

**KOMUNIKASI PERSUASIF JOGJA GOOD GUIDE DI GENERASI Z PADA
WISATA SEJARAH KOTAGEDE YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Shafa Athaya Nafisah

19107030081

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1314/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Persuasif Jogja Good Guide di Generasi Z Pada Wisata Sejarah Kotagede Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHAFATHAYA NAFISAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030081
Telah diujikan pada : Selasa, 20 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 66cd7ceea34177



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 66ceb90a2633



Penguji II

Ihya' Ulumuddin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 66ceee8d8c38

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 20 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66ceee3836c456

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Shafa Athaya Nafisah

Nomor Induk : 19107030081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil atau karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 30 April 2024

Yang Menyatakan,



Shafa Athaya Nafisah

NIM 19107030081

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Shafa Athaya Nafisah
NIM : 19107030081
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI PERSUASIF JOGJA GOOD GUIDE DI GENERASI Z PADA WISATA SEJARAH KOTAGEDE YOGYAKARTA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 26 Juli 2024

Pembimbing

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

MOTTO

“Tak apa terjatuh, bangkitlah dan tersenyumlah”

-Yura Yunita-



PERSEMBAHAN

Dengan senantiasa mengharap rahmat dan ridho Allah SWT secara khusus karya

sederhana ini saya persembahkan untuk

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “*Komunikasi Persuasif Jogja Good Guide Pada Generasi Z Terhadap Sejarah Kotagede Yogyakarta*”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Phil. Al makin, S.Ag., M.A., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

4. Dr. Fatma Dian Pratiwi. S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang turut memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji Satu yang telah berkenan memberikan saran serta bimbingan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Ihya' Ulumuddin, M.Sos selaku Dosen Penguji Dua yang telah berkenan memberikan saran serta bimbingan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendorong dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman tercinta, Tyas, Fara, Regina, Raihan, Nabila, Acha, Majidah, Zahra, Chaca, Tiara dan sepupu saya Alsya yang telah banyak kebersamai dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga KKN Santhosa 108, yang telah juga telah banyak memberikan support selama penyusunan skripsi ini.
11. Keluarga Ilmu Komunikasi angkatan 2019 terutama kelas C yang telah kebersamai saya selama perkuliahan.
12. Komunitas Jogja Good Guide dan para peserta *walking tour* rute Kotagede
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

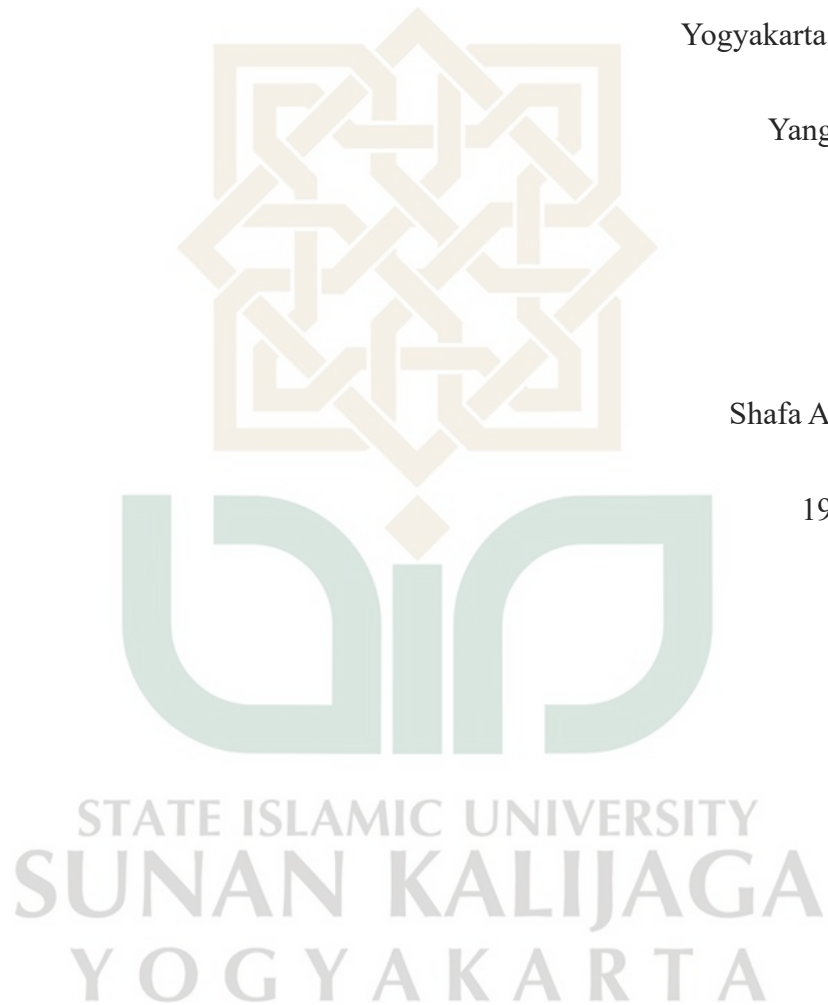
Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, aamiin.

