Retorika *Storyteller* Semarang *Walking Tour* Dalam Membangun Narasi Bagi Wisatawan

Iqfarchan Visnu Aji[1*], Mukaromah[2]

[1,2]Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia
*Iqfar.chan@gmail.com

Abstract
This research is motivated by a tour guide (storyteller) in the process of telling a message about a type of tourist destination. Semarang is a city improving its tourist destination by highlighting the slogan variety of culture. This gives Semarang several reference destinations such as cultural tourism in the Chinatown area, nature tourism in the urban forest, and special culinary interest tourism. This research aims to determine the rhetorical process of story messages conveyed by storytellers to tourists. The research uses a qualitative approach with case study methods, and collection techniques by observing walking tour activities and interviews with storytellers (tour guides). The research results show that the narrative process related to walking tourist routes based on types of tourist interest according to the Directorate General of the Government of the Republic of Indonesia, the process of delivering the narrative involves creating a route story, taking into account 3 rhetorical evidence including credibility, emotional approach, and logic then going through the creation process by organizing the message. To impress tourists, storytellers use style in language and coordinate with gestures, expressions, and voice intonation, efforts are made to memorize the material so that the story can be conveyed optimally.

Keywords*: Rhetoric, Storyteller, Tourist Destinations, Storytelling, Walking Tour*

Abstrak
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran pemandu wisata (*storyteller)* pada proses *penceritaan* pesan dalam jenis destinasi wisata. Semarang adalah kota yang tengah berbenah dalam tujuan wisata dengan menojolkan slogan *variety of culture* , ini membuat Semarang memiliki beberapa destinasi rujukan seperti wisata budaya pada kawasan pecinan, wisata betang alam pada hutan kota dan wisata minat khusus kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui proses retorika pesan cerita yang disampaikan oleh *storyteller* kepada wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus , teknik pengumpulan dengan observasi kegiatan *walking tour* dan wawancara dengan *storyteller* (pemandu wisata). Hasil penelitian menunjukan proses penyampaian narasi cerita terkait rute *walking tour* berdasarkan jenis minat wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan Republik Indonesia, proses penyampaian narasi tersebut melibatkan penciptaan cerita rute, dengan mempertimbangkan 3 bukti retoris meliputi kredibilitas, pendekatan emosional, dan logika kemudian melalui proses penyusunan dengan mengorganisir pesan. Agar mengesankan wisatawan *storyteller* menggunakan gaya dalam berbahasa serta penyampaian dengan gesture, ekspresi dan intonasi suara, upaya menghafal materi dilakukan agar penyampaian cerita menjadi maksimal

Kata Kunci: Retorika, Storyteller, Destinasi Wisata, Penceritaan, *Walking Tour*

PENDAHULUAN

Wisata menurut undang undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisatan memiliki pengertian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok dalam mengunjungi suatu tempat yang bertujuan untuk rekreasi ataupun pengembangan diri bahkan digunakan untuk mempelajari daya tarik suatu wisata dalam jangka waktu sementara.

Kota Semarang adalah kota yang tengah berbenah menjadi daerah rujukan berwisata. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Jateng perjalanan wisata menuju kota semarang terus mengalami peningkatan mencapai 1,19 juta pada november 2024, sekitar 10.66 % dari total perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) dengan tujuan ke Jawa Tengah dibanding kota lain seperti Surakarta

Submitted: January 2025, **Accepted:** March 2025, **Published:** March 2025
ISSN: 2614-8498 (online)
DOI: https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.5055

5,41%,kabupaten Karanganyar (5,23%), Banyumas (4,86%), dan kabupaten Semarang (4,79%) (Saritri & Riyanto, 2025).

Tujuan orang melakukan wisata tidak hanya sekedar untuk menghibur diri, namun juga sebagai alternatif untuk mendapatkan sesuatu yang baru seperti pengalaman dan kesan terhadap destinasi wisata yang sedang dikunjungi (Marta et al., 2024).

Kota Semarang memiliki keunggulan pada variasi budaya yang tersebar pada masyarakat dan destinasi wisatanya. Hal ini sejalan dengan Branding Kota Semarang sebagai *Variety of cuture*. Potensi wisata yang ada di kota Semarang yang menunjukkan antara lain adanya destinasi kawasan Semarang Lama, salah satu kawasan ini memiliki masyarakat yang multikultur seperti pecinan (kawasan bagi orang etnis tionghoa), Pekojan (kawasan bagi masyarakat keturuna etnis Arab atau Pakistan), kampung Melayu dan Kota lama (pemukiman bekas warga Eropa/ Belanda di Semarang) (Septemuryantoro, 2020). Selain itu terdapat juga destinasi tentang alam yang pontesial karena Semarang memiliki 2 kountur wilayah yang berbeda yaitu dataran rendah di daerah pesisir dan dataran tinggi bagian atas (daerah perbukitan). Hal ini tidak mengherankan bila Semarang juga memiliki destinasi berupa hutan kota seperti kawasan Tinjomoyo yang sekaligus dulunya pernah eksis sebagai kebun binatang.

Selain wisata bentang alam, Kota Semarang juga memiliki warisan wisata khusus yang tengah digemari wisatawan saat ini yaitu wisata kuliner. Kuliner khas di Kota Semarang sangatlah beragam seperti gethuk, jamu, dan, dan bubur tradisional yang ada pada pasar prembean Semarang

Kekuatan potensi destinasi wisata dapat digali lebih dalam dengan bantuan pemandu wisata yang memiliki peran sebagai *storyteller* akan pencerita kisah masa lalu atau cerita tentang latar destinasi kepada wisatawan yang dibawanya dengan teknik bertutur atau kemampuan retorika dalam penyampaian pesan wisata.

Retorika dalam telaah komunikasi, merupakan seni dalam berbicara untuk mengemukakan sesuatu atau menyampaikan pendapat kepada khalayak yang memberik efek persuasif kepada para pendengarnya (Littlejohn, 2017)

Media penceritaan pemandu wisata dapat dilakukan dengan beragam cara diantaranya adalam melalui komunikasi secara lisan dengan bercerita atau storytelling.

Menurut McCabe & Foster dalam (Wardiah, 2017)mengungkapkan bercerita *(Storytelling)* adalah salah satu hal yang paling penting dari sifat yang ada dalam diri manusia, cerita juga dapat menginformasikan kepada sesama manusia mengenai siapa diri mereka dan bagaimana mereka juga harus berperilaku.

