

**Komunikasi Persuasif Pemandu Wisata Mengenalkan Sejarah
Pada Kegiatan *Walking Tour* alon.mlampah**



Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

untuk memenuhi sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Irfan Nur Arba

20107030089

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Irfan Nur Arba

NIM : 20107030089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain, kecuali bagian tertentu yang penulis ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab penulis

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

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Yang menyatakan,



Irfan Nur Arba

NIM 20107030089

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 Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama	:	Irfan Nur Arba
NIM	:	20107030089
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

KOMUNIKASI PERSUASIF PEMANDU WISATA MENGENALKAN SEJARAH PADA KEGIATAN WALKING TOUR ALON.MLAMPAH

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 munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Mei 2025
Pembimbing


Latifa Zahra, M.A.
NIP. 19900327202203 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



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-3172/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Persuasif Pemandu Wisata dalam Mengenalkan Sejarah Pada Kegiatan Walking Tour alon.mlampah

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IRFAN NUR ARBA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030089
Telah diujikan pada : Selasa, 24 Juni 2025
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
Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 6874782511998



Pengaji I
Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
SIGNED

Valid ID: 687478361656



Pengaji II
Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6870cc81b5f6c



Yogyakarta, 24 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 687466d9a1b1

STATE ISLAM UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah Ayat 5-6)

“Bepergianlah di bumi, lalu lihatlah bagaimana kesudahan orang-orang dahulu”

(Q.S Ar Rum Ayat 42)

“*Khairunna Anfahum Linnas*”

(Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lainnya)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pemurah dan Maha Pengasih
Skripsi ini saya persembahkan kepada

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

serta

Ibu dan Bapak yang telah mengamanahkan ini kepada Ananda



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat 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 tentang **“Komunikasi Persuasif Pemandu Wisata Mengenalkan Sejarah Pada Kegiatan Walking Tour alon.mlampah”** Peneliti 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 terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Rahma Attayimi, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan serta arahan kepada Peneliti.
4. Ibu Latifa Zahra, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan kesabarannya untuk selalu memberikan arahan, dukungan, dan masukan kepada Peneliti dalam penyusunan skripsi secara bertahap.

5. Ibu Dr. Rika Lusri Verga. S.I.P., M.A., selaku Dosen Penguji I dan Bapak Toriq Yazid. S.I.Kom., M.A., selaku dosen Penguji II yang telah memberikan masukan serta arahan yang dapat membangun Peneliti dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
6. Segenap Keluarga Besar Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dosen, Tendik dan Staff, yang tidak bisa Peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebaikan kalian, abadi tercatat pahala
7. Ibu Siti Mulyani dan Bapak Edi Harmoko, kedua orangtua Peneliti yang telah mendukung baik secara moril dan material kepada Peneliti untuk menyelesaikan studinya. Kebaikan abadi, dibalas oleh Surga-Nya kelak nanti
8. Keluarga terdekat Peneliti, Mas, Mba, Adik yang tidak bisa disebutkan satu persatu, selalu memberikan semangat untuk meraih gelar sarjana
9. Keluarga alon.mlampah, Mas Munadi, Mba Kartikya, Mas Ahmad yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi tempat penelitian dan belajar ini, sukses menginspirasi selalu *walking tour* alon.mlampah, jaya selalu.
10. Kawan kawan di Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 terkhusus IKOM C, membersamai selama di bangku perkuliahan, dari semasa pandemi hingga satu persatu telah selesai, doa baik menyertai, sukses selalu dimanapun esok hari
11. Teman Tambal Ban Corp yang juga kawan dekat di bangku perkuliahan, Azmi, Raihan, Naurah, Nida, Farrel, Alfian. Senantiasa menjadi tempat sambat beberapa tahun terakhir ini, sehat selalu kalian

12. Kawan dan Keluarga Besar Immawan/ti PK IMM Fakultas Ilmu Sosial Humaniora dan PC IMM Kabupaten Sleman, yang bersama sama selalu mengusahakan jalan panjang dalam perkaderan dan untuk umat persyarikatan
13. Keluarga KKN 111 Pejakunan Kulon, Mirit, Kebumen. Serta Keluarga di BPK Wilayah X, yang telah memberikan dan mengajarkan pengalaman pengabdian kehidupan dalam bermasyarakat
14. Kawan hebat yang Peneliti temui di masa akhir studi ini, Akhmada Praja, Alganero Fata, Ajril Akmal, Diajeng Shania, Zakia Ilma, Nala Syifa, Landung Salsabiila, Khoirunnisa', Dafa Isandi, Hafizh Ar-Raiyan, Rafif Said, Ari Aryanto, Syauqi Ghufran, yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat untuk kepada Peneliti untuk segera menyelesaikan masa studinya
15. Terakhir, kepada Peneliti sendiri "*Irfan Nur Arba*" terima kasih sudah menyelesaikan studi dan penelitian ini. saya bangga atas apa yang sudah saya selesaikan dalam menempuh pendidikan ini. segala usaha dan doa selalu terpanjat agar menyelesaikan studi, dan meyakinkan bahwa "*skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai*". Saya bangga dengan diri saya sendiri, terima kasih **Arba**.

Yogyakarta, 24 Mei 2025

Yang menyatakan,



Irfan Nur Arba

NIM 20107030089

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	12
1. Komunikasi Persuasif	12
2. Wisata Sejarah	20
3. Pemandu Wisata	22
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Metodologi Penelitian	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Subjek dan Objek Penelitian	27
3. Sumber Data	29
4. Metode Pengumpulan Data	29
5. Metode Analisis Data	31
6. Keabsahan Data	32

BAB II	34
GAMBARAN UMUM	34
A. Profil Komunitas alon.mlampah	34
B. Kepengurusan Komunitas alon.mlampah.....	35
C. Kegiatan alon.mlampah	38
BAB III.....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Tahapan Pertama Pra Perenungan (<i>pracontemplation</i>)	49
2. Tahapan Kedua Perenungan (<i>contemplation</i>)	54
3. Tahapan Ketiga Persiapan (<i>preparation</i>).....	63
4. Tahapan Keempat Tindakan (<i>action</i>)	69
5. Tahapan Kelima Penguatan (<i>maintenance</i>).....	85
B. Pembahasan Temuan Data Di Lapangan	90
BAB IV	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108
A. Interview <i>Guide</i> Pemandu alon.mlampah	108
B. Interview <i>Guide</i> Peserta walking tour alon.mlampah.....	109
C. Interview <i>Guide</i> Triangulasi	111
D. Dokumentasi Wawancara	112
CURICULUM VITAE.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2 Hasil Poin Penelitian	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo alon.mlampah.....	35
Gambar 2 Poster Kegiatan walking tour	39
Gambar 3 Poster Kegiatan BerKunjung.....	40
Gambar 4 Poster Kegiatan Jalan SukaSuka	41
Gambar 5 Poster Kegiatan Berjalan Menepi.....	42
Gambar 6 Poster Kegiatan Kolaborasi alon.mlampah	43
Gambar 7 Snapgram Ajakan Mendaftar Kegiatan	56
Gambar 8 Snapgram Sebelum Kegiatan	57
Gambar 9 Foto Storybard yang dibawa oleh Pemandu.....	77
Gambar 10 Disket alon.mlampah.....	79
Gambar 11 Repost Foto Peserta di Instagram.....	88