Yogyakarta, 22 Juni 2024

Yang Menyatakan,

Shafa Athaya Nafisah

19107030081



DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori	11
G. Kerangka Berpikir.....	20
H. Metodologi Penelitian	21
BAB II GAMBARAN UMUM	27
A. Profil Jogja Good Guide	27
B. Kepengurusan Jogja Good Guide.....	29

C. Jogja Good Guide Dalam Tripadvisor.....	32
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Komunikator Dalam Kegiatan Walking Tour Jogja Good Guide	37
B. Pesan Dalam Kegiatan Walking Tour Jogja Good Guide	42
C. Saluran Dalam Kegiatan Walking Tour Jogja Good Guide.....	49
D. Penerima Dalam Kegiatan Walking Tour Jogja Good Guide.....	57
E. Umpan Balik Dalam Kegiatan Walking Tour Jogja Good Guide	63
F. Efek Dalam Kegiatan Walking Tour Jogja Good Guide	67
G. Lingkungan Dalam Kegiatan Walking Tour Jogja Good Guide	70
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	80
A. Interview Guide Peserta Walking Tour	80
B. Interview Guide Tour Guide Jogja Good Guide	84
C. Interview Guide Manajemen Jogja Good Guide.....	86
D. Interview Guide Triangulasi Data	89
E. Dokumentasi Wawancara	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Berpikir.....	20
Gambar 2 Logo Jogja Good Guide.....	27
Gambar 3 Ulasan Jogja Good Guide di Triadvisor	32
Gambar 4 Ulasan Jogja good Guide di Triadvisor	33
Gambar 5 Kegiatan <i>walking tour</i> di Area Gang Rukunan.....	39
Gambar 5 Kegiatan <i>walking tour</i> yang dibawa oleh Rizki.....	46
Gambar 7 Merupakan <i>google form</i> pendaftaran <i>walking tour</i>	50
Gambar 8 Merupakan jadwal kegiatan <i>walking tour</i>.....	50
Gambar 9 Salah satu konten dari peserta <i>walking tour</i>.....	52
Gambar 10 Akun Tiktok dari Jogja Good Guide.....	53
Gambar 11 Kegiatan <i>walking tour</i> bersama brand CRSL.....	54
Gambar 12 Kegiatan <i>walking tour</i> bersama brand Uniqlo.....	55
Gambar 13 Kegiatan <i>walking tour</i> bersama Desa Wisata.....	56
Gambar 14 Merupakan Kegiatan Tour Guide Menjelaskan Materi.....	59
Gambar 15 Kegiatan <i>walking tour</i> yang dibawa Age.....	62
Gambar 16 <i>Post card</i> yang diberikan kepada peserta <i>walking tour</i>.....	63
Gambar 17 <i>Google form</i> yang diberikan kepada peserta <i>walking tour</i>.....	65
Gambar 18 <i>Email</i> yang diberikan Jogja Good Guide kepada peserta.....	73

ABSTRACT

The Indonesian people must possess interest and understanding of history, especially for Gen-Z who are the next generation of the nation. The internet makes it easy for Gen-Z to access the outside world, especially about western culture. Seeing this phenomenon, there is now a walking tourism community in the city of Yogyakarta that they focus on the history and culture of the city of Yogyakarta. Jogja Good Guide has its own way of packaging historical materials. Therefore, the purpose of this study is to identify and analyze the form of persuasive communication carried out by Jogja Good Guide in accordance with the characteristics of generation Z. The research method is descriptive qualitative by adjusting the reality in the field through interviews, observation, and documentation. The informant selection technique uses a purposive sampling technique, where sampling is based on certain considerations and the technical purpose of the respondent sample is taken based on certain criteria, namely three people belonging to generation Z by using data collection methods, interviews, observations and documentation. Analyze the elements of persuasive communication according to Maulana and Gumelar that are associated with the characteristics of generation Z. The results of this study are that the Jogja Good Guide can apply the elements of persuasive communication well and can be adjusted to the characteristics of generation Z.

Keywords: Persuasive Communication, Jogja Good Guide, Generation Z, Walking Tour

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang dapat kita ketahui, selain memiliki julukan sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota wisata. Pada kota ini terdapat beragam wisata baik wisata kuliner, wisata alam dan juga wisata sejarah. Hal ini menjadi nilai tambah bagi Kota Yogyakarta untuk bisa mengembangkan wisata budaya dan sejarah. Menurut data dari Pusat Studi Pariwisata Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, pada tahun 2023 lalu terdapat 4.189.251 wisatawan nusantara yang berwisata ke Kota Yogyakarta. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa wisatawan nusantara juga tertarik dalam mengunjungi objek wisata yang berbasis budaya dan sejarah. Seperti kunjungan wisata ke Kraton, Museum Benteng Vredenburg, dan Museum Sonobudoyo (PusPar, 2023).

Melihat ketertarikan wisatawan akan budaya dan sejarah, kini di Kota Yogyakarta bermunculan komunitas *walking tour* yang mana mereka fokus pada sejarah dan kebudayaan Kota Yogyakarta. *Walking tour* merupakan kegiatan wisata jalan kaki yang menyusuri kawasan atau tempat - tempat bersejarah dengan pramuwisata yang berbagi kisah mengenai kawasan bersejarah tersebut secara atraktif. Salah satu *walking tour* yang berada di Kota Yogyakarta yaitu Jogja Good Guide, dikutip dari wawancara Rizki, Jogja Good

Guide merupakan organisasi nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa di industri pariwisata Yogyakarta dibawah naungan Jakarta Good Guide. Berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang dengan rute yang beragam seperti rute Toego, Prawirotan, Kotagede, Pakualaman, dan Kauman. Pada perjalanan di hari senin hingga jumat *tour guide* menggunakan Bahasa Inggris dalam memandu perjalanan, tour ini ditujukan bagi para wisatawan asing yang sedang berlibur di Kota Yogyakarta agar mereka dapat mengetahui mengenai sejarah Kota Yogyakarta. Sedangkan pada akhir pekan, *tour* berlangsung menggunakan Bahasa Indonesia yang didominasi oleh warga lokal maupun wisatawan lokal dengan durasi kurang lebih 2 jam disetiap sesinya.

