

**MOTIF *FOLLOWERS* INSTAGRAM @JOGJAWALKINGTOUR DALAM
MEMPELAJARI SITUS SEJARAH ISLAM DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Oktafia Trisnawati

NIM 21102010048

Dosen Pembimbing:

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.

NIP. 19910322 202012 2 011

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-953/Un.02/DD/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : MOTIF *FOLLOWERS* INSTAGRAM @JOGJAWALKINGTOUR DALAM
MEMPELAJARI SITUS SEJARAH ISLAM DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : OKTAFIA TRISNAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 21102010048
Telah diujikan pada : Kamis, 03 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



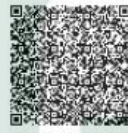
Ketua Sidang
Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
SIGNED

Valid ID: 687f84a65af1d1



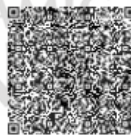
Penguji I
Saptoni, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 687f35e553439



Penguji II
Nitra Galih Imansari, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 687a0c329a81b



Yogyakarta, 03 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Mafuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 68803d1de9d60

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Oktafia Trisnawati
NIM : 21102010048
Judul Skripsi : Motivasi Followers Instagram Jogja Walking Tour dalam Mempelajari Situs Sejarah Islam di Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 26 Juni 2025

Pembimbing,

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
NIP 19910322 202012 2 011

Mengetahui:
Ketua Prodi,

Saptoni, M.A.
NIP 19730221 199903 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktafia Trisnawati
NIM : 21102010048
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Motivasi Followers Instagram Jogja Walking Tour dalam Mempelajari Situs Sejarah Islam di Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



Oktafia Trisnawati
NIM. 21102010048

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamiin...

Segala puji syukur kepada Allah SWT

Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Skripsi ini saya persembahkan untuk almamaterku UIN Sunan Kalijaga, untuk terkasih kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa yang tidak pernah berhenti dilangitkan, kepercayaan, dan motivasinya.

Saya persembahkan untuk kakak-kakak saya, kerabat, guru, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk moral, spiritual, hingga materil.

Terakhir untuk diri saya sendiri yang sudah bertahan dan berjuang hingga akhir.
Tetap semangat!



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

To understand history is to understand ourselves

-Prof. Peter Carey-



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, kekuatan, kelancaran, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Motif *Followers* Instagram @jogjawalkingtour dalam Mempelajari Situs Sejarah Islam di Yogyakarta”. Shalawat serta salam selalu dihaturkan kepada nabi Agung Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umatnya. Skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Saptoni, M.A. yang telah membantu saya dalam proses skripsi.
4. Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Nitra Galih Imansari, M.Sos. yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Muhamad Lutfi Habibi, M.A. terima kasih atas bimbingan, arahan, dan masukan sehingga penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A. yang telah meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran untuk membimbing, memberikan arahan, saran, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memperkaya ilmu pengetahuan penulis selama di bangku kuliah.
8. Seluruh civitas akademika Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Mas Erwin Djunaedi selaku *owner* dan *tour guide* komunitas Jogja Walking Tour yang telah memberikan kepercayaan, kesempatan, dan arahan kepada penulis untuk meneliti komunitas terkait.
10. Seluruh narasumber yang bersedia untuk berbagi ilmu dan berdiskusi bersama.
11. Orang tua tercinta, Bapak Masduki dan Ibu Dariyah yang selalu menjadi sumber kekuatan dan selalu mengusahakan untuk kebaikan dengan lantunan doa yang tidak pernah berhenti, dorongan, motivasi, serta kesediaannya untuk mendengarkan keluh kesah penulis. Sebagai anak terakhir, akhirnya penulis dapat menyelesaikan pendidikan sarjana yang menjadi penutup dari perjalanan panjang keluarga kami dalam mengejar pendidikan. Gelar ini bukan hanya milik penulis, namun juga milik Bapak dan Ibu. Semoga

keduanya selalu dalam lindungan Allah SWT dengan keberkahan, kesehatan, dan kemurahan rizki.

12. Kakak-kakak tercinta, Farkhatun, Nurkhayati, Munasib, Laila Faoziyah, dan Muftia Khairunisa yang selalu mendengarkan ribuan cerita keluh kesah tanpa lelah dan terus memberikan dorongan, kepercayaan, serta semangat sehingga penulis dapat bertahan hingga titik ini. Insyaa Allah kakak-kakak dan keluarga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT, keberkahan, dan kelancaran dalam setiap urusan.
13. Teman-teman seperjuangan KPI 2021 yang telah berjuang dan mencari jati diri bersama, terima kasih atas kenangan dan kebersamaannya.
14. Kawan-kawan seperjuangan Intan Wahyuningtyas yang saling mendukung dari awal hingga akhir masa studi, Dina Mufida Pratiwi yang telah kebersamai ketika masa studi dan menemani penulis untuk mengikuti kegiatan Jogja Walking Tour dan mencari narasumber, Hikmah Sita Marshali dan Maria Al-Zahra yang mewarnai masa perkuliahan.
15. Teman-teman Kembara UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya angkatan 21, Zara, Hana, Echi, Husen, Yusuf, dan Wiko teman satu daerah yang selalu berbagi cerita dan belajar kehidupan bersama.
16. Teman-teman Suka TV khususnya kabinet Arkatama yang saling belajar dan bertumbuh untuk mempelajari dunia penyiaran.
17. Teman seperjuangan Zahirah Rifqah Qanita yang selalu menemani, mendukung, dan bercerita bersama dari awal hingga akhir masa studi.

18. Ela, Rizma, Mayang, Muna dan teman-teman KKN 114 Pagerjuran, Boyolali yang saling memberikan dukungan, semangat, dan dorongan untuk berkembang.

19. Teman-teman Elfacass Unity yang saling memberikan dukungan.

20. Teman-teman komunitas Malam Museum yang telah mengenalkan sejarah dan kebudayaan sehingga penulis semakin menyukai topik tersebut.

21. Semua pihak yang telah memberikan doa, dorongan, serta bantuannya baik moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis ucapkan terima kasih semoga kebaikan yang diberikan terhitung amal jariyah dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis menyadari bahwasannya skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan komentar, kritik, dan saran yang membangun untuk perbaikan masa mendatang.

Yogyakarta, 01 Juni 2025



Oktafia Trisnawati

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Aktivitas sejarah publik semakin banyak ditemukan dalam bentuk komunitas sejarah. Komunitas Jogja Walking Tour memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian informasi kegiatan sejarah di ruang publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif *followers* Instagram @jogjawalkingtour dalam mempelajari situs sejarah Islam di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada narasumber lintas generasi (X, Y, dan Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif kognitif menjadi dorongan utama seluruh generasi dalam mengikuti kegiatan *walking tour* di samping adanya motif afektif, integratif personal, dan integratif sosial. Keempat motif ini saling berkaitan satu sama lain dan terus berkembang secara dinamis dari awal mengakses akun Instagram terkait, ketika kegiatan, dan pasca kegiatan. Kepuasan audiens setelah mengikuti kegiatan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya penyampaian materi yang informatif. Tidak ditemukan perbedaan motif yang signifikan pada lintas generasi dalam mempelajari situs sejarah Islam di Yogyakarta.

Kata Kunci: Motif, Followers Instagram, Jogja Walking Tour, Sejarah Publik Sejarah Islam.



ABSTRACT

Public history activities are increasingly found in the form of historical communities. The Jogja Walking Tour community utilizes social media as a medium for conveying information about historical activities in public spaces. This study aims to determine the motives of Instagram followers @jogjawalkingtour in studying Islamic historical sites in Yogyakarta. This study uses a qualitative descriptive research method with data collection through observation, interviews, and documentation. In-depth interviews were conducted with informants across generations (X, Y, and Z). The results show that cognitive motives are the main driving force for all generations in participating in walking tours, in addition to affective, personal integrative, and social integrative motives. These four motives are interrelated and continue to develop dynamically from the initial access to the related Instagram account, during the activity, and after the activity. Audience satisfaction after participating in the activity is influenced by several factors, one of which is the delivery of informative material. No significant differences were found in motives across generations in studying Islamic historical sites in Yogyakarta.