ABSTRACT

This study discusses the persuasive communication used by tour guides in introducing historical places through walking tour activities from alon.mlampah. The background of this study is the rapid growth of alternative tourism due to public participation and the importance of persuasive communication in conveying messages to foster awareness of historical insight among the community. This study formulates the problem of how the persuasive communication patterns used by tour guides in walking tour activities. The approach used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. Using persuasive communication theory with one of the theoretical models is the Transtheoretical Model (Stages of Change) from James Prochaska and Norcross. The results of the study show that tour guides from alon.mlampah apply systematic persuasive communication patterns starting from pre-activities through social media to build initial attention, plan narratives based on historical research, to convey communicative and educational stories to participants during the activity. The communication patterns applied are able to build positive perceptions, increase active participation of participants, and strengthen collective memory of visits on the route taken. In addition, the guides are also able to maintain the sustainability of relationships with participants through maintaining communication after the activity takes place. This study concludes that the success of introducing historical sites through alternative tourism such as walking tours is largely determined by the guide's skills in implementing persuasive communication. This study is expected to be an academic reference for the development of how guides convey messages with persuasive communication stages in the history-based tourism sector in the future.

Keywords: Persuasive Communication, Transtheoretical Model, Tour Guide, Walking Tour, Historical Tourism,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan bagian dari industri di Indonesia yang mempunyai prospek cerah. Serta berpotensi menjadi lahan basah dan berkembang luas dalam pengelolaan yang baik. Potensi tersebut terbuka dan didukung oleh faktor-faktor alamiah. Kondisi lingkungan sekitar, seperti faktor geografis bentuk muka daratan, lautan serta bentang alam yang terlihat. Lapisan tanah panoramis dan flora maupun fauna yang mendiami kekayaan isi daratan dan lautan (Nyoman S. Pendit, 2003).

Berbagai macam perkembangan wisata dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir sangat pesat. Merupakan fenomena yang bersifat global dan melibatkan banyak khalayak. Keterlibatan antara pelaku wisata, maupun warga masyarakat. Usaha-usaha meningkatkan sisi taraf kehidupan dan ekonomi membuat bergerak untuk membuat dan menciptakan lapangan pekerjaan kreatif sendiri. Sektor ini kemudian diharapkan menjadi alat untuk meningkatkan pendapatan daerah serta sarana untuk mengenalkan sisi budaya yang dimiliki daerah kepada masyarakat (Yasir, 2021).

Partisipasi dan pembangunan erat kaitannya pada dua hal yang sama. Keterlibatan masyarakat merupakan suatu upaya dari memberdayakan masyarakat. Dan kemudian membuat masyarakat dapat berperan serta

mengembangkan potensi diri sebagai perencana, pengawas dan pelaksana (Simbolon & Khairifa, 2018).

Partisipasi oleh masyarakat adalah pondasi utama dalam membangun masyarakat yang berkelanjutan dan inklusif. Menuju target yang ingin diraih, tentu diperlukan cara dan media yang relevan, komunikasi persuasif yang efektif untuk mendorong aktif keterlibatan masyarakat (Ramadan 2019).

Kota Yogyakarta sebagai salah satu tujuan daerah wisata merupakan salah satu kawasan yang telah mendukung dalam pembangunan citra pariwisata Indonesia. Selain itu Kota Yogyakarta sebagai bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan lumbung daerah wisata yang menyedot perhatian bagi wisatawan dalam negeri maupun turis asing wisatawan mancanegara. Memiliki segudang potensi wisata yang ada dan dikembangkan oleh pemerintah setempat menjadi salah satu andalan Kota Yogyakarta dalam mengembangkan potensi yang ada (Nurnisya, 2016).

Topografi Kota Yogyakarta merupakan kawasan datar di tengah-tengah daratan dengan ketinggian 50-100 meter diatas permukaan laut. Melihat kondisi daerah topografi dan administratif Kota Yogyakarta yang lebih kecil dan sempit dibandingkan empat daerah lain di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, berpengaruh juga terhadap ragam jenis tempat wisata baik alam maupun non alam dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta. Berdasarkan data yang dirilis setiap tahunnya oleh Badan Statistik Daerah yang berkerjasama dengan pemerintah setempat dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang masuk

ke Kota Yogyakarta sebanyak 4,2 juta untuk wisatawan domestik dan 310 ribu untuk wisatawan mancanegara. (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, n.d.).

Salah satu kawasan di Kota Yogyakarta yang menjadi destinasi utama para wisatawan yakni kawasan Malioboro. Malioboro merupakan salah satu tempat yang mempunyai khas daya tarik tersendiri, dengan mengedepankan wisata belanja yang beragam barang. Tempat ini terkenal akan yang berderet para pedagang kaki lima menjual berbagai macam cinderamata berjejeran di area sepanjang pedestrian Malioboro (Baharuddin et al., 2017). Berdasarkan data dari Teras Malioboro, menunjukkan bahwa kawasan Malioboro menjadi tempat paling banyak didatangi oleh wisatawan dibandingkan wisata lain di Kota Yogyakarta, sekitar 2.880.796 jiwa mengunjungi kawasan Malioboro pada tahun 2023.

Melihat dan menilik kondisi geografis Kota Yogyakarta yang berada di tengah tengah. Bukan berarti tak mempunyai wisata, berkembangnya dari waktu ke waktu membuat muncul wisata alternatif baru. Konsep yang kemudian muncul pada beberapa tahun terakhir ini adalah wisata berjalan kaki atau *walking tour*. *Walking Tour* sendiri ialah kegiatan wisata berjalan kaki mengunjungi ke situs-situs sejarah dan cagar budaya. Pengemasannya sebagai bentuk model berwisata modern yang cukup berbeda, *walking tour* secara tersirat menempatkan para wisatawan atau para pengunjung untuk menelusuri dan memahami *history lewat* ruang dan waktu satu daerah / satu tempat dengan cara berjalan kaki yang tentu kegiatan semacam tersebut dapat dijadikan alternatif berwisata di daerah perkotaan padat pemukiman penduduk.

Kegiatan wisata alternatif semacam ini mampu merefleksikan kedekatan emosional para wisatawan dengan objek wisata serta membangun memori kolektif wisatawan. Memori kolektif merupakan produk dari simbol, makna, ritual, narasi, struktur kebudayaan, konstruksi sosial maupun memori yang tersedia sebagai alat pengikat cara berkomunikasi melalui proses dimana masa dan kemudian direkonstruksi pada masa sekarang untuk melayani kebutuhan saat ini. Pengingatan kolektif dapat melalui proses yang sangat runtut dan tersistematis, karena melibatkan banyak macam orang, praktik sosial, materi narasi, dan tema kegiatan. Representasi bentuk memori kolektif dapat dijumpai melalui sebuah momen yang terbentuk secara kultural maupun sosial.

Model wisata alternatif ini memiliki peluang yang sangat besar mengingat potensi wisata daerah Kota Yogyakarta yang terus maju dan berkembang. Melihat dari potensi yang ada, konsep wisata semacam ini dapat menjadi solusi dalam pengenalan dan pelestarian wisata budaya dan sejarah serta menghidupkan UMKM milik rakyat sekitar pada rute dan daerah yang dilewati (Sarbaitinil & Pristiwasa, 2018).