Jogja Good Guide menjadi salah satu pelopor *walking tour* yang ada di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dengan bermunculannya komunitas sejenis yang turut serta mengajak masyarakat untuk mempelajari lebih dalam mengenai sejarah serta kebudayaan yang ada di Kota Yogyakarta. Keberhasilan *walking tour* ini tak luput dari pengaruh kinerja komunitas *walking tour*. Salah satu kawasan yang memiliki segudang sejarah dan terdapat komunikasi persuasif yaitu Kotagede di Yogyakarta. Kawasan Kotagede ini merupakan saksi bisu tumbuhnya Kerajaan Mataram Islam yang pernah berkuasa hampir di seluruh Pulau Jawa. Kawasan ini merupakan kawasan tertua di Yogyakarta.

Pada abad ke -16 Pulau Jawa dikuasai oleh Kesultanan Panjang yang berpusat di Jawa Tengah. Saat ini dapat dijumpai sisa-sisa peninggalan sejarah

Kerajaan Mataram Islam yang ada di Kotagede, di antaranya Pasar Kotagede, Kompleks Makam Pendiri Kerajaan, Masjid Kotagede, Rumah Tradisional, Kedhaton, dan reruntuhan benteng sisa pertahanan yang mengelilingi keraton. Pada peninggalan – peninggalan ini lah selama kurang lebih dua jam, Jogja Good Guide mengajak para peserta *walking tour* untuk mengenal lebih dekat dengan sejarah Kotagede di Yogyakarta (Rachmat, 2023).

Selain menjadi kota wisata, Yogyakarta juga menjadi kota pelajar yang mana terdapat pelajar maupun mahasiswa dari berbagai daerah yang menempuh pendidikan di kota ini. Melihat hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa di Kota Yogyakarta terdapat generasi Z yang menjadi pilar atau masa depan bangsa Indonesia. Generasi Z perlu mengetahui atau mempelajari budaya atau sejarah agar mereka dapat merenungkan dan bisa lebih bijak dalam bertindak. Namun untuk menyampaikan budaya atau sejarah melalui kegiatan yang berhubungan dengan wisata kepada gen Z diperlukan cara yang atraktif. Hal ini dikarenakan generasi Z memiliki karakteristik yaitu mereka melakukan wisata dengan tujuan bersenang – senang, menenangkan pikiran, atau sekedar untuk melepas penat. Generasi Z juga suka mencari pengalaman baru. Pada dasarnya mereka juga sudah mendapatkan materi pembelajaran mengenai sejarah di sekolah, namun hal tersebut dirasa kurang atraktif (Wahida et al., 2023).

Minat dan pemahaman tentang sejarah ini haruslah dimiliki oleh masyarakat Indonesia, terutama bagi para Gen-Z yang merupakan generasi

penerus bangsa. Gen-Z merupakan generasi pertama yang sudah mengenal teknologi sejak dini yaitu mereka yang lahir dalam rentang tahun 1996 hingga tahun 2010 (Rachmawati, 2019). Generasi Z ini juga dikenal sebagai generasi yang sangat lekat dengan internet. Hal ini menyebabkan Generasi Z yang dapat menyelami berbagai informasi, termasuk juga dengan kebudayaan dari negara lain (Sidik dan Suswandari, 2022). Internet membuat Gen-Z mudah untuk mengakses dunia luar terlebih mengenai budaya – budaya barat. Dengan pengetahuan akan dunia barat yang mereka miliki, membuat kepedulian serta kesadaran akan pentingnya mempelajari sejarah negeri sendiri menurun. Padahal, Gen-Z memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan sejarah bangsa ini. Hal ini dikarenakan Gen-Z merupakan penerus bangsa yang kontribusinya dimasa mendatang (Rachmawati, 2019).

Dengan mempelajari sejarah, Generasi Z juga dapat menerapkan pembelajaran di masa lalu untuk dapat diterapkan di masa sekarang, sehingga mereka tidak mengulang kesalahan yang sama dalam bertindak (Lubis.dkk, 2023). Karena pada dasarnya sejarah bukan hanya tentang menghafal nama dan tanggal peristiwa. Sejarah adalah bagaimana kita memahami masa lalu untuk membangun masa depan yang lebih baik. Khususnya bagi generasi Z, sejarah memiliki peran penting dalam pengembangan pemikiran kritis, empati, rasa identitas, serta keterampilan yang kedepannya akan mereka butuhkan untuk menjadi pemimpin atau generasi penerus masa depan Indonesia.

Sejalan dengan hal tersebut, bagi seorang muslim kita juga dianjurkan untuk mempelajari kisah – kisah terdahulu. Tak hanya kisah para nabi dan rasul, akan tetapi dimasa sekarang kita juga dianjurkan untuk mempelajari kisah lingkungan sekitar kita. Hal ini ditegaskan dalam Surah Yusuf ayat 111 yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَى وَلَكِنْ تَصْدِيقَ الَّذِي
بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya : “Sungguh, pada kisah mereka benar-benar terdapat Pelajaran bagi orang-orang yang berakal sehat. (Al-Quran) bukanlah cerita yang dibuat-buat, melainkan merupakan pembenar (kitab-kitab) yang sebelumnya, merinci segala sesuatu, sebagai petunjuk, dan Rahmat bagi kaum yang beriman.”