Keywords: Motifs, Instagram Followers, Jogja Walking Tour, Public History, Islamic History



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Kerangka Teori	14
G. Metode Penelitian	19
H. Sistematika Penulisan	26
BAB II GAMBARAN UMUM	28
A. Gambaran Umum Komunitas Jogja Walking Tour	28
B. Profil Narasumber	36
BAB III MOTIF FOLLOWERS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM DAN MENGIKUTI KEGIATAN JOGJA WALKING TOUR DI RUTE SEJARAH ISLAM	39
A. Motif Generasi X, Y, dan Z	39
1. Motif pada Generasi X	40
2. Motif pada Generasi Y	46

3. Motif pada Generasi Z	56
B. Perbandingan Motif Lintas Generasi.....	68
1. Perbandingan Motif Kognitif pada Audiens Lintas Generasi	68
2. Perbandingan Motif Afektif pada Audiens Lintas Generasi	72
3. Perbandingan Motif Integratif Personal pada Audiens Lintas Generasi	75
4. Perbandingan Motif Integratif Sosial pada Audiens Lintas Generasi ...	78
BAB IV PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @jogjawalkingtour.....	2
Gambar 2. 1 Logo Jogja Walking Tour.....	29
Gambar 2. 2 Poster Rute Walking Tour di Bintaran	31
Gambar 2. 3 Poster Rute Walking Tour Kolaborasi dengan Yamaha Jogja.....	33
Gambar 2. 4 Deskripsi pada postingan yang telah disunting ulang.....	33
Gambar 2. 5 Poster Walking Tour di Rute Islam	38
Gambar 3. 1 Kolaborasi Unggahan Dokumentasi Pasca Kegiatan antara Audiens dengan Komunitas Jogja Walking Tour	43
Gambar 3. 2 Edukator Memaparkan Materi dengan Bantuan Peraga Berupa Foto	49
Gambar 3. 3 Instagram @jogjawalkingtour Mengunggah Ulang Postingan yang Menandai Akun Tersebut	51
Gambar 3. 4 Peserta Mengunjungi Sendang Seliran di Rute Kotagede	52
Gambar 3. 5 Poster Rute Kegiatan Jogja Walking Tour	57
Gambar 3. 6 Ungahan Dokumentasi Pasca Kegiatan di Kotagede.....	62
Gambar 3. 7 @jogjawalkingtour Mengunggah Ulang Cerita Instagram Audiens.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Struktur Organisasi Jogja Walking Tour	36
Tabel 2. 2 Profil Narasumber rute “Jejak Kebangkitan Mataram Islam”	37
Tabel 2. 3 Profil Narasumber rute “Jejak Perayaan Sekaten”	37
Tabel 3. 1 Motif Kognitif pada Generasi X	40
Tabel 3. 2 Motif Afektif pada Generasi X	42
Tabel 3. 3 Motif Integratif Personal pada Generasi X	44
Tabel 3. 4 Motif Integratif Sosial pada Generasi X	45
Tabel 3. 5 Motif Kognitif pada Generasi Y	46
Tabel 3. 6 Motif Afektif pada Generasi Y	50
Tabel 3. 7 Motif Integratif Personal pada Generasi Y	53
Tabel 3. 8 Motif Integratif Sosial pada Generasi Y	54
Tabel 3. 9 Motif Kognitif pada Generasi Z	56
Tabel 3. 10 Motif Afektif pada Generasi Z	61
Tabel 3. 11 Motif Integratif Personal pada Generasi Z	63
Tabel 3. 12 Motif Integratif Sosial pada Generasi Z	66

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Berfikir.....	19
--	-----------



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan masa kini karena sejarah merupakan peristiwa masa lampau yang jejaknya masih dirasakan hingga sekarang.¹ Kesadaran akan sejarah menjadi hal penting yang harus dimiliki karena identitas suatu bangsa ditandai dengan adanya sejarah yang membentuk beragam nilai kebudayaan yang dianut oleh masyarakat sehingga penting untuk dipelajari guna menggambarkan kembali keadaan di masa lampau yang membentuk nasionalisme dalam diri. Seiring perkembangan informasi, kesadaran akan sejarah kian terlihat di masyarakat. Mulai ditemui aktivitas dari berbagai kelompok masyarakat dengan minat terhadap sejarah yang disebut dengan sejarah publik, dengan wujud kegiatan melalui diskusi sejarah di ruang publik, publikasi sejarah, dan komunitas di bidang sejarah.²

Komunitas yang bergerak di bidang sejarah memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk menyebarluaskan informasi terkait kegiatan yang diselenggarakan kepada pengikutnya maupun pengguna lain di *platform* tersebut. Hal ini dilakukan oleh komunitas Jogja walking tour melalui Instagram terkait yakni @jogjawalkingtour. Melansir dari datareportal.com, pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Januari 2025 mencapai 103 juta pengguna aktif dan

¹ Bambang Purwanto, "Mengapa Indonesia Memerlukan Ilmu Sejarah? Beberapa Gagasan untuk 'Hilirisasi' Historiografi," *Bakti Budaya*, vol. 3: 1 (2020), hlm. 5.

² Ardiansyah dkk., "Peningkatan Kesadaran Sejarah Masyarakat Melalui Sejarah Publik," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, vol. 10: 1, (2025), hlm. 2.

menduduki urutan ketiga dari sepuluh wilayah teratas pengguna Instagram berdasarkan riset audiens iklan di Instagram.³ Dengan kepopuleran penggunaan Instagram di Indonesia, pertanggal 06 Maret 2025 akun Instagram @jogjawalkingtour berhasil menarik 21,8 ribu pengikut yang dimana komunitas tersebut didirikan oleh Erwin Djunaedi pada tahun 2018.⁴

Gambar 1. 1 Akun Instagram @jogjawalkingtour



Sumber: tangkapan layar dari Instagram

<https://www.instagram.com/jogjawalkingtour>

Walking tour menurut UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) merupakan konsep baru berwisata sambil berjalan kaki dengan mengunjungi budaya, masyarakat, sejarah, dan alam sekitar destinasi wisata.⁵ *Walking tour* masuk ke dalam *slow tourism* yang berarti berwisata dengan cara mendalami dan mengenal lebih dekat destinasi wisata tanpa terburu-buru. Jogja

³ Pengguna Instagram, Statistik, Data & Tren untuk Tahun 2025, https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Indonesia&utm_content=Instagram_Stats_Link, diperbarui 12 Maret 2025.

⁴ Nurul Hayati Rizqina, "Manajemen Akun Instagram @JogjaWalkingTour Sebagai Promosi Wisata Tempat Bersejarah di Yogyakarta Tahun 2023," *Jurnal Partisipatoris*, vol. 6: 1 (2024), hlm. 67.

⁵ Lintang Annisa, "Walking Tour Sebagai Strategi Pengembangan Wisata Perkotaan," *Warta Pariwisata*, vol. 21: 1 (2023), hlm. 1.