Salah satu kegiatan *walking tour* di Kota Yogyakarta adalah kegiatan dari alon.mlampah. Awalnya *walking tour* alon.mlampah sendiri telah berdiri semenjak dua tahun terakhir, tepatnya pada pertengahan tahun 2022. Beberapa pengagasnya adalah Kartikya Ishlah Utami dan Munadi Amrillah yang telah menginisiasi adanya kegiatan wisata edukasi alternatif di Kota Yogyakarta semenjak pasca pandemi.

Aktivitas *walking tour* menjelajahi destinasi turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan peran agen perjalanan dan pramuwisata sebagai penyedia layanan pendampingan yang mendukung mobilitas wisatawan. Dampak yang terjadi ini membuat kolaborasi peluang terbuka secara berkesinambungan menyesuaikan jalannya kegiatan.

Komunikasi persuasif memiliki kemampuan dalam mempengaruhi pandangan, sikap serta tujuan individu maupun masyarakat dalam berkelompok. Komunikasi persuasif merupakan cara berkomunikasi dengan memberikan memberikan tujuan atau memperngaruhi kepada orang lain.

Apa yang kemudian menjadi ikhtiar bagi para pemandu wisata alon.mlampah adalah bentuk dari tujuan untuk bisa membuat masyarakat dan wisatawan untuk bisa melihat dan mengenal lebih jauh tentang situs sejarah terutama di kota istimewa ini. Hal ini juga sinkron dengan pada salah satu bagian firman Allah SWT dalam Al-Qur'an yang berbunyi

أَذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَاهِلُهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ أَحْسَنُ ۖ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ

عَنْ سَبِيلِهِ ۝ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَمَّدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (An Nahl : 125).

Dalam *Tafsir Al-Mishbah*, beliau M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa pendekatan dakwah melalui strategi *hikmah* sangat relevan untuk digunakan dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada kalangan intelektual atau

ilmuwan yang memiliki tingkat keilmuan yang tinggi. Pendekatan ini menuntut adanya dialog dan diskusi yang argumentatif, dengan bahasa dan substansi pembicaraan yang sesuai dengan kapasitas intelektual mereka. Sementara itu, metode *mau'izah hasanah* atau nasihat yang baik lebih tepat diarahkan kepada masyarakat awam. Dalam konteks ini, seorang pendakwah dianjurkan untuk menggunakan gaya komunikasi yang santun, lembut, dan menyegarkan. Penyampaian dakwah dilakukan melalui nasihat, kisah-kisah penuh hikmah, serta analogi yang menyentuh akal dan hati, yang disesuaikan dengan latar belakang pengetahuan khalayak yang lebih sederhana. (Nasution & Zaini, 2022)

Dalam penafsiran ayat ini, Sayyid Quthb menekankan pentingnya menjaga kehormatan dan kemuliaan dalam berdakwah, termasuk peluang melakukan pembalasan atau perlawanan apabila kondisi menuntut hal tersebut. Pandangan ini tidak lepas dari latar belakang sisi historis dan sosial ketika Sayyid Quthb menyusun tafsirnya, yakni dalam konteks gerakan dan jihad di tengah masyarakat yang menurutnya, berada dalam kondisi jahiliyah modern. Oleh karena itu, corak pemikirannya dalam berdakwah sangat kental dengan semangat pergerakan. Sebaliknya, pendapat Buya Hamka lebih menekankan dimensi kesabaran dalam berdakwah. Beliau menguraikan pentingnya ketabahan dalam menghadapi tantangan dakwah, bahkan merujuk bersumber pada sejumlah riwayat untuk menggambarkan bahwa kesabaran merupakan salah satu prinsip utama dalam menjalankan misi pengajaran dan penyampaian ajaran Islam (Husen, 2022).

Melihat kondisi realitas di lapangan dan fenomena yang terjadi seperti yang telah dijabarkan diatas. Maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana komunikasi persuasif dari pemandu wisata kegiatan *walking tour* dari alon.mlampah di Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas yakni bagaimana komunikasi persuasif yang terjadi pada pemandu wisata dalam kegiatan *walking tour* alon.mlampah ?.

C. Tujuan Penelitian

Mengenai tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini tak lain untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dibangun oleh pemandu wisata mengenalkan sejarah pada kegiatan *walking tour* alon.mlampah di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan, kemudian diharapkan juga bahwasanya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya, khususnya pada keterkaitan antara komunikasi persuasif seseorang pada suatu kegiatan yang kemudian di implementasikan sehingga diharapkan menjadi bahan referensi pada keilmuan tersebut.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi serta bahan evaluasi bagi lembaga yang berkaitan, mengenai bagaimana kedepannya sebuah lembaga membuat serta mengatur strategis dalam perencanaan komunikasi persuasif dan strategis oleh pemandu wisata kegiatan *walking tour*.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi terkait hasil penelitian sebelumnya yang telah dianggap relevan serta bersangkutan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Terdapat tujuan dari tinjauan pustaka yakni untuk mengetahui persamaan serta perbedaan dari fenomena peneliti yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang digunakan sebagai tinjauan pustaka oleh peneliti.

Penelitian pertama, yaitu bersumber dari Jurnal Spektrum Komunikasi Volume 8 Nomor 2 Desember Tahun 2020 oleh Sukma Alam dengan judul “Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19” pada penelitian ini menggunakan metode penelitiannya kualitatif studi kasus instrumental dengan teknik pengambilan data dengan wawancara mengambil sampling dari informan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa influencer mempunyai peran penting dalam memberikan informasi yang valid lewat konten yang dibuat di media sosial, dan berdampak pada penyampain pesan positif terkait pencegahan COVID-19 (Sukma Alam, 2020a).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sukma Alam yaitu pada variabel X menggunakan komunikasi persuasif dan metode penelitiannya dengan cara melakukan teknik wawancara pada informan secara langsung. kemudian perbedaannya adalah terletak pada objek penelitiannya yang menggunakan konten di media sosial sementara penulis tidak.

Penelitian kedua, yaitu bersumber dari Jurnal Aksiologi, Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume 1 Nomor 2 Tahun 2021 oleh Siti Hajar dan Muhammad Syukron Anshori. dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data dengan observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Farah Qoonita memberikan pemahaman baru dan penggunaan desain grafis dan bahasa yang mudah untuk mempersuasif anak muda, lewat instagram sebagai *new media* memaksimalkan pemaknaan pesan agar lebih mudah dipahami (Hajar & Anshori, 2021).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Hajar dan Muhammad Syukron Anshori dan peneliti adalah pada variabel X yaitu dengan komunikasi persuasif personal. Sedangkan perbedaan yang signifikan adalah pada metode penelitiannya yaitu dengan menganalisis *new media*. Lainnya yang menjadi perbedaan terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitiannya

Penelitian ketiga, yaitu bersumber dari Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 11 Nomor 1, April Tahun 2021 oleh Fasha Umy Rizky dan Nur Syam dengan judul

“Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama” Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi dokumen. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pesan pesan yang disampaikan melalui konten video Youtube dapat memberikan efek yang positif kepada komunikan, dan terlihat dari beberapa komentar yang tertulis, sedangkan juga dapat diketahui bersama bahwa tidak semua teknik komunikasi persuasif dapat diterapkan dalam konteks komunikasi melalui konten youtube yang *asynchronous* (tidak secara langsung) (Rizky & Syam, 2021).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fasha Umy Rizky dan Nur Syam dan peneliti adalah, sama sama menggunakan konsep teori komunikasi persuasif secara rinci sebagai unit analisinya. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang menggunakan studi dokumen, perbedaan lainnya adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian yang dilakukan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tinjauan Pustaka

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti (Tahun)	Sukma Alam (2020)	Siti Hajar dan Muhammad Syukron Anshori (2021)	Fasha Umy Rizky dan Nur Syam (2021)
2.	Judul	Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19	Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media	Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama
3.	Sumber	Jurnal Spektrum Komunikasi Volume 8 Nomer 2 Desember Tahun 2020	Jurnal Aksiologi, Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume 1 Nomer 2	Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 11 Nomer 1
4.	Hasil	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa influencer mempunyai peran penting dalam memberikan informasi yang valid lewat konten yang dibuat di media sosial, dan berdampak pada penyampaian pesan positif terkait pencegahan COVID-19	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Farah Qoonita memberikan pemahaman baru dan pemgunaan desain grafis dan bahasa yang mudah untuk mempersuasif anak muda, lewat Instagram sebagai new media	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pesan pesan yang disampaikan melalui konten video Youtube dapat memberikan efek yang positif kepada komunikasi dan tidak semua teknik komunikasi persuasif dapat diterapkan dalam konteks komunikasi melalui konten youtube
5.	Persamaan	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sukma Alam dan peneliti yaitu pada variabel X menggunakan komunikasi persuasif dan metode penelitiannya dengan cara melakukan teknik wawancara pada informan secara langsung	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Hajar dan Muhammad Syukron Anshori dan peneliti adalah pada variabel X yaitu dengan komunikasi persuasif personal	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fasha Umy Rizky dan Nur Syam dan peneliti adalah, sama sama menggunakan teori komunikasi persuasif secara rinci sebagai variabel X nya
6.	Perbedaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sukma Alam dan peneliti yaitu pada terletak pada objek penelitiannya yang menggunakan konten di media sosial sementara penulis tidak	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Hajar dan Muhammad Syukron Anshori dan peneliti adalah pada metode penelitiannya yaitu dengan menganalisis new media. Lainnya yang menjadi perbedaan terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitiannya	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fasha Umy Rizky dan Nur Syam dan peneliti adalah terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan studi dokumen sementara peneliti tidak, lain perbedaan adalah subjek penelitian dan lokasi penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2009).

Menurut Karlfried Knapp, menyatakan bahwa komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung/tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual) (Suprapto, 2011).

Komunikasi persuasif merupakan suatu proses psikologis yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, sifat, pendapat, maupun perilaku individu atau kelompok melalui penyampaian pesan yang didasarkan pada argumentasi logis dan pertimbangan psikologis. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah mengubah persepsi, pola pikir, dan tindakan audiens secara terencana dan sistematis. Istilah "persuasi" berasal dari bahasa Latin *persuasionem*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Dalam praktiknya, komunikasi persuasif memberikan

kesempatan yang setara bagi pihak-pihak yang terlibat untuk saling memengaruhi, serta menuntut adanya transparansi mengenai tujuan komunikasi dan pengakuan atas keberadaan serta peran audiens. Pendekatan persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun afektif, yaitu dengan menyentuh aspek emosional individu. Melalui pendekatan emosional ini, dimungkinkan untuk membangkitkan simpati dan empati dari audiens guna memperkuat dampak pesan yang disampaikan. (Lina Masrurooh, 2020).

Menurut Devito (Devito, 2010). Persuasi merupakan suatu pendekatan komunikasi yang menitikberatkan pada upaya memengaruhi atau memperkuat sikap, kepercayaan, dan perilaku audiens. Fokus utama dari proses ini adalah mendorong individu atau kelompok untuk merespons atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, persuasi dipandang sebagai suatu mekanisme yang menggunakan pesan-pesan tertentu untuk menghasilkan perubahan sikap, dengan memperhatikan karakteristik komunikator seperti kredibilitas dan daya tarik serta karakteristik audiens, termasuk nilai-nilai dan kesiapan menerima informasi.

Menurut Olzon dan Zanna (Severin & Tankard, 2007:177), persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan pesan informasi dari orang lain. Selain itu menurut De Vito (2011 : 499). Pelaksanaan persuasi dalam konteks komunikasi memusatkan perhatian pada upaya untuk mengubah atau memperkuat sikap, kepercayaan, dan perilaku khalayak,

serta mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Persuasi dipahami sebagai suatu strategi komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap melalui penyampaian pesan yang dirancang secara sistematis. Keberhasilannya sangat bergantung pada karakteristik komunikator, seperti kredibilitas dan kompetensi, serta pada kondisi psikologis dan disposisi audiens sebagai penerima pesan. Dengan demikian, proses persuasi melibatkan interaksi dinamis antara isi pesan, penyampai pesan, dan penerimanya.

Persuasi merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah kepercayaan, sikap, tujuan, maupun perilaku individu atau kelompok melalui penyampaian pesan verbal dan nonverbal, yang dapat dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Dalam perspektif komunikasi, proses persuasi mencakup tiga komponen utama, yaitu komunikator sebagai pengirim pesan, pesan itu sendiri, serta komunikan sebagai penerima pesan. Efektivitas persuasi sangat bergantung pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam interaksi tersebut. Selain itu, persuasi juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan keselarasan pandangan antara pihak-pihak yang memiliki perbedaan persepsi, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan baik secara individual, kelompok, maupun organisasi. Dengan demikian, komunikasi persuasif tidak hanya bertindak sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk pola pikir dan

memengaruhi perilaku audiens secara terarah (Liliweri, 2011).

Komunikasi persuasi menurut Larson dalam yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiensi tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiensi.

Menurut Soemirat (Soleh Soemirat, 2014) ada tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yaitu:

1. Membentuk tanggapan (*shaping responses*) dimana tujuan persuasif adalah berusaha membentuk cara sasaran memberikan tanggapannya.
2. Penguatan tanggapan (*reinforcing responses*) yang dimaksud dengan penguatan tanggapan adalah hubungan produk, gagasan, isu terhadap sasaran, dari ide kita orang sudah ada nilai like atau dislike terhadap gagasan yang kita bicarakan.
3. Pengubahan tanggapan (*changing responses*) yang dimaksud dengan pengubahan tanggapan adalah pengubahan tanggapan sasaran-sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap produk, konsep atau gagasan.

Dalam prakteknya ada beberapa model yang digunakan dalam komunikasi persuasif pada kegiatan kampanye. Pada penelitian kali ini mengambil model yang digunakan dalam komunikasi persuasif, model konsep teori tahapan perubahan (*stage of change*) atau dikenal dengan *transtheoretical model* yang dikemukakan oleh James Prochaska, John Norcross dan Carlo DiClemente (1994). Teori ini menggambarkan bahwa

seseorang dianggap berhasil dan permanen mengadopsi suatu perilaku bila telah melalui “tahapan perubahan”.