Berdasarkan tafsir dari Kemeterian Agama Republik Indonesia, dapat kita simpulkan bahwasannya Allah mengingatkan kita melalui kisah para Nabi dan Rasul mengenai apa yang telah terjadi dimasa lalu agar bisa kita jadikan bahan pembelajaran atau evaluasi. Kisah – kisah yang terdapat dalam Al-Quran tersebut juga dapat kita gunakan sebagai bahan pertimbangan kita dalam berperilaku sehingga kita tidak salah dalam bertindak. (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dirumuskan sebuah masalah yaitu, “Bagaimana Unsur Komunikasi Persuasif Jogja Good Guide Pada Gen-Z Terhadap Wisata Sejarah Kotagede di Yogyakarta”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis unsur komunikasi persuasif Jogja Good Guide Pada Gen-Z terhadap wisata Sejarah Kotagede di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi atau sumber acuan untuk penelitian – penelitian sejenis berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Jogja Good Guide pada Gen-Z terhadap wisata sejarah Kotagede di Yogyakarta.

- b. Bagi pembaca, dapat memberikan informasi mengenai proses komunikasi persuasif pada Jogja Good Guide pada Gen-Z terhadap wisata sejarah Kotagede di Yogyakarta.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para komunitas *walking tour* dalam menentukan proses komunikasi persuasif pada Gen-Z terhadap wisata sejarah.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan suatu penelitian, dibutuhkan adanya tinjauan pustaka guna meninjau penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya juga memiliki fungsi sebagai referensi dan informasi dalam penelitian ini. Adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai berikut :

1. Jurnal Penelitian (Jurnal Pariwisata dan Budaya, Volume 11, Issue 1, Tahun 2020) yang ditulis oleh Marciella Elyanta, dengan judul “Peran Komunitas Aleut dalam Pelestarian Bangunan Cagar Budaya Kota Bandung”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode pembelajaran yang digunakan di Komunitas Aleut, dan mengetahui peran Komunitas Aleut dalam pelestarian bangunan cagar budaya kota Bandung. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa Komunitas Aleut melakukan

metode pembelajaran dengan ceramah, diskusi dan karyawisata. Serta Komunitas Aleut memiliki peran dalam pelestarian bangunan cagar budaya dengan melakukan perlindungan pada bangunan cagar budaya berupa inventarisasi, pemeliharaan, penyelamatan, dan publikasi (Elyanta, 2020). Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini topik penelitian yaitu peran Komunitas Aleut dalam pelestarian bangunan cagar budaya Kota Bandung. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu untuk mengetahui metode pembelajaran dan peran komunitas dalam pelestarian bangunan cagar budaya Kota Bandung. Perbedaan lokasi penelitian sebelumnya berada di Kota Bandung. Sedangkan penelitian ini berfokus pada bentuk komunikasi persuasif komunitas dalam meningkatkan minat Gen-Z terhadap sejarah, dan penelitian ini berlokasi di Kota Yogyakarta.

2. Jurnal Penelitian (Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 18, Issue 1, Tahun 2020) yang ditulis oleh Arifa Rachma Febriyani dan Fibriyani Nur Aliya dengan judul “Komunikasi Pembangunan Untuk Identitas Tempat: Budaya Kampung di Kota Semarang” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen kota mempertahankan budaya kampung sebagai identitas Kota Semarang. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pemerintah, komunitas, swasta, akademisi, dan media telah berperan aktif dalam mempertahankan budaya kampung di Kota Semarang (Aliya & Febriyani, 2020). Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini

yaitu terdapat pada tujuan penelitian yang sama – sama ingin mengetahui bagaimana peran suatu elemen dalam mempertahankan budaya atau sejarah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya terletak di Kota Semarang sedangkan penelitian ini terletak di Kota Yogyakarta. Selain itu terdapat perbedaan pada focus penelitian, penelitian sebelumnya berfokus pada sejarah atau budaya suatu kampung yang terletak di Kota Semarang, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada sejarah atau budaya Kota Yogyakarta.

3. Jurnal Penelitian (LUGAS Jurnal Komunikasi, Volume 1, Issue 2, Tahun 2019) yang ditulis oleh Renny Hidayat dan Jaya Purnawijaya dengan judul “Strategi Komunikasi Jakarta Good Guide dalam Meningkatkan Awareness Publik Terhadap Daya Tarik Wisata Kota Tua, Jakarta” Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Jakarta Good Guide untuk meningkatkan awareness public terhadap daya Tarik wisata Kota Tua, Jakarta. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Jakarta Good Guide menggunakan komunikasi persuasif, menggunakan kata – kata ringan, komunikasi terstruktur, dan juga menggunakan alat bantu foto atau gambar pada saat *walking tour* berlangsung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya terletak pada topik yaitu peran komunitas dalam meningkatkan kepedulian publik terhadap sejarah. Sedangkan perbedaan penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Jakarta sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Yogyakarta. Selain itu terdapat perbedaan fokus pada penelitian, pada penelitian sebelumnya berfokus pada salah satu destinasi sejarah sedangkan pada penelitian ini berfokus pada sejarah yang terdapat di Kota Yogyakarta (Hidayat & Purnawijaya, 2019).



F. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Soleh Soemirat dalam (Hajar & Anshori, 2021), strategi komunikasi persuasif adalah kombinasi perencanaan komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Fokus dari konsep komunikasi persuasif adalah “mempengaruhi orang”, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara verbal maupun nonverbal, baik melalui lisan maupun tulisan, baik disengaja maupun tidak disengaja.

Menurut Ezi Hendri dalam (Hendri, 2019) komunikasi persuasif memiliki tujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku audiens. Pada hal ini, mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yakni hal – hal yang berkaitan dengan kepercayaan, ide, dan konsep, yaitu terjadi perubahan pikiran. Audiens menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru dan perlu diperbaiki. Sehingga tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan (Hendri, 2019).