Walking Tour masuk kedalam kegiatan *Heritage Tourism*, menurut Organisasi Wisata Dunia (*World Tourism Organization*) *Heritage Tourism* merupakan konsep berwisata dengan mengunjungi peninggalan warisan budaya, sejarah, peninggalan budaya manusia, dan kesenian.⁶ Sedangkan tempat yang dikunjungi berdasarkan publikasi Instagram @jogjawalkingtour adalah bangunan warisan budaya (*heritage*) yang masuk dalam situs sejarah seperti kawasan Kotagede, kawasan keraton, candi, dan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti komunitas Jogja Walking Tour yang menyelenggarakan kegiatan jelajah sejarah rutin tiap akhir pekan yang dipromosikan melalui unggahan poster di Instagram dengan sistem pembayaran *Pay As You Wish* (sukarela) bagi yang mengikutinya. Jogja Walking Tour memiliki banyak rute yang dapat dieksplorasi serta terdapat judul yang unik pada posternya sehingga menarik minat pengikut Instagramnya. Kemudian melalui akun Instagram terkait, Jogja Walking Tour sering membagikan momen ketika jelajah dengan *caption* yang menarik sehingga menggugah rasa penasaran *followers* untuk mengikuti kegiatan jelajah lainnya yang membedakan dengan komunitas lain.⁷

Jogja walking tour memiliki dua rute yang berhubungan dengan sejarah Islam yakni rute “Jejak Kebangkitan Mataram Islam” dan rute “Jejak Perayaan Sekaten”. Kedua rute ini penting untuk dipelajari karena penyebaran agama Islam di Indonesia khususnya di Jawa serta berdirinya Keraton Yogyakarta tidak lepas

⁶ I Made Alit Dwi Putra dan Ngakan Ketut Acwin Dwijendra, “Mengembangkan Heritage Tourism di Kota Denpasar dengan Memanfaatkan Dokar Hias,” *Jurnal Arsitektur NALARs*, vol. 21: 2 (2022), hlm. 162.

⁷ Dyaloka Puspita Ningrum, “Jogja Walking Tour Sebagai Alternatif Berwisata Kaum Muda (Analisis Interaksi Sosial Berdasarkan Perspektif Herbert Blumer),” *Scriptura*, vol.14:1 (2024), hlm. 20.

dari pengaruh agama Islam yakni kerajaan Mataram Islam.⁸ Saat ini masih banyak kita temui tradisi bernafaskan Islam Sekaten, Grebeg Syawal, Grebeg Mulud dan Grebeg Besar. Jejak peninggalan sejarah Islam di Yogyakarta masih kita lihat dan gunakan yakni Masjid Gede Kauman, Masjid Agung Kotagede, Makam Imogiri hingga Masjid Pathok Negara.⁹ Kemudian Sumbu filosofi Yogyakarta yang diangkat menjadi warisan dunia oleh UNESCO juga memadukan unsur kosmologi budaya Jawa dengan Islam yang dijelaskan melalui Panggung Krapyak, Keraton, dan Tugu yang memiliki makna siklus hidup manusia atau disebut “sangkan paraning dumadi”.¹⁰

Selama ini sejarah kerap diasosiasikan sebagai mata pelajaran sekolah yang menggunakan metode penyampaian bersifat formal dan kurang bervariasi sehingga dianggap membosankan serta menyebabkan minat belajar sejarah menurun.¹¹ Namun, kondisi lain ditemukan minat belajar sejarah di luar ruang kelas dari berbagai rentang usia, sebagaimana segmentasi peserta Jogja walking tour yang terdiri dari kalangan muda hingga dewasa mulai dari usia 17 hingga 40 tahun keatas atau lintas generasi.¹²

Perbedaan generasi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam penerimaan informasi karena tiap generasi memiliki karakter yang berbeda-beda.

⁸ Uskuri Lailal Munna dan Lutfiah Ayundasari, “Islam Kejawaen: Lahirnya Akulturasi Islam dengan Budaya Jawa di Yogyakarta,” *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 1: 3 (2021), hlm. 320.

⁹ *Ibid.*, hlm. 321.

¹⁰ Y B Revolvere Kelana Ashoka dkk., “Kesiapan Masyarakat dalam Pengelolaan Sumbu Filosofi Yogyakarta Berbasis Cultural Heritage Management,” *Janus*, vol. 2: 1 (2024), hlm. 48.

¹¹ Cut Intan Hayati dan Saiful Bahri, “Problematisasi Pembelajaran Sejarah Kebudayaan Islam Mahasiswa Pendidikan Agama Islam IAIN Lhokseumawe,” *Analytica Islamica*, vol. 11: 2 (2022), hlm. 282.

¹² Nurul Hayati Rizqina, “Manajemen Akun Instagram @JogjaWalkingTour Sebagai Promosi Wisata Tempat Bersejarah di Yogyakarta Tahun 2023.”, hlm. 63.

Jika dikaitkan dengan teori generasi, maka segmentasi audiens Jogja Walking Tour masuk ke dalam generasi X yang merupakan kelompok demografis lahir pada tahun 1965-1980, generasi Y lahir pada tahun 1981-1996, dan generasi Z lahir pada tahun 1997-2012.¹³ Terdapat beberapa perbedaan antar generasi dalam mencari informasi dan menggunakan media sosial, generasi X cenderung mencari konten yang bersifat mendalam dan lebih berhati-hati dengan memverifikasi informasi dengan media tradisional sedangkan generasi Y dan Z hidupnya berdampingan dengan perkembangan teknologi.¹⁴ Generasi Y lebih sering menggunakan gawai untuk berkomunikasi melalui media sosial sedangkan generasi Z lebih sering menggunakan gawai untuk mencari hiburan melalui media sosial yang sangat mempengaruhi gaya hidupnya.¹⁵

Fenomena ini menarik untuk dikaji karena berdasarkan hasil penelitian Dyaloka Puspita Ningrum, komunitas Jogja walking tour memiliki edukator yang mampu memikat audiens melalui komunikasi yang informatif dengan pembawaan yang santai dan menyenangkan.¹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam wisata edukasi sejarah. Melalui fenomena tersebut, menimbulkan pertanyaan mengenai motif apa yang muncul pada pengikut akun Instagram @jogjawalkingtour dalam mengikuti kegiatan *walking tour* di rute

¹³ Feri Ferdinan Alamsyah dkk., "Disequilibrium Penggunaan Media pada Konteks Pencarian Informasi antara Generasi X dan Z," *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, vol. 7: 2 (2023), hlm. 130.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 133

¹⁵ Astri Febry Susanti dan Desy Safitri, "Dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z," *Edukasi IPS*, vol. 5: 2 (2021): hlm. 43

¹⁶ Dyaloka Puspita Ningrum, "Jogja Walking Tour Sebagai Alternatif Berwisata Kaum Muda (Analisis Interaksi Sosial Berdasarkan Perspektif Herbert Blumer), hlm. 20.

sejarah Islam yang dipromosikan melalui Instagram terkait untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian, memahami motif audiens Jogja Walking Tour penting dilakukan untuk mengetahui pengembangan metode penyampaian yang efektif bagi penyelenggara. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teori uses and gratification guna mengetahui motif audiens ketika mengonsumsi postingan @jogjawalkingtour serta motif audiens dalam mengikuti kegiatan terkait.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja motif *followers* lintas generasi akun Instagram @jogjawalkingtour dalam mengakses akun Instagram terkait serta motif dalam mempelajari sejarah Islam di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat perbedaan motif yang dialami oleh audiens lintas generasi dalam mengakses akun Instagram @jogjawalkingtour serta motif dalam mempelajari sejarah Islam di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi motif *followers* lintas generasi akun Instagram @jogjawalkingtour dalam mengakses akun Instagram terkait serta motif dalam mempelajari sejarah Islam di Yogyakarta.
2. Menganalisis perbedaan audiens audiens lintas generasi dalam mengakses akun Instagram @jogjawalkingtour serta motif dalam mempelajari sejarah Islam di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis:

- a. Memperkaya ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan pariwisata sejarah melalui studi motif pengikut Instagram @jogjawalkingtour dalam mempelajari sejarah Islam di Yogyakarta yang dapat menjadi kajian referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.
- b. Kontribusi pada penggunaan teori uses and gratification dalam memahami motif audiens dalam mengikuti kegiatan *walking tour* serta hubungannya dengan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan informasi kegiatan di bidang sejarah.