Model teori ini digunakan dan dipilih karena relevan dan linear dalam penelitian yang hendak dibahas. Kegiatan komunikasi persuasif kampanye sosial diterjemahkan sama dengan tahapan pemanduan. mlampah menyampaikan informasi dalam kegiatan *walking tour*.

Beberapa tahapan dalam *transtheoretical model* atau teori tahapan perubahan (*stage of change*) adalah sebagai berikut :

a. *Precontemplation* (praperenungan)

Proses *precontemplation* (praperenungan) menjadi tahapan awal agar mendapat perhatian dari khalayak *persuadee*. Pada tahap ini *persuadee* belum mempunyai kepedulian terhadap masalah potensial yang akan ia hadapi serta tidak menyadari risiko yang akan menimpa dirinya. Maka komunikator harus memiliki strategi untuk menumbukan kesadaran khalayak pada masalah tersebut.

b. *Contemplation* (perenungan)

Tahapan perenungan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi persuasif. Hal ini dikarenakan seorang *persuadee* diharapkan mampu menyadari bahwa dirinya mungkin saja mempunyai risiko dari masalah yang ada, ini kemudian memunculkan kesadaran akan perlunya melakukan suatu tindakan yang berhubungan

dengan masalah tersebut. Pada tahap ini pesan-pesan kampanye hendaknya ditekankan pada tekanan sosial untuk mengubah perilaku.

c. *Preparation* (persiapan)

Setelah melalui tahapan perenungan, dalam menyusun strategi persuasif, komunikator hendaknya mampu membawa *persuadee* untuk melakukan hal hal tersebut. Sehingga khalayak dapat memutuskan bahwa dirinya harus melakukan suatu tindakan dan belajar mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan. Untuk dapat menggerakkan khalayak agar melaksanakan perilaku tersebut amak pesan kampanye harus dikemas untuk meminimalisasi persepsi khalayak mengenai rintangan-rintangan yang akan ia hadapi.

d. *Action* (tindakan)

Dalam banyak kasus, kadang manusia menunda perubahan sikapnya setelah mendapat dan memahami sebuah pesan/informasi.

Untuk dapat memastikan seorang *persuadee* menerima pesan dengan baik. Seorang komunikator hendaknya mengajak *persuadee* untuk melaksanakan perilaku tersebut. Ini dapat dikatakan sebagai tahap percobaan untuk mengetahui sejauh mana kegunaan yang diperoleh.

Penguatan positif harus dilakukan agar khalayak *persuadee* tersebut mau melakukannya lagi.

e. *Maintenance* (penguatan)

Pada tahap ini, pesan harus dapat menguatkan dan memberikan pengetahuan mengenai cara-cara mempertahankan komitmen dengan memberikan rancangan tujuan dan bagaimana menghadapi rintangan rintangan yang mungkin terjadi.

Unsur-unsur dalam Komunikasi Persuasif menurut Sumirat Suryana (Soleh Soemirat, 2014)

1. *Persuader*

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2. *Persuadee*

Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang

menjadi tujuan pesan itu disampaikan/disalurkan oleh *persuader*/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal

3. *Persepsi*

Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (dalam Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang

yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.

4. Pesan Persuasif

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

5. Saluran Persuasif

Saluran merupakan perantara ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*..

Efek dari komunikasi persuasif merupakan bentuk perubahan yang terjadi pada individu sebagai konsekuensi dari diterimanya pesan melalui suatu proses komunikasi. Perubahan tersebut dapat

terwujud dalam berbagai bentuk, seperti pergeseran sikap, perubahan pendapat, maupun modifikasi perilaku. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif mengacu pada kategori atau kelas pesan yang secara khusus dirancang untuk memengaruhi keyakinan, kepercayaan, dan tindakan orang lain. Pengakuan terhadap keberfungsian persuasi dalam komunikasi muncul ketika individu menyadari bahwa pesan yang disampaikan mengandung motif dan tujuan tertentu. Fungsi persuasi dalam komunikasi memiliki peran yang signifikan, terutama dalam konteks hubungan antarpribadi (interpersonal), karena memungkinkan terjadinya penyelarasan kepentingan, pemahaman bersama, dan pengambilan keputusan. Meskipun demikian, sebagian besar individu sering kali tidak menyadari bahwa mereka secara aktif melakukan aktivitas persuasif dalam interaksi sehari-hari, terutama saat berusaha mencapai tujuan tertentu dalam hubungan sosial maupun profesional. Terkadang, orang yang sedang melakukan persuasi pun juga terpengaruh dan merespon berbagai peristiwa hanya karena cenderung menganggap belum tentu semua pesan mempersuasi orang lain (Hefni, 2015).

2. Wisata Sejarah

Cahyadi dan Gunawijaya (2009:3). mendefinisikan pariwisata pusaka sebagai kegiatan untuk menikmati sejarah, alam, peninggalan budaya manusia, kesenian, filosofi dan pranata dari wilayah lain. *Heritage Tourism* merupakan wisata yang memanfaatkan warisan/peninggalan

sejarah sebagai daya tarik wisata. Heritage hadir sebagai kesatuan dari aspek fisik suatu bangunan, ruang publik dan morfologi kota yang diwariskan untuk generasi saat ini dan yang akan datang.

Wisata sejarah adalah jenis wisata yang melibatkan perjalanan wisata yang difokuskan pada penjelajahan dan studi tentang aspek-aspek sejarah suatu lokasi, termasuk para pengunjung yang tertarik untuk mempelajari peristiwa-peristiwa bersejarah, artefak, dan narasi yang terkait (Frew & White, 2015).

Wisata Budaya merujuk pada aktivitas atau perjalanan wisata yang dipicu oleh adanya objek-objek wisata yang berhubungan dengan seni budaya setempat, seperti tradisi, upacara, kehidupan masyarakat, warisan sejarah, karya seni, kerajinan tangan, dan lain sebagainya (Darmadjati, 2010).

Menurut Sucipto dan Limbeng (2017:5). Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan religi diartikan sebagai sistem yang terdiri dari konsep-konsep yang dipercayai dan menjadi keyakinan secara mutlak suatu umat dan pemuka pemuka yang melaksanakannya.

Mempelajari sejarah merupakan bidang ilmu yang memiliki tujuan agar setiap warga membangun kesadaran tentang pentingnya waktu dan

tempat yang merupakan sebuah proses dari masa lampau, masa kini dan masa depan sehingga masyarakat sadar bahwa dirinya merupakan bagian dari bangsa Indonesia yang memiliki rasa bangga dan cinta tanah air yang dapat diimplementasikan dalam berbagai kehidupan baik nasional maupun internasional (Widja, 1989).

Pembelajaran sejarah memiliki peran strategis dalam membentuk karakter bangsa serta menanamkan nilai-nilai budaya kepada peserta didik. Menurut Kasmadi (1996), tujuan dari pembelajaran sejarah adalah untuk menumbuhkan semangat kebangsaan serta menanamkan rasa cinta terhadap tanah air, bangsa, dan negara. Melalui materi sejarah, peserta didik diarahkan untuk memahami dan menginternalisasi nilai-nilai luhur yang telah diperjuangkan oleh para pendahulu, yang tidak hanya relevan pada masa lalu, tetapi juga dapat dipertahankan dan dikembangkan sesuai dengan konteks kehidupan masa kini dan masa depan. Pembelajaran sejarah menyajikan berbagai peristiwa dan kejadian nyata yang telah terjadi di masa lampau, bukan sekadar narasi fiktif. Di dalamnya tergambar keteladanan dan kegigihan para pejuang dalam melawan penjajahan serta mempertahankan harga diri bangsa, yang dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi dalam membentuk sikap dan perilaku generasi muda.

