

1102414014

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PENDIDIKAN
JURUSAN KURIKULUM DAN TEKNOLOGI PENDIDIKAN
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
TAHUN 2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Program *City Branding* Melalui Aplikasi Wis Semar Terhadap
Pertumbuhan Wisatawan dan Pengetahuan Sejarah Wisatawan di Kota Semarang”

karya

Nama : Afa Almaqoshid

NIM : 1102414014

Program Studi : Teknologi Pendidikan

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Semarang, 31 Juli 2019

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Drs. Sugeng Purwanto, M.Pd.

NIP. 195610261986011001

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, belonging to Ghanis Putra Widhanarto.

Ghanis Putra Widhanarto, S.Pd., M.Pd

NIP. 198208192015041001

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Pengaruh Program *City Branding* Melalui Aplikasi Wis Semar Terhadap Pertumbuhan Wisatawan dan Pengetahuan Sejarah Wisatawan di Kota Semarang” karya,

Nama : Afa Almaqoshid

NIM : 1102414014

Program Studi : Teknologi Pendidikan


Telah dipertahankan dalam sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang.

Semarang, 31 Juli 2019

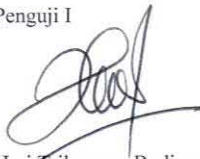
Sekretaris,


Ketua,

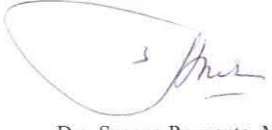
Dra. Sinta Saraswati, M. Pd., Kons
NIP. 196006051999032001


Drs. Sugeng Purwanto, M. Pd
NIP. 195610261986011001

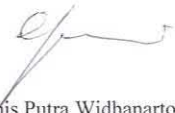
Penguji I


Heri Triluqman Budisantoso, S. Pd., M. Pd
NIP. 198201142005011001

Penguji II


Drs. Sugeng Purwanto, M. Pd
NIP. 195610261986011001

Penguji III


Ghonis Putra Widhanarto, S.Pd., M.Pd
NIP. 198208192015041001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Program *City Branding* Melalui Aplikasi Wis Semar Terhadap Pertumbuhan Wisatawan dan Pengetahuan Sejarah Wisatawan di Kota Semarang” ini benar-benar karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 31 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Aufa Almaqoshid

NIM. 1102414014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- 1 tahun keliling dunia lebih baik daripada 5 tahun belajar di pendidikan formal. – Eelco Koudijs
- Menjadi turis untuk belajar budaya dan agama di negara orang menjadi cara yang ampuh untuk mengembangkan pola pikir. Selain perbedaan bahasa, cara menangani masalah juga beda. – A. Thomas

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak, ibu, kakak, dan adik yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan semangat setiap saat.
2. Keluarga besar Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan khususnya Rombel 1 Angkatan 2014 yang selalu memberikan dukungan.
3. Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan, dan
4. Universitas Negeri Semarang.

ABSTRAK

Almaqoshid, Aufa. 2019. “Pengaruh Program *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar terhadap Pertumbuhan Wisatawan Kota Semarang dan Pengetahuan Sejarah Wisawatan di Kota Semarang”. *Skripsi*. Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Ghanis Putra Widhanarto, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: *City Branding*, Pertumbuhan Wisatawan, Pengetahuan Sejarah.

Perkembangan teknologi yang sangat dinamis menuntut banyak kalangan untuk terus memperbarui *system*, pola pikir dan sebagainya. Bidang pariwisata juga terdampak oleh hal tersebut. Infrastruktur, sarana dan prasarana, dan pengadaan fasilitas pelayanan public juga harus didasarkan terhadap dinamisnya perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari program *city branding* melalui aplikasi Wis Semar terhadap pertumbuhan wisatawan Kota Semarang, pengaruh program *city branding* melalui aplikasi Wis Semar terhadap pengetahuan sejarah wisawatan, dan pengaruh pertumbuhan wisatawan Kota Semarang terhadap pengetahuan sejarah wisawatan. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yang ditujukan kepada 100 wisatawan dengan rentang umur dari 15 tahun sampai 40 tahun yang mengunjungi tempat wisata dengan nilai budaya dan sejarah di Kota Semarang seperti Tugu Muda, Lawang Sewu dan Klenteng Sam Poo Kong. Metode pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner, menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif model *survey* dan menggunakan uji hipotesis model analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini, program *city branding* melalui aplikasi wis semar berpengaruh terhadap pertumbuhan wisatawan Kota Semarang sebesar 76,0%, pertumbuhan wisatawan Kota Semarang berpengaruh terhadap pengetahuan sejarah wisatawan sebesar 13,7% , dan program *city branding* melalui aplikasi Wis Semar berpengaruh terhadap pengetahuan sejarah wisatawan di Kota Semarang sebesar 84,5%. Berdasarkan hasil penelitian ini, program *city branding* Kota Semarang mampu untuk meningkatkan pertumbuhan wisatawan secara signifikan dan juga dapat memberikan pembelajaran tentang sejarah dan budaya kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi program-program *city branding* berbasis teknologi terutama android untuk terus menjaga konsistensi wisatawan di Kota Semarang dan memberikan pendidikan dan pembelajaran kepada wisatawan tentang pentingnya budaya dan sejarah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Program *City Branding* Melalui Aplikasi Wis Semar Terhadap Pertumbuhan Wisatawan dan Pengetahuan Sejarah Wisatawan di Kota Semarang”. Skripsi ini terselesaikan dengan adanya pembimbing, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan curahan nikmat kepada hamba-Nya dan selalu menemani penyusun dalam keadaan apapun.
2. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Achmad Rifai RC, M. Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
4. Sugeng Purwanto, M. Pd, selaku Ketua Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
5. Ghanis Putra Widhanarto, S. Pd., M. Pd, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berbaik hati, sabar, tulus, dan selalu berkenan meluangkan waktu untuk mengarahkan, membimbing, menyalurkan energi positifnya dan memberikan pelajaran yang amat sangat berharga.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan yang telah memberikan bekal dalam penyusunan skripsi.
7. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang telah memberikan ijin kunjungan.

8. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Semarang yang telah memberikan ijin penelitian.
9. Pengurus Tempat Wisata Kota Semarang (Lawang Sewu, Tugu Muda, Klenteng Sam Poo Kong) yang sudah membantu peneliti dalam proses penelitian dan pengambilan data.
10. Orang tua (Bapak Alm. Syahri, Bapak Sugiran, Ibu Suparti) yang tidak henti-hentinya mendoakan, senantiasa mendukung, memberikan semangat, nasihat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan selalu kuat menjalani rintangan yang ada. Serta Kakak dan Adek yang selalu memberikan semangat serta spirit inspirasi.
11. Keluarga besar Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan 2014 khususnya Rombel 1 yang selalu memberikan semangat selama masa perkuliahan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis, mendapatkan limpahan rahmat serta balasan dari Allah SWT. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan bagi pembaca.

Semarang, Juli 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	20
1.3 Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Teknologi Pendidikan.....	23
2.1.1 Konsep Teknologi Pendidikan	23
2.1.2 Kawasan Teknologi Pendidikan	23
2.2 Brand (Merek).....	26
2.2.1 Konsep <i>Brand</i> (Merek)	27
2.2.2 Manfaat Penanaman Brand	29
2.3 City Branding	29
2.3.1 Konsep City Branding	29
2.3.2 Tujuan City Branding	30
2.3.3 Pentingnya <i>City Branding</i>	32
2.4 Pariwisata.....	33
2.4.1 Konsep Pariwisata	33
2.4.2 Pariwisata Berkelanjutan.....	34
2.4.3 Pengembangan Pariwisata.....	35

2.4.4	Wisatawan	37
2.5	Komunikasi Massa	40
2.5.1	Konsep Komunikasi Massa	40
2.5.2	Fungsi Komunikasi Massa	41
2.5.3	Dampak Komunikasi Massa	43
2.6	<i>Mobile Application</i>	45
2.7	Android	47
2.7.1	Kelebihan Android	47
2.7.2	Kelemahan Android	49
2.7.3	Karakteristik Android	50
2.8	Pengetahuan Sejarah	51
2.8.1	Konsep Sejarah	51
2.8.2	Pentingnya Sejarah	54
2.9	Penelitian yang Relevan	56
2.10	Kerangka Berfikir	58
2.11	Hipotesis	60
BAB III		
METODE PENELITIAN		
62		
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	62
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	64
3.3	Teknik Sampling, Populasi dan Sampel	65
3.3.1	Teknik Sampling	65
3.3.2	Populasi	66
3.3.3	Sampel	67
3.4	Variabel Penelitian	68
3.5	Instrumen Penelitian	69
3.5.1	Angket	69
3.6	Metode Pengumpulan Data	70
3.6.1	Data Primer	70
3.6.2	Dokumentasi	72
3.7	Teknik Analisis Data	72

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
3.7.2 Uji Hipotesis.....	79
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Karakteristik Responden.....	81
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.1.2 Berdasarkan Usia	83
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	83
4.1.4 Berdasarkan Jenis Wisata yang Dikunjungi.....	84
4.1.5 Berdasarkan Asal Daerah.....	85
4.1.6 Sumber Informasi tentang Program <i>City Branding</i>	86
4.1.7 Sumber Informasi tentang Aplikasi Wis Semar	87
4.2 Uji Prasyarat.....	87
4.2.1 Uji Normalitas	87
4.2.2 Uji Homogenitas.....	89
4.2.3 Uji Linearitas	89
4.3 Uji Hipotesis	91
4.3.1 Menguji dan Memahami Persamaan Struktural I.....	91
4.3.2 Menguji dan Memahami Persamaan Struktural II.....	96
4.4 Penghitungan Pengaruh	102
4.4.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	102
4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	103
4.4.3 Analisis Besar Pengaruh	103
4.5 Pembahasan.....	105
BAB V.....	109
PENUTUP	109
5.1 Simpulan	109
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 2. Data Responden	124
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Jawaban Responden	130
Lampiran 4. Distribusi Hasil	133
Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	139
Lampiran 6. Path Analysis	143
Lampiran 7. Gambaran Kota Semarang	145
Lampiran 8. Gambaran Aplikasi Wis Semar	149
Lampiran 9. Dokumentasi	151
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian	154
Lampiran 11. Surat Rekomendasi Survey/ Riset	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Negara ASEAN Tahun 2016.....	10
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Digital Indonesia Tahun 2018.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	58
Gambar 2.2 Persamaan Path Analysis	60
Gambar 3.1 Desain Penelitian	64
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural I.....	96
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural II.....	101
Gambar 4.3 Model Struktur Analisis Jalur (Path Analysis).....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Kota Semarang Tahun 2009 - 2016	14
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	65
Tabel 3.2 Skala Likert.....	71
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Tryout Variabel X.....	74
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Tryout Variabel X.....	75
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Tryout</i> Variabel Y.....	76
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Tryout</i> Variabel Y	77
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Tryout</i> Variabel Z	78
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Tryout</i> Variabel Z	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pembelajaran adalah rangkaian yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak yang saling berkaitan, sehingga setiap proses pembelajaran yang akan dilakukan hendaknya dirancang dengan matang. Terkait pengembangan inovasi ada beberapa pertanyaan mendasar yang dijadikan acuan, yaitu Pembelajaran inovatif menciptakan suasana belajar yang dinamis dengan melibatkan keaktifan Peserta didik dalam setiap proses pembelajaran, yang mempertimbangkan karakteristik Peserta didik, kondisi lingkungan Peserta didik, dan sarana-prasarana sekolah yang tersedia, sehingga pembelajaran lebih bersemangat dan Peserta didik untuk belajar secara mandiri, serta memdahkan pencapaian dari tujuan belajar yang diinginkan (Dewi, 2008).