Dilihat dari sifatnya, persuasif dapat diklasifikasi sebagai berikut. Persuasi dapat bersifat verbal, nonverbal, tatap muka dan bermedia. (Suryana, 2019). Dalam komunikasi persuasif perlu diperhatikan beberapa

unsur komunikasi persuasif agar komunikasi persuasif dapat berjalan dengan lancar, yakni :

a. Komunikator

Sebagai komunikator harus memiliki kredibilitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Yakni dengan memiliki pengetahuan apa yang disampaikan dengan bertujuan untuk dapat mempengaruhi sikap, pendapat serta perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Hal merupakan implementasi dari komunikator bersifat persuasif. Terdapat beberapa tahapan dalam komunikasi persuasif menurut Johnson Al vonco yaitu :

- Menginformasikan

Proses pemberian informasi sesuai dengan data yang sebenarnya. Dalam hal ini, informasi harus disampaikan dan dikemas menjadi pesan yang menarik bagi komunikan.

- Menjelaskan

Proses memberikan gambaran yang lebih detail dari informasi atau pesan atau objek yang disampaikan tersebut sehingga lengkap. Dengan tujuan agar komunikan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih lengkap.

- Meyakinkan

Proses pembentukan atau mengubah persepsi komunikan sehingga memiliki penilaian yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Dalam proses ini, terkandung proses pembangunan hubungan saling percaya antara komunikan dan komunikator

- Membujuk

Proses untuk mengajak komunikan agar mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Dalam tahapan ini, komunikan akan melihat apa manfaat untuk dirinya apabila ia mau melakukan seperti apa yang

diharapkan komunikator

- Mendapatkan persetujuan atau komitmen

Merupakan tahapan terakhir dari proses komunikasi persuasif. Dalam tahapan ini, pada akhirnya komunikan

setuju atau mengatakan “ya” dan memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

b. Pesan

Yaitu apa yang disampaikan komunikator kepada komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara agar penerimanya melakukan apa yang diharapkan dan diucapkan oleh komunikator. Meliputi cara penyampaianya, argumentasi yang dikemukakan, pertimbangan yang digunakan, dan materi yang disampaikan.

c. Saluran

Merupakan sarana atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikator. Agar komunikasi dapat bersifat persuasif maka media yang digunakan harus sesuai dengan bahasa, budaya, kebiasaan dan tingkat pendidikan.

d. Penerima

Seseorang yang menerima informasi atau pesan dari komunikator. Saat berkomunikasi, perhatian harus diberikan pada bahasa, budaya, kebiasaan dan pendidikan penerimanya.

e. Umpan Balik

Merupakan jawaban atau reaksi yang muncul dari komunikasi atau pesan itu sendiri. Umpan balik juga bisa disebut balasan atau tindakan yang dilakukan. Umpan balik ini bisa bersifat internal atau eksternal.

f. Efek

Merupakan perubahan yang terjadi pada diri seorang komunikator sebagai akibat menerima informasi melalui proses komunikasi, dan dapat terwujud dalam bentuk perubahan sikap, pendapat, dan perilaku.

g. Lingkungan

Komunikasi persuasif adalah konteks situasional di mana proses komunikasi terjadi. Situasi dapat berupa latar belakang dan kondisi fisik di mana tindakan komunikasi persuasif dilakukan (Maulana & Gumelar, 2013).

2. Generasi Z

Dalam Gazali, para pakar Amerika mengelompokkan generasi Z adalah yang lahir pada 1996- 2010. Yang diidentifikasi memiliki karakter menghargai keragaman, menghendaki perubahan sosial, suka berbagi dan berorientasi pada target. Generasi Z tidak cukup hanya dicirikan berdasarkan tahun lahir, melainkan juga sosiohistoris yang dihadapinya. Salah satu ciri yang sangat kuat dari Generasi Z adalah akses dan ketergantungan terhadap teknologi, gadget dan pelacakan informasi secara acak. Mereka bukan generasi yang secara tekun membaca suatu narasi melalui buku-buku cetak. Sebaliknya, mereka lebih enjoy terhadap informasi yang bertebaran di dunia internet, terutama yang berbentuk visual dan gambar.

Generasi Z adalah integrator digital. Hal ini dikarenakan mereka telah mengintegrasikan teknologi dengan tanpa halangan ke dalam kehidupan mereka. Generasi Z telah menggunakan teknologi sejak usia muda, mereka meresapi hampir semua bidang gaya hidup dan hubungan mereka bersentuhan secara digital. Generasi Z memiliki pemikiran yang berfokus secara global, terlibat secara visual dalam hal aktivitas kesehariannya. Generasi ini juga disebut sebagai “Technoholics”, karena mereka bergantung pada IT dalam keseharian untuk bertindak dan berpikir (Kertamukti, 2022).

Terdapat pula karakteristik Generasi Z dalam Gazali:

a. *Multi Tasking*

Yakni generasi Z dapat mengerjakan beberapa hal secara bersamaan, seperti mereka bisa mengerjakan tugas mengetik di laptop sembari mendengarkan lagu dari internet.

b. Teknologi

Generasi Z merupakan generasi yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi, khususnya yang berhubungan dengan internet. Hal ini didasari dengan rata – rata penggunaan atau mereka bisa menghabiskan waktu 3-5 jam untuk mengakses sosial media.

c. Terbuka

Dengan paparan social media, generasi Z menjadi generasi yang cukup terbuka dengan adanya perubahan atau hal – hal baru. Seperti mereka memiliki jiwa penasaran untuk mencoba hal – hal baru

d. Audio Visual

Generasi Z lebih menikmati atau menyukai bentuk penyampaian pesan yang audio visual dibandingkan dengan penyampaian yang hanya menggunakan tulisan.

e. Kreatif

Terpaparnya generasi Z dengan teknologi khususnya internet, membuat mereka dengan mudah mengakses informasi dari beragam sumber sehingga menjadikan mereka sebagai generasi yang kreatif

f. Inovatif

Generasi Z merupakan generasi yang tidak mudah puas akan situasi dan kondisi saat ini, maka dari itu mereka akan terus melakukan inovasi yang dapat mempermudah hidupnya

g. Kritis

Dengan kemudahan mengakses dunia luar, membuat generasi Z menjadi kritis dalam membaca sesuatu. Hal ini dikarenakan mereka membaca banyak sumber informasi.

h. Kolaborasi

Berbeda dengan generasi sebelumnya yang dekat dengan kompetisi. Generasi Z memilih untuk memecahkan masalahnya secara berkolaborasi dengan berbagai pihak (Gazali, 2019).

