

Festival Serabi Likuran Sebagai Model Komunikasi Budaya Pembentuk Place Branding Desa Wisata Penggarit

Serabi Likuran Festival as a Model of Cultural Communication Shaping Place Branding for Penggarit Tourism Village

Himawan Ardhi Ristanto¹, Eko Wahyono², Alfiyani Aisyah³, Ahmad Sunardi⁴,

^{1,3,4}Universitas Harkat Negeri, ²PR-KSDK BRIN

^{1,3,4}Jl. Mataram No.9, Pesurungan Lor, Kec. Margadana, Kota Tegal, Jawa Tengah 52147, Indonesia

Email: ¹h.a.ristanto@harkatnegeri.ac.id

Received : June 11, 2026 ; Revised: July 17, 2026; Accepted: August 15, 2026

Abstrak

Tradisi Serabi Likuran merupakan praktik budaya berbasis kuliner yang berkembang di masyarakat Desa Wisata Penggarit. Tradisi ini mulanya sebagai bentuk silaturahmi dan komunikasi sosial pada malam-malam akhir Ramadhan, yang kemudian dikembangkan menjadi festival budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi budaya dalam tradisi tersebut serta mengkaji transformasinya menjadi festival budaya dan instrumen *place branding* desa wisata Penggarit. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, studi literatur, dan interpretasi budaya. Penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi budaya yang memandang tradisi kuliner sebagai praktik komunikasi simbolik dalam pembentukan identitas kolektif masyarakat dan penguatan *Place branding* desa wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa serabi adalah warisan dan kekayaan kuliner lokal Desa Penggarit. Serabi berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang merepresentasikan nilai solidaritas sosial, religiusitas, dan identitas kolektif. Transformasi tradisi menjadi festival memperluas fungsi komunikasi dari interpersonal menjadi komunikasi publik dan strategis sebagai atraksi pariwisata. Festival Serabi Likuran berperan sebagai citra desa berbasis kearifan lokal yang memperkuat *place branding* Desa Penggarit. Penelitian ini menghasilkan model komunikasi budaya berbasis gastronomi "*The Four-Stage Cultural Gastronomy Model*" menggambarkan tahapan transformasi dari komunikasi interpersonal, simbolik-religius, komunikasi publik menuju komunikasi *branding* destinasi wisata. Penelitian ini berkontribusi dalam integrasi budaya lokal dan *place branding* pariwisata perdesaan.

Kata Kunci: Desa Wisata; Festival Budaya; Gastronomi; Komunikasi Budaya; *Place Branding*.

Abstract

The Serabi Likuran tradition is a culinary-based cultural practice that has developed in the community of Penggarit Tourism Village. This tradition initially served as a form of social interaction and communication during the last nites of Ramadan, which later evolved into a cultural festival. This research aims to analyze the cultural communication model in the tradition and examine its transformation into a cultural festival and an instrument for place branding the Penggarit tourist village. The research method uses a descriptive qualitative approach. Data

collection methods include interviews, field observations, literature studies, and cultural interpretation. This research uses a cultural communication perspective that views culinary traditions as a symbolic communication practice in the formation of the collective identity of the community and the strengthening of place branding for tourist villages. The research results show that serabi is a heritage and culinary wealth of the local Penggarit village. Serabi functions as a medium of symbolic communication that represents the values of social solidarity, religiosity, and collective identity. The transformation of tradition into a festival expands the function of communication from interpersonal to public and strategic communication as a tourist attraction. The Serabi Likuran Festival serves as an image of the village based on local wisdom, strengthening the place branding of Penggarit Village. This research produces a cultural communication model based on gastronomy, "The Four-Stage Cultural Gastronomy Model," which illustrates the stages of transformation from interpersonal communication, symbolic-religious communication, and public communication to destination branding communication. This research contributes to the integration of local culture and place branding in rural tourism.

