

Jogja Walking Tour Sebagai Alternatif Berwisata Kaum Muda (Analisis Interaksi Sosial Berdasarkan Perspektif Herbert Blumer)

Dyaloka Puspita Ningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Widya Mataram Yogyakarta
Jl. Tata Bumi Selatan, Banyuraden, Gamping Sleman Yogyakarta, Indonesia
E-mail: dyalokapuspita@yahoo.co.id

Abstrak

Tren *walking tour* telah menjadi bisnis kreatif dengan minat khusus di beberapa kawasan tujuan untuk mengajak para pelakunya kembali memahami dinamika di masa lampau. Tulisan ini bertujuan menganalisis interaksi sosial dalam kegiatan Jogja Walking Tour sebagai alternatif berwisatanya kaum muda berdasarkan teori Interaksional Simbolik-nya Herbert Blumer dengan 3 premis pemikiran. Menggunakan metode penelitian kualitatif pada pendekatan fenomenologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Jogja Walking Tour tidak lepas dari daya tarik seorang *story teller* yang cukup informatif. Semangat *walking tour* dapat dijadikan model pembelajaran bagi wisatawan untuk kian mengenal lokalitas dan keanekaragaman kebudayaan tertentu di suatu masyarakat. Menelusuri aktivitas Jogja Walking Tour sebagai salah satu cara baru berwisata publik, nampaknya terus mewarnai media digital dengan sejumlah interaksi sosial para pelakunya yang sudah saling terkoneksi. Hal tersebut tentu saja sejalan dengan Perspektif-nya Herbert Blumer terkait analisis perilaku individu dengan individu yang lain dalam kelompok kecil yang bahkan dalam aktivitas *walking tour* interaksi itu sendiri dapat digambarkan antara “wisatawan” dengan sesamanya ataupun antara “wisatawan” dengan “penduduk setempat” yang proses komunikasinya pun terus dikembangkan selama perjalanan berlangsung. Sehingga diharapkan adanya sumbangsi dari pemerintah yang tidak hanya berfokus pada kemajuan infrastruktur pariwisatanya saja, juga dapat memfasilitasi hadirnya berbagai komunitas lokal yang dapat menggerakkan industri wisata kedaerahan.

Kata kunci: Pariwisata alternatif; interaksi sosial; Jogja Walking Tour.

Abstract

The walking tour trend has become a creative business with special interest in several destination areas to invite participants to re-understand the dynamics of the past. This paper aims to analyze social interaction in the Jogja Walking Tour activity as an alternative for young people traveling based on Herbert Blumer's Symbolic Interaction theory with 3 premises. Using qualitative research methods using a phenomenological approach, the research results show that the Jogja Walking Tour cannot be separated from the attractiveness of a story teller who is quite informative. The spirit of walking tours can be used as a learning model for tourists to become more acquainted with the locality and diversity of certain cultures in a society. Exploring the Jogja Walking Tour activities as a new way of public tourism, it seems that digital media continues to color with a number of social interactions between participants who are connected to each other. This is of course in line with Herbert Blumer's perspective regarding the analysis of individual behavior with other individuals in small groups, where even in the walking tour activity the interaction itself can be described between "tourists" and each other or between "tourists" and "local residents" who The communication process continues to be developed during the trip. So it is hoped that there will be a contribution from the government that will not only focus on progressing tourism infrastructure, but can also facilitate the presence of various local communities that can drive the regional tourism industry.

Keywords: Alternative tourism; social interaction; Jogja Walking Tour.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, apabila menyoroti potensi di sektor pariwisata dalam negeri memang semakin menunjukkan pertumbuhan yang sangat progresif. Bahkan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Sandiaga

Salahuddin Uno terlihat seakan tiada henti melakukan sejumlah perjalanan berkeliling tanah air untuk memastikan penerapan pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan sehingga dapat mendorong terbukanya banyak peluang usaha serta terciptanya lapangan kerja yang seluas-luasnya (*dalam akun instagram pribadi @sandiuno, diakses Desember 2022*).

Di sisi lain, adapasi kebiasaan baru dalam tatanan kehidupan sekarang ini, telah menjadi gaya hidup / budaya di masyarakat. Yang mana publik pun pada akhirnya terus membiasakan diri untuk berolahraga, mencuci tangan dengan sabun sebelum dan sesudah beraktivitas, menggunakan masker dan *hand sanitizer*, mengonsumsi buah segar dan vitamin, serta beberapa perilaku produktif lainnya yang secara intens sudah dilakukan dalam rutinitas sehari-hari.

Menariknya lagi, publik juga dapat mengunjungi suatu tempat baru secara langsung dengan cara **“blusukan”** dimana para wisatawan / para pengunjung dapat berinteraksi begitu dekat untuk mengenal keanekaragaman tradisi, budaya, sejarah, kepercayaan ataupun kebiasaan masyarakatnya yang dikenal dengan istilah **“Walking Tour”**.

Walking tour pada prinsipnya merupakan salah satu alternatif berwisata yang dapat dipraktikkan publik di masa kini, yang bahkan disampaikan secara resmi oleh Joko Widodo dalam Pidato Presiden-nya pada tanggal 28 Mei tahun 2020 lalu, sebagai modifikasi ataupun tren berwisata yang aman dari kluster wabah covid-19.

Dikemas sebagai model berwisata modern yang cukup berbeda, *walking tour* secara khusus mengajak para wisatawan / para pengunjung untuk menelusuri dan memahami *history* satu daerah / suatu tempat dengan cara berjalan kaki yang tentu saja hal tersebut dapat dijadikan alternatif dalam menjaga kebugaran fisik ditengah kecemasan global sekarang ini (Ningrum, 2020).

Dalam pelaksanaannya pun, tanpa meniadakan anjuran protokol kesehatan sebagaimana mestinya, gaung *walking tour* itu juga diharapkan dapat mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan terutama di kawasan pinggiran.

Sensasi berwisata modern tersebut, uniknya bahkan mewarnai kehidupan kaum muda. Salah satunya dengan kegemaran kelompok tersebut melakukan aktivitas *walking tour* yang secara spesifik mulai terdokumentasikan di berbagai *platform digital*. Kaum muda direpresentasikan sebagai bagian dari unit sosial yang gencar melakukan perubahan dengan segala pemikiran ataupun gerakan inovatif dan kreatif termasuk pada kegiatan berwisata.