Pengembangan inovasi menurut Dewi (2008) pembelajaran dapat dilakukan dari beberapa hal. Demikian pula pengembangan inovasi pembelajaran berangkat dari hal tersebut. Salah satu hal penting dalam penembangan inovasi pembelajaran adalah kebutuhan proses. Dalam melaksanakan berbagai aktivitas, selalu muncul pertanyaan tentang "apa" dan "bagaimana" proses aktivitas pembelajaran itu berlangsung. Karena inilah maka selalu setiap manusia menggunakan berbagai cara yang efektif kreatif dan inovati agar mencapai apa yang ditargetkan.

Pengembangan inovasi pembelajaran juga harus didasarkan terhadap dinamisnya keilmuan dan perubahan persepsi dalam menghadapinya. Persepsi merupakan cara pandang terhadap suatu hal ataupun suatu kejadian yang dihadapi seseorang. Persepsi dipengaruhi oleh pola berfikir, tatanan nilai, dan keyakinan yang dimiliki. Contoh kecil, misalnya pembelajaran matematika cenderung menakutkan dan membosankan. Menghadapi hal ini bagaimana seorang tenaga pendidik menemukan metode pembelajaran yang inovatif sehingga terkesan pembelajaran matematika menyenangkan dan mudah dipahami (Dewi, 2008).

Saat ini keilmuan hampir di semua bidang mengalami perkembangan cepat dan pesat, mulai dari keilmuan kesehatan, sains dan teknologi, pendidikan dan yang lainnya. Perkembangan berbagai keilmuan ini mendorong adanya inovasi pembelajaran baik dari sisi metode, strategi ataupun media pembelajarannya. Pengembangan inovasi pembelajaran dilakukan dengan cara mengadopsi model-model pembelajaran menyenangkan yang bisa membuat Peserta didik tidak jenuh selama pembelajaran berlangsung. Melalui model pembelajaran inovatif, peserta didik akan terbebas dari perasaan bosan, jenuh, khawatir akan kegagalan atau perasaan tertekan dalam melaksanakan berbagai tugas dll (Dewi, 2008).

Mengutip dari laman <https://edukasi.kompas.com> pada tanggal 13 Maret tahun 2019 tentang perkembangan teknologi harus diikuti dengan

inovasi pembelajaran, perguruan tinggi harus merubah pola pikir dalam menghadapi revolusi industri 4.0 dengan cara lebih terbuka terhadap ilmu pengetahuan baru. Dengan demikian dapat dihasilkan terobosan dan inovasi sistem pendidikan dan pembelajaran. Hal ini disampaikan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) Mohamad Nasir saat membuka secara resmi Konvensi Nasional Pendidikan (Konaspi) ke-IX di Universitas Negeri Padang (UNP), Padang (13/03/2019). Konaspi merupakan kegiatan rutin yang diselenggarakan Asosiasi Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan Negeri Indonesia (ALPTKNI) dan tahun ini mengangkat tema "Pendidikan pada Era Revolusi Industri 4.0"

“Kita memerlukan sumbangsih pemikiran yang solutif, aplikatif, dan relevan dalam bidang pendidikan dan pembelajaran. Karena dengan pendidikanlah masyarakat kita menjadi cerdas, unggul, berdaya saing, dan berkarakter, Kampus harus lebih terbuka dengan cara memiliki pola pikir yang terbuka, hati yang terbuka dan terus mengembangkan ilmu pengetahuan." tutur Menteri Nasir Menteri Nasir menambahkan.

Menurut Menteri Nasir, di tengah tantangan global yang kompleks, harapan pemerintah dan masyarakat Indonesia kepada perguruan tinggi sangat tinggi dalam memberikan pendidikan kepada generasi penerus bangsa agar kompetitif, kreatif, dan inovatif di era *disrupsi* saat ini. Oleh karena itu, perkembangan teknologi harus diikuti dengan inovasi dalam sistem pembelajaran.

Peran professional teknologi pendidikan dalam proses pembelajaran dan pelatihan tidak hanya terbatas pada pembuatan media atau melakukan kajian yang berhubungan dengan teknologi canggih seperti komputer dan lainnya. Teknologi pendidikan juga berhubungan dengan suatu perancangan kurikulum, pengembangan program pembelajaran, bagaimana menggunakan teknologi untuk pembelajaran yang tepat sasaran dan kebutuhan manajemen sumber belajar, hingga evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan. Teknologi pendidikan menjadi suatu kajian disiplin keilmuan yang bertujuan untuk memecahkan masalah pembelajaran. Pada hakikatnya teknologi pembelajaran adalah suatu disiplin yang berkepentingan dengan pemecahan masalah belajar (Miarso, 2009: 193).

Tahun 2004, AECT (*Association for Educational Communications Technology*) menerbitkan definisi teknologi pendidikan, yaitu “*The study and ethical practice of facilitating learning and improving performance by creating, using, and managing appropriate technological processes and resources*” (AECT, 2004). Teknologi pendidikan adalah studi dan praktik etis dalam upaya memfasilitasi pembelajaran dan meningkatkan kinerja dengan cara menciptakan, menggunakan/ memanfaatkan, dan mengelola proses dan sumber-sumber teknologi yang tepat. Jelas, tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi pembelajaran (agar efektif, efisien dan menarik) dan meningkatkan kinerja.

Pada tahun 2008 AECT mengkaji kembali definisi teknologi pendidikan, yang dikemukakan oleh Januszewski, & M. Molenda (2008: 1). Kajian 2008, lebih spesifik menekankan pada studi & etika praktek. Bidang garapan teknologi pendidikan meliputi segala sesuatu dimana terdapat permasalahan belajar yang perlu dipecahkan. Upaya yang dilakukan adalah memfasilitasi pembelajaran dan meningkatkan kinerja melalui kegiatan penciptaan, penggunaan, dan pengaturan proses dan sumber daya teknologi. Mereka yang berprofesi atau bergerak dalam bidang teknologi pendidikan atau singkatnya disebut Teknolog Pendidikan, harus mempunyai komitmen dalam melaksanakan tugas profesionalnya yang utama yaitu terselenggaranya proses belajar bagi setiap orang, dengan dikembangkan dan digunakannya berbagai sumber belajar selaras dengan karakteristik masing-masing pebelajar (*learners*) serta perkembangan lingkungan. Karena lingkungan itu senantiasa berubah, maka para Teknolog Pendidikan harus senantiasa mengikuti perkembangan atau perubahan itu, dan oleh karena itu ia dituntut untuk selalu mengembangkan diri sesuai dengan kondisi lingkungan dan tuntutan zaman, termasuk selalu mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi.

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang demikian pesat, khususnya dalam bidang pendidikan, psikologi dan komunikasi maka tidak mustahil ke depannya teknologi pembelajaran akan semakin terus berkembang dan memperkokoh diri menjadi suatu disiplin ilmu dan profesi yang dapat lebih jauh memberikan

manfaat bagi pencapaian efektivitas dan efisiensi pembelajaran. Kendati demikian, harus diakui bahwa perkembangan bidang dan profesi teknologi pembelajaran di Indonesia hingga saat ini masih boleh dikatakan belum optimal, baik dalam hal desain, pengembangan, pemanfaatan, pengelolaan, maupun evaluasinya. Kiranya masih dibutuhkan usaha perjuangan yang sungguh-sungguh dari semua pihak yang terkait dengan teknologi pembelajaran, baik dari kalangan akademisi, peneliti maupun praktisi (Januszewski, 2008: 1).

Kemajuan teknologi di dunia ini menghantarkan pada persaingan global antar manusia, dan ini hampir terjadi di seluruh plosok dunia. Persaingan global saat ini tidak hanya terjadi di tingkat negara, tetapi telah mencapai daerah dan kota. Dengan demikian, kota atau daerah harus mampu untuk mengembangkan diri dan tidak hanya bergantung pada negara saja agar bisa mandiri menghadapi persaingan tersebut. Maka dari itu kota atau daerah haruslah mempersiapkan diri sedemikian rupa, tidak hanya di tingkat regional atau nasional, tetapi juga global untuk memasarkan diri, agar dapat menarik sebanyak-banyaknya pendatang, dan agar suatu kota atau daerah menjadi suatu tempat yang diidamkan bagi semua orang atau bisa disebut kota layak huni.

Menurut Ashworth dan Voogd 1990, dalam Kavaratzis (2008), persepsi pada kota dan citra yang dimiliki suatu tempat, menjadi komponen sukses atau gagalnya ekonomi. Kota-kota yang ada di dunia butuh untuk mengekspresikan karakteristik unik yang dimilikinya,

menetapkan tujuan ekonomi, kultur, dan politik dalam kaitannya untuk membedakan dirinya dari wilayah lain dan dapat berkompetisi dengan baik untuk menarik sumberdaya, wisatawan, dan penduduk.

Menyiapkan diri menghadapi persaingan global dan untuk mendorong kemajuan kota, saat ini pemerintah tengah hangat memperbincangkan bagaimana menjadikan suatu kota itu menjadi menarik bagi para pengunjung dari seluruh dunia, maka dari itu para pemangku kepentingan kota khususnya pemerintah membuat suatu branding yang sesuai dengan khas daerah atau kota tersebut. Saat ini strategi pengembangan kota dengan membuat branding kota (*city branding*) telah banyak diterapkan di kota-kota besar di Indonesia bahkan di dunia. Seperti Yogyakarta dengan *Never Ending Asia*, Jakarta dengan *Enjoy Jakarta*, Surakarta dengan *Solo, Spirit of Java*, Malaysia dengan *Truly Asia*, dan begitu pula dengan Kota Semarang yang saat ini dengan branding terbarunya yaitu *Variaty Of Culture*.

Kegiatan *city branding* bukan sebatas membuat slogan atau logo, tetapi merupakan ruh dari kota tersebut. Ruh yang menjiwai segala aktivitas kota, baik itu jiwa warganya, watak birokrasinya, maupun ketersediaan infrastruktur penunjangnya. Sementara slogan, logo, desain interior, arsitektur bangunan, ruang publik, serta unsur penataan visual kota lainnya merupakan penyempurnaan dari keseluruhan ruh kota. *City branding* juga menuntut sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum, fasilitas sosial

maupun sistem transportasi. Tanpa sinergi yang baik, upaya *city branding* akan sia-sia.

Pariwisata saat ini sudah menjadi industri besar dalam meningkatkan ekonomi sebuah negara. Hal ini terlihat dari banyaknya investor-investor yang ingin bekerjasama dalam peningkatan mutu pariwisata di Indonesia. Pemerintah Indonesia terus meningkatkan kinerja mereka di bidang pariwisata dengan membangun sarana dan prasarana serta menciptakan keunikan yang bisa meningkatkan jumlah wisatawan atau pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Pembangunan wilayah wisata diharapkan juga bisa meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat di sekitar area wisata.

Menurut Suwanto (2004), adanya sektor pariwisata akan sangat mendukung pertumbuhan ekonomi dengan terjadinya permintaan wisatawan untuk berpariwisata ke obyek-obyek wisata tertentu, dimana akan menjadi sumber pendapatan daerah serta sumber penghasil devisa bagi negara. Pariwisata juga merupakan sektor yang sangat dibutuhkan bagi setiap individu karena dapat menumbuhkan daya kreatif bagi seseorang, baik untuk melakukan kegiatan bisnis, dan juga bagi wisatawan yang hanya ingin sekedar berlibur dari aktivitas sehari-harinya, serta bagi para pelajar dan peneliti untuk mengetahui tentang peninggalan sejarah dan kebudayaan tertentu dari suatu daerah.