2. Manfaat Praktis:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada komunitas Jogja walking tour dan komunitas serupa untuk mengembangkan strategi penyampaian pesan yang efektif melalui media massa maupun saat *walking tour* berlangsung sehingga meningkatkan partisipasi dan kepuasan audiens.
- b. Diharapkan menjadi acuan bagi praktisi sejarah untuk mengembangkan metode edukasi sejarah yang efektif khususnya pada komunitas di ruang publik.

E. Kajian Pustaka

Dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti melakukan studi pustaka melalui penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini digunakan sebagai rujukan dan acuan dalam mencari informasi yang sesuai untuk mendukung analisis namun tetap menjaga orisinalitas penelitian. Berdasarkan hasil studi pustaka peneliti, terdapat beberapa karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian yang akan ditulis di antaranya, penelitian berjudul “Jogja Walking Tour Sebagai Alternatif Berwisata Kaum Muda (Analisis Interaksi Sosial Berdasarkan Perspektif Herbert Blumer) karya Dyaloka Puspita Ningrum tahun 2024 Penelitian ini membahas mengenai interaksi sosial yang terjadi dalam kegiatan Jogja walking tour sebagai alternatif berwisata bagi anak muda.¹⁷

Kegiatan ini menjadi konsep berwisata baru bagi publik yang menggunakan media sosial karena informasi kegiatan diunggah melalui akun Instagram @jogjawalkingtour. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kegiatan Jogja walking tour tidak luput dari atensi edukator yang sangat informatif dalam menyampaikan pesan, hal ini turut meningkatkan partisipasi dan semangat audiens. Maka dari itu, hal ini sesuai dengan teori interaksi simbolik yang menyatakan bahwa manusia bertindak sesuai dengan makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya.

Terdapat keselarasan dengan penelitian yang akan ditulis yakni sama-sama meneliti tentang komunitas Jogja walking tour yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi, penggunaan metode kualitatif, teknik

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 14-24.

pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian keselarasan pada teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya, penelitian terdahulu membahas mengenai analisis interaksi sosial Jogja Walking Tour yang dapat dijadikan alternatif berwisata kaum muda sedangkan penelitian yang akan ditulis membahas mengenai motif *followers* Jogja Walking Tour dalam mempelajari sejarah Islam di Yogyakarta. Kemudian terdapat perbedaan dari teori yang digunakan dari penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik sedangkan penelitian yang akan ditulis menggunakan teori uses and gratification.

Jurnal ilmiah Indonesia karya Aprilia Kusuma dan Indah Wenerda berjudul “Analisis Peran Instagram @newrivermoon sebagai Media Promosi Destinasi Wisata New Rivermoon dalam Memenuhi Kebutuhan Pengguna: Perspektif Teori Uses and Gratification” tahun 2025.¹⁸ Penelitian ini membahas mengenai peran Instagram @newrivermoon yang dimanfaatkan sebagai media promosi wisata dengan menganalisis kebutuhan dan tingkat kepuasan audiens dari promosi wisata pada akun Instagram terkait baik dari sudut pandang pengikut maupun pemilik akun menggunakan teori uses and gratification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial terkait memenuhi kebutuhan kognitif, hiburan, interaksi sosial, dan hubungan pribadi. Terdapat kepuasan yang diraih kedua belah pihak yang dimana pemilik akun dapat memberikan informasi terkait destinasi wisata untuk

¹⁸ Aprilia Kusuma Wardani dan Indah Wenerda, “Analisis Peran Instagram @Newrivermoon sebagai Media Promosi Destinasi Wisata New Rivermoon dalam Memenuhi Kebutuhan Pengguna: Perspektif Teori Uses and Gratifications,” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol.10: 1 (2025), hlm. 693–705.

meningkatkan kesadaran masyarakat, sedangkan pengikut akun tersebut mendapatkan kepuasan dari kebutuhan informasi seputar destinasi wisata.

Keselarasan dengan penelitian yang akan ditulis sama-sama meneliti tentang motif audiens dalam kegiatan wisata yang dikarenakan peran Instagram sebagai media promosi dengan penggunaan teori uses and gratification, metode penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun perbedaannya, penelitian yang akan ditulis meneliti tentang audiens yang mengakses akun Instagram @jogjawalkingtour sedangkan penelitian ini meneliti audiens yang mengakses akun Instagram @newrivermoon.

Penelitian yang ditulis oleh Gusti Ayu Agustina Riski dan Gusti Ayu Wulandari dalam *Journal Of Tourism And Interdisciplinary Studies (JoTIS)* berjudul “Analisa Motivasi Wisatawan Pada Bali Walking Tour” tahun 2024.¹⁹ Penelitian tersebut membahas mengenai motivasi wisatawan dalam mengikuti kegiatan *walking tour* yang diselenggarakan oleh komunitas Kultara Guide. Dengan menggunakan teori motivasi wisatawan dan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa motivasi budaya menjadi motivasi tertinggi yang menjadi dorongan utama audiens mengikuti kegiatan bali walking tour. dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan penggunaan data kualitatif dan kuantitatif.

¹⁹ Gusti Ayu Agustina Riski dan Gusti Ayu Wulandari, “Analisa Motivasi Wisatawan Pada Bali Walking Tour,” *Journal Of Tourism And Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, vol. 4: 1 (2024), hlm. 194–202.

Terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini yakni pada subjek kajian yang berhubungan dengan audiens kegiatan *walking tour*, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Sebaliknya, dalam penelitian yang akan ditulis tidak menggunakan data kuantitatif, meneliti motif audiens komunitas Jogja *walking tour*, serta menggunakan teori *uses and gratification*. Peneliti memilih menggunakan teori ini dibanding teori motivasi wisatawan dikarenakan penelitian ini akan menganalisis tentang motif *followers* Instagram @jogjawalkingtour yang mengikuti kegiatan *walking tour* di rute sejarah Islam di Yogyakarta yang sebelumnya informasi pendaftaran diunggah melalui akun Instagram terkait.

Selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Romdhi Fatkhur Rozi pada tahun 2023 mengenai “Kajian *Uses and Gratification* Pengguna Media Sosial untuk Mendukung Performa Penjualan Film melalui Opini Pra-Konsumsi”.²⁰ Dalam penelitian ini menganalisis tentang aktivitas pengguna media sosial yang mampu mempengaruhi kesuksesan film yang akan ditayangkan karena pengguna mencari kepuasan dalam bermedia. Promosi film melalui media sosial membangun opini pra konsumsi audiens yang berpengaruh pada kontribusi mereka dalam penayangan film tersebut.

Kesamaan dengan penelitian yang akan ditulis terletak pada teori yang digunakan yakni teori *uses and gratification*. Keselarasan pada pengguna media sosial yang melakukan hal yang disukai karena pengaruh promosi di media sosial

²⁰ Romdhi Fatkhur Rozi, “Kajian *Uses and Gratification* Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi,” *Rolling Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Film, Televisi, dan Media Kontemporer*, vol. 6: 2, (2023), hlm. 64–79.

yakni pada penelitian tersebut fokus pada penggunaan media sosial sebagai promosi film untuk memperluas jangkauan audiens yang berpartisipasi untuk menonton, sedangkan penelitian yang akan ditulis fokus pada motif audiens yang mengikuti kegiatan walking tour yang dipromosikan melalui akun Instagram terkait. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang akan ditulis yakni pengikut Instagram @jogjawalkingtour serta objek penelitiannya yakni motif dalam mengikuti kegiatan walking tour di rute sejarah Islam di Yogyakarta.

Skripsi yang ditulis oleh Zuhdi Mu'ammam pada tahun 2023 tentang “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Wisata Religi di Daerah Istimewa Yogyakarta”.²¹ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner serta membahas mengenai bagaimana minat masyarakat dalam berwisata ke wisata religi di Yogyakarta. Dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwasannya wisata religi dianggap penting oleh masyarakat sehingga terdapat niat untuk mengajak maupun merekomendasikan kepada orang lain serta minat berwisata dipengaruhi oleh lingkungan seperti keluarga dan teman.

Terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan ditulis yakni sama-sama meneliti tentang masyarakat yang berwisata religi di Yogyakarta, terdapat pula beberapa perbedaan yakni pada objek penelitian yang akan ditulis membahas mengenai motif audiens mengikuti kegiatan *walking tour*, metode penelitian yang digunakan dengan metode kualitatif, perbedaan teori yang digunakan yakni dalam

²¹ Zuhdi Mu'ammam, “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Wisata Religi di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 2023.

penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sedangkan penelitian yang akan ditulis menggunakan teori uses and gratification.

Terakhir, melalui *international journal of interdisciplinary research* tahun 2021 karya Adipon Eaujarusphan mengenai “Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, dan Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z”.²² Tujuan dari penelitian ini yakni meneliti terkait perilaku pengguna media sosial dan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan literasi bermedia pada generasi X, Y, dan Z. Adapun temuan utamanya menyatakan bahwa tiap generaasi memiliki tujuan yang berbeda dalam menggunakan media sosial, gen X fokus pada kebutuhan informasi dan komunikasi, gen Y dominan pada komunikasi, dan gen Z perpaduan dari dua generasi sebelumnya dengan kemampuan yang lebih mumpuni dalam menggunakan teknologi. Motif dan karakter tiap individu berpengaruh pada pola penggunaan media.

Kesamaan dengan penelitian yang akan ditulis yakni sama-sama meneliti motif lintas generasi dalam menggunakan media sosial, sedangkan perbedaannya penelitian terkait merupakan penelitian kuantitatif dan fokus penelitian yang lebih umum yakni motif lintas generasi dalam menggunakan media sosial sedangkan penelitian yang akan ditulis meneliti motif lintas generasi dalam mengikuti kegiatan Jogja walking tour di rute sejarah Islam di Yogyakarta.

Berdasarkan telaah yang telah dilakukan oleh peneliti, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai motif audiens dalam mempelajari sejarah Islam

²² Adipon Eaujarusphan, “Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z,” *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, vol. 10: 2, (2021), hlm. 44–58.

di Yogyakarta yang diinformasikan melalui media sosial Instagram terkait. Sehingga penelitian ini dirasa layak untuk dilanjutkan untuk mengetahui motif dan kepuasan followers lintas generasi dari akun Instagram @jogjawalkingtour yang mengikuti kegiatan *walking tour* di rute sejarah Islam di Yogyakarta.

F. Kerangka Teori

1. Teori Uses and Gratification

Teori uses and gratification disebut juga dengan teori penggunaan dan kepuasan merupakan teori yang berfokus pada motif seseorang dalam menggunakan media massa untuk mencari kepuasan dengan memilih media secara selektif untuk menerima isi pesan maupun sebagai tempat bersantai yang dikenalkan oleh Elihu Katz, Michael Gurevitch dan Blumler.²³ Motif merupakan sebuah dorongan dalam diri manusia yang muncul karena terdapat kebutuhan yang ingin dipenuhi. Teori ini menyebutkan bahwa tiap individu memiliki perbedaan dalam menggunakan media sosial karena terdapat kebutuhan dan motif yang berbeda-beda. Jika motif audiens terpenuhi, maka kebutuhan akan terpenuhi. Tanggapan audiens terhadap isi dari media dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis tiap individu yang beraneka ragam.²⁴

Kebutuhan individu dan manfaat media dikategorikan dalam teori uses and gratification berhubungan dengan asal usul psikologis dan sosial, kebutuhan yang melahirkan harapan akan media massa maupun sumber lain yang mengarah pada

²³ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 173.

²⁴ Morissan dkk, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2010), hlm. 77.

paparan media yang beragam dan menghasilkan gratifikasi kebutuhan atau konsekuensi lain.²⁵ Kebutuhan dalam menggunakan media dikategorikan berdasarkan fungsi psikologis dan sosial media massa sebagai berikut:²⁶

- a. Kognitif, meliputi pemahaman, informasi, dan pengetahuan.
- b. Afektif, meliputi rasa emosional, kegembiraan, kesenangan, dan estetika.
- c. Integratif personal, meliputi rasa percaya diri, kredibilitas, stabilitas, dan status.
- d. Integratif sosial, meliputi rasa ingin mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya.

Melalui empat kebutuhan berdasarkan teori uses and gratification di atas akan digunakan untuk meneliti motif followers Instagram @jogjawalkingtour dalam mempelajari situs sejarah Islam di Yogyakarta. Audiens dikatakan mengetahui apa yang dibutuhkan dan bertanggung jawab dengan pilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori penggunaan dan kepuasan memiliki beberapa asumsi dasar, diantaranya:²⁷

- a. Audiens aktif yang berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media

Audiens merupakan partisipan yang aktif dalam proses komunikasi namun tingkat keaktifannya berbeda-beda serta perilakunya berdasar pada tujuan yang ingin dicapai dalam menggunakan media atau mengonsumsi isi pesan dari suatu konten untuk kebutuhan pribadinya.

- b. Audiens sadar secara penuh dengan motif, ketertarikan, dan penggunaannya terhadap media.

²⁵ Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 355-356.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 357.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 78-80.

Audiens memiliki tujuan dan motif tersendiri dalam menggunakan media serta memiliki ketertarikan dalam mengakses maupun mengikuti akun media sosial tertentu entah untuk hiburan maupun informasi.

- c. Inisiatif dalam mendapatkan kepuasan melalui media ditentukan oleh audiens sendiri.

Kepuasan yang dicari ketika mengakses media ditentukan sendiri oleh audiens, dalam hal ini audiens memiliki hak secara penuh dalam proses komunikasi massa.

- d. Khalayak menentukan sendiri penilaian terhadap isi media.

Penilaian isi media sesuai dengan apa yang diminati oleh audiens dan sesuai dengan preferensi masing-masing.

- e. Media bersaing dengan sumber kepuasan yang lain

Media dan audiens kehadirannya dipengaruhi oleh masyarakat sehingga terdapat persaingan dengan bentuk komunikasi lainnya selama terdapat perhatian dan penggunaan yang memuaskan seseorang.

2. Sejarah Publik

Sejarah publik masuk ke dalam sub-disiplin ilmu baru yang dianggap sebagai sejarah terapan. Awal mula adanya sejarah publik dikarenakan tantangan sejarawan akademik yang ingin membuat sejarah menjadi lebih aplikatif dan praktis bagi kehidupan sosial.²⁸ Istilah ini resmi muncul di Amerika pada tahun 1970-an

²⁸ Kian Amboro, "Sejarah Publik dan Pendidikan Sejarah Bagi Masyarakat," *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, vol. 5: 1, (2020), hlm. 32.

yang berhubungan dengan gerakan sejarah sosial.²⁹ Sejarah publik merupakan komunikasi sejarah kepada khalayak (publik) atau publik dilibatkan dalam praktik sejarah.³⁰ Istilah sejarah publik digunakan oleh sejarawan guna mendeskripsikan komunikasi kesejarahan kepada publik yang tertarik dengan sejarah. Oleh sebab itu, beberapa sejarawan mengatakan jika “publik” sering kali mengacu pada amatir yang tidak melakukan pendidikan formal atau seorang profesional. Hal ini menyebabkan definisi sejarah publik meluas karena publik dilibatkan dengan sejarah publik dengan tujuan untuk menciptakan identitas dan akses sejarah kepada publik. Publik merupakan individu yang memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai sejarah baik secara kontekstual maupun personal.

Melalui hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sejarah publik merupakan usaha melibatkan khalayak dalam merekonstruksi peristiwa sejarah yang disampaikan lagi kepada publik, atau sejarah dari, untuk-, ke- publik. Sejarawan publik melakukan beragam pendekatan dalam mengkomunikasikan sejarah kepada publik dengan merancang pameran di museum, komunitas sejarah lokal, dan memproduksi materi untuk *living museum* (museum hidup). Sejarah publik melakukan riset mengenai sejarah dan warisan budaya (*heritage*) agar lebih bernilai dan relevan pada masa kini bagi masyarakat yang memberikan nilai politik, sosial, dan ekonomi.