Kegiatan *walking tour* menjadi hal yang tidak biasa di setiap rutinya, potensi nilai-nilai kearifan lokal disuguhkan secara natural dengan balutan kesederhanaan serta keramah-tamahan masyarakat setempat selaku tuan rumah. Melalui metode blusukan ini juga, dapat memberikan kesadaran terhadap setiap tempat untuk lebih mematangkan persiapan destinasiya dalam menuju daerah tujuan wisata prioritas yang unggul.

Implementasi kegiatan *walking tour* di setiap destinasiya pun mampu memberikan peluang terhadap keberadaan agen *travel tour / tour guide / pramuwisata* sebagai pihak yang menyediakan layanan jasa untuk memfasilitasi para wisatawan / para pengunjung dalam melakukan perjalanan, termasuk yang dilakukan oleh **“Jogja Walking Tour”**.

Dipopulerkan pertama kali melalui media sosial instagram pada akun **@jogjawalkingtour**, secara khusus pihak pemandunya pun memang lebih banyak menghabiskan aktivitas berwisata di sekitaran wilayah Kota Yogyakarta.



Gambar 1. Media promosi Jogja Wlaking Tour

Sumber: Hasil Penelitian, diakses pada instagram @jogjawalkingtour (Desember, 2022)

Selain itu, berfokus pada kegiatan **jelajah situs-situs sejarah** dan **budaya** dengan berjalan kaki yang kerab dilakukan secara kolektif di waktu akhir pekan, Jogja Walking Tour dapat pula dijadikan salah satu rekomendasi masyarakat yang memiliki ketertarikan pada kegiatan *Walking Tour* itu sendiri.

Euforia para peserta kegiatan Jogja Walking Tour, rutin terlihat pada sabtu dan minggu pagi hingga menjelang siang hari. Sejauh ini peserta kegiatan cenderung lebih banyak diikuti oleh kelompok kaum muda dengan rasa keingintahuannya yang tinggi terhadap.

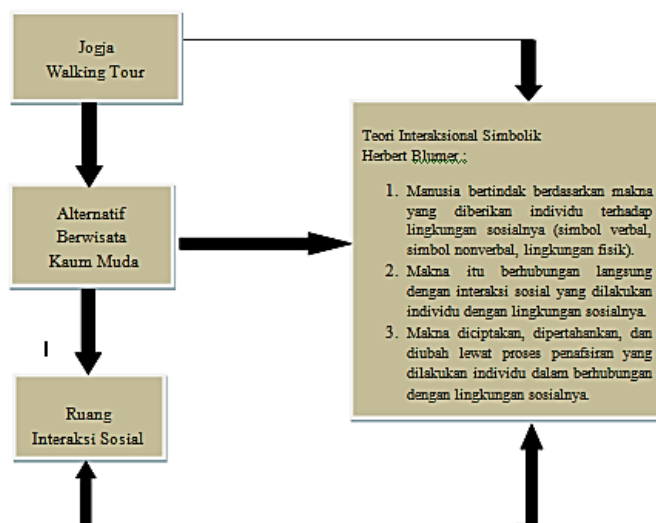
Para peserta sungguh dapat menikmati momen perjalanan istimewanya sekaligus ada juga yang tidak ketinggalan untuk mengisi konten di media sosial pribadi masing-masing. Pengalaman berwisata yang efisien baik dari sisi waktu maupun biaya melalui praktik di Jogja Walking Tour, dengan demikian menjadi sebuah produk dan spirit baru dalam rangkaian memajukan sektor kepariwisataan di tanah air.



Gambar 2. Dokumentasi Perjalanan Jogja Walking Tour di Sejumlah Destinasi Wisata
 Sumber: Hasil Penelitian, diakses pada instagram @jogjawalkingtour, Desember 2022

Tidak dapat dipungkiri, media pemasaran dan media promosi pariwisata yang paling efektif di era saat ini yaitu pemanfaatan media sosial. Bahkan menurut data Statista di Jerman (tahun 2021) sebagai sebuah Perusahaan yang bergerak pada bidang statistik data konsumen dan pemasaran, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna media sosial ke-4 terbesar setelah China, India dan Amerika (*dalam laporan VOA Indonesia, 2022*).

Setidaknya kondisi yang ada dapat pula dioptimalkan oleh para peserta kegiatan Jogja Walking Tour, untuk membantu pemerintah dalam menyukseskan dan mem-branding kembali berbagai program alternatif di sektor pariwisata terutama melalui konten-konten digitalnya di ruang maya.



Gambar 3. Model kerangka pemikiran penelitian
 Sumber: Diolah dari konsep Penelitian (Januari, 2023)

Mencermati interaksi sosial kaum muda dalam kegiatan Jogja Walking Tour itu sendiri, idealnya cukup menarik perhatian untuk ditelusuri lebih lanjut, terutama dengan menggunakan pisau analisis pada Teori Interaksional Simbolik dengan 3 premis sebagai dasar pemikirannya.

Penelitian ini juga nantinya diharapkan dapat menyiapkan sebuah program kampanye yang potensial terhadap kegiatan *walking tour* sebagai bagian dari produk pariwisata yang berkelanjutan di era sekarang ini, yang dengan begitu masyarakat setempat pun dapat diberdayakan semaksimal mungkin.

1.1 Pariwisata Alternatif

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah dan pemerintah daerah.

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dan bahkan telah terbukti dapat mendorong pertumbuhan perekonomian melalui peluang investasi, peluang kerja, peluang berusaha dan pada akhirnya pun secara nyata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut (Wisnawa et al., 2019) pariwisata alternatif adalah sebuah kegiatan pariwisata dengan ke-ramahtamahan yang ditawarkan kepada perseorangan ataupun komunitas wisatawan. Pariwisata alternatif dipromosikan sebagai kegiatan yang berkelanjutan dan dapat mempengaruhi pembangunan lokal termasuk pada kegiatan wisata komunitas, salah satunya seperti *walking tour* / wisata jalan kaki.