Keywords: *Cultural Communication; Cultural Festivals; Gastronomy; Place Branding; Tourist Village*

1. Pendahuluan

Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif mencatat terdapat 6.262 desa wisata terinci dalam kategori desa wisata rintisan 4.882, berkembang 1016, maju 329, mandiri 35 (Jadesta, 2025). Sementara di Jawa tengah total terdapat 595 Desa Wisata. Menurut Surat Keputusan Bupati Pemalang Nomor 556/116/Tahun 2023 (2023), terdapat 36 desa di Kabupaten Pemalang yang ditetapkan sebagai Desa Wisata. Salah satunya adalah Desa Wisata Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang. Desa wisata Penggarit merupakan Desa Percontohan Pemajuan Kebudayaan yang ditunjuk langsung oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Indonesia memiliki kekayaan budaya sebagai modal dalam pengembangan atraksi desa-desa wisata. Kebudayaan merupakan modalitas strategis yang membentuk identitas sekaligus diferensiasi destinasi wisata. Dalam perkembangan pariwisata kontemporer, budaya tidak lagi dipahami sebatas warisan material masa lalu, melainkan mencakup praktik sosial,

tradisi, dan ekspresi kehidupan sehari-hari yang terus direproduksi oleh masyarakat lokal.

Menurut Richards (2018) wisata budaya berorientasi pada pengalaman autentik, di mana wisatawan tidak hanya mengonsumsi objek budaya, tetapi juga berinteraksi dengan nilai, tradisi, dan gaya hidup masyarakat setempat sebagai bagian dari proses penciptaan makna dan pengalaman wisata. Dengan demikian, kebudayaan berperan sebagai aset simbolik yang mampu meningkatkan diferensiasi dan daya saing destinasi desa wisata.

Makanan atau kuliner lokal memiliki peran strategis sebagai daya tarik wisata. Kuliner tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya suatu daerah. Makanan tradisional mencerminkan ikatan identitas pribadi dan sosial pada tingkat komunitas serta terikat dalam identitas geografis sebagai daya tarik wisata. Wisata berbasis kuliner mengeksplorasi jalinan kompleks gastronomi berkaitan identitas budaya, sosial dan tempat (Cheng, 2023). Dalam konteks pariwisata, pengalaman

mencicipi makanan lokal menjadi bagian penting dari pengalaman wisata secara keseluruhan, bahkan kepuasan terhadap kuliner lokal berpengaruh pada citra destinasi dan loyalitas wisatawan (Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022). Oleh karena itu, kuliner lokal dapat dikembangkan sebagai produk wisata yang memperkaya pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat citra destinasi wisata.

Wisata kuliner bukan hanya tentang minum dan makan. Ini tentang mengenal budaya lokal, komunitas, dan masyarakat setempat. Gastronomi berarti budaya dan menjaga warisan kuliner, sebagai kekuatan untuk menghubungkan wisatawan dengan penduduk lokal melalui makanan (Nistor & Dezsi, 2022). Maka dari itu Integrasi antara kebudayaan dan kuliner dalam pengembangan pariwisata menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun daya tarik destinasi. Kuliner seringkali tidak dapat dipisahkan dari konteks budaya yang melingkupinya, seperti tradisi, ritual, maupun festival lokal. Hal ini menunjukkan bahwa makanan adalah bagian dari ekspresi budaya yang memiliki nilai simbolik dan sosial bukan sekedar produk konsumsi.

Dalam kajian komunikasi budaya, makanan dapat menjadi simbol yang mengandung makna sosial, identitas khas, dan nilai-nilai kolektif masyarakat. Makanan tradisional adalah bagian unsur budaya yang sentral karena mencerminkan kebiasaan, sejarah, dan lidah masyarakat tertentu. Beberapa kuliner nusantara bahkan dikategorikan sebagai warisan budaya tak benda. Makanan tradisional bahkan sering kali menjadi medium komunikasi yang efektif dalam membangun relasi sosial, memperkuat solidaritas, serta mentransmisikan nilai budaya antar

generasi, bahkan kuliner menjadi strategi soft power dalam kegiatan diplomasi. Fenomena ini semakin relevan dalam konteks globalisasi, di mana praktik budaya lokal mengalami transformasi untuk adaptif dengan perubahan sosial dan ekonomi.