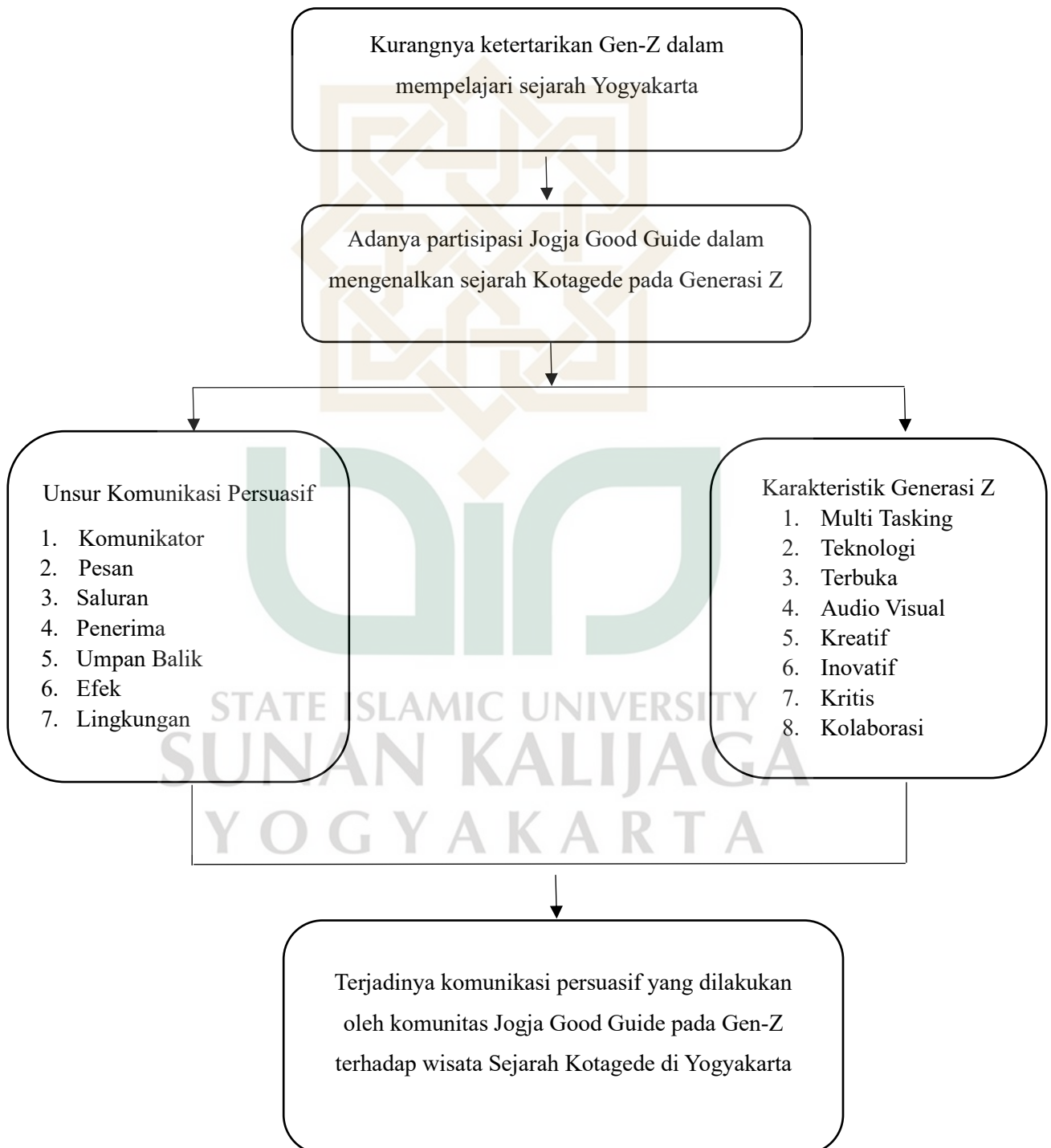
3. Wisata Sejarah

Wisata di Indonesia menjadi salah satu faktor ekonomi penting. Pada hal ini, wisata berperan sebagai salah satu mesin penggerak ekonomi di Indonesia. Adanya wisata di Indonesia diharapkan dapat mewujudkan lapangan pekerjaan di kawasan atau wilayah yang menjadi objek wisata. Hal ini diharapkan juga dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Wisata memiliki beberapa jenis yang dapat dikembangkan di suatu kawasan. Salah satu jenis wisata tersebut adalah wisata sejarah. Wisata sejarah merupakan wisata dengan cara melihat, mengunjungi, meneliti, mempelajari, mengenang, dan menganalisis kejadian-kejadian pada masa lampau. Wisata berbasis sejarah ini merupakan salah satu modal promosi wisata bagi wisatawan yang menyukai sejarah. Wisata yang berbasis sejarah juga dapat menjadi alternatif wisatawan dalam memilih objek wisata. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam wisata berbasis sejarah adalah narasi. Selain situs, tempat bersejarah, narasi dianggap penting bagi jenis wisata ini. Narasi yang sesuai dengan generasi Z adalah penggunaan pendekatan yang mengikuti zaman ditandai dengan interpretasi luas dan lebih inklusif terhadap situasi perkotaan masa lalu (Sunjayadi, 2019).