Uniknya, kegiatan *walking tour* dilakukan secara kolektif dan dianggap sebagai jenis pariwisata olahraga dalam bentuk aktivitas fisik dan rekreasi (Ram & Hall dalam Rahmiati, 2020). Manfaat *walking tour* tidak sekedar pada aspek pengembangan pariwisata saja, melainkan dapat pula berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat apabila memang dikelola dengan benar, selain juga dapat membantu menjaga lingkungan alam, budaya serta mampu meningkatkan pemahaman para pengunjung (World Tourism Organization, 2019).

Di setiap perjalanannya, para peserta tidak hanya mendapatkan cerita mengenai suatu destinasi wisata, sejarah disetiap kawasan, jalan ataupun bangunan yang dilalui di masing-masing rute, mereka pun biasanya akan ditemani oleh seorang pramuwisata yang secara khusus mengetahui seluk beluk area tertentu (*dalam artikel Detik Travel*).

Udoyono (2008) menjelaskan bahwa pramuwisata adalah seseorang yang mengarahkan sebuah *tour*, yang merupakan kunci utama yang akan membawa wisatawan mendapatkan pengalaman-pengalaman selama *tour*, dapat memimpin wisatawan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang memiliki daya tarik bagi wisatawan, dan pramuwisata adalah sebuah profesi.

Kania (2013) menguraikan bahwa seorang pramuwisata harus menguasai tiga hal yaitu: (1) penguasaan bahasa, (2) penguasaan medan, dan (3) penguasaan teknik pemanduan. Sehingga profesi tersebut memiliki kode etik berdasarkan Keputusan Musyawarah Nasional I Himpunan Pramuwisata Indonesia dengan Keputusan Nomor 07/MUNAS.I/X/1988, sebagai pengikat dan acuan untuk melaksanakan tugas demi kenyamanan wisatawan saat melakukan perjalanan wisata.

1.2 Kaum Muda

Kaum atau generasi muda sekarang ini terus menjadi bahan pembicaraan oleh semua kalangan masyarakat. Keberadaan mereka menjadi energi pembaharuan dan kritis terhadap kemapanan yang menyimpang. Sejatinya, mereka memiliki jiwa, semangat dan ide yang masih segar sehingga diharapkan dapat menjadi tumpuan dalam pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam era globalisasi. Dalam konsep internasional, *World Health Organization* / WHO menyebutnya sebagai "*young people*" dengan batas usia 10-24 tahun, sedangkan usia 10-19 tahun disebut "*adolesceneae*" atau remaja. Namun, Idad (2017) menerangkan kaum muda bisa juga memiliki rentang usia antara 15 sampai pada usia 30 tahun, dan terkadang sampai pada usia 40 tahun.

Para pemuda adalah pelopor perubahan dimana pun mereka berada. Keberhasilan pembangunan generasi tersebut sebagai sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keunggulan daya saing, merupakan salah satu kunci untuk membuka peluang bagi keberhasilan di berbagai sektor pembangunan lain.

1.3 Teori yang Digunakan: Teori Interaksional Simbolik Herbert Blumer

Penelitian ini menggunakan teori interaksional simbolik oleh Herbert Blumer dikarenakan menurut peneliti pantas untuk diterapkan dalam melihat interaksi sosialnya kaum muda dalam praktik berwisata

alternatif. Konsep teori interaksional simbolik pertama kali diperkenalkan oleh **Herbert Blumer** sekitar tahun 1939. Perspektif interaksional simbolik ini pun lebih dikenal dalam bidang ilmu sosiologi, akan tetapi teori tersebut juga memberikan sumbangsi besar dan sekaligus mampu menembus disiplin ilmu lainnya, khususnya ilmu komunikasi (dalam Arrianie, 2022).

Teori Interaksional simbolik tercipta dari pemikiran bahwa realitas sosial merupakan sebuah proses yang menjadi dinamis. Kendati begitu, interaksional simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat.

Menurut Laksmi (2017) setiap individu melakukan interaksi melalui sebuah simbol yang maknanya dihasilkan dari proses negoisasi yang dilakukan secara terus menerus oleh masyarakat yang terlibat dengan kepentingan masing-masing.

Dalam teori interaksional simbolik, orang-orang sebagai peserta komunikasi (komunikator) bersifat aktif, dinamis, reflektif, dan kreatif, sekaligus inovatif dalam menafsirkan, menampilkan perilaku—meski sulit dan rumit diramalkan sekalipun. Herbert Blumer mengemukakan ada tiga premis yang menjadi dasar teori ini, yaitu:

1. Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya (simbol verbal, simbol nonverbal, lingkungan fisik).
2. Makna itu berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu dengan lingkungan sosialnya.
3. Makna diciptakan, dipertahankan, dan diubah lewat proses penafsiran yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya.

Karena individu terus berubah, masyarakat pun berubah menjadi interaksi. Jadi, interaksi itulah yang dianggap variabel penting yang menentukan perilaku manusia, bukan struktur masyarakat. Struktur ini sendiri tercipta dan berubah karena interaksi manusia. Para peserta komunikasi menurut teori interaksional simbolik adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, interaksi yang terjadi sepanjang komunikasinya berlangsung, tepatnya melalui apa yang disebut pengambilan peran orang lain (*role-taking*).

Dalam penelitian ini, secara khusus peneliti menyandingkan Teori Interaksional Simbolik Herbert Blumer sebagaimana mestinya. Karena dari fenomena yang diamati sangat terlihat jelas, para peserta kegiatan Jogja Walking Tour mampu membentuk interaksi sosial, baik dalam sebuah kelompok kecil ataupun antar individu lain. Tidak hanya itu, proses komunikasinya pun terus dikembangkan selama interaksi berlangsung.

2. METODE PENELITIAN

Cara pandang yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin melihat kondisi secara subjektif. Eriyanto (2012) dalam konsep kajian komunikasi menjelaskan teori konstruksi sosial bisa juga disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial. Paradigma konstruktivisme diyakini sebagai sesuatu yang konteksnya penting, absah dan masuk akal.