3. Pemandu Wisata

Menurut Yoeti (dalam Udoyono, 2013 : 18). Pramuwisata, atau yang seringkali dikenal dengan istilah *tour guide*, merupakan perseorangan

yang memiliki tugas untuk memberikan penjelasan, informasi, serta arahan kepada wisatawan terkait berbagai hal yang berkaitan dengan objek wisata, hiburan, atau destinasi yang dikunjungi. Dalam konteks kepariwisataan, peran pramuwisata tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup fungsi edukatif dan interpretatif guna meningkatkan pemahaman serta apresiasi wisatawan terhadap nilai-nilai budaya, sejarah, dan potensi lokal suatu daerah. Dengan demikian, pramuwisata menjadi salah satu elemen utama dalam memberikan pengalaman wisata yang bermanfaat dan bermakna, aman, dan berkesan bagi para wisatawan yang merasakan.

Nuriata (2015 : 98). Pramuwisata dapat menjadi mediator, penyalur kebutuhan wisatawan dalam perjalannya dan dapat menjadi mediator untuk kepentingan pada pemerintah masyarakat, lembaga-lembaga non pemerintah, maupun dengan semua fasilitas wisata sebagai pendukung perjalanan, seperti dengan hotel, transportasi, dan sebagainya.

Jenis pemandu wisata menurut Muhajir (2015 : 68), dibagi berdasarkan tempat melaksanakan tugasnya, dibedakan menjadi *Local Guide* dan *City Guide*, selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Local Guide* (Pemandu Lokal)

Peemandu lokal yaitu seorang pemandu wisata yang menangani suatu tour selama satu atau beberapa jam di suatu tempat yang khusus, pada suatu atraksi wisata atau di suatu areal yang terbatas, misalnya gedung bersejarah, museum, taman hiburan dan lain- lain

2. *City Guide* (Pemandu Kota)

Pemandu kota yaitu seorang pemandu wisata yang bertugas membawa wisatawan dan memberikan informasi wisata tentang objek-objek wisata utama di suatu kota, biasanya dilakukan di dalam bus atau kendaraan lainnya.

Pemandu wisata menurut Irawati (2013 : 107) merupakan pemimpin dalam suatu perjalanan wisata, secara umum tugas seorang pemandu wisata adalah sebagai berikut:

1. *To Conduct To Direct*

Mengatur dan melaksanakan kegiatan perjalanan wisata bagi wisatawan yang ditangani berdasarkan program perjalanan yang telah ditetapkan.

2. *To Point Out*

Menunjukkan dan mengantarkan wisatawan ke objek objek dan daya tarik wisata yang dikehendaki.

3. *To Inform*

Memberikan informasi dan penjelasan mengenai objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi informasi sejarah dan budaya, dan berbagai informasi lainnya.

G. Kerangka Pemikiran

Kegiatan *walking tour* di Kota Yogyakarta sebagai bentuk wisata alternatif, dimana merupakan kegiatan berjalan kaki mengunjungi situs bersejarah dan bercerita kepada khalayak umum.

Muncul berbagai komunitas sebagai operator jalannya kegiatan *walking tour*, salah satunya komunitas dari alon.mlampah

Telaah tahapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para pemandu komunitas alon.mlampah, dari sebelum kegiatan sampai selesai kegiatan

Komunikasi Persuasif
Model Tahapan Perubahan (*stage of change*)
James Prochaska, John Norcross (1994)

1. *Precontemplation* (praperenungan)
2. *Contemplation* (perenungan)
3. *Preparation* (persiapan)
4. *Action* (tindakan)
5. *Maintenance* (penguatan)

Terjadinya tahapan komunikasi persuasif pada pemandu wisata dalam kegiatan *walking tour* oleh komunitas alon.mlampah

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah (Sugiyono, 2008). Peneliti memiliki peran sebagai instrumen kunci, serta memiliki teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi atas gabungan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian informasi yang diterima dapat berupa transkrip hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan bahan lainnya (foto, video, materi dari internet, dan berbagai dokumen pendukung).

Menurut Kriyantono (2006), Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena atau objek yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami suatu kondisi sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Sementara itu, sifat penelitian kualitatif yang fleksibel memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam menggali data secara mendalam dan kontekstual. Data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif umumnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif berupa kata-kata, ungkapan, atau visualisasi gambar, yang mencerminkan makna dari pengalaman, pandangan, dan interaksi subjek penelitian. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dalam penelitian deskriptif sangat tepat digunakan

untuk memahami fenomena secara komprehensif berdasarkan perspektif partisipan atau informan.

Menurut Hadari Nawawi (2003), Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan dengan mengilustrasikan atau melukiskan keadaan subjek penelitian, baik individu, kelompok, lembaga, maupun fenomena sosial dan berdasarkan fakta-fakta yang aktual dan objektif. Pendekatan ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik atau hubungan antar gejala yang diteliti, sebagaimana terihat di lapangan.

Pada penelitian kali ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemandu wisata mengenalkan sejarah dalam kegiatan *walking tour* alon.mlampah yang berlokasi di Kota Yogyakarta.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah salah satu sumber utama yang digunakan dalam penelitian. Orang yang termasuk dalam subjek penelitian tentunya bersedia menjadi sumber informasi dan akan sukarela dalam memberikan data miliknya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dalam penentuan subjek peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel yang didasarkan pada

kriteria narasumber dianggap paling mengetahui, memahami dan mengalami (Sugiono, 2013).

Adapun subjek yang mampu memberikan informasi dalam penelitian ini adalah:

1. Founder Komunitas alon.mlampah

Sebagai informan utama untuk mengetahui proses komunikasi persuasif saat sebelum, sedang ataupun setelah kegiatan *walking tour*. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Kartikya Ishlah Utami dan Munadi Amrillah sebagai informan.