G. Kerangka Berpikir

Gambar 1
Bagan Kerangka Berpikir



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berupaya mendeskripsikan hal atau peristiwa penting, gejala dan fenomena sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Tujuannya adalah agar temuan penelitian dapat dijadikan bahan pembelajaran baik dalam bentuk ceramah, tulisan, maupun tindakan individu dan kelompok.

Sementara itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu studi tentang prosedur pemecahan masalah dengan cara mendeskripsikan kepribadian variabel, kelompok, atau fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. dan berdasarkan fakta yang ada.

Metode penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merinci variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tentang bentuk-bentuk komunikasi persuasif Jogja Good Guide di Yogyakarta dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap sejarah Yogyakarta.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *tour guide* Jogja Good Guide rute *walking tour* Kotagede.

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah unsur komunikasi persuasif yang didapatkan peserta *walking tour* Jogja Good Guide rute Kotagede yang termasuk dalam Generasi Z.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian melalui tanya jawab tatap muka antara pewawancara dengan informan atau responden, dengan atau tanpa pedoman wawancara (Bungin, 2015).

b. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang mengumpulkan data penelitian melalui observasi dan persepsi. Metode observasi dapat dilakukan dengan cara meneliti objek-objek yang relevan dengan penelitian, seperti individu, fenomena, alam, atau objek (Bungin, 2015).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan peneliti untuk menyempurnakan data tentang subjek. Dokumentasi dapat berupa topik atau fenomena penelitian. Metode pengumpulan literatur akan dilampirkan setelah hasil penelitian ditentukan secara rinci untuk membantu peneliti secara visual dalam membahas permasalahan terkait.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis Myers dan Huberman. Miles dan Huberman menjelaskan, terdapat tiga tahap iteratif dalam menganalisis data penelitian kualitatif setelah proses pengumpulan data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan validasi. (Martono, 2015)

a. Reduksi Data

Proses reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan penyaringan informasi yang diperoleh di lapangan. Jika bersumber dari data wawancara, pada tahap ini dapat dibuat transkrip hasil wawancara. Selanjutnya, informasi-informasi tersebut dipilih dan dipisahkan antara informasi yang penting dan yang tidak penting.

b. Penyajian Data

Proses reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan penyaringan informasi yang diperoleh di lapangan. Jika bersumber dari data wawancara, pada tahap ini dapat dihasilkan transkrip hasil wawancara. Selanjutnya, pilih informasi ini dan kategorikan menjadi informasi penting dan tidak penting.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada tahap penyajian data, data akan dikelompokkan berdasarkan kategori penelitian yang dilakukan. (Martono, 2015). Hasil pengelompokan data ini kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi, diagram, hubungan antar kategori, matriks, bagan, grafik, dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba mendeskripsikan data-data yang diperoleh peneliti dari lapangan dan menghubungkannya dengan teori strategis metode komunikasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif agar terjaminnya keakuratan data, maka peneliti melakukan keabsahan data. Triangulasi merupakan salah satu proses yang dilakukan dalam keabsahan data. Triangulasi sebagai salah satu teknik atau metode pemeriksaan data dalam penelitian kualitatif merupakan upaya untuk mengecek kebenaran data dalam suatu penelitian, yakni peneliti tidak hanya menggunakan satu sumber saja, satu metode pengumpulan data atau hanya menggunakan pemahaman pribadi peneliti saja tanpa melakukan pengecekan kembali dengan penelitian lain. Metode triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data – data (Haryoko et al., 2020). Menurut Denzin dalam Sapto, terdapat empat tipe teknik triangulasi yakni :

1. Triangulasi sumber data, yakni penggunaan beragam sumber dalam data suatu kajian
2. Triangulasi antar-peneliti atau biasa diistilahkan dengan triangulasi investigator (jika peneliti dilakukan secara berkelompok); penggunaan

beberapa evaluator atau ilmuwan sosial yang berbeda

3. Triangulasi metode, yakni penggunaan metode ganda untuk mengkaji masalah atau program tunggal, seperti wawancara, pengamatan dan dokumen dan sumber data lainnya . peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi.

4. Triangulasi teori yakni penggunaan sudut pandang ganda dalam menafsirkan seperangkat tunggal data (Haryoko et al., 2020)

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian digunakan triangulasi. Pendekatan ini penting karena lebih mudah memahami suatu peristiwa jika diamati atau dipelajari dengan menggunakan berbagai metode penelitian (Martono, 2015). Dalam penelitian ini keabsahan data akan diuji dengan menggunakan triangulasi sumber, yaitu proses menggunakan literatur yang ada untuk menguji keaslian data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antar peserta *walking tour*, *tour guide*, manajemen Good Guide Jogja, dan kemudian membandingkan data dengan wawancara Staf Divisi Pemasaran Pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Jogja Good Guide terdapat unsur komunikasi persuasif dalam menyampaikan materi mengenai wisata sejarah di Kotagede kepada generasi Z. Pada hal ini terdapat beberapa aspek yakni komunikator, pesan, saluran, penerima, umpan balik, efek dan lingkungan. Pada aspek komunikator, yang pada hal ini adalah *tour guide* juga telah menerapkan tahapan-tahapan komunikasi persuasif yang meliputi menginformasikan, menjelaskan, meyakinkan, membujuk dan mendapatkan persetujuan selama kegiatan *walking tour* berlangsung. Pada aspek pesan, Jogja Good Guide dapat menyampaikan materi secara audiovisual. Selain itu, *tour guide* juga bisa menyampaikan pesan secara menarik dan dapat merangsang pemikiran kritis dari para peserta *walking tour*. Pada aspek saluran, Jogja good Guide dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan sosial media sebagai media penyebaran informasi. Selain itu, pada aspek ini ditemukan bahwa Jogja Good Guide juga melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand*.