Kemudian, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu, tentang konsep, situasi, atau fenomena tertentu, dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Menurut Eko (2015) penelitian fenomenologi akan memberikan gambaran mengenai sesuatu yang apa adanya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta, yang mana didasari oleh beberapa pertimbangan antara lain: (1) Pelaksanaan rutin kegiatan Jogja Walking Tour, sejauh ini hanya dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Hal itupun bahkan didukung pula dengan beragam unggahan flyer digital pada media resmi instagram @jogjawalkingtour. dan (2) Sumber utama informasi penelitian yaitu pendiri / pramuwisata dalam kegiatan Jogja Walking Tour menetap / tinggal di Kota Jogja, sehingga diharapkan dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan (*berdasarkan hasil pra-penelitian di lapangan, 2022*).

Penentuan informan penelitian menggunakan teknik *purposive*, yaitu para pendiri / pramuwisata dan para peserta dalam kegiatan kegiatan Jogja Walking Tour sebanyak 8 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Peneliti menganalisis data berdasarkan Pandangan Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010) yakni dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yakni memverifikasi ulang kepada pihak-pihak yang terlibat, antara lain: 1) pendiri / pramuwisata, (2) para peserta kegiatan Jogja Walking Tour, dan (3) pihak lainnya di dalam media

sosial yang aktif mendukung kegiatan tersebut. Data dari ketiga sumber itu, kemudian peneliti menguraikan mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang sangat spesifik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan di Lapangan

Berbagai aktivitas *walking tour* di Kota Yogyakarta diadakan dengan beragam tujuan, inovasi dan kreatifitas, misal ada yang menawarkan paket berwisata untuk hanya sekedar menambah koneksi diantara para pesertanya satu sama lain, ada juga yang berfokus dalam menciptakan pengalaman berwisata (*experience tourism*) para peserta melalui konten visual apa yang dihasilkan selama perjalanan berlangsung, ataupun ada pula yang memang menitikberatkan pada proses pembelajaran terutama pada aspek “history” masa lalu disetiap destinasi kunjungannya.

Menilik secara spesifik keberadaan komunitas Jogja Walking Tour yang pertama kali didirikan oleh seorang pemuda bernama Erwin Djunaedi pada tahun 2018 lalu, ternyata merupakan “embrio” dari kelas *harritage* pada salah satu komunitas besar lainnya yang dikenal dengan sebutan “**Malam Museum**”.

Pria lulusan Universitas Gadjah Mada (UGM) ini secara mandiri membesarkan aktifitas Jogja Walking Tour dengan bekal pengalaman maupun tugas selama menempu pendidikan di bangku kuliah, khususnya melalui beberapa penelitian / riset di bidang antropologi, arsitektural dan arkeologi.

Erwin menuturkan bahwa Jogja Walking Tour saat ini telah memiliki 13 rute regular pada beberapa situs sejarah dan cagar budaya di kawasan Yogyakarta, diantaranya: (1) Kawasan Malioboro, (2) Candi Sambisari, (3) Kampung Pecinan Ketandan, (4) Kampung Kauman, (5) Alun-Alun Utara, (6) Alun-Alun Selatan, (7) Kampung Kolonial Bintaran, (8) Kotagede, (9) Sekaten, (10) Museum Sonobudoyo, (11) Pleret, (12) Kotabaru Sisi Barat dan (13) Kotabaru Sisi Timur, yang sering diadakan pada sabtu minggu pagi (*weekend*) mulai pukul 08.00 hingga pukul 11.30 WIB dan diikuti oleh 25-40 orang peserta per-kegiatannya.

Tingginya antusias masyarakat yang semakin mengenal dan tertarik untuk mengikuti kegiatan Jogja Walking Tour, membuat sang *founder* pun kembali menambah jadwal perjalanan lainnya yang tidak hanya dilaksanakan di akhir pekan saja, melainkan diselenggarakan juga pada beberapa hari-hari biasa (*weekday*), baik di sore ataupun di malam hari untuk menyusuri spot satu menuju spot berikutnya, termasuk yang bersifat “**Private Tour**” dengan tarif jasa tertentu. Para peserta Jogja Walking Tour bahkan diantaranya merupakan wisatawan mancanegara dengan rasa ketertarikan yang sama untuk mengulik peradaban di Kota “Gudeg” tersebut.

Konsep jalan-jalan namun tetap dalam esensi belajar sejarah menjadi orientasi Erwin untuk terus membesarkan nama Jogja Walking Tour yang justru sampai sekarang telah diikuti oleh 17.100 *followers* pada akun resmi media sosial instagram *@jogjawalkingtour*. Penggunaan media sosial tiktok pun turut digunakan sebagai platform digital kedua yang dimanfaatkan Erwin dalam mempromosikan, mempublikasikan maupun mendokumentasikan kegiatan Jogja Walking Tour, khususnya pada *market* kelompok anak muda. Selain memang, teknik dari **Mulut ke Mulut / Word of Mouth** (WOM) masih menjadi metode yang paling efektif dalam menjaring para peserta baru di setiap rutennya.



Gambar 4. Logo Jogja Walking Tour

Sumber: Diakses Pada Instagram *@jogjawalkingtour* (Mei, 2023)

Kendati begitu sang *founder* yang pula merangkap sebagai pemandu wisata / pramuwisata dengan konsisten tetap mempertahankan keunikan komunitasnya yang bahkan digadang-gadangkan menjadi pionir pertama dalam menggagas aktifitas *walking tour* yang “*pure*” kegiatannya dipraktikkan secara fisik di sekitaran

wilayah Yogyakarta, terutama melalui pendekatan akademik yang dengan sengaja dibangun secara menyenangkan selama di lapangan. Para peserta Jogja Walking Tour terdiri dari berbagai usia dan profesi pekerjaan yang berbeda-beda seperti mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, dosen, karyawan swasta, ataupun wartawan yang bahkan berasal dari sejumlah daerah di luar Kota Jogja.