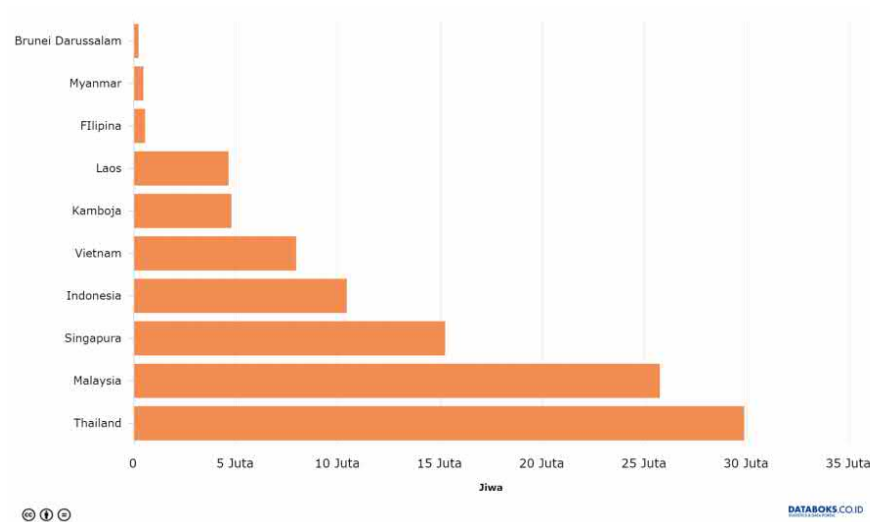
Menurut Yoeti (2008), pariwisata juga dikatakan sebagai katalisator dalam pembangunan, karena dampak yang diberikannya

terhadap kehidupan perekonomian di negara yang dikunjungi wisatawan. Kedatangan wisatawan mancanegara (*foreign tourists*) pada suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat, di mana pariwisata itu dikembangkan.

Menurut Spillane (1987), sektor perhubungan dan pariwisata mempunyai peranan penting dalam usaha mencapai sasaran pembangunan serta pembinaan persatuan bangsa dan negara. Sektor perhubungan berperan memperlancar arus manusia, barang, dan jasa untuk merangsang dan menunjang pertumbuhan produksi barang dan jasa serta pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Sedangkan pariwisata berperan sebagai penghasil devisa serta memperkenalkan budaya bangsa dan tanah air. Bagi masyarakat sendiri, sektor ini memberikan lapangan kerja dan bidang usaha yang cukup luas. Begitu pun sektor perhubungan dan pariwisata yang merupakan salah satu unsur penunjang dalam menjalin hubungan antarbangsa yang dilakukan melalui hubungan timbal balik dari kegiatan angkutan dan telekomunikasi ke dan dari luar negeri.

Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, menjelaskan bahwa segala sumber daya alam maupun peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki Bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan. Pembangunan dilakukan secara sistematis, terencana terpadu, serta bertanggung-jawab terhadap nilai sosial dan budaya, mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Pembangunan

pariwisata didasarkan dengan konsep pertumbuhan dan pemerataan ekonomi bagi kesejahteraan rakyat.



Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara Negara ASEAN

Berdasarkan gambar 1.1 saat ini Negara Thailand merupakan negara dengan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) tertinggi di antara anggota ASEAN. Sepanjang 2016, hampir 30 juta orang mengunjungi Negeri Gajah Putih ini. Selanjutnya Malaysia dan Singapura, masing-masing dengan 25 juta dan 15 juta wisman dalam setahun. Sementara Indonesia berada di posisi ke-4 dengan 10 juta wisman pada 2016. Kawasan Asia Tenggara merupakan salah satu wilayah tujuan pariwisata dunia. Indonesia, sebagai negara yang kaya budaya dan destinasi pariwisatanya sudah sepatutnya memanfaatkan peluang tersebut. Destinasi wisata di Tanah Air tersebar dari ujung Aceh hingga ke Papua. Memperbaiki infrastruktur akses ke lokasi wisata dan meningkatkan layanan bagi wisman selama di Indonesia diperlukan untuk meningkatkan kunjungan para pelancong dari mancanegara.

Upaya Pemerintah Indonesia yang tengah gencar meningkatkan potensi sumber daya pariwisata, banyak sekali tantangan yang harus dihadapi. Mulai dari fasilitas umum seperti sarana transportasi umum yang masih belum baik, kemacetan di jalan raya yang sampai dengan saat ini masih menjadi pekerjaan rumah bagi Pemerintah dan fasilitas pendukung untuk membantu kelancaran berwisata juga sangat dibutuhkan. Tentu saja hal ini berpengaruh pada jumlah wisatawan yang datang. Walaupun data statistik Kementerian Pariwisata tahun 2015 menyebutkan bahwa wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 10,4 juta perjalanan, tetapi di tahun yang sama menurut data UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*), Indonesia tetap kalah dari negara lain seperti Singapura yang mencapai 12 juta perjalanan dan Malaysia yang bisa mencapai angka 25 juta perjalanan untuk wilayah Asia Tenggara (UNWTO Tourism Highlights, 2016).

Data dari UNWTO juga menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan 130 dari 144 negara yang berpartisipasi. Tentu saja hasil ini sangat memalukan jika melihat pada potensi pariwisata di Indonesia yang berlimpah dan beraneka ragam. Data ini menunjukkan bahwa Pemerintah Indonesia perlu berupaya ekstra dalam meningkatkan potensi pariwisata dalam negeri. Banyak wilayah atau daerah dengan potensi wisata di Indonesia yang sudah dikenal oleh dunia seperti Bali, Semarang, Labuan Bajo bahkan sampai ke Papua (UNWTO Tourism Highlights, 2016).

Infrastruktur, fasilitas dan layanan pariwisata di destinasi pun harus ditingkatkan. Pendekatan Indonesia-Sentris dalam pembangunan pariwisata sangat didukung oleh keindahan alam berbagai destinasi unggulan baru tersebut. Tentu saja upaya Pemerintah Indonesia perlu diapresiasi oleh setiap pemerintah daerah agar program kerja bisa tercapai. Bukan hanya destinasi unggulan baru saja yang menjadi perhatian pemerintah tapi juga semua daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata perlu ditingkatkan. Seperti halnya Kota Semarang yang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia dan juga merupakan fokus kajian dalam penelitian ini.

Kota Semarang sangat potensial untuk diperkenalkan dan dipasarkan dalam strategi pengembangan kota. Potensi alam, kultur, masyarakat, hingga sektor perekonomian yang cukup kompleks dan beragam menjadi daya tarik sendiri. Kota Semarang adalah kota yang unik karena selain memiliki keunggulan dari segi geografis, Kota Semarang juga memiliki keunggulan dari segi sejarah dan budaya. Kedua potensi tersebut saling melengkapi dan menjadikan Kota Semarang sebagai daya tarik bagi wisatawan dari berbagai kalangan. Dari sisi geografis Kota Semarang ini memiliki potensi topografi yang unik yaitu terdiri dari pantai dan pegunungan. Dari bawah atau pantai kita akan disuguhi pemandangan bukit-bukit cantik yang mengelilingi Kota Semarang dan dari pegunungan kita akan melihat keindahan Kota Semarang dari atas bukit terlebih pada waktu malam hari, suguhan pemandangan kerlap-kerlip cahaya kota

menampilkan keromantisan tersendiri.

Kota Semarang juga memiliki beberapa objek wisata yang unik dan menarik untuk dikunjungi. Objek-objek tersebut memiliki keunikan masing-masing dan beberapa objek wisata memiliki kesan dan budaya yang kental dan khas. Objek wisata di Semarang bisa dibagi menjadi beberapa bagian yaitu wisata alam, budaya, sejarah dan religi. Wisata alam Kota Semarang yang topografinya terdiri dari pantai dan pegunungan sehingga memiliki wisata alam yang beragam mulai dari bukit didaerah selatan dan pantai didaerah utara. Selain itu, Kota Semarang juga memiliki banyak peninggalan sejarah dan menjadi saksi nyata bahwa Kota Semarang menjadi pusat pemerintahan pada zaman dahulu. Ikon Kota Semarang misalnya, Lawang Sewu, bangunan bersejarah dipusat kota yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan. Tugu Muda dan Lawang Sewu ini juga sering menjadi lokasi study oleh instansi pendidikan dan pelaku pendidikan dari luar Kota Semarang guna melihat secara langsung peninggalan sejarah yang terkenal unik ini.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Kota Semarang Tahun 2009 - 2016

Tahun	Wisatawan Asing	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2009	8.772	1.624.270	1.633.042
2010	22.230	1.887.673	1.909.903
2011	27.880	2.073.043	2.100.923
2012	32.975	2.679.467	2.712.442
2013	35.241	3.157.658	3.192.899
2014	49.078	3.958.114	4.007.192
2015	51.864	4.324.495	4.376.359
2016	55.252	4.605.570	4.660.822

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Menurut tabel 1.1 data mengenai banyaknya pengunjung daya tarik wisata di Kota Semarang pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2016. Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa banyaknya pengunjung daya tarik wisata di Kota Semarang terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, baik dari jumlah wisatawan mancanegara, maupun wisatawan nusantara. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi pertumbuhan yang sangat positif jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang selama periode tahun 2009 sampai dengan tahun 2016. Hal ini harus menjadi tugas Pemerintah Kota Semarang untuk meningkatkan infrastruktur dan fasilitas publik untuk membantu wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang.

Membangun sektor pariwisata tentunya memerlukan sektor perhubungan sebagai sektor yang menyediakan sarana dan prasana untuk mendukung fasilitas obyek wisata. Menurut Spillane (1987), sektor perhubungan dan pariwisata mempunyai peranan penting dalam usaha mencapai sasaran pembangunan serta pembinaan persatuan bangsa dan negara. Media baru (*new media*) memberikan perubahan besar bagi kehidupan manusia. Munculnya media baru mulai menggeser media konvensional seperti televisi dan surat kabar yang tidak melakukan perubahan secara signifikan dan media baru secara langsung merubah semua pola kehidupan masyarakat, berpikir, bertindak, dan merasuki wilayah informasi. Sehingga banyak dari masyarakat kini yang beralih dari media tradisional ke media baru atau media modern.

Martin Lister, dkk dalam *New Media: a Critical Introduction Second Education*, menyebutkan bahwa:

New media were caught up with and seen as a part of these other kinds of change (as both cause and effect), and the sense of “new times” and “new eras” which followed in their wake in this sense, the emergence of “new media” as some kind of epoch-making phenomena, was, still is, seen as part of a much larger landscape of social, technological and cultural change; in short, as a part of a new technoculture.

Media baru yang tertangkap dengan dan dilihat sebagai bagian dari jenis- jenis lain dari perubahan (baik sebab akibat), dan

arti “zaman baru” dan “era baru” yang diikuti di mereka. Dalam pengertian ini, munculnya “media baru” sebagai semacam zaman pembuatan fenomena, tersebut, dan masih, dilihat sebagai bagian dari lanskap yang lebih besar banyak perubahan social teknologi dan budaya, dalam jangka pendek, sebagai bagian dari teknologi budaya baru (Lister, 2009: 11).