Saat ini *tren* pariwisata mengalami inovasi, dengan menjelajahi lokasi atau rute perjalanan baru secara langsung melalui metode yang dikenal oleh masyarakat dengan "blusukan". Jenis wisata dengan berjalan kaki ini dapat memungkinkan wisatawan secara dekat berinteraksi dengan tradisi, budaya, sejarah, kepercayaan, dan adat istiadat penduduk setempat, konsep wisata tersebut dikenal dengan*"Walking Tour"* (Ningrum, 2024)

Lebih lanjut menurut (Ningrum, 2024) *walking Tour* dijadikan sebagai salah satu alternatif atraksi wisata yang dapat diakses oleh masyarakat yang saat ini dihadirkan sebagai model perjalanan kontemporer, yang mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi dan memahami sejarah suatu lokasi dengan berjalan kaki, sehingga menawarkan sarana untuk menjaga kebugaran fisik .

Salah satu agensi wisata yang menyediakan jasa layanan *walking tour di* Kota Semarang adalah "Bersukaria" *walking tour. "*Bersukaria*"* merupakan perusahaan agensi pariwisata yang bergerak pada bidang eksplorasi wisata terkait budaya dan wisata warisan. Selain di Semarang agensi "bersukaria" juga memiliki kantor cabang di beberapa kota lain seperti Yogyakarta, Malang, dan Surabaya. Dengan *walking tour*, perjalanan wisata dikemas secara interaktif mempekuat sisi kritis dari wisatawan untuk belajar sejarah, budaya dan pengembangan rasa dengan keterikatan terhadap kota Semarang yang menimbulkan rasa *Bersukaria* (Widisuseno, 2023).

Setiap bulannya agensi ini menawarkan jadwal rute wisata berjalan *(walking tour)* di *Official Social media Instagram (@Bersukariawalk)* dan *webpage* www.Bersukariatour.com dengan beragam tema seperti rute Mini Trekking Hutan Kota, Rute Pecinan, dan rute Sukajajan.

Model kerja kepemanduan yang dilakukan saat *walking tour* adalah dengan mengajak wisatawan yang sudah teregistrasi untuk mengunjungi satu persatu tempat yang sudah tergabung dalam satu paket tour dengan bercerita terkait dengan fakta yang melekat pada lokasi yang dikunjungi (Indonesia.go.id, 2019). Pada kegiatan *walking tour* tersebut pemandu wisata "Bersukaria" yang disebut dengan *storyteller* membangun penyampaian informasi terkait rute perjalanan yang dilalui dengan cara bercerita guna membangun branding "Bersukaria" sebagai agensi tur yang bercerita.

Melalui kegiatan *storytelling,* cerita memiliki potensi ekonomi dalam bidang wisata, sehingga dikenal dengan *storynomics tourism.* Menurut (Mckee dan Garace, 2018) *storynomics tourism* ialah suatu konsep yang melibatkan pengemasan narasi yang terkait dengan destinasi atau situs budaya untuk dipromoskan sebagai komoditas ekonomi yang ditawarkan kepada pengunjung wisata.

Pemandu wisata memiliki peranan penting sebagai aktor dalam mempertahankan konstruksi cerita yang bersifat kontemplasi, pengendapan nilai destinasi yang dinarasikan serta berkaitan dengan nilai sejarah, adaptasi dan penerimaan yang diterima oleh banyak kelompok masyarakat (Mukaromah & ;Umaroh, 2022). *Storyteller* merupakan individu yang terlibat dalam proses penceritaan pesan seperti kata-kata, gambar,suara dan sebagainya kemudian akan diceritakan, dibentuk atau ditafsirkan dalam penceritaan(Weedon, 2018). Menurut (Indriani et al., 2017) dalam menjalankan proses *storytelling, storyteller* melakukan interkasi secara dua arah dengan khalayak, kemudian manafsirkan kisah yang diceritakan menggunakan kata-kata, permainan intonasi suara, serta gerakan tubuh *(gesture)* untuk memunculkan respon dari khalayak.

Dalam fenomena komunikasi, seringkali wisatawan memiliki pengetahuan yang minim terkait informasi, sejarah destinasi wisata yang dikunjungi, hal ini didukung dengan hasil data wawancara yang dilakukan terhadap lima wisatawan yang ditemui secara acak di Kawasan Pecinan Semarang, Wisata Kuliner Bumiputera, dan wisata Hutan kota. Wisatawan diajukan pertanyaan tentang motivasi mengikuti *walking tour* hasilnya menunjukkan bahwa kelima wisatawan tersebut baik yang asli Semarang maupun luar kota*,* memiliki motivasi mengikuti tur ini karena banyak tempat wisata sejarah di Semarang yang tersembunyi dan jarang terekspose oleh media, belum membaca narasi sejarah tentang tempat wisata(literasi media yang relatif rendah), serta dampak dari melihat gambar dan *reels* di media sosial sehingga ingin membuktikan dengan kunjungan langsung. selain itu kondisi ini juga diperkuat dengan penelitian oleh (Ismail, 2020) yang menjelaskan bahwa minimnya informasi dan promosi seputar sejarah tempat wisata, sehingga menjadi faktor terbatasnya pengetahuan yang berdampak bagi generasi muda kehilangan kesempatan untuk memahami identitas budaya dan sejarah yang dimiliki. Padahal dengan pengetahuan ini dapat membangun rasa kebanggaan terhadap tempat tinggalnya (Hendriani, 2020)

Teknik bertutur yang dilakukan oleh pemandu dalam ranah komunikasi, erat kaitannya dengan konsep retorika (*public speaking*) bila khalayak yang dihadapi relatif banyak (lebih dari 2 orang). Aristoteles menyampaikan retorika dalam (Littlejohn, 2017) perlu mengikuti prinsip *5 Chanon of Rhetoric* yaitu *Inventio* (penemuan) dalam merumuskan sebuah argumen penemuan *Aristoteles* menyebut 3 bukti retoris yang harus dipertimbangkan seperti *Ethos* (etika/kredibilitas), *Pathos* (emosi), & *Logos* (logika). Kemudian ada *Dispotitio* (penyusunan), *Elocutio* (gaya), *Pronuntiatio* (penyampaian), dan *Memoria* (ingatan) (Griffin, 2015).