²⁹ Faye Sayer, *Sejarah Publik: Sebuah Panduan Praktis*, (Yogyakarta: Ombak, 2017), hlm. 12-13.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 8.

Terdapat tiga pendekatan dalam sejarah publik, adapun itu:³¹

a. Tipe sejarah akar rumput (*bottom-up*)

Tipe ini merupakan aktivitas dari bawah ke atas (*bottom-up*) dengan kelompok yang tidak dibatasi contohnya proyek amatir dan publikasi media yang membutuhkan bimbingan dari sejarawan profesional baik dilakukan secara personal maupun komunitas.

b. Institusi (*top-down*)

Merupakan proyek penelitian institusi dari atas ke bawah (*top-down*) dengan tujuan melibatkan publik dengan aktivitas sejarah. Tipe ini biasanya dilakukan oleh museum, pengelola situs arkeologi dan sejarah, serta pusat *heritage*.

c. Riset (*top-down*)

Tipe ini merupakan proyek riset dari atas ke bawah (*top-down*) yang membutuhkan masyarakat untuk mendukung riset pengumpulan datanya yang diinisiasi oleh universitas, akademisi, maupun sejarawan.

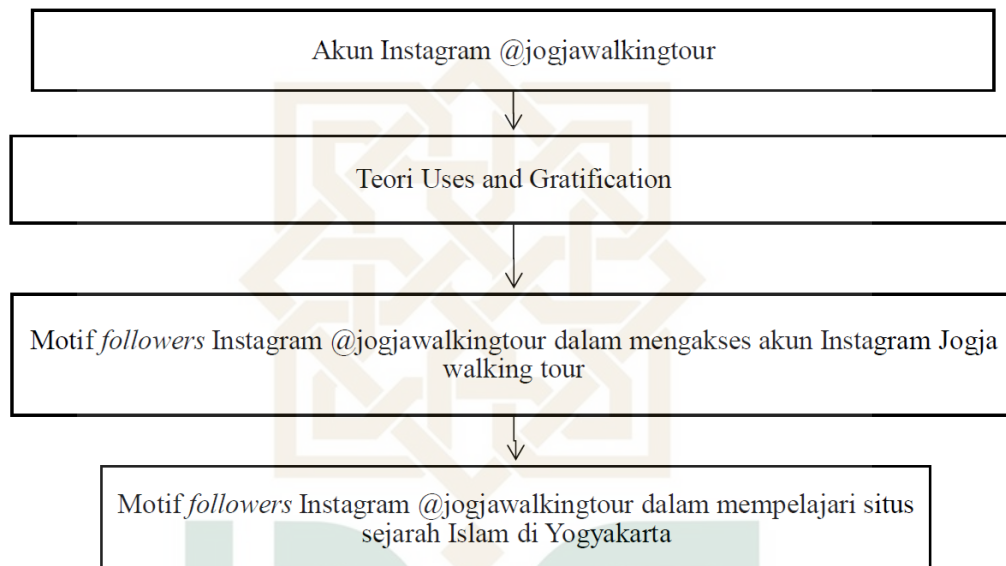
Sedangkan komunitas sejarah merupakan aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sejarah, sejarah lisan, dan riset penelusuran arsip yang melibatkan suatu komunitas karena berdasar pada letak geografis dan sejarah lokal. Komunitas sejarah akan terlibat secara langsung dengan beragam bentuk media seperti media massa, buku, pameran, dan seminar publik dengan tujuan mengkomunikasikan sejarah kepada publik serta menyediakan medium kepada publik yang memiliki ketertarikan dengan sejarah maupun warisan budaya.³² Komunitas sejarah masuk

³¹ *Ibid.*, hlm. 7

³² *Ibid.*, hlm. 140-141.

ke dalam pendekatan *top-down* sebagaimana pada komunitas Jogja walking tour yang berada pada kendali sejarawan namun tetap melibatkan masyarakat sebagai audiens.

Bagan 1. 1 Kerangka Berfikir



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk kedalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Disebut penelitian kualitatif karena data atau temuan yang diolah bukan melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya namun data dapat pula dihitung sebagaimana data sensus yang analisis datanya bersifat kualitatif.³³ Sedangkan deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan fakta maupun kejadian secara sistematis dan akurat yang cenderung tidak menguji hipotesis.³⁴ Sebagaimana

³³ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 21.

³⁴ Yudin Citriadin, *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar*, (Mataram: Sanabil, 2020), hlm. 44.

disebutkan bahwa penelitian kualitatif menjadi pendekatan bagi peneliti guna mengamati sebuah pengalaman secara mendetail dengan menggunakan metode yang spesifik mulai dari wawancara, observasi hingga analisis data.³⁵ Melalui penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan identifikasi dari pandangan peneliti mengenai peristiwa, perilaku dan objek.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang, informan maupun partisipan yang mewakili suatu kelompok tertentu.³⁶ Adapun subjek penelitian yang diteliti yakni *followers* Instagram @jogjawalkingtour yang memiliki minat dalam mempelajari situs sejarah Islam di Yogyakarta dan pemilik komunitas Jogja walking tour sebagai informan pendukung. Sedangkan objek penelitian merupakan hal yang belum diketahui secara jelas yang sifatnya masih sementara yang akan berkembang ketika peneliti mendalami objek terkait.³⁷ Objek dalam penelitian ini yakni motif dan kepuasan audiens dalam mengikuti dan mempelajari situs sejarah Islam yang diselenggarakan oleh Jogja Walking Tour.

3. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini berdasar pada kriteria yang telah ditentukan, hal ini bertujuan agar subjek yang dipilih sebagai informan sesuai dengan pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Peneliti

³⁵ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Sukabumi:CV Jejak, 2020), hlm. 36.

³⁶ Yudin Citriadin, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 12.

³⁷ *Ibid.*

menentukan kriteria informan berdasarkan pada metode *purposive sampling*, yakni subjek dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu bukan secara acak.³⁸ Adapun kriteria informan sebagai berikut:

- a. Peserta rute “Jejak Kebangkitan Mataram Islam di Kotagede” dan rute “Jejak Perayaan Sekaten” yang merupakan rute sejarah Islam dari komunitas Jogja walking tour.
- b. Audiens yang mengikuti akun Instagram @jogjawalkingtour.
- c. Informan diambil dari tiap generasi yang sesuai dengan segmentasi audiens Jogja Walking Tour yakni 17-40 tahun keatas diantaranya generasi X (44-59 tahun), generasi Y (28-43 tahun), dan generasi Z (17-27 tahun) dengan menyesuaikan audiens yang hadir dalam kedua rute tersebut.
- d. Audiens bersedia untuk diwawancarai.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan yang menjadi tujuan dalam penelitian.³⁹ Adapun data primer dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung dan melalui media Instagram Jogja Walking Tour.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 218-219.

³⁹ Muh Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), hlm. 21.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tak langsung dan dikumpulkan melalui sumber yang sudah ada.⁴⁰ Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan buku, internet, dan jurnal yang relevan dengan topik yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, adapun teknik yang pertama melalui observasi partisipatif dengan terlibat secara langsung dengan kegiatan subjek yang diteliti.⁴¹ Peneliti akan mengikuti kegiatan *walking tour* ke situs sejarah Islam di Yogyakarta yang diselenggarakan oleh Jogja walking tour dalam rute “Jejak Kebangkitan Mataram Islam” dan rute “Jejak Perayaan Sekaten” guna mengetahui secara langsung dilapangan bagaimana interaksi atau sikap yang diperlihatkan audiens ketika menyimak penjelasan materi dari edukator.