Menurut Lister (2009), media baru (*new media*) dapat dikatakan sebagai cara terbaru untuk mengakses konten apa saja, dimana saja atau merupakan produk teknologi komunikasi di media massa mendatang melalui perangkat digital. Contoh media yang merepresentasikan media baru adalah Mobile Aplikasi berbasis Android.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Digital Indonesia Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.2 mengutip dari *We are Social* bekerja sama dengan Hootsuite, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada

Januari 2018 menembus 132,7 juta pengguna dengan tingkat penetrasi mencapai 50%. Dari data tersebut, tercatat pengguna aktif media sosial sebesar 130 juta. Sementara itu, populasi pengguna perangkat *mobile* angkanya lebih tinggi lagi yang mencapai 177,9 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi mencapai 67%. Dan lagi-lagi dari pengguna perangkat *mobile* ini tercatat 120 juta merupakan pengguna aktif *mobile social*. Hal ini menunjukkan bahwa begitu masifnya penggunaan *mobile phone* atau *smartphone*. Hal ini menjadi aspek penting dalam pergeseran informasi dan komunikasi, dimana sekarang masyarakat lebih sering menggunakan perangkat *mobile* termasuk *mobile application* didalamnya untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi sehari-hari.

Saat ini di saat era modernisasi semakin membumi, tuntutan pembangunan di berbagai bidang menjadi hal yang mutlak dilakukan oleh setiap bangsa di dunia, termasuk Indonesia. Tetapi, di negara Indonesia, ada yang dilupakan oleh semua komponen bangsa ini, bahwa di sela-sela pembangunan fisik, seharusnya secara paralel dilakukan pembangunan jiwanya. Jiwa menjadi pijakan sekaligus pendorong kuat bagi ketahanan mental bangsa ini. Berbeda dengan di negara kita. Pengetahuan akan kehidupan berbangsa dan bernegara bahwa kesatuan dan persatuan Indonesia hanya bisa terwujud melalui pemahaman (jiwa) sejarah bangsanya sendiri, belum sama sekali menjadi prioritas pembangunan nasional, apalagi tertanam di dalam jiwa dan pikiran (Aman, 2011).

Terdapat hal sangat yang berbeda pada diri bangsa Indonesia. Kini, tidak saja generasi tua yang telah menjadi korban, tetapi juga generasi muda sudah mulai melupakan sejarah, bahkan lari meninggalkan sejarah. Mereka lebih memilih modernisasi dan melupakan tradisi, mereka mengagungkan globalisasi tetapi melupakan lokalitas, mereka menjiwai masa kini tapi melupakan bahkan meremehkan masa lalu. Generasi kita lebih menyenangi *pragmatism, materialism, instant, individualism, dan hedonism*. Kini, generasi muda sudah mulai melupakan sejarah, bahkan lari meninggalkan sejarah (Aman, 2011).

Salah satu usaha nyata untuk mengenalkan dan mempelajari sejarah bangsa Indonesia adalah melalui pendidikan dan pembelajaran sejarah. Pendidikan sejarah memberikan pengertian kepada masyarakat tentang makna dari peristiwa masa lampau. Sehingga pendidikan sejarah yang dilaksanakan berdasarkan pemahaman dan kearifan maka dapat membantu mewujudkan generasi yang sadar sejarah dan bijaksana dalam menanggapi masa lampau agar dapat menata masa depan secara lebih baik. Oleh karena itu, pengetahuan sejarah mempunyai peranan yang sangat penting dalam membentuk kepribadian bangsa, kualitas manusia dan masyarakat Indonesia (Aman, 2011).

Pendidikan dan pembelajaran tidak selalu didalam kelas dan sekolah. Proses pembelajaran dapat berlangsung diluar kelas atau sering disebut *out door learning*. Salah satu elemen diperhatikan dalam *out door learning* adalah belajar dengan berkunjung langsung ke lokasi (Priest,

1986 dalam Tri IL 2008: 5). Misalnya, mempelajari dan memahami sejarah mengenai Lawang Sewu, Tugu Muda atau Klenteng Sam Poo Kong yang ada di Kota Semarang dengan langsung mengunjungi objek atau lokasi, hal ini pasti sangat mempengaruhi proses pemahaman mengenai sejarah tempat tersebut.

Program *city branding* Kota Semarang saat ini sedang berjalan, diiringi dengan pesatnya modernisasi dan perkembangan teknologi yang ada. Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata bersejarah di Kota Semarang seperti Kota Lama, Lawang Sewu, Tugu Muda dan Klenteng Sam Po Kong mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tetapi diluar ramainya kunjungan wisatawan ditempat wisata sejarah di Kota Semarang, masih banyak wisatawan yang kurang memahami arti sejarah dari tempat wisatanya, hal ini diperkuat dengan adanya wawancara wartakotalive.com dengan salah satu Pemerhati Sejarah dan Kebudayaan Indonesia, Asep Kambali. “Kesadaran masyarakat, khususnya pemuda, terhadap budaya dan sejarah, kalau boleh dinilai saat ini justru rendah. Kita bisa menilai pertama dari pengetahuan mereka yang kurang terhadap sejarah dan budaya. Kedua, dari cara bersikap. Ketiga, dari cara mereka menghargai dan bertindak terhadap kebudayaan itu sendiri. Contoh, ketika saya tanya tentang arti Indonesia, tentang sejarah, tentang kebudayaan, tentang bagaimana sikap mereka yang menghargainya langsung, itu masih lemah”. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, maka

peneliti ingin menelaah melalui suatu penelitian tentang **Pengaruh Dari Program *City Branding* Melalui Aplikasi “Wis Semar” Terhadap Pertumbuhan Wisatawan dan Pengetahuan Sejarah Tempat di Kota Semarang.**

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1 *City Branding* menjadi aspek penting untuk meningkatkan potensi pariwisata.
- 1.2.2 Kunjungan wisatawan Kota Semarang setiap tahun yang mengalami peningkatan.
- 1.2.3 Jumlah pengguna mobile negara Indonesia yang sangat besar.
- 1.2.4 Pentingnya fasilitas publik untuk mendukung kegiatan berwisata di Kota Semarang.
- 1.2.5 Target jumlah kunjungan wisatawan nasional dan Kota Semarang yang harus mengalami peningkatan.
- 1.2.6 Lemahnya pengetahuan sejarah wisatawan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah program *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar dapat berpengaruh terhadap Pertumbuhan Wisatawan di Kota Semarang?
- 1.3.2 Apakah Program *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar dapat berpengaruh terhadap Pengetahuan Sejarah di Kota Semarang?

- 1.3.3 Apakah Pertumbuhan Wisatawan di Kota Semarang dapat berpengaruh terhadap Pengetahuan Sejarah Wisatawan di Kota Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengukur pengaruh dari program *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar terhadap pertumbuhan wisatawan di Kota Semarang.
- 1.4.2 Untuk mengukur pengaruh dari program *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar terhadap pengetahuan sejarah wisatawan di Kota Semarang.
- 1.4.3 Untuk mengukur pengaruh dari pertumbuhan wisatawan di Kota Semarang terhadap pengetahuan sejarah wisatawan di Kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat menjadi suatu bekal ilmu yang positif, terutama untuk domain evaluasi Kawasan Teknologi Pendidikan, yang meliputi evaluasi masalah dan pengukuran kriteria patokan. Karena pada dasarnya konsep *city branding* ini sedang menjadi *trend* pengembangan pariwisata, tata kota bahkan pendidikan di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Penelitian ini bisa berkontribusi untuk dijadikan *alternative solution* bagi Pemerintah Kota Semarang atau sebagai bahan evaluasi dalam melihat dinamika perumusan program didalam *city branding*.

1.5.2.2 Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pemerintah kota lain untuk melihat iklim program *city branding* dan merancang strategi komunikasi dan program yang mencakup semua kalangan.

1.5.2.3 Peneliti berharap para pembaca bisa lebih memahami dan terpancing untuk lebih mengenal program-program yang ditawarkan oleh pemerintah kota khususnya mengenai *city branding* karena masih banyak lagi program-program didalam *city branding* yang harus dikenal dan diketahui oleh masyarakat umum.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi Pendidikan

2.1.1 Konsep Teknologi Pendidikan

AECT (2008) telah mengemukakan definisi teknologi pendidikan yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia bahwa Teknologi Pendidikan adalah studi dan etika praktek untuk memfasilitasi pembelajaran dan meningkatkan kinerja dengan menciptakan, menggunakan, dan mengelola proses teknologi yang sesuai dan sumber daya (Januszewski & Molenda, 2008). Definisi ini mengandung beberapa kata kunci di antaranya studi, etika praktek, fasilitasi, pembelajaran, peningkatan, penciptaan, pemanfaatan, pengelolaan, teknologi, proses, dan sumber daya.

2.1.2 Kawasan Teknologi Pendidikan

Teknologi Pendidikan mempunyai lima kawasan (domain) yang menjadi bidang garapannya berlandaskan definisi AECT, 1994 dalam Januszewski & Molenda (2008), yaitu desain, pengembangan, pemanfaatan, pengelolaan, dan penilaian tentang proses dan sumber untuk belajar. Domain-domain tersebut meliputi:

1. Domain desain, meliputi desain sistem intruksional, desain pesan, strategi pembelajaran, karakteristik peserta didik. Merupakan pengklasifikasian kondisi untuk belajar dengan

tujuan menciptakan strategi dan pendidikan pada level makro seperti program satuan pelajaran dan modul.

2. Domain pengembangan, meliputi teknologi cetak, teknologi audio visual, teknologi berasaskan komputer dan teknologi terpadu. Domain pengembangan merupakan proses penerjemahan spesifikasi desain ke dalam bentuk fisiknya, mencakup berbagai variasi teknologi yang diterapkan dalam pembelajaran.
3. Domain pemanfaatan, meliputi pemanfaatan media, difusi inovasi, implementasi dan institusionalisasi, serta peraturan dan kebijakan, arti dan tujuannya memilih wawasan yang paling utama dari domain Teknologi Pendidikan.
4. Domain pengelolaan, meliputi manajemen proyek, manajemen sumber daya, manajemen penyampaian, dan manajemen sistem informasi. Domain manajemen merupakan keterampilan mengorganisasi program, supervisi personel, merencanakan dan mengadministrasikan dana serta fasilitas dan melaksanakan perubahan.
5. Domain evaluasi, meliputi evaluasi masalah, pengukuran kriteria patokan, evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Tugas evaluasi adalah sebagai kegiatan manusia yang sudah lazim dilakukan sehari-hari, antara lain kegiatan atau peristiwa menurut sistem itu.

Sementara pada definisi Teknologi Pendidikan menurut AECT (2008), mengandung beberapa kata kunci, yaitu: *Study* (studi) merupakan pemahaman teoritis yang diperlukan dalam praktek teknologi pendidikan untuk konstruksi dan perbaikan pengetahuan melalui penelitian dan refleksi praktek pembelajaran. *Etichal Practice* (etika praktek) mengacu pada standar etika praktis sebagaimana yang didefinisikan oleh Komite Etika AECT tentang apa saja yang harus dilakukan oleh praktisi Teknologi Pendidikan. *Fasilitating* (fasilitasi) hadir sebagai akibat adanya pergeseran paradigma pembelajaran yang memberikan peran dan tanggung jawab lebih besar kepada peserta didik sehingga peran teknologi pendidikan berubah menjadi pemfasilitasi. *Learning* (pembelajaran) selain berkenaan dengan ingatan juga berkenaan dengan pemahaman. Tugas pembelajaran dapat dikategorikan berdasarkan pada berbagai taksonomi.