Memberlakukan sistem pembayaran dengan cara sukarela / “*Pay As You Wish*” sebagai tip yang diberikan kepada pemandu wisata / pramuwisata, diyakini Erwin adalah bentuk dari subsidi silang diantara para peserta Jogja Walking Tour itu sendiri. Bukan tanpa alasan memang, langkah tersebut dilakukan sang *founder* agar siapapun memiliki peluang untuk terus belajar sekaligus berupaya mempertahankan nilai-nilai sejarah dan budaya leluhur di era modern sekarang yang perlahan-lahan tersingkirkan, tanpa harus mempertimbangkan aspek untung rugi di setiap rutenya. Meskipun pengelolaan Jogja Walking Tour disatu sisi juga bergerak secara komersil.



Gambar 5. Aktifitas Jogja Walking Tour di Candi Sambisari
Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti (Mei, 2023)

Menurut Annisa (34 tahun) yang merupakan seorang Dosen pada salah satu Kampus Swasta di Kota Jogja, dirinya pun cukup intens dan berkali-kali mengikuti kegiatan *walking tour* tersebut karena ingin menuntaskan setiap destinasi yang dianggapnya memiliki *value*, kultur tersembunyi pada beberapa bangunan bernuansa Eropa dan lokal, serta dapat dijadikan ruang khusus dalam mengabadikan momen di media sosial. Selain memang, sang pemandu wisata / pramuwisatanya juga sangat terbuka untuk diajak berdiskusi.

Sedangkan di waktu yang bersamaan juga, informan lainnya yang bernama Salsabila (20 tahun) mengatakan apabila Jogja Walking Tour adalah sebuah komunitas yang sangat efektif untuk dijadikan wadah bagi para anak muda masa kini agar semakin peduli terhadap lokalitas. Mahasiswa yang satu ini menyampaikan bahwa pemandu wisata / pramuwisatanya bahkan sangat *humble* dan mengasyikan selama perjalanan berlangsung. Beragam informasi yang dibagikan kepada para peserta sungguh memuaskan dan mendetail, walaupun terkadang kuota partisipan di Jogja Walking Tour cukup terbatas (*cepat sold out*), sehingga diharapkan pihak pengelola dapat memperbanyak kegiatan yang amat mengedukasi publik tersebut. Untuk kian melengkapi data penelitian, peneliti kembali berkomunikasi dengan peserta Jogja Walking Tour berikutnya yaitu Abdullah (28 tahun). Laki-laki yang berkerja sebagai Karyawan Swasta di Kota Jogja ini menuturkan hal yang sama terkait pengalaman pribadi yang diperolehnya dalam kegiatan Jogja Walking Tour.

Dalam mengisi waktu luang di hari libur, Abdul pun banyak mendapatkan teman baru yang bahkan merasa tidak saling terasingkan satu sama lain. Tidak hanya itu, ia pun berkesempatan menjumpai berbagai tempat pemberhentian yang estetik / ikonik (*hidden gems*) dengan tarif perjalanan yang amat terjangkau. Sehingga dapat semakin membuka mata dan menyadari dengan sepenuh hati bahwa ada banyak kawasan / bangunan yang begitu mengagumkan disetiap sudut kota Jogja tersebut. Selain dapat juga menjadi alternatif dalam menjaga kebugaran tubuh dengan cara berjalan kaki.

Pandangan serupa diungkapkan pula oleh Fela (25 tahun) yang berprofesi sebagai *young entrepreneur*. Fela menyakini bahwa aktifitas Jogja Walking Tour yang biasa dilakukan secara kolektif sejalan dengan gencarnya program pemerintah dalam mengoptimalkan gerakan hidup sehat. Disini secara personal, beliau merasakan sebuah “*self healing*” yang tidak rumit terutama melalui kegiatan berwisata jalan kaki sebagai proses pemanasan di pagi hari dengan udara yang segar. Sehingga akan dengan mudahnya mendapatkan rileksasi khususnya di kawasan perkotaan, termasuk mendapatkan relasi baru dari komunitas Jogja Walking Tour itu sendiri.

Untuk terus mempertahankan kualitas informasi yang akan dibagikan kepada para peserta kegiatan, Erwin menambah 2 *story teller* profesional lainnya sebagai pemandu wisata / pramuwisata di Jogja Walking Tour yaitu Sukma dan Fira yang juga berlatar-belakang pendidikan di bidang Sastra Jawa maupun bidang Arkeologi, sehingga diharapkan dapat terus meningkatkan pengalaman serta pengetahuan partisipan terkait sejumlah destinasi yang sedang dikunjungi. Walaupun memang sejauh ini, hanya Erwin seorang yang lebih dominan aktif dalam mengurus semua aktifitas di Jogja Walking Tour tersebut.

Membangun kolaborasi dengan segenap mitra kerja seperti : Grab, Nutrihub, Dinas Kearsipan Daerah ataupun Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat merupakan upaya yang cukup rutin dilakukan sang *founder* untuk mempertahankan eksistensi Jogja Walking Tour di tengah arus yang kian kompetitif, termasuk beradaptasi dari beberapa komunitas “*virtual tour*” yang terus menawarkan paket berwisata sepraktis mungkin.

Erwin mengungkapkan bahwa ke depannya mulai mempersiapkan kembali beberapa titik pengembangan / rute baru dalam rencana perjalanan Jogja Walking Tour, misal : di Titik Nol KM yang akan banyak bercerita mengenai kehidupan kolonial (terutama pada keberadaan Loji Besar, Loji Kecil dan Loji Kebun) serta Situs-Situs Keagamaan Pubrakala yang Bercorak Hindu Buddha, khususnya Candi Sari dan Candi Kalasan.

Aktifitas “*repost*” / membagikan ulang konten digital para peserta kegiatan di sejumlah media *cyber* menjadi rangkaian penting lainnya yang kerap dilakukan oleh admin Jogja Walking Tour. Fenomena tersebut disadari Edwin merupakan bentuk etika bermedia di dalam tatanan kehidupan sekarang ini.

Hal semacam itu pun digunakan sang *founder* untuk dapat mengapresiasi karya-karya visual yang telah dibuat oleh para *followers*-nya. Selain memang diyakini pula dapat menguatkan interaksi yang berkelanjutan di setiap perjalanan Jogja Walking Tour tersebut. Sehingga wisata jalan kaki yang satu ini pun terus mempunyai kesan yang lebih bermakna dibenak para pesertanya. Oleh sebab itu, menjaga hubungan baik dengan para peserta kegiatan adalah prioritas yang harus dikembangkan sang *founder* demi mempertahankan loyalitas “konsumen”.