Sejumlah penelitian sebelumnya mengakat isu terkait yaitu penyajian cerita destinasi wisata yang dilakukan oleh beberapa peneliti di Indonesia misalnya, Mukaromah & Umaroh (2022) yang mengangkat penceritaan destinasi wisata dengan pendekatan komunikasi persuasif sebagai upaya branding Kota Lama Semarang. Dhita Paramita Anggraini Dkk (2022) dalam penelitianya menemukan bentuk retorika Nation Branding seperti diksi dan gaya bahasa di video *cinematic* pada *chanel* youtube Pesona Indonesia sebagai media pemasaran pariwisata. Penelitian ini akan mengisi kekosongan terkait bentuk penyajian retorika pada pesan wisata yang dituturkan oleh storyteller dengan tujuan destinasi yang berbeda.

Penelitian tentang *storyteller* dalam menceritakan destinasi pariwisata sangat menarik untuk diangkat dikarenakan pesan saat disampaikan secara lisan akan tertancap dalam benak khalayak

apabila bisa diceritakan dalam bentuk dramatisasi atau mengesankan hal ini di dukung dengan pendapat (Wardiah, 2017) bahwa saat situasi proses *storytelling,* khalayak sedang menyerap ilmu yang disampaikan oleh *storyteller* serta diterima oleh khalayaknya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses retorika pesan cerita yang disampaikan oleh *storyteller* kepada wsiatawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma intepretif. Menurut (Creswell, 2017) menyampiakan bahwa penelitian kualitatif berusaha menguraikan upaya signifikan yang terlibat dalam proses penelitian termasuk pada proses perumusan pertanyaan atau prosedur, mengumpulkan data dari partisipan, menafsirkan data dan melakukan analisis induktif terhadap data yang bergerak dari masalah khusus ke masalah umum. Metode yang digunakan adalah studi kasus dimana peneliti melakukan penggalian data terhadap suatu fenomena (kasus) dalam suatu kegiatan atau waktu untuk melakukan pengumpulan data secara terperinci dan mendalam pada periode tertentu (Assyakurrohim et al., 2022) . Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam khususnya terhadap proses retorika yang dilakukan oleh *storyteller walking tour* dalam membangun sebuah narasi penceritaan.

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara menurut (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023) observasi ialah (Pengamatan) terhadap fenomena dan *interview* (wawancara) melakukan sesi tanya jawab yang dilakukan dengan informan yaitu s*toryteller* sebagai pemandu wisata pada 3 jenis tema rute *walking Tour* dengan mempertimbangkan kriteria pada pengalaman memandu wisata, telah mengikuti pelatihan dan sertifikasi *tourguide* serta pernah membawa wisatawan lebih dari lima orang/ rombongan. adapun jenis observasi yang dipilih adalah observasi partisipan yang dilakukan dengan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk menjadi peserta *walking tour.* Kemudian data cerita yang diperoleh dengan merekam kegaiatan empat informan tersebut.

Aspek yang diamati adalah terkait proses penyambutan serta interaksi dengan wisatawan, alur penceritaan, gaya bahasa, pembuktian terhadap penceritaan, penutup kegiatan. wawancara yang digunakan untuk penggalian data lebih jauh setelah melakukan observasi. langkah selanjutnya yaitu transkrip wawancara, melakukan pengelompokan dan mereduksi data untuk mengambil data yang diperlukan (Fadli, 2021), setelah itu penganalisaan dilakukan dengan menggunakan konsep retorika dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cerita Sebaai Aset Walking Tour

Selain keramahan atau *hospitality* menjadi unsur penting dalam industri wisata, cerita yang disampaikan pemandu wisata juga menjadi aset penting dalam menarik minat wisatawan dalam wisata *walking tour* ini. Melalui *walking tour*, pemandu dapat membagi kisah menarik tentang destinasi yang dikunjungi. konsep ini dikenal sebagai *Storynomics*. Menurut (Mckee dan Garace, 2018) *storynomics* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan kekuatan cerita untuk menjual produknya. Dengan merancang narasi yang menarik dan terstruktur, diharapkan dapat menciptakan nilai tambah bagi produk dan menarik minat konsumen.

Bersukaria *Walking Tour* memiliki beragam aset cerita yang dimiliki dan terdistribusi melalui jadwal rute tema perjalan yang ditawarkan di media sosial setiap bulannya.

Gambar 1. Jadwal Paket Reguler BersukariaWalking Tour disosial media Instagram
(Instagram : @Bersukariawalk, 2024)

Pada gambar 1 Setiap bulannya Bersukaria mengadakan kegiatan *walking tour* di Semarang, mengunggah jadwal rute Paket Reguler *Walking Tour* di sosial media *Instagram* dan *Web Page* Bersukaria dengan tema cerita perjalanan yang berbeda beda dan disesuaikan dengan hari spesial dari suatu destinasi wisata.

Terdapat 5 jenis cerita disesuaikan denga rute walking tour yang ditawarkan antara lain rute Heritage, Rute Suka Jajan, Rute Museum Tour, Rute Mini Trekking, dan Special Tour (tersedia pada Hari besar, hari keagaman,dan hari nasional). Masing masing rute tersebut memiliki berbagai pilihan destinasi wisata dan memiliki keunikan cerita masing masing yang disampaikan oleh pemandu yang membawa *walking tour* pada rute tersebut. Rute tersebut diciptakan oleh Bersukaria *walking tour* dengan memahami sumber sejarah, melakukan wawancara dengan pengelola wisata, dan mencari bahan bercerita melalui literatur internet seperti jurnal bereputasi. Selain itu persiapan mental dan pengecekan medan lokasi sangat penting untuk memastikan wisatawan puas dengan pengalaman berwisata

Storyteller Bersukaria *walking tour* Semarang saat membawa wisatawan dalam setiap paket rute regulernya maksimal 13-15 orang. wisatawan lebih dari jumlah tersebut maka akan dipecah menjadi 2 rombongan yang dipandu oleh 2 *storyteller.*

Kegiatan *walking tour* disetiap rute walking tournya, berdurasi antara 2-3 jam dengan penceritaan materi di setiap titik obyek wisata 5-10 menit dan memfokuskan kunjungannya ke bangunan atau tempat yang dianggap *iconic* atau *landmark* dari suatu rute tersebut dengan penyampaian materi tidak lebih dari 10 menit.