Pengertian pembelajaran saat ini sudah berubah dari beberapa puluh tahun yang lalu. *Improving* (peningkatan) berkaitan dengan peningkatan kualitas produk yang menyebabkan pembelajaran lebih efektif, perubahan dalam kapabilitas yang membawa dampak pada aplikasi dunia nyata. *Performance* (kinerja) berkaitan dengan kesanggupan peserta didik untuk menggunakan dan mengaplikasikan kemampuan yang baru didapatkannya. *Creating* (penciptaan) mengacu pada penelitian,

teori dan praktek dalam pembuatan materi pembelajaran, lingkungan pembelajaran dan sistem pembelajaran dalam beberapa *setting* yang berbeda, formal dan nonformal. *Using* (pemanfaatan) mengacu pada teori dan praktek yang terkait dengan membawa peserta didik berhubungan dengan kondisi dan sumber belajar. *Managing* (pengelolaan) berkaitan dengan manajemen perorangan dan manajemen informasi yang mengacu pada masalah pengorganisasian orang-orang dan perencanaan, pengendalian, penyimpanan dan pengolahan informasi. *Technological* (teknologi) mengandung arti aplikasi sistematis atau ilmu atau pengetahuan yang terorganisir untuk tugas-tugas praktis. *Processes* (proses) dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang diarahkan pada hasil yang spesifik. *Resources* (sumber daya) telah diperluas dengan inovasi teknologi dan dengan pengembangan pemahaman baru mengenai bagaimana alat-alat teknologi dapat membantu belajar.

2.2 Brand (Merek)

Praktek *branding* telah berlangsung berabad-abad. Kata *Brand* dalam bahasa Inggris dalam "*brand*" dalam bahasa *old Norse*, yang berarti "*to burn*" mengacu pada pengidentifikasian merek citra muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan atau untuk menilai kualitasnya, atau yang menyampaikan pesan mengenai penggunaannya. Sejumlah strategi antara lain menciptakan desain yang unik, mengasosiasikannya dengan

para pengguna dari kalangan selebriti, atau menciptakan citra iklan yang sangat berpengaruh. Biasanya merek-merek tersebut untuk memberikan kesan positif bagi pengguna merek tersebut (Tjiptono, 2011: 117).

2.2.1 Konsep *Brand* (Merek)

Secara sederhana, *brand* (merek) diartikan sebagai nama logo atau simbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk lainnya (Murphy, 1990: 114). Brand juga merupakan suatu kesan yang dirasakan oleh konsumen bukan hanya mengenai suatu produk saja tapi juga jasa. *Brand* adalah keseluruhan dari nilai-nilai *tangible* maupun *intangible* yang menjadi keunikan pada suatu produk maupun jasa. Bukan hanya membedakan satu produk dengan lainnya, namun *brand* juga menjadi atribut yang datang ke dalam pikiran konsumen saat memikirkan produk atau jasa tertentu (Moilanen & Rainisto, 2009:6)

Menurut Durianto, dkk (2004) *brand* atau merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih sekadar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini:

1. Atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan mengetahui dengan

pasti atribut- atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang di inginkan.
6. Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang- orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.2.2 Manfaat Penanaman Brand

Penanaman merek atau Branding memberikan beberapa keuntungan bagi penjual, yaitu sebagai berikut: 1) Nama merek mempermudah penjual untuk memproses pemesanan dan melacak masalah; 2) Nama merek dan merek dagang perlindungan hukum terhadap fitur produk yang unik; 3) Penanaman merek membantu penjual mensegmentasi pasar; 4) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan sehingga mempermudah perusahaan tersebut meluncurkan merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen (Tjiptono, 2011:107)

2.3 City Branding

2.3.1 Konsep City Branding

City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. *City branding* dapat dikatakan strategi suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia (Gustiawan, 2011).

Menurut Viktorija Prilenska (2012) dalam jurnal yang berjudul *City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework* menyatakan bahwa *City branding is a complex multi-faceted notion which consists of*

multiple place brands which, in turn, address various stakeholders. It is a set of actions aimed to improve the competitiveness of the city internationally and reinforce the identification of local residents with the city. Artinya, branding kota adalah beraneka ragam gagasan yang kompleks yang terdiri dari beberapa merek tempat yang, pada gilirannya, mengatasi berbagai pemangku kepentingan. Ini adalah serangkaian tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing kota internasional dan memperkuat identifikasi penduduk lokal dengan kota.

Menurut Yuli (2011) terdapat beberapa kriteria dalam membuat *city branding* yang harus dipenuhi, diantaranya: 1) *Attributes*, *city branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota; 2) *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat; 3) *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain; 4) *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

2.3.2 Tujuan City Branding

Beberapa kota melakukan strategi dengan menerapkan *city branding*. Hal ini dianggap menguntungkan bagi para pemangku kepentingan. Menurut Handito dalam Sugiartono (2009) berikut alasan mengapa *city branding* perlu dilakukan yaitu:

1. Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam

Penerapan *city branding*, suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota yang kemudian peningkatan kunjungan terhadap suatu kota semakin tinggi.

2. Memperbaiki citra kota

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3. Menarik wisatawan asing dan *domestic*

Penerapan *city brand* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.

4. Menarik minat investor untuk berinvestasi

Tujuan lain dari *city branding* guntuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sektor ekonomi, sosial atau yang lainnya.

5. Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city brand* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri ataupun luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

2.3.3 Pentingnya *City Branding*

Kota yang berdaya saing tinggi menjadi tujuan lokasi berpindahnya modal, manufaktur mutakhir, bakat-bakat terbaik, teknologi, turis, *event* dan warga kaya. Kota memanfaatkan praktik pemasaran lokasi khususnya *city branding*, untuk menarik modal, manufaktur, bakat, teknologi, turis, *event* dan penduduk kaya tersebut. Karena suatu kawasan, lokasi da kota membutuhkan *Brand Image* (Yananda dan Salamah, 2014: 1-2).

City Branding adalah Strategi yang membuat suatu tempat (Kota, Kabupaten, Provinsi) mampu berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, khususnya warga. Proses ini merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan aspek spasial, non spasial, ekonomi, sosial, politik dan budaya (Yananda dan Salamah, 2014: 34)

2.4 Pariwisata

2.4.1 Konsep Pariwisata

Pariwisata dalam arti luas bisa kita maknai dengan kegiatan rekreasi yang menghibur dan bisa dilakukan di luar domisili. Lebih lanjut pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 mengatakan bahwa Pariwisata merupakan berbagai jenis kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut Damanik dan Weber (2006:1) defenisi pariwisata sebagai fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa yang sangat kompleks. Hal ini terkait dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan serta individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan dan sebagainya. Sebagai sebuah aktifitas, pariwisata telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia walaupun tidak semua bisa melakukan aktifitas tersebut.

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk

belajar (Suwanto, 2004). Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 1987).

2.4.2 Pariwisata Berkelanjutan

Definisi pariwisata berkelanjutan menurut *World Tourism Organization* menunjukkan dari adanya keserasian antara kebutuhan ekonomi, sosial, dan di satu pihak mempertahankan integritas budaya, proses ekologi essential, keanekaragaman hayati, dan sistem penunjang kebutuhan pada lain pihak. Prinsip kepariwisataan berkelanjutan menurut WTO dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan (1995) dapat dijabarkan berikut:

1. Sumber daya alam, historis, budaya, dan lain-lain untuk kepariwisataan dikonservasi untuk pemanfaatan berkesinambungan di masa depan, dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekarang.
2. Pengembangan kepariwisataan direncanakan dan dikelola sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan masalah lingkungan dan sosio kultural yang serius di wilayah wisata.
3. Kualitas lingkungan yang menyeluruh di wilayah wisata dipelihara dan ditingkatkan dimana diperlukan.

4. Kepuasan wisatawan yang tinggi dipertahankan sehingga daerah tujuan wisata akan tetap memiliki daya jual dan popularitasnya.
5. Manfaat dari kepariwisataan tersebar luas di seluruh masyarakat.

Pariwisata harus didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil, secara etika dan sosial masyarakat (Piagam Pariwisata Berkelanjutan, 1995).

2.4.3 Pengembangan Pariwisata

Menurut Hadinoto (1996), ada beberapa hal yang menentukan dalam pengembangan suatu obyek wisata diantaranya adalah:

1. Atraksi Wisata

Atraksi merupakan daya tarik wisatawan untuk berlibur. Atraksi yang diidentifikasi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan sebagainya) perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak ada peristiwa, bagian utama lain tidak akan diperlukan.

2. Promosi dan Pemasaran

Promosi merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi

dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.

3. Pasar Wisata (Masyarakat pengirim wisata)

Pasar wisata merupakan bagian penting. Walaupun untuk perencanaan belum/ tidak diperlukan suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai trend pelaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi, dan sebagainya dan wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.

4. Transportasi

Pendapatan dan keinginan wisatawan adalah berbeda dengan pendapat penyuplai transportasi. Transportasi mempunyai dampak besar terhadap volume dan lokasi pengembangan pariwisata.

5. Masyarakat

Penerima wisatawan yang menyediakan akomodasi dan pelayanan jasa pendukung wisata (fasilitas dan pelayanan).

Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan memiliki indikator-indikator (*Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*). Menurut *World Tourism Organization (WTO)* mengembangkan indikator untuk pembangunan atau pengembangan pariwisata berkelanjutan yang merupakan bukti komitmennya. Indikator yang dapat dipakai untuk mengukur tingkat keberlanjutan suatu destinasi wisata adalah: 1)

Kesejahteraan (*well being*) masyarakat tuan rumah; 2) Terlindunginya asset-aset budaya; 3) Partisipasi masyarakat, 4) Jaminan kesehatan dan keselamatan; 5) Manfaat ekonomi; 6) Perlindungan terhadap aset alami; 7) Pengelolaan sumber daya alam yang langka; 8) Pembatasan dampak; 9) Perencanaan dan pengendalian pembangunan.

2.4.4 Wisatawan

Menurut Oka A. Yoeti (2008) pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berobat, berbisnis, berolahraga serta menuntut ilmu dan mengunjungi tempat-tempat yang indah atau sebuah negara tertentu. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut.

Tidak semua orang yang masuk ke dalam suatu wilayah disebut wisatawan. Panitia Statistik Liga Bangsa-Bangsa dalam sidang dewan yang diselenggarakan pada tanggal 24 Januari 1937 telah menciptakan kriteria bahwa orang-orang tersebut dibawah ini dianggap sebagai wisatawan (Oka A Yoeti, 2008: 190): 1) Mereka yang mengadakan perjalanan untuk pertemuan (*meeting*) atau sebagai utusan untuk keperluan tertentu (ilmiah, diplomatik,

keagamaan, dll); 2) Mereka yang melakukan perjalanan untuk usaha (*business*); 3) Mereka yang melakukan perjalanan untuk tujuan bersenang-senang (*Travel for Pleasure*), Kunjungan Keluarga (*Family Reasons*), Menyembuhkan suatu penyakit (*Travel for Health*); 4) Penumpang yang datang berkunjung dengan kapal pesiar, walau tinggal kurang dari 24 jam.

Adapun menilai pariwisata sebagai rangkaian hubungan yang dijalin oleh wisatawan yang bermukim sementara di suatu tempat dengan penduduk lokal. Krapf Hunziker, seorang pakar pariwisata meyakini bahwa wisata adalah munculnya serangkaian hubungan dari sebuah perjalanan temporal yang dijalin oleh seorang yang bukan penduduk asli. Pariwisata, berdasarkan seluruh definisinya, adalah fenomena yang terus berkembang. Lebih dari itu, industri ini telah menyelamatkan sejumlah negara dari krisis, dan memarakan pertumbuhan ekonominya.

Menurut Karyono (1997), adapun jenis-jenis wisatawan berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi di mana perjalanan itu dilakukan, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Foreign Tourist* (Wisatawan asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara dimana dia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

2. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana dia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi dia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

3. *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara)

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba. Wisatawan ini disingkat wisnus.

4. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.

5. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/ airport/ stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

6. *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

2.5 **Komunikasi Massa**

2.5.1 **Konsep Komunikasi Massa**

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua informasi yang terekam dalam memori setiap individu mereka peroleh dari media masa. Ketergantungan yang disadari atau tidak teradap media masa dalam bentuk apapun merupakan gambaran yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media massa terhadap masyarakat saat ini. Beragam bentuk media informasi yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi saat ini telah menjadikan komunikasi masa memiliki eksistensi yang kuat dalam pola komunikasi masyarakat yang modern. Peranan komunikasi massa telah demikian kuatnya mewarnai kegiatan penyampaian informasi.

Joseph A. Devito, sebagaimana dikutip Nurudin (2007:11-12) mengatakan bahwa *“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter”*. Hal senada dikemukakan Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988), *“Mass communication is process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers”*.

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat kita pahami bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang jumlahnya banyak. Dipahami pula, bahwa berbicara tentang komunikasi massa berbicara tentang proses transmisi pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak, maupun elektronik.

2.5.2 Fungsi Komunikasi Massa

Secara umum, fungsi komunikasi massa antara lain (Nurudin, 2007: 66-93):

1. Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa. Melalui media massa yang digunakan, informasi yang telah dikumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas.

2. Fungsi Hiburan

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi lainnya dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Kita tahu bahwa unsur hiburan yang paling nyata dan menonjol dalam media massa, terdapat pada media TV jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Apalagi untuk TV swasta, proporsi acara atau tayangan yang bernuansa hiburan sangatlah menonjol. Namun demikian, masih ada kombinasi dengan fungsi-fungsi lainnya seperti penyampaian informasi, dll.

3. Fungsi Persuasi

Persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi massa yakni kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya agar berbuat sesuatu sesuai apa yang ditawarkan media massa yang bersangkutan

4. Fungsi Transmisi Budaya

Terjadinya perubahan ataupun pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, tidak terlepas dari keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa. Hal ini juga seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

5. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi sama dengan penyatuan. Kohesi sosial sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, maksudnya media massa ikut berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu. Misalnya: ketika media massa memberitakan tentang pentingnya kerukunan antar umat beragama, secara tidak langsung media tersebut berfungsi untuk mewujudkan terjadinya kesatuan secara sosial bagi masyarakat.

6. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif.

7. Fungsi Korelasi

Maksudnya, media massa berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya peran media massa sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah terkait dengan kebijakan-kebijakan yang tidak berpihak (merugikan) masyarakat.

2.5.3 Dampak Komunikasi Massa

Banyak penelitian yang menegaskan bahwa perilaku masyarakat saat ini banyak dipengaruhi oleh media massa yang mereka konsumsi. Bahkan menjamurnya perilaku kriminal salah satunya dipicu oleh perilaku imitasi yang dilakukan oleh pelakunya

dari tontonan yang mereka konsumsi. Joyce Cramond menjelaskan bahwa dari adanya media masa seperti televisi menunjukkan bahwa efek dari media tersebut adalah munculnya efek alihan (*displacement effect*) yang ia definisikan sebagai reorganisasi kegiatan yang terjadi karena masuknya televisi; berupa pengurangan kegiatan dan penghentian beberapa kegiatan sama sekali dan diganti oleh kegiatan menonton televisi. Pada masyarakat Amerika kondisi ini disebut dengan *Teletown*, dimana dengan kehadiran televisi telah mengurangi jam tidur, membaca, bermain karena harus dihabiskan dengan menonton televisi (Rachmat, 2009: 219).

Sebagai perangkat teknologi, media komunikasi massa memberikan beberapa efek yang tidak dapat dihindari yang diantaranya meliputi aspek kognitif, aspek afektif dan aspek behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif akan timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan sikap, emosi, atau nilai. Efek *behavioral* merujuk pada perilaku yang nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku, misalnya, setelah menyaksikan wawancara seorang transmigran

dengan reporter TVRI, mungkin akan diperoleh informasi tentang perosedur transmigrasi (efek kognitif), atau mungkin ada rasa terharu menyaksikan keberhasilan transmigran (efek afektif) sehingga kemudian mengikuti jejak langkah transmigran untuk ikut bertransmigrasi (efek behavioral) (Rachmat, 2009: 217).

Beragam dari efek media komunikasi massa menunjukkan efektifitas dalam pembentukan kognisi, afeksi dan psikomotor individu yang sekaligus menggambarkan eksistensi persuasi yang secara implisit terdapat dalam setiap kegiatan penyampaian informasi. Keberhasilan persuasi yang dilakukan oleh media massa tidak lepas dari kecermatan para komunikator dalam memahami kondisi komunikan sebagai audiens yang menjadi sasaran pesan mendesain pesan yang sesuai dengan kondisi komunikan.

2.6 *Mobile Application*

Mobile application adalah jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk berjalan dan melakukan tugas-tugas tertentu pada perangkat mobile, seperti *handphone*, *smartphone*, dan PDA's. Semakin banyaknya perangkat lunak aplikasi untuk perangkat *mobile* merupakan dampak dari semakin pesatnya perkembangan teknologi *mobile computing*. *Mobile application* tidak hanya mampu untuk melakukan proses layanan dasar seperti layanan telepon maupun layanan pesan, tetapi sudah mampu untuk melakukan tugas-tugas yang rumit seperti melakukan pencarian

posisi pengguna, menampilkan dan memroses informasi dalam peta digital (Janalta Interactive Inc, 2013).

Aplikasi ini dapat diakses melalui perangkat nirkabel seperti pager, seperti telepon seluler dan PDA. Adapun karakteristik perangkat *mobile* yaitu:

1. Ukuran yang kecil: Perangkat *mobile* memiliki ukuran yang kecil. Konsumen menginginkan perangkat yang terkecil untuk kenyamanan dan mobilitas mereka.
2. Memory yang terbatas: Perangkat *mobile* juga memiliki memory yang kecil, yaitu primary (RAM) dan secondary (disk).
3. Daya proses yang terbatas: Sistem *mobile* tidaklah setangguh rekan mereka yaitu desktop.
4. Mengonsumsi daya yang rendah: Perangkat *mobile* menghabiskan sedikit daya dibandingkan dengan mesin desktop
5. Kuat dan dapat diandalkan: Karena perangkat *mobile* selalu dibawa kemana saja, mereka harus cukup kuat untuk menghadapi benturan-benturan, gerakan, dan sesekali tetesan-tetesan air.
6. Konektivitas yang terbatas: Perangkat *mobile* memiliki bandwidth rendah, beberapa dari mereka bahkan tidak tersambung.
7. Masa hidup yang pendek: Perangkat-perangkat konsumen ini menyala dalam hitungan detik kebanyakan dari mereka selalu menyala.

2.7 Android

Menurut Safaah (2012), android adalah sebuah sistem operasi pada handphone yang bersifat terbuka dan berbasis pada sistem operasi Linux. Android bisa digunakan oleh setiap orang yang ingin menggunakannya pada perangkat mereka. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri yang akan digunakan untuk bermacam peranti bergerak.

Awalnya, Google Inc. membeli Android Inc., pendatang baru yang membuat peranti lunak untuk ponsel. Kemudian untuk mengembangkan Android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia. Pada saat perilisan perdana Android, 5 November 2007, Android bersama Open Handset Alliance menyatakan mendukung pengembangan standar terbuka pada perangkat seluler. Di lain pihak, Google merilis kode-kode Android di bawah lisensi Apache, sebuah lisensi perangkat lunak dan standar terbuka perangkat seluler (Safaah, 2012)

2.7.1 Kelebihan Android

Menurut Safaah (2012), Android memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dari Android sebagai berikut:

1. *Multitasking*

Kalau anda pernah merasakan keunggulan dari Symbian yang bisa membuka beberapa aplikasi sekaligus, begitu juga

Android yang mampu membuka beberapa aplikasi sekaligus tanpa harus menutup salah satunya.

2. Kemudahan dalam Notifikasi

Setiap ada SMS, Email, atau bahkan artikel terbaru dari RSS Reader, selalu ada notifikasi di Home Screen Ponsel Android, tak ketinggalan Lampu LED Indikator yang berkedip-kedip, sehingga Anda tidak akan terlewatkan satu SMS, Email ataupun *misscall* sekalipun.

3. Akses Mudah terhadap *Google Android App Market*

Kalau Anda gemar install aplikasi ataupun games, lewat *Google Android App Market* Anda bisa mendownload berbagai aplikasi dengan gratis. Ada banyak ribuan aplikasi dan games yang siap untuk Anda download di ponsel Android.

4. Pilihan Ponsel yang beranekaragam

Bicara ponsel Android, akan terasa beda dibandingkan dengan iOS, jika iOS hanya terbatas pada iPhone dari Apple, maka Android tersedia di ponsel dari berbagai produsen, mulai dari Sony Ericsson, Motorola, HTC sampai Samsung. Setiap pabrikan ponsel pun menghadirkan ponsel Android dengan gaya masing-masing, seperti Motorola dengan Motoblurnya, Sony Ericsson dengan Time Scapenya. Jadi Anda bisa leluasa memilih ponsel Android sesuai dengan merk-merk favorite.

5. Bisa menginstal ROM yang dimodifikasi

Tak puas dengan tampilan standar Android, jangan khawatir ada banyak Custom ROM yang bisa Anda pakai di ponsel Android.

6. Widget

Benar sekali, dengan adanya Widget di homescreen, Anda bisa dengan mudah mengakses berbagai setting dengan cepat dan mudah.

7. Google Maniak

Kelebihan Android lainnya jika Anda pengguna setia layanan Google mulai dari Gmail sampai Google Reader, ponsel Android telah terintegrasi dengan layanan Google, sehingga Anda bisa dengan cepat mengecek email dari Gmail.

2.7.2 Kelemahan Android

Menurut Safaah (2012), Android memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelemahan dari Android sebagai berikut:

1. Koneksi Internet yang terus menerus

Kebanyakan ponsel berbasis system ini memerlukan koneksi internet yang simultan alias terus menerus aktif. Koneksi internet GPRS selalu aktif setiap waktu, itu artinya Anda harus siap berlangganan paket GPRS yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Iklan

Aplikasi di Ponsel Android memang bisa didapatkan dengan mudah dan gratis, namun konsekuensinya di setiap Aplikasi tersebut, akan selalu Iklan yang terpampang, entah itu bagian atas atau bawah aplikasi.

2.7.3 Karakteristik Android

Android adalah sebuah kumpulan perangkat lunak untuk perangkat *mobile* yang mencakup sistem operasi, *middleware* dan aplikasi utama *mobile*. Mengutip dari <http://www.android.com/about/> android memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

1. Terbuka

Android dibangun untuk benar-benar terbuka sehingga sebuah aplikasi dapat memanggil salah satu fungsi inti ponsel seperti membuat panggilan, mengirim pesan teks, menggunakan kamera, dan lain-lain. Android menggunakan sebuah mesin virtual yang dirancang khusus untuk mengoptimalkan sumber daya memori dan perangkat keras yang terdapat di dalam perangkat. Android merupakan *open source*, dapat secara bebas diperluas untuk memasukkan teknologi baru yang lebih maju pada saat teknologi tersebut muncul. *Platform* ini akan terus berkembang untuk membangun aplikasi *mobile* yang inovatif.

2. Semua aplikasi dibuat sama

Android tidak memberikan perbedaan terhadap aplikasi utama dari telepon dan aplikasi pihak ketiga (*third-party application*). Semua aplikasi dapat dibangun untuk memiliki akses yang sama terhadap kemampuan sebuah telepon dalam menyediakan layanan dan aplikasi yang luas terhadap para pengguna.