Keterbatasan sumber daya manusia yang mumpuni, baik secara ide kreatif, kepakaran pada keilmuan sejarah, *public speaking* dalam menyampaikan narasi yang baik maupun kemampuan di bidang teknologi digital, tidak luput dari pandangan sang *founder* dalam membesarkan komunitas Jogja Walking Tour. Secara keseluruhan, Erwin pun sangat mengharapkan sumbangsi dari pihak pemerintah untuk dapat bergandengan bersama dalam mengkampanyekan kegiatan *walking tour* tersebut seoptimal mungkin, maupun dapat mendorong para penggiatnya untuk semakin profesional dalam mengembangkan berbagai tempat sebagai suatu destinasi baru tujuan wisata yang potensial termasuk di wilayah terpencil dan pinggiran sekalipun.

3.2 Jogja Walking Tour Sebagai Alternatif Berwisata Kaum Muda Berdasarkan Perspektif Herbert Blumer

Implementasi kegiatan *walking tour* sudah berevolusi menjadi terobosan baru dalam pertumbuhan sektor pariwisata dalam negeri yang anti mainstream. Adaptasi wisata yang satu ini juga dapat dijadikan cara untuk mengeksplorasi suatu wilayah dengan nilai jual dan karakteristiknya masing-masing bahkan sampai ke taraf internasional, terutama pada beberapa destinasi yang terus viral dengan istilah “*hidden gems*”.

Berdasarkan analisis peneliti pada hasil temuan di lapangan yang disandingkan dengan survei dari *Google Destination Insight* sejak tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa kegiatan berwisata dengan tren “*healing*”, sudah menjadi sebuah aktifitas publik untuk melihat tempat-tempat baru sekaligus dianggap sebagai bentuk lain dari perawatan diri seseorang dengan momen “*me time*” nya, terutama pada destinasi alternatif / “*hidden gems*” tersebut di beberapa lokasi yang tentunya belum banyak dikunjungi khalayak.

Kehadiran internet sungguh memberikan kontribusi besar dalam dunia kreatif. Hal inilah yang mendorong konsep “*hidden gems*” semakin mengudara di berbagai platform digital terkini. Label “*hidden gems*” diartikan sebagai kuliner atau tempat wisata tersembunyi dengan keindahan lokasi yang belum banyak diketahui / dikunjungi oleh orang, atau sesuatu yang memiliki kualitas luar biasa tetapi tidak populer atau dikenal luas oleh publik (*dalam artikel Tempo.co, diakses Juni 2023*).

Dengan demikian, praktik wisata jalan kaki yang para pelakunya pun cukup intens menelusuri satu kawasan ke kawasan berikutnya secara alamiah membuka peluang dalam membangun suatu **Objek Wisata Baru** yang ikonik apabila dikelola seefektif mungkin, akan dapat berdampak terhadap sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Baik dari masyarakat lokal yang termandirikan dan semakin produktif dalam mewujudkan kesejahteraan hidupnya, pergerakan mobilitas yang kian memuncak, maupun secara strategis membantu para pemangku kebijakan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah atas masifnya rekomendasi “*hidden gems*” itu sendiri.

Situasi tersebut, tentu sejalan dengan pemikiran yang terbentuk dalam rancangan Pembangun Pariwisata Yang Berkelanjutan pada fokus pemerintah dengan 4 pilar, diantaranya: (1) pengelolaan berkelanjutan (bisnis pariwisata), (2) ekonomi berkelanjutan (sosio ekonomi) jangka panjang, (3) keberlanjutan budaya / *sustainable culture* yang harus selalu dikembangkan dan dijaga, serta (4) aspek lingkungan / *environment sustainability*. Dimana para wisatawan tidak sekedar berlibur, melainkan mereka juga harus tetap memerhatikan protokol berwisata yang berkaitan dengan kesehatan, keamanan, kenyamanan, dan kelestarian alam di suatu lingkungan (*dalam website resmi Kemenparekraf RI, diakses Juni 2023*).

Praktik *walking tour* memang saat ini semakin populer di kalangan masyarakat urban “*urban tourism*”. Menurut *European Communities* (dalam Muntiaha dkk, 2018) *urban tourism* merupakan sumber daya wisata yang berada di perkotaan, memiliki elemen daya tarik yang ditunjang dengan elemen penunjang lainnya untuk memikat para pengunjung dengan dicirikan oleh ekonomi berbasis non-pertanian seperti administrasi, manufaktur, perdagangan dan jasa. Sehingga, sebetulnya banyak sekali atraksi wisata yang potensial yang bisa didapatkan dari wilayah perkotaan.

Identifikasi konsep berwisata modern tersebut menawarkan paket berkeliling kota sambil berjalan kaki di sejumlah lokasi dengan daya tariknya masing-masing yang justru lebih banyak digemari oleh kaum muda. Dalam hal ini, para peserta Jogja Walking Tour berkesempatan untuk bisa mengembangkan pengalaman personalnya, mendapatkan pengetahuan baru maupun dapat juga dijadikan sebagai sebuah cara unik untuk saling bertemu dengan orang-orang baru dengan animo yang sama terutama pada kajian sejarah ditengah gaya hidup modern yang kian dilematis. Sehingga misi dalam mempertahankan unsur lokalitas disetiap perjalanannya dapat terus diupayakan melalui media pembelajaran yang terbuka terhadap siapapun, baik oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara.

Para peserta Jogja Walking Tour yang notabene berasal dari berbagai latar belakang asal / usia / profesi pekerjaan yang berbeda, ternyata mampu menunjukkan sebuah interaksi sosial yang cukup progresif layaknya **perspektif “interaksional simbolik” Herbert Blumer**, baik dalam sebuah kelompok kecil (sesama peserta itu sendiri ataupun interaksi para peserta dengan pemandu wisata) serta antar individu lain di luar lingkungannya, seperti : mampu bersosialisasi dengan warga sekitar, terutama di beberapa pemukiman yang sedang dikunjungi. Kendati begitu proses komunikasi-nya pun terus dikembangkan selama hingga selesai perjalanan berlangsung disetiap rutenya.