Dalam wawancara dengan informan saat mereka melakukan Penyampaian cerita harus dengan membawa suasana riang gembira (Bersukaria) seperti nama agensi tur tersebut dalam menikmati sejarah. berfokus pada *attention to detail* dimana para storyteller tidak hanya menceritakan obyek wisata yang sudah dikenal oleh masyarakat akan tetapi menceritakan secara detail mengenai keunikan dari setiap rute. Selain itu pendapat storyteller lain yang mengatakan bahwa mereka juga harus menyampaikan cerita berdasarkan *point of view* (Sudut Pandang) lain yang jarang diketahui oleh penduduk lokal sehingga hal hal tersebutlah menjadi pembeda Bersukaria dengan agensi tur yang lain dalam memandu wisata

Penyampaian Narasi Cerita

Proses penyampaian cerita terkait destinasi wisata selain melalui penuturan lisan oleh pemandu, juga disampaikan juga secara tertulis melalui website yang dimiliki 'Bersukaria" yaitu www.Bersukaria.com. namun penceritaan melalui website ini sedikit berbeda dari penceritaan lisan

saat walking tour. *Storytelling* atau penceritaan lisan dapat menimbulkan kesan yang berbeda karena kekuatan komunikasi lisan dapat digunakan sesuai situasi dan kondisi,adanya komponen efisiensi atau faktor kejelasan karena penutur menambahkan faktor tambahan berupa penekanan dan gerak tubuh agar pendengar mengetahui apa yang dibicarakan penutur melalui situasi, ekspresi, dan gerakan penutur (Syahputra et al., 2022). Sebuah cerita disampaikan secara langsung dengan melihat langsung obyek yang sedang diceritakan, maka akan menimbulkan kesan yang berbeda dibadingkan dengan membaca di webnya.

Narasi cerita yang dipilih cukup mengkomparasikan menjadi 3 jenis obyek dan daya tarik minat wisata berdasarkan sumber Direktorat Jendral Pemerintahan Republik Indonesia dalam (Darmayanti & Nugroho, 2018) membagi obyek dan daya tarik wisata menjadi 3 Jenis antara lain yaitu wisata alam, sosial budaya dan minat khusus yang memiliki relevansi dengan rute cerita yang disajikan oleh bersukaria antara lain:

Penceritaan Rute Minitrekking Hutan Kota

Rute Hutan Kota Tinjomoyo memiliki keterkaitan dengan jenis daya tarik minat wisata yaitu wisata alam. Lokasi tersebut dipilih karena Hutan Kota Tinjomoyo memiliki sejarah yang panjang dan kaya. Mulai dari asal-usulnya sebagai kebun binatang hingga transformasinya menjadi hutan kota, terdapat banyak kisah menarik yang dapat diungkapBerdasarkan hasil observasi partisipan. Saat memulai penceritaan *Storyteller* akan menyapa wisata dengan kata "halo teman teman, selamat datang di Semarang" dan memperkenalkan diri terlebih dahulu serta dilanjutkan perkenalan oleh wisatawan dengan asal kotanya dan makanan atau wisata favorit di Semarang. Kemudian *storyteller* menyampaikan narasi berupa latar belakang hutan kota Tijomoyo yang pada tahun 1985 merupakan bekas dari kebun binatang *Tegal Wareng* berganti nama menjadi *Margaraya* yang terbengkalai hingga transformasinya mejadi hutan wisata yang jarang dikunjungi.

Gambar 2 . Memperlihatkan Video dan bangunan terbengkalai
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024).

Pada gambar 2 *Storyteller* Hutan Kota Tinjomoyo melakukan pembuktian lokasi bekas kebun binatang Margaraya dengan memutarkan video di youtube tentang keadaan Kebun Binatang tersebut pada tahun 1990.

Gambar 3. Penceritaan Botani Pohon Randu Kapuk *(Ceiba pentandra)* Tumbuhan Pandan Laut *(Pandanus odorifer)*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024).

Dalam penceritaan di rute minitrekking Hutan Kota sebagai obyek wisata alam. Selain cerita Sejarah yang disajikan ada juga penceritaan Botani (ilmu tentang tumbuh tumbuhan) pada gambar 3. *storyteller* menceritakan manfaat dari pohon randu kapuk bagian buahnya dapat dijadikan sebagai bahan pengisi kasur ataupun bantal, sementara tumbuhan pandan laut bagian daunya dapat dijadikan sebagai tikar anyam, pembuktian yang dikakukan s*toryteller* tersebut menggunakan g*oogle lens*

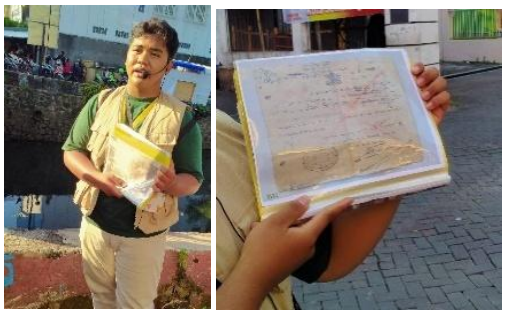
Penceritaan Rute Pecinan

rute perjalanan wisata yang dimiliki oleh bersukaria berdasarkan obyek wisata Budaya dan sosial ini diantaranya yaitu rute Pecinan Semarang, rute ini menarik untuk diangkat karena kawasan pecinan semarang memiliki keunikan dimana keberadaan banyak klenteng yang tersebar disetiap sudut kawasan yang menjadi ciri khas utama sebsagai penanda kawasan tersebut dihuni oleh kabanyakan etnis China. bahkan dengan ini Semarang dikenal dengan kota 1001 klenteng dibanding kota lain di Indonesia (Sari & Hendro, 2020).

Berdasarkan hasil observasi partisipan. Saat memulai penceritaan *Storyteller* akan menyapa wisata dengan kata "halo teman teman, selamat datang di Pecinan Semarang" dan memperkenalkan diri terlebih dahulu dan dilanjutkan perkenalan oleh wisatawan dengan asal kotanya dan makanan favorite disemarang. *storyteller* menyampaikan tempat yang akan dikunjungi dimulai dari titik awal klenteng *tay kak sie,* kemudian menuju sungai *khouw ping* masyarakat lokal menyebut (kuping), dan berkunjung gedung "Rasa Dharma/ *Boen Hian Tong*" sebagai tempat perkumpulan komunitas Tionghoa tertua di Semarang serta klenteng klenteng yang tersebar di kawasan pecinan Semarang.

Dilanjut *storyteller* menyampaikan narasi berupa latar belakang kawasan pecinan semarang yang berawal dari peristiwa geger pecinan semarang pada tahun 1740 hingga dibuatnya kebijakan *chinizen camp* (kamp pecinan) agar etnis jawa tidak dapat bersatu dengan etnis china.