3. Memecahkan hambatan pada aplikasi

Android memecah hambatan untuk membangun aplikasi yang baru dan inovatif. Misalnya, pengembang dapat menggabungkan informasi yang diperoleh dari *web* dengan data pada ponsel seseorang seperti kontak pengguna, kalender, atau lokasi geografis.

4. Pengembangan aplikasi yang cepat dan mudah

Android menyediakan akses yang sangat luas kepada pengguna untuk menggunakan *library* yang diperlukan dan *tools* yang dapat digunakan untuk membangun aplikasi yang semakin baik. Android memiliki sekumpulan *tools* yang dapat digunakan sehingga membantu para pengembang dalam meningkatkan produktivitas pada saat membangun aplikasi yang dibuat.

2.8 Pengetahuan Sejarah

2.8.1 Konsep Sejarah

Menurut pandangan ilmuwan sejarah, Kuntowidjojo (2001) dalam bukunya Pengantar Ilmu Sejarah, disebutkan bahwa sejarah merupakan ilmu yang mempunyai makna sosial yang penting bagi

perkembangan dan perubahan masyarakat. Melalui catatan sejarah dapat memotivasi seseorang untuk berbuat lebih baik dari nenek moyangnya. Bahkan terpenting dalam pemahaman peristiwa masa lalu, akan menggugah kesadaran sejarah yang bersifat kolektif yaitu bentuk pengalaman bersama sebagai ungkapan reaksi mereka kepada situasi dalam peristiwa sosial, politik, ekonomi, kebudayaan dari masa ke masa.

Menurut Ali (2005) bahwa sejarah itu berarti: 1) Jumlah perubahan-perubahan, kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa dalam kenyataan sekitar kita, 2) Cerita tentang perubahan-perubahan dan sebagainya, 3) Ilmu yang bertugas menyelidiki perubahan-perubahan tersebut. Dalam kutipan diatas membagi tiga pengertian sejarah, ditinjau dari perubahan-perubahan dan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam lingkungan kehidupan manusia dan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan pengertian sejarah, menurut Hugiono dkk (1992) bahwa: Sejarah adalah cerita tentang peristiwa masa lampau yang benar-benar terjadi. Hanya dalam penegasan Hugiono bahwa sebuah peristiwa yang terjadi dan benar-benar terjadi di masa lampau.

Menurut Muhammad Hatta Sejarah adalah memberi pengetahuan tentang suatu kejadian, pada masa yang lalu sebagai suatu masalah, masalah inilah yang memberikan pengupasan sebab terlalu banyak cabang-cabangnya. Hal ini dikemukakan oleh

Mohammad Hatta dalam Buku Pengantar Ke Djalan Ilmu dan Pengetahuan 1960 sebagai berikut:

“Sedjarah wujudnya memberi pengertian dari masa lalu. Ia menggambarkan dimuka kita suatu ideal tipe, bentuk rupa dari pada masa itu, bukan gambaran yang sebenar-benarnya, tetapi gambaran yang dimudahkan, supaya kita mengenal rupanya. Ia bukan melahirkan cerita dari pada kejadian yang lalu, tetapi memberikan pengertian tentang suatu kejadian atau satu masa lalu dengan mengemukakan kedjadian itu”.

(R. Moh. Ali, 2005;36)

Kemudian menurut H. Roeslan Abdulgani memberi pengertian sejarah dalam tiga dimensi yakni: masa lampau, masa sekarang dan masa akan datang dengan menyatakan sebagai berikut:

“Yang saya maksud dengan ilmu sejarah adalah sejarah adalah salah satu ilmu yang meneliti dan menyelidiki secara sistematis keseluruhan perkembangan masyarakat serta kemanusiaan dimasa lampau, beserta segala kejadian-kejadiannya, dengan maksud untuk kemudian menilai sejarah kritis seluruh hasil penelitian dan penyelidikan tersebut untuk dijadikan pembendaharaan atau pedoman bagi penilaian dan arah progress masa depan”(R. Moh. Ali, 2005;38) .

Kutipan tersebut diatas memandangi ilmu sejarah dari pada tiga dimensi. Sebab itu sejarah pada masa lalu harus dipelajari dengan membandingkan kenyataan dalam perkembangan situasi masa kini dan harapan-harapan perspektif kemasa akan datang.

2.8.2 Pentingnya Sejarah

Tidak lain bahwa sejarah sangat memberikan kita banyak pelajaran berharga. Kita dapat menempuh kehidupan masa depan yang baik, jika kita mampu mengambil hikmah dari apa yang telah terjadi dimasa lampau, baik kegagalan maupun keberhasilan. Jelas, nampak begitu penting sejarah bagi kehidupan kita. Kenyataan bahwa sejarah sangat penting dipelajari adalah penulisan sejarah atau historiografi sudah ada sejak masa Yunani Kuno sampai sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang dahulu berfikir mereka menulis sejarahnya karena kemungkinan akan sangat diperlukan bagi masa sesudahnya. Apabila tidak mempelajari, maka sama saja dengan tidak menghargai usaha mereka yang ingin menjadikan kita lebih baik dan membantu dalam perkembangan ilmu-ilmu lainnya (Sulasman, 2014).

Pembelajaran sejarah mempunyai tujuan untuk menanamkan semangat kebangsaan, cinta tanah air, bangsa dan negara serta sadar untuk menjawab untuk apa dia dilahirkan. Pembelajaran sejarah salah satu unsur utama dalam pendidikan politik bangsa. Lebih jauh lagi pembelajaran sejarah merupakan

sumber inspirasi terhadap hubungan antar bangsa dan negara. Dengan mempelajari sejarah diharapkan masyarakat akan mempunyai kesadaran bahwa ia merupakan bagian dari negara dan dunia sehingga akan berusaha menjadi generasi yang lebih bijaksana (Kasmadi, 1996:13).

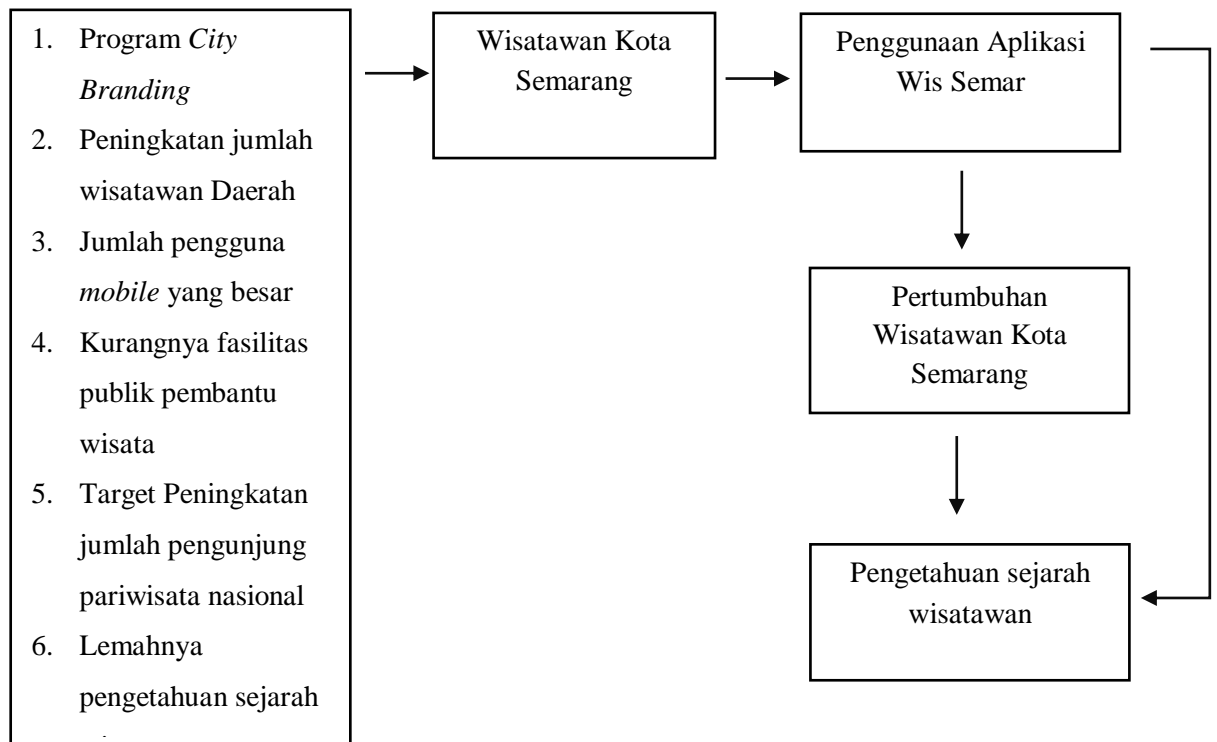
Menurut Kochhar (2008:50-51) fokus utama pembelajaran sejarah adalah tahap-tahap kelahiran peradaban manusia, evolusi sistem sosial, dan perkembangan kebudayaan dan ilmu pengetahuan. Sasaran utama pembelajaran sejarahnya adalah: 1) Meningkatkan pemahaman terhadap proses perubahan dan perkembangan yang dilalui umat manusia hingga mampu mencapai tahap perkembangan yang sekarang ini. 2) Meningkatkan pemahaman terhadap akar peradaban manusia dan penghargaan terhadap kesatuan dasar manusia. 3) Menghargai berbagai sumbangan yang diberikan oleh semua kebudayaan pada peradaban manusia secara keseluruhan. 4) Memperkokoh pemahaman bahwa interaksi saling menguntungkan antar berbagai kebudayaan merupakan faktor yang penting dalam kemajuan kehidupan manusia. 5) Memberikan kemudahan kepada siswa yang berminat mempelajari sejarah suatu negara dalam kaitannya dengan sejarah umat manusia.