Kedua menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada pendiri @jogjawalkingtour yang merangkap sebagai edukator atau *tour guide* untuk melengkapi informasi seputar gambaran umum @jogjawalkingtour yang sebelumnya sudah dikumpulkan melalui penelitian sebelumnya. Kemudian wawancara mendalam kepada *followers* akun Instagram @jogjawalkingtour yang akan dilaksanakan pada bulan Februari 2025 berjumlah 12 orang.

Teknik pengumpulan data yang terakhir menggunakan teknik dokumentasi yang diambil ketika kegiatan *walking tour* bersama Jogja walking tour dan

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, hlm. 145.

screenshot postingan akun Instagram @jogjawalkingtour guna menguatkan dan melengkapi data.

6. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif memiliki sifat holistik atau menyeluruh sehingga penelitian yang ditulis harus merepresentasikan penelitian secara menyeluruh. Dengan demikian penulis harus bisa menjauhkan dan menghindarkan dari aspek yang berpeluang terjadinya bias.⁴² Penelitian ini menggunakan triangulasi data sebagai teknik pemeriksaan data. Triangulasi merupakan langkah penggabungan beragam sumber, peneliti, metode dan teknik dalam penelitian fenomena sosial.⁴³

Terdapat beberapa cara dalam membandingkan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, adapun itu:

- a. Triangulasi sumber yakni dengan melakukan wawancara kepada generasi yang berbeda sesuai dengan segmentasi audiens Jogja Walking Tour dari umur 17-40 tahun ke atas menyesuaikan audiens yang datang pada rute “Jejak Kebangkitan Mataram Islam” dan rute “Jejak Perayaan Sekaten” untuk mengetahui perbedaan motivasi tiap generasi.⁴⁴
- b. Triangulasi teknik yakni peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- c. Mencocokkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan peneliti.

⁴² *Ibid.*, hlm.146.

⁴³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, 2021), hlm. 156.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 190.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dengan beberapa hal yang menjadi penting dalam analisis data yakni penelitian diuraikan secara konseptual yang dilanjutkan dengan dikategorikan dan dideskripsikan sesuai dengan data lapangan yang diterima. Adapun tahapan yang digunakan dalam analisis ini sebagai berikut:⁴⁵

a) Pengumpulan data (*data collection*)

Data dikumpulkan dari temuan yang didapatkan ketika penelitian, dengan mencatat hasil observasi partisipan di rute walking tour “Jejak Kebangkitan Mataram Islam” pada hari Sabtu, 8 Februari 2025 dan rute “Jejak Perayaan Sekaten” pada hari Sabtu, 22 Februari 2025. Kemudian wawancara kepada lintas generasi yang mengikuti kegiatan *walking tour* di rute sejarah Islam di Yogyakarta dengan jumlah empat orang tiap generasi (X, Y, dan Z), dan melakukan dokumentasi yang sesuai dengan topik penelitian dengan mendokumentasikan kegiatan saat *walking tour* berlangsung serta melakukan tangkapan layar dari unggahan @jogjawalkingtour mengenai kedua rute tersebut baik melalui halaman utama Instagram terkait maupun cerita Instagram. Informasi diringkas secara sederhana namun tidak menghilangkan poin penting di dalamnya yang kemudian diuraikan dan digambarkan dengan jelas.

⁴⁵ Ahmad dan Muslimah, “Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif,” *Proceedings*, vol. 1: 1 (2021), hlm. 179-184.

b) Reduksi data (*data reduction*)

Proses selanjutnya dilakukan pemilahan dan pengolahan data kasar yang diterima di lapangan melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan secara terus menerus ketika penelitian dengan cara merangkum data hasil wawancara dengan melakukan transkrip dari rekaman suara hasil wawancara, memberi kode atau memploting jawaban tiap narasumber sesuai dengan motif yang ditemukan, memilih yang penting dan dikategorikan dengan teks naratif yang diakhiri dengan kesimpulan dan verifikasi.

c) Penyajian data (*data display*)

Setelah dilakukan reduksi data maka hasilnya disajikan dengan hubungan yang jelas dan digambarkan dengan apa adanya agar memudahkan peneliti guna menarik kesimpulan yang ditulis. Penyajian data dilakukan dengan narasi serta kuantifikasi baik berupa grafik, *chart*, jejaring kerja, maupun matrik untuk membantu mengidentifikasi pola dan konsistensi tema yang muncul sekaligus validitas dan reliabilitas berdasarkan hasil temuan yang mengacu pada kerangka teori.⁴⁶ Dalam penelitian ini, data akan disajikan dengan menarasikan secara tematik dengan mengelompokkan pola yang muncul serta menggunakan bantuan tabel yang disusun berdasarkan motif tiap generasi dalam mengakses akun Instagram @jogjawalkingtour dan mengikuti kegiatan *walking tour*.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 249.

d) Penarikan kesimpulan (*conclusions*)

Langkah terakhir dari analisis data dengan menarik kesimpulan secara keseluruhan dari data penelitian yang sesuai dengan hasil lapangan. Kesimpulan dibuat dengan cara terbuka, tidak ragu dan secara luas. Kesimpulan dalam penelitian ini diverifikasi dengan cara mereview ulang penulisan dan meninjau hasil catatan di lapangan.

H. Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Melalui bab ini dijelaskan mengenai latar belakang mengenai motif *followers* Instagram @jogjawalkingtour dalam mempelajari situs sejarah Islam di Yogyakarta. Komunitas Jogja walking tour memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi penyampaian kegiatan *walking tour* yang diselenggarakan di Yogyakarta. Kemudian disambung dengan rumusan masalah mengenai motif *followers* lintas generasi dalam mengikuti kegiatan *walking tour*. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasikan motif dari *followers* lintas generasi yang mengikuti kegiatan *walking tour* di rute sejarah Islam.

2. BAB II Gambaran Jogja Walking Tour dan Informan

Bab II akan menjelaskan mengenai gambaran umum komunitas Jogja walking tour yang menyelenggarakan kegiatan *walking tour* di Yogyakarta dan gambaran umum dari informan atau *followers* akun Instagram @jogjawalkingtour yang mengikuti kegiatan *walking tour* di rute sejarah Islam di Yogyakarta.

3. BAB III Hasil Analisis dan Pembahasan

Dalam Bab III akan memaparkan hasil analisis dan pembahasan dari temuan yang ditemukan penulis melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai motif audiens lintas generasi dalam mengikuti kegiatan *walking tour* yang sebelumnya diinformasikan melalui media Instagram terkait berdasarkan teori uses and gratification.

4. BAB IV Penutup

Bagian ini merupakan bab terakhir yang akan memuat kesimpulan dari rumusan masalah dan seluruh hasil temuan mengenai motif audiens beserta perbedaan yang ditemukan tiap generasi serta saran dari penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian lain yang relevan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai motif audiens dalam mempelajari situs sejarah Islam di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa motif kognitif menjadi dorongan utama yang dominan muncul pada audiens lintas generasi di samping munculnya motif lain yakni motif afektif, integratif personal, dan integratif sosial. Keempat motif ini saling berkaitan satu sama lain dan terus berkembang secara dinamis dari awal mengakses akun Instagram terkait, ketika kegiatan, dan pasca kegiatan. Audiens mendapatkan kepuasan setelah mengikuti kegiatan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, penyampaian informasi yang informatif sebelum dan ketika kegiatan, mengunjungi situs sejarah secara langsung, serta pengalaman positif yang didapatkan.

Tidak ditemukan perbedaan motif yang cukup signifikan antar generasi, justru motif-motif yang berdasar pada teori uses and gratification ditemukan pada jawaban tiap generasi namun dengan proporsi temuan yang berbeda-beda. Jawaban audiens generasi Z mengenai motif mereka lebih bervariasi daripada generasi lainnya. Perbedaan yang paling terlihat ditemukan pada aspek kreativitas pada motif integratif personal yang hanya dialami oleh generasi Z.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Menarik kesimpulan dari penelitian ini, komunitas Jogja walking tour nilai berhasil menarik minat audiens untuk mengikuti dan mempelajari sejarah karena penyampaian pesan yang informatif dan mudah dipahami. Dengan begitu, peneliti menyarankan komunitas Jogja walking tour untuk mempertahankan gaya penyampaian pesan yang komunikatif dan mudah dipahami, baik melalui media sosial maupun saat kegiatan berlangsung.