Kemampuan pemandu wisata profesional Jogja Walking Tour dalam menyampaikan berbagai kelengkapan informasi serta menyuguhkan data yang akurat terkait keadaan di setiap destinasi tujuan, sungguh memegang peranan penting dalam mempertahankan reputasi komunitas yang satu ini. Bahkan **Premis Pertama** (1) Herbert Blumer dalam teori interaksional simbolik-nya mengenai “**manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya (simbol verbal, simbol nonverbal, lingkungan fisik)**”, tercerminkan pula dalam kepiawaian *story teller* berdialog secara verbal (lisan) ataupun nonverbal (gestur tubuh) dengan para peserta kegiatan yang diinisiasikan seatraktif mungkin, termasuk menyelipkan humor sosial di dalam interaksinya.

Hal tersebut diwujudkan untuk terus meningkatkan partisipasi publik terutama terhadap sasaran “**generasi jaman now**” disetiap pelaksanaan Jogja Walking Tour itu sendiri, agar kalangan milenial tersebut tidak apatis menghadapi isu demografi saat ini. Meskipun ada pertimbangan lain yang cukup variatif dari para peserta kegiatan, meliputi tarif perjalanan yang sangat terjangkau, durasi kegiatan yang relatif tidak membosankan disetiap agendanya, maupun diyakini pula sebagai alternatif lain berwisata masa kini yang ramah lingkungan.

Pelaksanaan Jogja Walking Tour yang rutin diselenggarakan pada akhir pekan, benar-benar mengajak para peserta untuk melepas kesbiukan dan hiruk-pikuk kesehariannya dengan memanfaatkan momen berlibur secara eksklusif. Bukan tanpa alasan memang, **Premis Kedua** (2) Herbert Blumer yakni mengenai “**makna itu berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu dengan lingkungan sosialnya**”, yang apabila dianalisis dengan asumsi dari sumber-sumber penelitian di lapangan pun sudah cukup menggambarkan harmonisasi hubungan yang berenergi positif dan bahkan sangat jauh dari potensi konflik, khususnya di dalam komunitas wisata jalan kaki tersebut sebagai pelopor awal di Kota Jogja.

Pada hakekatnya pun, para peserta Jogja Walking Tour dipersatukan, diarahkan, diajak bekerja sama untuk mencapai kondusivitas, sekaligus diajak berinteraksi tatap muka dalam menikmati serangkaian perjalanan yang menyenangkan walau harus dilalui dalam berbagai musim cuaca yang cukup menguras tenaga di setiap pertemuannya.

Lebih lanjut lagi, kehidupan generasi muda di era teknologi digital yang semakin transformatif, rupanya tidak melemahkan motif para peserta kegiatan Jogja Walking Tour untuk terus melangkahakan kakinya

sebagai bagian dari gaya hidup sehat ketimbang memilih aktifitas yang justru lebih praktis, misal dengan menggunakan kendaraan pribadi ataupun moda transportasi umum.

Semangat dan antusiasme dari para peserta Jogja Walking Tour diharapkan dapat membuat pemerintah untuk tidak hanya berfokus pada kemajuan infrastruktur pariwisatanya saja, akan tetapi dapat juga memfasilitasi hadirnya berbagai komunitas-komunitas lokal / para pramuwisata berlisensi yang dapat menggerakkan industri wisata kedaerahan melalui pemberdayaan sumber daya manusianya, terutama terhadap keberadaan anak-anak muda yang harus kreatif dan mampu menguasai bidang adat, arsitektur, tradisi, seni budaya, sejarah, ataupun nilai kearifan lokal sebagai prioritas lain yang perlu digalakkan dalam sektor tersebut.

Termasuk kegiatan sejenis ini memang harus dapat didesain seperti halnya “*Rethinking Tourism*” yang menjadi fokus Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dalam *World Tourism Day* ke-42 yang lalu. Tema itu pun sangat ditekankan pada lingkungan dan sumber daya manusia.

Berdasarkan penyajian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat dipahami sebenarnya pengembangan model berwisata baru dengan geliat publik yang aktif bermedia di masa sekarang, cenderung sangat relevan dengan perspektif Herbert Blumer dalam teori interaksional simboliknya, terkhusus pada **Premis Ketiga (3)** yaitu terkait “**makna diciptakan, dipertahankan, dan diubah lewat proses penafsiran yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya**”.

“*The Power of Social Media*”, memang telah begitu dahsyat dalam mengubah perilaku publik. Media sosial dapat menjadi panggung sosial, sebagai *speaker*, maupun sebagai amplifikasi / perluasan berbagai momen termasuk saat berwisata.

Jumlah pendaftar yang terus membludak hingga kuota peserta di berbagai aktivitas Jogja Walking Tour yang dalam penyelenggaraannya pun sering kali langsung habis, turut melengkapi sebuah fenomena baru dalam hubungan antar manusia. Tidak hanya berwisata, membangun interaksi sosial yang baik dan berkelanjutan melalui kehadiran individu-individu lain di dalam kegiatan Jogja Walking Tour memang tidaklah sulit namun juga tidaklah mudah.

Super penting dari itu ialah bagaimana komitmen sang *founder* dalam memenuhi kebutuhan para peserta dengan metode yang paling komunikatif guna membentuk kecocokan serta mengurangi kecemasan antara satu orang dengan orang lainnya. Hubungan sosial di dalam aktifitas Jogja Walking Tour bahkan dapat menjadi suatu pendekatan yang khas untuk meminimalisir sikap egoisme dan individualis yang tentu saja dapat membuat manusia gagal dalam bersosialisasi di lingkungannya “anti sosial”.