2.9 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Ratu Yulya Chaerani, 2011	Pengaruh “ <i>City Branding</i> ” Terhadap “ <i>City Image</i> ” (Studi Pencitraan Kota Solo: “ <i>The Spirit of Java</i> ”)	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang positif, kuat dan signifikan antara variabel <i>City Branding</i> dengan <i>City Image</i>
2	Abdul Yusuf dan Eman Sulaeman, 2014	Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap <i>Place Branding</i> Dan Implikasinya Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang)	Kuantitatif	Atribut produk wisata di Karawang dinilai baik. Pelaksanaan <i>Place Branding</i> Dinas Perhubungan, Pariwisata dan kebudayaan serta pihak terkait lainnya, dinilai para wisnus cukup baik. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi. Diketahui secara simultan pengaruh atribut produk wisata dan <i>Place Branding</i> berpengaruh secara simulta terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
3	Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji dan Andriani, 2014	Pengaruh <i>City Branding</i> “Shining Batu” terhadap <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan	Kuantitatif	<i>City Branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>City Image</i> , <i>City Branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung <i>City Image</i> memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variable keputusan berkunjung.
4	Dewi Ayu, 2013	Pengaruh persepsi pengunjung pada Brand Image dan Harga Tiket Masuk Terhadap Keputusan Berkunjung	Deskriptif Kuantitatif	Persepsi pengunjung pada <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung kembali ke TMR, Persepsi pengunjung pada <i>Brand Image</i> dan harga tiket masuk secara simlutan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
5	Bayu Novandri, 2013	Pengaruh Pemanfaatan Sumber Sejarah Lokal Daerah Sekitar Kota Tegal Terhadap Kesadaran Sejarah Siswa Sma Negeri Se-Kota Tegal	Kuantitatif	Menjaga dan melestarikan keberadaan peninggalan sejarah terutama yang ada di sekitar daerahnya masing-masing maka pembelajaran sejarah yang bersifat lokal dapat dijadikan model pembelajaran

2.10 Kerangka Berfikir



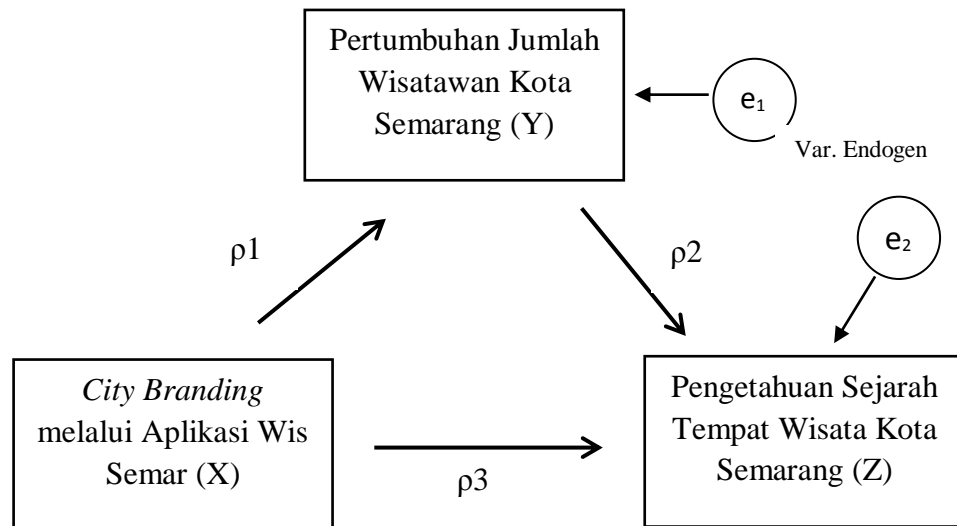
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa penelitian ini dilatar belakangi oleh program-program *city branding* dan sedikitnya fasilitas publik pembantu untuk kelancaran berwisata yang dalam hal ini kegiatan berwisata di Kota Semarang. Pada era modern sekarang menunjukkan bahwa program *city branding* sudah banyak diaplikasikan di beberapa kota atau provinsi di Indonesia, dan hal ini mampu memberikan dampak positif untuk banyak unsur baik secara material atau non material. Dalam penelitian ini digambarkan melalui gambar diatas, penelitian memfokuskan pada pengaruh program *city branding* melalui aplikasi Wis Semar terhadap pertumbuhan wisatawan di Kota Semarang dan terhadap

pengetahuan sejarah tempat wisata di Kota Semarang yang dalam hal ini belum terbukti pengaruhnya secara nyata.

Hal ini menjadi tugas peneliti untuk meneliti hal tersebut mengenai pengaruh program *city branding* melalui aplikasi Wis Semar terhadap pertumbuhan wisatawan di Kota Semarang dan terhadap pengetahuan sejarah tempat wisata di Kota Semarang. Permasalahan ini juga menjadi tugas bagi Pemerintah Kota Semarang untuk membuat program didalam *city branding* yang berguna untuk membantu meningkatkan pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing tetapi wisatawan juga mendapatkan edukasi mengenai sejarah dari tempat wisata di Kota Semarang, karena pada dasarnya tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah tempat wisata yang banyak mengandung nilai sejarah dan budaya seperti yang menjadi ikon Kota Semarang, Lawang Sewu, Tugu Muda, Kota Lama dan Klenteng Sam Po Kong. Karena hal ini wajib diperhatikan oleh pemerintah Kota Semarang untuk membantu program pemerintah pusat dalam bidang pariwisata yang beberapa waktu ini masih tertinggal dengan negara-negara di Asia Tenggara, padahal Indonesia dan Semarang memiliki banyak potensi pariwisata baik dalam bidang wisata alam, sejarah maupun seni dan budaya serta untuk membantu dalam bidang pendidikan dimana pengetahuan mengenai sejarah yang saat ini mulai ditinggalkan karena proses modernisasi dan globalisasi yang berjalan.

2.11 Hipotesis



Gambar 2.2 Persamaan Path Analysis

Persamaan Struktural Path Analysis

1. Persamaan Struktural I

$$Y = \rho_1 X + e_1$$

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak ada pengaruh antara *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar dengan Pertumbuhan Wisatawan

$H_{a2} : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar dengan Pertumbuhan Wisatawan

2. Persamaan Struktural II

$$Z = \rho_2 Y + \rho_3 X + e_2$$

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak ada pengaruh antara *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar dengan Pengetahuan Sejarah Wisatawan

$H_{a1} : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar dengan Pengetahuan Sejarah Wisatawan

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$: Tidak ada pengaruh antara Pertumbuhan Wisatawan Kota Semarang dengan Pengetahuan Sejarah Wisatawan

$H_{a1} : \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara Pertumbuhan Wisatawan Kota Semarang dengan Pengetahuan Sejarah Wisatawan

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang disebutkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Program *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar (X) terhadap Pertumbuhan Wisatawan Kota Semarang (Y) sebesar 76,0%.
2. Terdapat pengaruh Program *City Branding* melalui Aplikasi Wis Semar (X) terhadap Pengetahuan Sejarah Wisatawan di Kota Semarang (Z) sebesar 84,5 %
3. Terdapat pengaruh Pertumbuhan Wisatawan Kota Semarang (Y) terhadap Pengetahuan Sejarah Wisatawan di Kota Semarang (Z) sebesar 13,7 %

5.2 Saran

1. Terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari program *city branding* melalui Aplikasi Wis Semar terhadap pertumbuhan wisatawan. Hal ini dapat menjadi rujukan kepada Pemerintah Kota Semarang atau Pemerintah Kota lain untuk terus meningkatkan program-program dan terobosan baru yang bersifat digital teknologi yang dapat berguna untuk membantu dan memberikan informasi kepada wisatawan

sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

2. Program *city branding* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan sejarah wisatawan yang berkunjung. Hal ini menjadi pola pikir baru bahwa di era sekarang media digital baru berbasis android sudah menjadi sumber informasi dan sumber belajar yang tidak bisa lepas oleh banyak kalangan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Semarang dan Pemerintah Kota lain untuk meningkatkan sumber informasi dan sumber belajar berbasis android yang terintegrasi dengan informasi lokasi wisata yang mengandung nilai sejarah dan nilai kebudayaan.
3. Pertumbuhan wisatawan mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan sejarah wisatawan yang berkunjung. Hal ini mempunyai arti, bahwa dengan adanya kunjungan ke tempat wisata yang mengandung nilai sejarah dan budaya, maka dengan otomatis wisatawan akan mendapatkan informasi dan sumber belajar mengenai sejarah dan budaya tentang tempat wisata tersebut. Semakin banyak yang berkunjung, akan semakin banyak juga wisatawan atau pihak yang mengerti dan memahami nilai sejarah dan nilai budaya lokasi wisata tersebut. Hal ini harus menjadi pedoman Pemerintah Kota Semarang atau Pemerintah Kota lain untuk terus memperbanyak sumber informasi dan sumber belajar di lokasi wisata. Karena berwisata juga bisa digunakan untuk pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1996, Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung.
- Alan Januszewski, Molenda Michael. 2008. *Education Technology A Definition with Commetary*. Lawrence Erlbaum Associates Taylor & Francis Group. New York.
- Ali, R. Moh. 2005. *Pengantar Ilmu Sejarah Indonesia*. PT LKiS Pelangi Aksara. Yogyakarta.
- Aman. 2011. *Model Evaluasi Pembelajaran Sejarah*. Yogyakarta: Ombak.
- Arikunto, Suharsimi, 2007, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI* hal 134, Rineka Apta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Black, Jay. Whitney, Frederick. *Introduction To Mass Communication Jay Black, Frederick C. Whitney*. Iowa: Wm. C. Brown.
- Damanik, Jonianton dan Weber, Helmut, *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Ekuitas Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press
- Hugiono dan P.K. Poerwantana. 1992. *Pengantar Ilmu Sejarah*, (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- I Gede Pitana., 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Janalta Interactive Inc. (2013). Technopedia. Retrieved June 20, 2014, from Technopedia:<http://www.techopedia.com/definition/2953/mobileapplication-mobile-app>
- Kavaratzis, M. 2008. *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest, and Athens*. Dissertation. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen
- Karyono A, Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT.Grasindo
- Kuntowijoyo. (2001). *Pengantar Ilmu Sejarah*, Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings Iain Grant, & Kieran Kelly, (2009). *New Media: a Critical Introduction*. [e-book] accessed on: http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan Edisi Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Marketeers, *Tak Hanya Produk, Kota Pun Butuh Branding*. Edisi Juni 2014, Hal 025, *City Branding*, Perlukah? Edisi Mei 2015, Hal 143
- Middleton, Victor T.C. & Jackie Clarke. 2001. *Marketing in Travel and Tourism 3rd Edition*. Butterworth-Heinemann: Oxford
- Murphy, John. 1990. *Brand Strategy*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall
- Moilanen, T. & Rainisto S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Mamillan.
- M Rahmat Yananda dan Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi
- Nazruddin Safaat H. 2012 (Edisi Revisi). *Pemograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android*. Informatika. Bandung.

- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Piagam Pariwisata Berkelanjutan, 1995
- Seel dan Richey. 1994. *Instructional Technology*. AECT. Washington, DC
- Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Propesaknya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Spillane, James J. 1987. *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City Branding, Bukan Asal Membuat Logo dan Slogan*. SWA, Vol. 25., no. 17., hlm. 192
- Sulasman. 2014. "Metodologi Penelitian Sejarah". Bandung: Pustaka Setia
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2010 "*Statistik Untuk Penelitian*". Bandung: Alfabeta
- Sarwono, Jonathan. 2007 "*Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*". Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & strategi merek*. ANDI. Yogyakarta and Nancy Lee. 2007. *Marketing in Public Sector A Roadmap for Improved Performance*. Wharton School Publishing, New Jersey
- Tri IL. 2008. Makalah: *Upaya Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Melalui Pendidikan Luar Kelas*. FIK UNY
- Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009

- UNWTO. (2016). *UNWTO Tourism Highlight* (2016 Edition). <http://www.mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> diakses pada tanggal 26 Desember 2018 Pukul 08.57
- Viktorija Prilenska. *City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework*. Diakses dalam: <https://ortus.rtu.lv/science/en/publications/14085/fulltext> pada tanggal 26 Oktober 2018 pukul 11.30 WIB
- Van Gelder, Sicco. 2008. *An Introduction to City Branding*. Amsterdam: Placebrand Limited
- Warsita, Bambang. (2008) *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*, Jakarta: Rineka
- Yoeti A, Oka. 2008 *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, informasi dan implementasi*. Jakarta: Kompas
- Yananda, Salamah. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi, Jakarta.
- <https://semarangkota.bps.go.id/publication/2017/08/22/cd4154b3f544577a453a252a/kota-semarang-dalam-angka-2017.html> diakses pada tanggal 26 Oktober 2018 pukul 00.14 WIB
- <http://satudata.semarangkota.go.id/pembagianBWK> diakses pada tanggal 26 Oktober 2018 Pukul 00.40
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/23/indonesia-posisi-4-destinasi-pariwisata-asean> diakses pada tanggal 26 Desember 2018 Pukul 08.40
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses pada tanggal 26 Desember 2018 Pukul 09.40
- <http://www.android.com/about/> diakses pada tanggal 26 Desember 2018 Pukul 11.20