Pada gambar 4 *Storyteller* Pecinan menggunakan Pembuktian dengan media album foto telah disusun oleh agensi tersebut. Album Tersebut ditunjukan saat wisatwan penasaran terhadap suatu destinasi yang dikunjungi, pada gambar di atas s*toryteller* menunjukan album foto s*ungai Khow Ping/ Kuping.* yang menggambarkan suasana sungai tersebut pernah menjadi jalur perdagangan China yang dipenuhi oleh perahu dan kapal para pedangan china, selain Itu menunjukan bentuk surat *passenstelsel* yang dibuat oleh Belanda sebagai bukti mobilitas warga Tionghoa yang hendak berpergian keluar kawasan Pecinan. *Storyteller* Menggambarkan tradisi *Feng Shui* yang melekat pada arsitektur Tionghoa dan ibadah umat Tionghoa membangkitkan rasa toleransi keberagaman budaya terhadap wisatawan.



Gambar 4. Mengunakan Media Album
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Gambar 5. Pemanduan Oleh pengelola Klenteng
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Sebagai upaya meyakinkan Wisatawan, pada gambar 5 *Storyteller* berkolaborasi dengan komunitas dan pengelola klenteng Tionghoa. Dalam menyampaikan narasi yang autentik.

Gambar 5. Penceritaan altar di klenteng *Tay Kak sie*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Pada gambar 5. *Storyteller* menunjukan kepatutan untuk menjaga kedamaian dan kekhusyukan umat tionghoa yang beribadah disetiap klenteng dengan tidak menyalakan alat pengeras suara dan menurunkan intonasi suaranya. Adapun himbauan kepada wisatawan untuk menjaga kesopanan etika dengan tidak berjalan didepan altar saat umat sedang beribadah.

Penceritaan Rute Sukajajan

Rute perjalanan wisata yang dimiliki oleh bersukaria berdasarkan obyek wisata minat diantaranya yaitu rute Suka Jajan "Bumiputera" yang mengeskplorasi kuliner jajanan tradisional semarang yang ada dipasar prembean, rute tersebut menarik diangkat karena adanya *Gastronomi* (ilmu yang berhubungan dengan seni, filosofi, sosial-budaya, hingga antropologi suatu makanan) pada jajanan pasar atau jajanan lokal yang saat ini jarang diminati oleh masyarakat dan tergeser dengan *fast food* yang sudah berkembang banyak di Indonesia

Sebelum *storyteller* memandu wisatawan dilakukan proses perkenalan dari *Storyteller* dan dilanjutkan perkenalan oleh wisatawan pada proses perkenalan wisatawan menyebutkan nama, asal kota, kesibukan, dan makanan kesukaan disemarang. *storyteller* membagikan pengalaman riset terkait tempat tempat kuliner atau jajanan legendaris yang ada di kota Semarang dengan menggabungkan rute tempat bersejarah yang akan dilewati dan wisata jajan guna menghasilkan cerita.

Dijelaskan juga alur tempat yang dikunjungi dimana titik kumpulnya berada di Mall Paragon kemudian lewat jalan M.H. Thamrin akan berhenti sejenak di kantor KAI DAOP 4, kemudian menyebrang jalan dan berhenti di rumah makan Mie Bangka, masuk ke Jalan gang kembang Paes

menuju pasar Prembean, keluar pasar ke jalan depok menuju restoran vegetarian Karuna, kembali ke jalan Piere Tendean menuju resto ayam bakar taliwang, dan kembali ke titik kumpul Mall Paragon untuk melakukan perpisahan.

Gambar 6 Wisatawan Mencicipi rasa jamu
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Untuk penceritaan kuliner sukajajan pada gambar 6 *storyteller* memberikan kesempatan kepada wisatawan merasakan jamu tradisional dan kuliner Gethuk, yang menjadikan pengalaman wisata kuliner berkesan.

Gambar 7. Mengadakan sesi interaktf dengan penjual
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Selain itu pada gambar 7, *Storyteller* memberikan kesempatan sesi interaktif antara wisatawan dengan penjual jajanan pasar untuk megkonfrimasi kembali atas cerita cerita yang yang pernah mereka dengar terkait tradisi dan pembuatan kuliner lokal kepada para penjual tersebut. Pada gambar di atas penjual jamu menyampaikan tentang khasiat jamu jamu tersebut, dan penjual Bubur menceritakan bubur sum sum yang digunakan sebagai sarana tradisi syukuran kelahiran bayi pada masyarakat Jawa.

Adapun *storyteller* memberikan pengalaman berharga kepada peserta tur dengan mengajak sarapan pagi bersama di restoran vegetarian yang terkenal di kota Semarang yaitu "Karuna Vegetarian Resto" yang menawarkan berbagai menu masakan daging dengan olahan 100% bahan Nabati.

Teknik Bercerita

Pada bagian pembuka dan penutup cerita atau (akhir dari setiap rute kegiatan *walking tour.) Stroyteller* memiliki cara yang sama dalam pembuka para *storyteller* menyapa wisatawan dan melakukan pengenalan diri pada baian penutup upaya memberikan ingatan kepada wisatawan *storyteller* sering mengajukan pertanyaan terkait cerita suatu rute yang sedang disampaikan guna mengkonfirmasi kembali penyampaian pesan dapat dipahami dan masih di ingat oleh wisatawan.

adapun pemberian stiker kepada wisatawan sebagai tanda kenang dalam kenangan telah mengikuti perjalanan wisata tersebut.

Storyteller juga memvariasikan intonasinya berdasarkan destinasi wisata yang mereka sampaikan. Untuk cerita yang bergairah atau menggebu gebu intonasi penyampaian lebih tinggi, sedangkan untuk cerita dengan konteks duka atau menyedihkan penyampaian intonasinya lebih rendah.

Pengelolaan ekpresi wajah yang ditunjukan *storyteller* relatif sama dengan membangun antusias dan keramahan saat menyapa wisatawan dan membangun suasana di awal dengan menunjukan bibir yang tersenyum dan mata yang berbinar saat menyapa wisatawan, gesture yang dibangun *storyteller* juga relatif sama menggerakan tangan untuk menunjukan detail objek wisata, dan selalu menghadap ke auidence saat penyampaian informasi dan tidak boleh membelakangi peserta tur saat bercerita. Berkenaan dengan tampilan fisik.