Menyoroti industri pariwisata alternatif sebagai tren bagi para wisatawan terutama dalam aplikasi *walking tour* yang terus menjamur, sudah sepatutnya dioptimalkan oleh semua pihak. Melalui keberadaan Jogja Walking Tour ini jugalah tidak menutup kemungkinan akan terwujudnya Kota Jogja dengan sejumlah gagasan pada tujuan kota wisata favorit dimata dunia sekalipun, seperti halnya dalam visi “**Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan Berkualitas, Pariwisata Berbasis Budaya dan Pusat Pelayanan Jasa, yang Berwawasan Lingkungan**” (*dalam website resmi pemerintahkotajogja.co.id*) terutama melalui kontribusi para pemudanya.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan Jogja Walking Tour yang saat ini juga merupakan bagian dari praktik *urban tourism* telah mampu mengajak generasi muda untuk tidak menjadi kelompok yang “rebahan” saja. Teori interaksional simbolik-nya Herbert Blumer pun sejalan dengan kondisi yang sungguh progresif pada perkembangan hubungan antar manusia di dalam kegiatan tersebut. Fungsi sosial dari komunikasi di dalam suatu kelompok kecil dapat semakin dioptimalkan berdasarkan kebutuhan dan pengalaman masing-masing pihak, sehingga akan dengan mudah pula memperoleh kesenangan khususnya yang merasa sefrekuensi satu sama lain pada kegiatan tersebut.

Maka dari itu, turut mengambil peran di dalam pertumbuhan sektor pariwisata, aktifitas Jogja Walking Tour yang biasanya diadakan pada akhir pekan, secara strategis berpeluang menjadi bagian dari produk pariwisata alternatif yang bahkan ke depannya dapat menciptakan “*The Economy of Attention*” di sejumlah sarana komunikasi modern dengan beragam informasi wisata yang terus meramaikan beranda netizen.

Sehingga diharapkan adanya sikap konsisten dari sang *founder* Jogja Walking Tour untuk kembali menambah rute perjalanan sebagai wadah masyarakat dalam memperluas wawasan terhadap suatu kawasan yang menarik dan menyimpan nilai sejarah yang bahkan belum banyak diketahui oleh orang pada umumnya, sekaligus dapat dijadikan preferensi khalayak untuk berwisata alternatif dan menjumpai berbagai lokasi estetik dengan pesonanya masing-masing.

Diharapkan pula adanya campur tangan dari pemerintah untuk benar-benar mempersiapkan maupun merangkul para pelaku wisata sebagai salah satu dari promotor yang dapat memberikan pelayanan dan membentuk citra baik di dalam industri tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrianie, L. (2022). *Teori, model, perspektif dan media komunikasi politik: cetakan pertama*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Burhan, B. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- CNBC Indonesia. (2022). *Pariwisata RI naik peringkat, rangking 32 dari 117 negara*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220603154925-33-344181/pariwisata-ri-naik-peringkat-ranking-32-dari-117-negara>. Diakses pada tanggal 3 Desember 2022.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Detik Travel. (2022). *Inilah walking tour, wisata jalan kaki yang ngetren kembali*. Retrieved from <https://travel.detik.com/travel-news/d-6117616/inilah-walking-tour-wisata-jalan-kaki-yang-ngetren-kembali>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2022.
- Eko, S. (2015). *Menyusun proposal penelitian kualitatif skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Eriyanto. (2012). *Analisis framing: Komunikasi, ideologi dan politik media*. Yogyakarta: LKIS.
- European Communities. (2000). *Towards quality urban tourism brussels: Enterprise directorate-general tourism unit*
- Harian Momentum. (2020). *Blusukan yang sehat lewat kegiatan walking modern walking tour*. Retrieved from <http://app.harianmomentum.com/read/30513/blusukan-yang-sehat-lewat-kegiatan-wisata-modern-walking-tour>. Diakses pada tanggal 3 Desember 2022.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Hidayat, R. & Purnawijaya, J. (2017). Strategi komunikasi Jakarta Good Guide dalam meningkatkan awareness publik terhadap daya tarik wisata Kota Tua, Jakarta. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, *1*(2), 129-140.
- Idad, S. (2017). *Ilmu sosial dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kania, A. (2013). *Manajemen kepariwisataan*. Jakarta: CV Angkasa.
- Kompas. (2020). *Jokowi prediksi tren pariwisata bergeser ke "Solo Traveling" hingga "Staycation"*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2020/05/28/11450571/jokowi-prediksi-tren-pariwisata-bergeser-ke-solo-traveling-hingga-staycation>. Diakses pada tanggal 3 Desember 2022.
- Laksmi. (2017). Teori interaksionisme simbolik dalam kajian ilmu perpustakaan dan informasi. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science, Institut Agama Islam Negeri Salatiga*, *1*(1).
- Miles, M. B. & Huberman, A. (2009). *Analisis data kualitatif buku sumber tentang metode-metode baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Muntiaha, G. I., Egam, P. P., & Waani, J. O. (2018). Penerapan konsep urban tourism pada perancangan permukiman sindulang satu di Manado. *Fraktal: Jurnal Arsitektur, Kota dan Sains*, *3*(1).
- Ram, Y., & Hall, C. M. (2018). Walking tourism in cities: introducing the special issue. *International Journal of Tourism Cities*, *4*(3), 281-284.
- Safitri, D. A. (2021). *Pengembangan wisata sejarah berkonsep tematik Ruang Laweyan oleh Komunitas Soerakarta Walking Tour di Kota Surakarta*.
- Sampelan, S. N. (2015). Pramuwisata di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, *8*(15), 1-18.
- Sugiyono. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tempo.co. (2023). *Inilah arti istilah hidden gems yang ramai di media sosial*. Retrieved from <https://gaya.tempo.co/read/1695948/inilah-arti-istilah-hidden-gems-yang-ramai-di-media-sosial>. Diakses pada tanggal 6 Juni 2023.
- Udoyono, B. (2008). *Sukses menjadi pramuwisata profesional*. Bekasi: Kesaint Blanc.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*.
- VOA Indonesia. (2022). Fenomena penggunaan media sosial. Retrieved from <https://www.voaindonesia.com/a/fenomena-penggunaan-media-sosial/6631266.html>. Diakses pada tanggal 3 Desember 2022.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen pemasaran pariwisata model brand loyalty: pengembangan potensi wisata di kawasan pedesaan*. Sleman: Deepublish.
- World Tourism Organization. (2019). *Walking tourism - promoting regional development. Executive summary UNWTO*. Madrid. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284420520>.