2. Pemandu Wisata Komunitas alon.mlampah

Sebagai yang kemudian terjun langsung di lapangan dan bersinggungan pada proses komunikasi persuasif yang dilakukan. pengambilan sumber data kepada para pemandu *walking tour* menjadi salah satu bahan dalam pengolahan data dalam penelitian ini. Pemandu di kegiatan *walking tour* alon.mlampah berjumlah dua orang yang kemudian menjadi informan adalah Kartika Ishlah Utami dan Ahmad Paramasatya.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sebuah permasalahan yang ingin dilakukan penelitian atau dipecahkan dengan adanya penelitian. Dan yang menjadi Objek Penelitian adalah kegiatan *walking tour* yang diselenggarakan oleh komunitas alon.mlampah.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh dalam pengambilan data di lapangan atau saat peneliti mengambil langsung, pada penelitian kali ini adalah pemandu wisata, yakni Kartikya Islah dan Ahmad Paramasatya pada kegiatan *walking tour* alon.mlampah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari bagian lain untuk melengkapi data primer yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini, mendapatkan data seperti penelitian terdahulu, studi pustaka, dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti sebagai guna menambah kekayaan dalam hasil penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Benney dan Huges (Serdamayanti dan Hidayat, 2011), Wawancara merupakan cara yang umum dan ampuh untuk memahami suatu keinginan atau kebutuhan. Wawancara merupakan interaksi antar manusia. Teknik ini dimaksudkan agar peneliti mampu mengeksplorasi data dari informan yang bersifat nilai, makna dan pemahamannya dan bersifat terbatas. Dalam penelitian ini, wawancara ditujukan kepada pihak pemandu wisata komunitas alon.mlampah yakni Kartikya Ishlah Utami dan Munadi Amrillah dan Ahmad Paramasatya sebagai informan

data primer dan para pengunjung atau peserta yang sudah pernah mengikuti kegiatan *walking tour* alon. mlampah minimal dua sampai tiga kali sebagai pemeriksaan keabsahan data.

b. Observasi

Menurut Serdamayanti dan Hidayat (2011), Observasi yaitu pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi atau metode pengamatan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural (asli) dari kejadian pelakunya yang berpartisipasi secara wajar dalam interaksi dan observasi ini menelusuri aliran alamiah dari kehidupan sehari-hari.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) berfungsi sebagai pelengkap hasil penelitian yang digunakan jika peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara dalam penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini sebagai pendukung dalam keabsahan data peneliti maka diperlukan data tambahan berupa foto, dokumentasi kegiatan, rekaman wawancara informan dan berbagai tambahan literatur lain sebagai penguat dalam kebasahan data penelitian.

5. Metode Analisis Data

Analisis data menurut (Sugiyono, 2021) adalah sebuah proses mencari dan menyusun data yang telah diperoleh dengan cara yang sistematis. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dianalisis dengan cara mengkategorisasikannya, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah hal yang penting, dan membuat kesimpulan. Terdapat beberapa metode analisis data dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Sehingga metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model miles dan huberman, di mana model ini memiliki tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan di antaranya adalah :

a. Reduksi Data

Reduksi data menurut (Sugiyono, 2016) adalah sebuah proses merangkum, memilah hal pokok, dan memfokuskan pada hal yang penting sehingga menemukan tema dan pola yang lebih jelas. Dengan demikian data yang telah melalui proses reduksi ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Pada penelitian kali ini dengan memberikan wawancara dengan daftar yang sudah disusun kepada informan yang sudah ditentukan dan memenuhi kriteria penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2008) adalah proses menyajikan data secara deskripsi tentang suatu penelitian. Data yang disajikan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait penelitian yang ada. Hasil pada observasi saat di lapangan pada penelitian ini, kemudian data data akan di narasikan dan diolah serta analisis bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan pemandu wisata komunitas alon.mlampah dalam kegiatan *walking tour* di Kota Yogyakarta.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut (Sugiyono, 2008) adalah hasil penelitian yang berasal dari penggabungan informasi. Hasil penelitian tersebut tentunya telah disusun secara tepat dan disajikan dalam penyajian data. Kesimpulan dalam metode penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah berada di lapangan, adapun kesimpulan bisa menjawab rumusan masalah, bisa juga tidak menjawab rumusan masalah.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang untuk mengurangi bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Triangulasi dibagi

menjadi empat macam, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data dan triangulasi teori (Pujileksono, S, 2015).

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dari peserta *walking tour* alon.mlampah yang sudah mengikuti minimal dua kali perjalanan atau lebih dan akademisi dosen ilmu komunikasi dari AMIKOM Yogyakarta Bapak Fian Yudhistira sebagai triangulasi berikutnya.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini adalah, menunjukkan bahwa pada pemandu alon.mlampah melakukan tahapan tahapan pada komunikasi persuasif yang terbentuk dalam kegiatan rutinnya yakni *walking tour* dalam mengenalkan situs sejarah yang terdapat di Kota Yogyakarta. Tahapan ini terjadi karena adanya keterkaitan antara komunikator dan komunikan serta media saluran yang membantu untuk menyampaikan pesan pesan tersebut. Secara teratur dan terstruktur, tahapan yang terbentuk tersusun rapi dari awal mula pelaksanaan hingga proses berjalannya kegiatan sampai evaluasi pada tiap tiap agenda yang telah dijalankan.

Pemandu dari komunitas *walking tour* alon.mlampah telah melakukan kegiatan bertahap dengan diawali pada tahapan pra perenungan dan berakhir dengan penguatan baik dari internal maupun peserta, dengan bagaimana pemandu dapat melihat daya tarik yang ada di Kota Yogyakarta kemudian mengembangkan kepada suatu ide dan gagasan baru. Pencetus sekaligus manajemen dari alon.mlampah mengandeng warga lokal sekitaran untuk menjadi landasan awal dalam pengembangan kegiatan berjalan

Secara umum, pemandu sudah dapat menempatkan dirinya dalam berbagai tahapan yang dilalui. Kelima tahapan digunakan dalam proses kegiatan *walking tour* ini, peng aplikasian dari sumber dan data menuju kondisi

di lapangan. Setidaknya ada beberapa poin penting yang menjadi acuan utama dan perlu digarisbawahi dalam hasil penelitian terkait komunitas alon.mlampah.

Pertama, adanya sinergi dan penguatan oleh para pemandu dari komunitas alon.mlampah yang berhasil membentuk dan menggarap sebuah ide baru wisata alternatif yang kemudian tumbuh dan berkembang di wilayah Kota Yogyakarta. Bermula dari hobi dan kemudian tersalurkan secara positif dan menggandeng warga lokal sekitar menjadi titik penting dari kegiatan ini bertumbuh. Kedua, adanya kegiatan dan program kolaborasi kepada sesama kegiatan serupa atau komunitas sejenis menjadi strategi awal dalam mengembangkan sayapnya terutama mengenalkan bentuk kegiatan *walking tour* kepada khalayak umum. Ini menjadi penting, karena keberadaan relasi adalah jalinan silaturahmi yang dibangun oleh pemandu dan lingkungan sekitar. Ketiga adalah penguatan internal, dengan mematangkan konsep kegiatan secara matang oleh para pemandu membuat jalannya kegiatan dapat maksimal, dan membuat sedikit berbeda dengan operator lainnya adalah salah satu ciri khas “nyawa” yang dimiliki oleh alon.mlampah. Keempat dan yang terakhir, menempatkan peserta sebagai teman jalan adalah bentuk lain yang diharapkan oleh pemandu sebagai bentuk persuasi dan transfer ilmu yang berkelanjutan.

Meski secara umum dari komunitas alon.mlampah dapat melewati tahapan tahapan yang ada dan dikatan berhasil, dan adanya reaksi positif dari publik. Namun tetap saja ada beberapa hal yang kiranya masih perlu di tingkatkan oleh pemandu komunitas alon.mlampah. Tahapan terakhir penguatan adalah yang perlu juga digarisbawahi dalam konteks komunikasi

persuasi. Dalam hal ini alon.mlampah salah satu strategi nya menggunakan media sosial instagram mereka untuk mengandalkan jembatan informasi pada publik. Namun dirasa kurang maksimal, sehingga beberapa hal tentunya perlu untuk di arsip atau di posting kembali pada media sosial agar penguatan informasi tersebut terus terjaga.