Gambar 8**.** Pakaian dan Atribut *Storyteller*
(Sumber: Dokumen *Stroyteller* Bersukaria, 2024)

Pada gambar 8. *storyteller* Bersukaria memiliki gaya berpakaian yang diseragamkan dengan menggenakan *vest* (Rompi) yang telah diberi bordiran merek agensi tersebut, Menggunakan *Lanyard* (Tanda Pengenal) sebagai tanda pengenal, dan membawa *Sign (logo)* bersukaria yang dicetak sebagai petunjuk lokasi titik kumpul. Kadang kala mereka melakukan variasi gaya berpakaian dengan Wastra Nusantara seperti mengenakan atribut kain jarik bermotif batik, ataupun tenun

Pembahasan

Proses Retorika dalam membangun narasi cerita

Retorika merupakan kebutuhan yang fundamental bagi pemandu wisata sebagai *Storyteller* yang menceritakaan informasi seputar rute destinasi wisata kepada khalayaknya. Penyampaian nilai nilai sejarah yang dibalut dengan gaya retorika yang baik dapat menentukan pemahaman wisatawan untuk menyelami lebih dalam nilai nilai sejarah, sehingga dapat mengambil nilai pesan dari sebuah penceritaan tersebut.

Retorika secara historical merupakan hasil pemikiran dari tokoh yang bernama *Aristoteles* dan *Cicero* dengan teori Retorika Klasik. Teori ini mengungkapkan bahwa retorika sebagai sebuah usaha

persuasi/pembujukan melalui karakter pembicara, emosi yang dibangun kepada khalayaknya, argumen yang dibangun(Wiendjiarti & Sutrisno, 2014). Retorika dapat dikembangkan melalui keterampilan teknis maupun melalui bakat alami bawaan (talenta). Kesanggupan berbicara secara ringkas, jelas, padat, dan mengesankan itulah yang dimaksud dengan seni berbicara, bukan sekedar mampu berbicara tanpa isi atau alur pemikiran yang jelas. Selain itu membangun komunikasi yang berteknik tertentu berguna agar pembicaraan lebih menarik (atraktif), menghibur (rekreatif), berpengaruh (persuasif) ,bernilai informasi (informatif)(Syamsuddin, 2014).

Kompetensi dan kemampuan untuk penguasaan seni berbicara ini dapat dicapai dengan meniru orator atau tokoh retorika terkenal dengan mempelajari dan menerapkan hukum atau kaidah retorika melalui latihan teratur. Terdapat 5 prinsip Retorika atau dikenal dengan *"The Five Canon Of Rhetoric"* sebagaimana disampikan oleh Aristoteles (Fikry, 2020) diantaranya sebagai berikut:

Inventio (Penciptaan)

Melalui tahap ini pembicara melakukan penggalian topik dan meneliti audiencenya guna mengetahui metode persuasi yang paling tepat (Dhia et al., 2024). Pada tahap ini pembicara menentukan tujuan dan bahan (argumen) yang paling sesuai dengan kebutuhan audiencenya.

Tahapan ini dilakukan oleh *storyteller* sebagai penciptaan rute cerita yang telah dipaparkan pada hasil temuan melalui proses observasi rute,wawancara dengan pengelola obyek wisata, meninjau literatur Internet dan persiapan dalam membawa peserta melakukan *walking tour* sehingga nantinya kemampuan *storyteller* dalam menyampaikan narasi cerita semakin lebih mengesankan serta terdapat kelengkapan informasi dalam penceritaan. Tahap ini juga didukung oleh (Wiendjiarti & Sutrisno, 2014) pembicara merumuskan tujuan dan mengumpulkan argumen yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Proses penciptaan ini juga mempertimbangkan tiga bukti Retoris yang dikemukan *Aristoteles* dalam mempengaruhi khalayaknya yaitu, E*thos* (Kredibilitas) Pemandu wisata harus sanggup menunjukan kepada wisatawan bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya,dan status yang terhormat. Pada temuan data yang telah dipaparkan dalam penyampaian narasi cerita bahwa pemandu melakukan kolaborasi penyampaian cerita dengan pengelola klenteng serta pembagian pengalaman riset sumber cerita, hal ini dilakukan pemandu sebagai upaya meyakinkan wisatawan yang dipandunya sejalan pernyataan oleh (Aisyah, 2022) pembicara harus mampu meyakinkan audiens akan keahliannya yang luas, kepribadiannya yang dapat diandalkan, dan statusnya yang terhormat.

Bukti yang kedua adalah *Pathos* (Emosional). Pada penyajian narasi cerita, *storyteller* melakukan penceritaan tentang tradisi suatu agama , memberikan pengalaman mencicipi kuliner lokal dan bercerita tempat yang tebengkalai upaya tersebut dapat memberikan pengalaman berharga dan memberikan daya tarik emosional seperti rasa toleransi beragama pada rute pecinan dan rasa kehilangan kebun binatang yang pernah ada pada penceritaan bangunan terbengkalai hutan kota, sesuai dengan pendapat (Aisyah, 2022). Pembicara harus menyentuh hati khalayaknya seperti harapan, perasaan, kebencian, dan kasih sayang. Saat ini, para ahli retorika menyebutnya sebagai daya tarik emosional, pemandu wisata harus mampu menggambarkan situasi dan kondisi destinasi wisata pada masa lampau ataupun masa depan sehingga dapat menyentuh hati, pikiran, atau perasaan mereka.

ketiga adalah *Logos* (Logika) ini menyoroti usaha *storyteller* meraih kepercayaan dari peserta tur terhadap penyampaian informasi melalui temuan data yang dipaparkan dalam penyampaian narasi cerita. seperti pada rute Pecinan *storyteller* bercerita terkait potensi Ekonomi yang kuat di kawasan ini, dengan adanya gang warung yang sejak dulu hingga sekarang menjadi pusat ekonomi masyarakat keturunan tionghoa Semarang. Dinamakan Gang Warung karena mayoritas orang-orang keturunan Tionghoa tinggal pada Gang tersebut dan biasanya menjual barang dagangan di depan rumah mereka. Pada rute jajan *storyteller* bercerita menu makanan "Karuna Vegetarian Restaurant" seperti rendang, steak, ayam goreng yang rendah kalori dan baik dikonsumsi ketika seseorang sedang menjalani program diet hal ini ini karena menu tersebut dibuat dengan bahan Nabati contohnya rendang yang dibuat dari olahan gilingan jamur tiram. Pada rute Hutan Kota Tinjomoyo *storyteller* bercerita tempat tersebut

merupakan bekas dari kebun binatang *Marga Raya* yang sudah direlokasi di kebun binatang Mangkang karena tanah yang labil (bergerak), dibuktikan dengan wisatawan merasakan trek jalana yang cukup ekstrim dengan kontur jalan retak dan guguran tanah bekas longsor. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Sulistiyani & Mukaromah, 2018) bahwa pembicara harus mampu melakukan pembuktian dari argumentasi pembicara tersebut. Pembicara sebagai pemandu wisata harus dapat meyakinkan wisatawan dengan mengajukan pembuktian atau berargumen yang masuk akal sebagai sebuah bukti.