Selanjutnya pada aspek penerima, yang pada hal ini adalah para peserta *walking tour*, mereka dapat melakukan *multitasking* selama kegiatan tour berlangsung. Pada aspek umpan balik, Jogja Good Guide memberikan kuis

sebagai bentuk menguji pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan oleh *tour guide*. Selain itu, Jogja Good Guide juga memberikan *link google form* sebagai bentuk penilaian terhadap performa *tour guide*. Pada aspek efek, dapat ditemukan bahwa peserta *walking tour* yang termasuk dalam generasi Z merasa lebih paham mempelajari sejarah bersama Jogja Good Guide. Sedangkan pada aspek lingkungan, Jogja Good Guide dapat mempersuasif para peserta untuk bisa menerapkan sopan santun selama kegiatan *walking tour* berlangsung.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang studi komunikasi persuasif. Implikasinya adalah pentingnya komunikasi persuasif yang ringan cara penyampaian serta atraktif agar generasi Z merasa lebih mudah dalam mencerna materi yang berkaitan dengan sejarah. Komunikasi persuasif yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan, terutama generasi Z, yang tertarik untuk mengunjungi Kotagede dengan mengalami langsung kekayaan budaya yang ada. Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki potensi besar dalam pengembangan program – program serupa untuk dapat mempromosikan wisata sejarah diberbagai destinasi wisata di Yogyakarta. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai efektivitas komunikasi persuasif dalam mempromosikan wisata sejarah kepada generasi Z.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan paparkan terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yakni :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian kuantitatif terkait pengaruh komunikasi persuasif dalam minat belajar sejarah pada generasi Z.
2. Bagi manajemen Jogja Good Guide untuk dapat melakukan atau berinovasi dalam kegiatan *walking tour*, seperti melakukan *special tour* yang berhubungan dengan acara kebudayaan mengingat Yogyakarta memiliki acara atau ritual kebudayaan yang masih asri hingga saat ini seperti perayaan sekaten yang dilakukan setiap tahunnya. Selain itu, penulis menyarankan agar Jogja Good Guide membuka rute di luar area Kota Yogyakarta, seperti di area Bantul dan Sleman yang masing – masing juga memiliki kawasan bersejarah.
3. Bagi *tour guide* Jogja Good Guide untuk dapat lebih menyiapkan bukti – bukti foto masa lalu kawasan kotagede, seperti menyetak foto tersebut dengan ukuran yang cukup besar, sehingga para peserta *walking tour* tidak kesusahan melihat foto melalui *handphone tour guide*.

4. Bagi para komunitas *walking tour* lain untuk dapat lebih peduli terhadap masyarakat dilingkungan sekitar rute *walking tour*. Kepedulian ini bisa berupa memberikan sedikit rezeki kepada mereka yang rumah atau bangunan usahanya masuk kedalam rute *walking tour*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, F. N., & Febriyani, A. R. (2020). Komunikasi Pembangunan Untuk Identitas Tempat: Budaya Kampung Di Kota Semarang. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 10–29. <https://doi.org/10.46937/18202029003>
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Prenada Media Group.
- Elyanta, M. (2020). Peran Komunitas Aleut dalam Pelestarian Bangunan Cagar Budaya Kota Bandung. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 33–40.
- Gazali, H. (2019). *Islam Untuk Gen-Z*. Wahid Foundation.
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwandi, F. (2020). *analisis data penelitian kualitatif*. badan penerbit unnm.
- Hendri, E. (2019). *komunikasi persuasif pendekatan dan strategi*. remaja roksadaya.
- Hidayat, R., & Purnawijaya, J. (2019). Strategi Komunikasi Jakartagoodguide Dalam Meningkatkan Awareness Publik Terhadap Daya Tarik Wisata Kota Tua, Jakarta. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 129–140. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.442>
- Kementerian Agama Republik Indonesia, Q. (2022). *Qurán Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Kertamukti, R. (2022). generasi Z, digital, dan islam pada masyarakat digital di era pandemi covid 19. In *masyarakat digital fenomena dan nomena*. buku litera.
- Martono, N. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Raja Grafindo Persada.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi Persuasif* (1st ed.). FIP PRESS.
- PusPar. (2023). *Kajian Jumlah Kunjungan Wisata Kota Yogyakarta*. 60. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://pariwisata.jogjakota.go.id/resources/download/laporan-akhir-kunjungan-wisatawan-kota-yogyakarta-2023-175.pdf>
- Rachmat, R. (2023). *Menelusuri Jejak Kerajaan Mataram Islam di Kotagede*. Dinas Kebudayaan (Kundha Kabudayan) Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://budaya.jogjaprov.go.id/berita/detail/1592-menelusuri-jejak-kerajaan-mataram-islam-di-kotagede>

- Rachmawati, D. (2019). Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV e-Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, 21–24.
- Sunjayadi, A. (2019). Pariwisata Sejarah Untuk Generasi Milenial dan Generasi Z. *Abad Jurnal Sejarah*, Vol. 03 No(January), 28–41.
- Suryana, A. (2019). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*, 1–51.
- Wahida, S., Ikhwan, F., & Chendraningrum, D. (2023). Analisis Pola Pergerakan Wisatawan Gen Z Berkunjung di Candi Prambanan. *Jurnal Altasia*, 5(2), 157–165. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7850>