Penelitian ini berkontribusi dalam bidang studi komunikasi terkhusus komunikasi persuasif, dengan pengaruhnya bagaimana komunikasi dapat tersusun dengan rapi serta disampaikan secara runtut. Komunikasi persuasif yang efektif dapat dilakukan dan ditemukan pada kegiatan sehari hari untuk mempermudah mempersuasi khalayak untuk memahami sesuatu. Selain itu lewat kegiatan semacam *walking tour* yang telah dilakukan oleh alon.mlampah adalah potensi pengembangan bentuk wisata baru dan alternatif di Kota Yogyakarta. Kegiatan semacam ini membuka untuk mengembangkan bahwa kegiatan wisata berkunjung ke tempat bernilai sejarah dapat ditelusuri dan dituturkan dengan cara yang berbeda, penelitian ini menjadi bukti empiris bahwa cara komunikasi persuasif oleh pemandu wisata dalam mengenalkan wisata sejarah kepada khalayak lewat kegiatan *walking tour* adalah sarana yang efektif dan efisien.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan diatas, terdapat berbagai saran yang dapat peneliti berikan, sebagaimana berikut :

1. Bagi Komunitas alon.mlampah

Setelah mendapatkan hasil data di lapangan dan melakukan observasi, terutama kepada para pemandu alon.mlampah. terdapat saran yang dapat peneliti sampaikan dan beberapa dari praktisi akademisi :

- a) Bagi komunitas alon.mlampah, untuk dapat selalu berinovasi dan mengembangkan kegiatan serupa dengan *walking tour*, seperti kegiatan khusus karena melihat Kota Yogyakarta adalah salah satu pusat kebudayaan yang masih melekat dan terjaga hingga saat ini. selain itu dapat menjalin kerjasama dengan komunitas serupa juga agar relasi semakin banyak.
- b) Bagi para pemandu atau *storyteller* dari alon.mlampah, meningkatkan kembali persiapan agenda *walking tour* nya dengan baik secara teknis maupun konsep, agar lebih maksimal dan beragam sajian jalan cerita yang dipaparkan setiap rutanya.
- c) Mengoptimalkan media sosial yang ada, terkhusus isntagram sebagai sarana jembatan informasi dan edukasi. Memperbanyak konten di *feeds* maupun snapgram dan meng-arsip disematkan di sorotan agar menjadi daya tarik bagi calon peserta.

- d) Memberikan kolom evaluasi dari sudut pandang peserta agar lebih melihat apa yang menjadi kekurangan dalam jalannya kegiatan. Selain ruang apresiasi, ruang untuk evaluasi juga perlu dilihat oleh para pemandu dari komunitas alon.mlampah.
- e) Bagi komunitas *walking tour* semacamnya di Kota Yogyakarta, untuk tetap berkembang dan menjadi wisata alternatif di kota ini, serta menjadi ladang rezeki bagi sesama terutama UMKM.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bisa sebagai bagi penelitian selanjutnya, bisa menjadi bacaan dan referensi terkait dalam melakukan kajian yang mendalam terhadap keilmuan terkait terutama pada topik komunikasi persuasif.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan bisa agar lebih bisa maksimal untuk mengkritisi hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan perbandingan dengan komparasi yang relevan, terkhusus juga dalam kajian ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriska, N. K. S., Raka Dalem, A. A. G., & Suartini, N. M. (2022). INTERPRETASI EKOWISATA OLEH PRAMUWISATA (PEMANDU WISATA) PADA DAYA TARIK WISATA KUPU-KUPU DI BALI. *SIMBIOSIS*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24843/JSIMBIOSIS.2022.v10.i01.p01>
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. Armico.
- Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta. (n.d.). *Kota Yogyakarta Dalam Angka 2023*.
- Baharuddin, A., Kasmita, M., & Salam, R. (2017). ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP DAYA TARIK WISATA MALIOBORO KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Ad'ministrare*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.26858/ja.v3i2.2571>
- Bara, F., Tallo, D. D., & Amalo, H. (2024). *Penerapan Transtheoretical Theory Dan Reintegrative Shaming Theory Terhadap Rehabilitasi Dan Reintegrasi Sosial Bnnp Ntt*. 1, 1.
- Darmadjati. (2010). *Istilah Istilah Dunia Pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Devito. (2010). *Komunikasi Antarmanusia*. Karisma Publishing Group.
- Erlandia, D. R., & Gemiharto, I. (2022). *EVALUASI MODEL KOMUNIKASI BIDAN DESA SEBAGAI UJUNG TOMBAK UPAYA PENURUNAN ANGKA KEMATIAN IBU BERSALIN DI KABUPATEN SUKABUMI PROVINSI JAWA BARAT*.
- Hafied Cangara. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- 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>
- Husen, N. R. (2022). *PENAFSIRAN SURAT An-Nahl AYAT 125-127 (STUDI KOMPARASI TAFSIR FI DZILALIL QUR'AN DAN TAFSIR AL AZHAR)*.

- Lina Masrurooh. (2020). *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.
- Mughni, S. & Muhammad Marzuk. (2022). TAFSIR AYAT PSIKOLOGI, Memaknai Ayat Al-Qur'an Tentang Resiliensi Jiwa Dan Urgensinya Dalam Kehidupan Sosial. *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 101–114. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v5i4.319>
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, I. S., & Zaini, H. (2022). *KONSEP KONSELOR PERSPEKTIF QUR'AN; TAFSIR AL-QUR'AN AN-NAHL AYAT 125-128*.
- Nurnisya, F. Y. (2016). PERAN HUMAS PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA DALAM SOSIALISASI TAGLINE “JOGJA ISTIMEWA.” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.12928/channel.v4i2.6222>
- Nyoman S. Pendidit. (2003). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Rizky, F. U., & Syam, N. (2021). Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 16–33. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>
- Sambhara, D. W., & Cahyanti, I. Y. (2013). *Tahapan Pengambilan Keputusan untuk Meninggalkan Hubungan Pacaran dengan Kekerasan pada Perempuan Dewasa Awal Ditinjau dari Stages of Change*. 02.
- Sarbaitinil, S., & Pristiwas, I. W. T. K. (2018). EDUCATIONAL OPPORTUNITY WISATAWAN DALAM MELAKUKAN PERJALANAN WISATA DAN PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN DAN KEPUASAN WISATAWAN DI SUMATERA BARAT. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 75–90. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i1.2043>

- Simanjuntak, H. S., Sukiman, S., & Darta, A. (2024). Pandangan Muhammad Quraish Shihab Tentang Ketentuan Allah (Studi Kasus QS Al-Baqarah Ayat 216). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 776–784. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.910>
- Simbolon, B. R., & Khairifa, F. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAHAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMBANGUNAN DESA WISATA TUKTUK SIADONG KABUPATEN SAMOSIR*.
- Soleh Soemirat. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sukma Alam. (2020a). PERAN INFLUENCER SEBAGAI KOMUNIKASI PERSUASIF UNTUK PENCEGAHAN COVID-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Sukma Alam. (2020b). PERAN INFLUENCER SEBAGAI KOMUNIKASI PERSUASIF UNTUK PENCEGAHAN COVID-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Yasir, Y. (2021). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.26170>