Dispotitio (Penyusunan)

Setelah dilakukan penciptaan terhadap argumen atau rute penceritaan proses selanjutnya yang perlu dipertimbangkan oleh *storyteller* atau pemandu wisata ialah proses penyusunan argumen atau mengorganisir pesan sejalan dengan pendapat Marcus Tillius Cicero (106-43 SM) dalam (Littlejohn, 2017) bahwa informasi disusun dengan 6 cara yaitu *exordum* (Pembukaan) penyambutan wisatawan, *naratio* (penceritaan) penyampaian cerita latar belakang rute wisata, *partitio* (Pembagian isi) menyampaiakan alur perjalanan rute wisata, *confirmatio* (Konfrimasi) mengkonfrimasi argumen yang disampaikan dengan pembuktian, *rephensio* (sanggahan) klarifikasi terhadap mitos ,*pertatio* (Penutup) memberikan kesimpulan.

Pada ulasan tersebut peneliti menganalisis bahwa pemandu wisata berfungsi sebagai penghubung antara wisatawan dan destinasi, menawarkan informasi rinci tentang sejarah, budaya, dan kekhasan lokasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga menciptakan kesan positif terhadap kawasan wisata. Selain itu, pemandu wisata berperan dalam menjamin keamanan dan kenyamanan wisatawan melalui pemaparan alur rute ini juga dapat membantu wisatawan untuk mengatur kebutuhan wisata seperti berfoto di obyek wisata atau membeli cinderamata. Dengan pengetahuan luas dan keterampilan komunikasi yang baik, pemandu wisata dapat membantu wisatawan memahami konteks sosial dan budaya lebih dalam, sehingga menambah nilai signifikan pada pengalaman perjalanan merek tersebut.

Elocutio (gaya)

Gaya merupakan unsur retorika yang meliputi pemanfaatan bahasa untuk mengartikulasikan konsep dalam retorika. Masing masing *Storyteller* "Bersukaria *Walking Tour*", memiliki pendekatan yang khas dalam menyampaikan cerita rute objek wisata kepada pengunjung yang dipandunya. Penyajiannya disesuaikan dengan karakter,usia serta latar belakang wisatawan sehingga mampu membuat wisatawan tetap antusias untuk terus menyimak materi yang disampaikan oleh pemandu. Adapun parameter keindahan gaya retorika yang diterapkan *storyteller* menurut (Dianka & Johassan, 2020) seperti (*ornamen)* keindahan bahasa yang dilakukan dengan pendekatan humor, *(perspicuity*) kejelasan kata dalam penyampaian detail satu persatu objek wisata, ketepatan *(precision*) dengan memberikan spesifikasi objek wisata, kepatutan *(propriety)* dengan menjaga kesopanan saat membawa tur pada rute pecinan, dan kejernihan *(purity)* dengan penyesuaian bahasa seperti penggunaan bahasa Indonesia untuk wisatawan lokal atau domestik serta bahasa inggris untuk wisatawan asing.

Parameter ini meningkatkan kualitas komunikasi dan interaksi dengan wisatawan sekaligus menumbuhkan suasana yang menyenangkan dan informatif. Dengan menggunakan gaya retoris yang efektif, pemandu wisata dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan, sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan yang dapat memperkuat citra positif destinasi wisata.

Pronuntiatio (Penyampaian)

Penyampaian pesan sangat krusial dalam retorika**.** selain kata-kata yang digunakan, hal-hal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, gaya bicara, bahasa tubuh, dan penampilan fisik juga ikut berperan besar dalam menyampaikan pesan (Littlejohn, 2017) ketika seorang pembicara mampu menyampaikan pesan dengan baik, pesan tersebut akan lebih mudah dipahami oleh pendengar dan membuat pembicara merasa lebih percaya diri.

Storyteller memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan profesional. Intonasi vokal yang dinamis menonjolkan poin-poin penting dan mempertahankan perhatian wisatawan, sementara *gesture* yang sesuai meningkatkan komunikasi nonverbal dan meningkatkan pemahaman. Ekspresi wajah yang ramah menumbuhkan lingkungan yang baik dan memperdalam hubungan emosional dengan wisatawan. Penampilan yang rapi dan seragam yang terkoordinasi menunjukkan profesionalisme, menghasilkan kesan yang baik, dan memfasilitasi kemampuan pemandu untuk memimpin kelompok. Dengan menggabungkan aspek penyampaian ini secara mahir *storyteller* dapat meningkatkan kualitas interaksi, meningkatkan citra destinasi, dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi wisatawan

Memoria (Mengingat)

Ingatan merupakan inti dari retorika, mengacu pada upaya pembicara dalam mengingat materi pidatonya. dengan ingatan seorang pembicara dapat mengantisipasi apa yang akan diungkapkan dan kapan waktu pengungkapannya.

Menghafalkan beberapa materi yang akan disampaikan merupakan hal yang sudah lazim dilakukan oleh pemandu wisata ataupun *storyteller* dengan mengingat tanggal, tempat, dan waktu agar tidak terjadi kesalahan saat mengkomunikasikan sejarah kepada para wisatawan. Usaha tersebut merupakan memori buatan *(artificial memory).* Memori buatan melibatkan rekayasa, yang mewakili proses kreatif menanamkan informasi di otak, diperkuat dan dipadatkan melalui pelatihan yang dikenal sebagai *mnemotechnics* (mnemoteknik)(Zainul, 2015)

Pada kegiatan walking tour seringkali *storyteller* menkonfrimasi kembali dengan mengajukan pertanyaan kepada wisatawan terhadap informasi yang telah disampaikan, usaha tersebut dilakukan untuk melihat sejauhmana penyampaian cerita diserap dan diingat oleh wisatawan.