Selain itu, peneliti menyarankan agar komunitas terkait dapat memperluas jangkauan edukasi sejarah dengan melakukan kolaborasi dengan sekolah-sekolah khususnya di jenjang SMP hingga SMA. Hal ini bertujuan untuk memupuk kesadaran akan belajar sejarah yang tidak membosankan dengan mengunjungi tempatnya secara langsung.

2. Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah narasumber yang cenderung kecil, khususnya dari kalangan generasi X yang cenderung sulit dijangkau untuk berdiskusi. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan partisipan lintas generasi untuk membandingkan motif tiap generasi melalui pendekatan kuantitatif. Hal ini bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan media sosial dengan tingkat partisipasi audiens yang

memutuskan untuk mengikuti kegiatan agar mendapatkan gambaran yang lebih terukur.

Sementara itu saran yang berhubungan dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah mahasiswa dan praktisi disarankan untuk mengembangkan konten dakwah kultural melalui media sosial dalam bentuk konten yang informatif, menarik, serta interaktif agar kesadaran akan sejarah semakin terpupuk.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. (Makassar: Syakir Media Press).
- Ahmad, dan Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif." *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–86.
- Alamsyah, Feri Ferdinan, Muhammad Reza, dan Valianty Sariswara. "Disequilibrium Penggunaan Media pada Konteks Pencarian Informasi antara Generasi X dan Z." *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 129–38.
- Amboro, Kian. "Sejarah Publik Dan Pendidikan Sejarah Bagi Masyarakat." *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 1 (2020): 29–40.
- Annisa, Lintang. "Walking Tour Sebagai Strategi Pengembangan Wisata Perkotaan." *Warta Pariwisata* 21, no. 1 (2023): 1–6.
- An, Ran, dan Chayanan Kerdipitak. "A Uses and Gratification Theory Based Study on the Influence of Extrinsic Motivation, Intrinsic Motivation and Gratification on Consumers' Behavioral Intention in Webcasting." *Journal of Logistics, Informatics and Service Science* 10, no. 4 (2023): 219–33.
- Ardiansyah, Daffa Arya Pranata, Dian Ardianto, dan Andi. "Peningkatan Kesadaran Sejarah Masyarakat Melalui Sejarah Publik." *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 10, no. 1 (2025): 1–5.
- Ashoka, Y B Revolvere Kelana, Nur Adzim Aminuddin, Shintia Putri Fibriolawati, dan Hana Syahmina Bachri. "Kesiapan Masyarakat dalam Pengelolaan Sumbu Filosofi Yogyakarta berbasis Cultural Heritage Management." *Janus* 2, no. 1 (2024): 46–59.
- Balaka, Muh Yani. (2022). *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Widina Bhakti Persada).
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar*. (Mataram: Sanabil).
- Cosmas Gatot Haryono, Cosmas Gatot . (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Sukabumi:CV Jejak).
- Euajarusphan, Adipon. "Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation

Y, and Generation Z.” *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research* 10, no. 2 (2021): 44–58.

Fais Halim, Jogja Walking Tour: Menapaki Jejak Historis Kampung Bintaran Bersama Komunitas Malam Museum, <https://wartafeno.com/2022/06/14/jogja-walking-tour-menapaki-jejak-historis-kampung-bintaran-bersama-komunitas-malam-museum/> diakses pada tanggal 20 Maret 2025 pukul 12:47 WIB.

Hayati, C. I., & Bahri, S. (2022). Problematika Pembelajaran Sejarah Kebudayaan Islam Mahasiswa Pendidikan Agama Islam IAIN Lhokseumawe. *Journal Analytica Islamica*, 11(2), 274-285.

He, Linsi, dan Dallen J. Timothy. “Authentic or comfortable? What tourists want in the destination.” *Frontiers in Sustainable Tourism*, Vol. 3 (2024).

Jabeen, Fauzia, Anushree Tandon, Juthamon Sithipolvanichgul, Shalini Srivastava, dan Amandeep Dhir. “Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure.” *Journal of Business Research* 159 (2023): 1–13.

J. Severin, W dan James W. Tankard, Jr. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana).

Maharani, Alyza Putri, Tantry Widiyanarti, Afifah Meilina, Dita Ayu Lestari, dan Zahra Aidilia. “Kebudayaan Gen Z : Kekuatan Kreativitas di Era Digital.” *Indonesian Culture and Religion Issues* 2, no. 1 (2025): 1–10.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Salemba Humanika).

Morissan dkk. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. (Bogor: Ghlmia Indonesia).

Mu’ammam, Zuhdi. “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Wisata Religi di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 2023.

Munna, Uskuri Lailal, dan Lutfiah Ayundasari. “Islam Kejawaen: Lahirnya akulturasi Islam dengan budaya Jawa di Yogyakarta.” *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 3 (2021): 317–25. s

Ningrum, Dyaloka Puspita. “Jogja Walking Tour Sebagai Alternatif Berwisata Kaum Muda (Analisis Interaksi Sosial Berdasarkan Perspektif Herbert Blumer).” *Scriptura* 14, no. 1 (2024): 14–24.

Pengguna Instagram, Statistik, Data & tren Untuk Tahun 2025, https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Indonesia&utm_content=Instagram_Stats_Link, diperbarui 12 Maret 2025.

Purwanto, Bambang. “Mengapa Indonesia Memerlukan Ilmu Sejarah? Beberapa Gagasan untuk ‘Hilirisasi’ Historiografi.” *Bakti Budaya* 3, no. 1 (2020): 4–19.

- Putra, I Made Alit Dwi Putra, dan Ngakan Ketut Acwin Dwijendra. "Mengembangkan Heritage Tourism Di Kota Denpasar Dengan Memanfaatkan Dokar Hias." *Jurnal Arsitektur NALARs* 21, no. 2 (2022): 161–168.
- Riski, Gusti Ayu Agustina, dan Gusti Ayu Wulandari. "Analisa Motivasi Wisatawan Pada Bali Walking Tour." *Journal Of Tourism And Interdisciplinary Studies (JoTIS)* 4, no. 1 (2024): 194–202.
- Rizqina, Nurul Hayati. "Manajemen Akun Instagram @JogjaWalkingTour Sebagai Promosi Wisata Tempat Bersejarah Di Yogyakarta Tahun 2023." *Jurnal Partisipatoris* 6, no. 1 (2024): 62–72.
- Rozi, Romdhi Fatkhur. "Kajian Uses and Gratification Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi." *Rolling Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Film, Televisi, dan Media Kontemporer* 6, no. 2 (2023): 64–79.
- Satriyo, Muhammad Teguh, dan Nazla Maharani Umayu. "Aktualisasi Diri dalam Naskah Drama Nyi Panggung Karya Eko Tunas." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5, no. 1 (2025): 6534–44.
- Sayer, Faye. (2017). *Sejarah Publik: Sebuah Pandangan Praktis*. (Yogyakarta: Ombak).
- Susanti, Astri Febry dan Desy Safitri. "Dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z". *Edukasi IPS*, vol. 5: 2 (2021): 37-45.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 145.
- Wakas, Jeremia Emgelita, dan Maria Barten Natalia Wulage. "Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok." *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen* 1, no. 1 (2021): 25–44.
- Wardani, Aprilia Kusuma, dan Indah Wenerda. "Analisis Peran Instagram @Newrivermoon sebagai Media Promosi Destinasi Wisata New Rivermoon dalam Memenuhi Kebutuhan Pengguna: Perspektif Teori Uses and Gratifications." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 10, no. 1 (2025): 693–705.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Praktik. Buku 2 Edisi 3*. (Jakarta: Salemba Humanika).