SIMPULAN

Retorika dalam komunikasi pariwisata memiliki peran yang penting bagi *storyteller* sebagai pemandu wisata untuk membangun narasi cerita terkait penyampaian informasi rute *walking tour* kepada wisatawan, dengan menggunakan 5 kanon retorika pesan yang tersiar tersebut dapat memberikan pengalaman yang berharga serta dapat mengisi informasi atau melengkapi informasi terkait cerita destinasi wisata yang didapatkan melalui *storyteller* yang berkredibilitas. Hasil Data menunjukan bahwa proses penyampaian narasi cerita terkait rute *walking tour* berdasarkan jenis minat wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan Republik Indonesia, proses penyampaian narasi tersebut melibatkan penciptaan cerita rute, dengan mempertimbangkan 3 bukti retoris kredibilitas, pendekatan emosional, dan logika kemudian melalui proses penyusunan dengan mengorganisir pesan, Agar mengesankan wisatawan *storyteller* menggunakan gaya dalam berbahasa serta penyampaian dengan gesture, ekspresi dan intonasi suara, upaya menghafal materi dilakukan agar penyampaian cerita menjadi maksimal

Keterbatasan penelitian ini adalah melakukan penelitian pada paket wisata *private tour* serta belum melakukan penelusuran lebih dalam. hal ini dikarenakan tur yang bersifat privasi yang dipesan oleh suatu Komunitas untuk berwisata dengan *storyteller* yang dipilih langsung oleh komunitas tersebut. sehingga dapat dirasa dalam pelayanan yang diberikan oleh agensi tur tersebut bisa saja berbeda dengan paket wisata reguler dalam penelitian ini, besar harapanya penilitian ini dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya dengan bidang yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, M. (2022). Ethos, Pathos, Logos dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, *Vol 3 No 3*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2066

Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(01), 1–9. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951

Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publication.

Darmayanti, P. W., & Nugroho, S. (2018). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Espa Yeh Panes Natural Hot Spring Resort Di Desa Penatahan Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *5*(2), 227. https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p07

Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2024). Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 81–103. https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3530

Dianka, O. K., & Johassan, D. M. R. . (2020). Implementasi Kanon Retorika Pada Kegiatan Poetry Slam Oleh Unmasked Poetry Open Mic. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, *VIII*(1), 1–8.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Fikry, A. (2020). Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia. *JURNAL Al-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, *5*(3), 137. https://doi.org/10.36722/sh.v5i3.387

Griffin. (2015). A first Lokk at Communication. In *Studying for a Foundation Degree in Health*. https://doi.org/10.4324/9781315684635-12

Hendriani, D. (2020). Pengenalan Sejarah Pada Anak Usia Dini dengan Metode Mendongeng. *Candra Sangkala*, *2*(1). https://doi.org/10.23887/jcs.v2i1.28802

Indonesia.go.id. (2019). *Tur Jalan Kaki Bersukaria, Mengenal Sejarah Kota Semarang*. Https://Indonesia.Go.Id/.

Indriani, W., Johan, R. C., & Agustina, S. (2017). KONSTRUKSI PROGRAM STORYTELLING (Studi Kasus pada Komunitas Dongeng Bengkimut di Pustakalana Children's Library). *Edulibinfo*. https://ejournal.upi.edu/index.php/edulibinfo/article/download/10929/8391

Ismail, M. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Provinsi Papua. *Matra Pembaruan*, *4*(1), 59–69. https://doi.org/10.21787/mp.4.1.2020.59-69

Littlejohn, S. W. (2017). Theories of Human Communication. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Eleventh E). Waveland Press,Inc. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

Marta, R., Hafivi, I., & Trianto, I. (2024). *Manajemen Event Dalam Penguatan Branding Kota Wisata dan Budaya*. *7*(2), 253–266.

Mckee dan Garace. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Hachette UK.

Mukaromah, & ;Umaroh, L. (2022). *Komunikasi Penceritaan Destinasi Wisata Kota Lama Semarang Oleh Pemandu Wisata Sebagai Upaya Branding*. *8*(2), 19–28.

Ningrum, D. P. (2024). Jogja Walking Tour Sebagai Alternatif Berwisata Kaum Muda (Analisis Interaksi Sosial Berdasarkan Perspektif Herbert Blumer). *Scriptura*, *14*(1), 14–24. https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.14-24

Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, *1*(No 3), 34–46.

Sari, S. R., & Hendro, E. P. (2020). Konservasi Kampung Pecinan Semarang sebagai Media Integrasi yang Berdemensi Multikulturalism. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, *4*(1), 93–108.

Saritri, M. N., & Riyanto, sigit budi. (2025). *November 2024, Kota Semarang Tujuan Wisata Tertinggi Se-Jateng*. Rri.Co.Id.

Septemuryantoro, S. A. (2020). Potensi Akulturasi Budaya Dalam Menunjang Kunjungan Wisatawan Di Kota Semarang. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, *16*(1), 75–94. https://doi.org/10.33633/lite.v1i1.3434

Sulistiyani, D., & Mukaromah, M. (2018). Gaya Retorika Kepala Negara Ri: Analisis Komparatif Susilo Bambang Yudhoyono (Sby) Dan Joko Widodo. *Jurnal Audience*, *1*(1), 31–44. https://doi.org/10.33633/ja.v1i1.2682

Syahputra, E., Fadlan, F., Salmanda, D., & Purba, K. N. E. (2022). Perbedaan Makna Bahasa Tulis dan Bahasa Lisan. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, *1*(3), 227–230. https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2534

Syamsuddin, M. (2014). Ruang Lingkup Retorika. *Retorika*, 1–39.

Wardiah, D. (2017). Peran Storytelling dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis, Minat Membaca dan Kecerdasan Emosional Siswa. *Wahana Didaktika: Jurnal Ilmu Kependidikan*, *15*(2), 42–56. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/didaktika/article/view/1236

Weedon, A. (2018). Story, storyteller, and storytelling. *Logos (Netherlands)*, *29*(2–3), 46–53. https://doi.org/10.1163/18784712-02902006

Widisuseno, R. & S. S. (2023). Pemberdayaan Kegiataan Walking Tour dan Penguatan Karakter Generasi Muda di Kota Semarang. *Harmoni*, *7*.

Wiendjiarti, I., & Sutrisno, I. (2014). Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Ketrampilan Berpidato. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(1), 78.

Zainul, M. (2015). *RetorikaMetode Komunikasi Publik*. Rajawali Pers.