Gastronomi telah berkembang menjadi elemen penting dalam industri pariwisata. Penelitian Mora et al. (2021) terkait gastronomi sebagai elemen kunci pembangunan destinasi wisata, menjabarkan bahwa pengalaman kuliner memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas terhadap destinasi wisata. Selain itu, menurut Ellis et al. (2018), gastronomi berfungsi sebagai alat untuk membangun identitas lokal dan diferensiasi destinasi wisata, serta komponen penting dalam pembentukan pengalaman wisata.

Dalam konteks ini, Serabi likuran yang menjadi satu event festival kuliner tahunan di Desa Wisata Penggarit yang menjadi strategi komunikasi budaya yang mampu mengintegrasikan aspek tradisi, ekonomi, dan pariwisata. Tradisi Serabi Likuran di Desa Wisata Penggarit merupakan contoh konkret bagaimana makanan tradisional berfungsi sebagai media komunikasi budaya. Praktik awal tradisi ini bermula adalah dari masyarakat membuat dan membagikan serabi kepada tetangga sebagai simbol silaturahmi dan solidaritas sosial, khususnya pada malam-malam ganjil di bulan Ramadan. Praktik ini mencerminkan nilai sosial yang masih kuat di antara warga desa, dan sebagai simbol dimensi religius yang kuat dalam bentuk implementasi sedekah dan ibadah. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup, tradisi ini nyaris hilang dan mengalami penurunan. Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, aktor-aktor masyarakat setempat melakukan

revitalisasi dengan mentransformasikan tradisi tersebut menjadi festival budaya yang terorganisasi. Transformasi ini menunjukkan terjadinya pergeseran fungsi dari komunikasi interpersonal menuju komunikasi publik dan strategis.

Fenomena tersebut sejalan dengan tren global strategi branding destinasi menggunakan festival budaya dan kuliner. Festival berfungsi sebagai sarana hiburan sekaligus sebagai medium komunikasi yang menyampaikan identitas dan nilai budaya sebagai pesan kepada wisatawan dan khalayak luas. Dalam konteks desa wisata, festival kuliner dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun citra destinasi berbasis kearifan lokal. Hal ini senada dengan penelitian Daşkin et al. (2023) yang meneliti Amasya Turkish Cuisine Festival yang mana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa festival makanan terbukti memperkuat citra dan diferensiasi destinasi wisata sehingga tercipta hubungan positif antara atribut festival kuliner dan persepsi *destination branding*. Gupta et al. (2024) dalam risetnya tentang *Food Tourism* di Delhi, India, menunjukan bahwa pengalaman kuliner, identitas budaya dan pengalaman gastronomi memengaruhi persepsi wisatawan dan berkontribusi pada identitas unik suatu destinasi.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa gastronomi tidak lagi dipandang sekadar sebagai aktivitas konsumsi, tetapi sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas budaya dan daya saing destinasi wisata. Cheng (2023) menempatkan wisata kuliner sebagai pertemuan antara gastronomi, identitas budaya, dan identitas tempat, sementara Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas (2022), Mora et al. (2021), serta Ellis et al.

(2018) menegaskan kontribusinya terhadap pengalaman wisata, citra, loyalitas, dan diferensiasi destinasi. Di sisi lain, Nistor & Dezsi (2022), Daşkin et al. (2023), dan Gupta et al. (2024) menunjukkan bahwa festival kuliner mampu mentransformasikan warisan budaya menjadi media komunikasi yang memperkuat identitas dan *branding* destinasi. Namun demikian, kajian mengenai peran makanan sebagai media komunikasi budaya yang bertransformasi menjadi alat *branding* masih terbatas. Sebagian besar penelitian lebih fokus pada aspek ekonomi atau pariwisata gastronomi, sementara dimensi komunikasi budaya belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, berbeda dengan penelitian terdahulu yang memusatkan perhatian pada gastronomi sebagai produk wisata, penelitian ini menempatkan gastronomi sebagai media komunikasi budaya yang mengalami transformasi menjadi komunikasi publik dan komunikasi *branding*. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi budaya sekaligus memberikan model konseptual bagi pengembangan branding desa wisata berbasis gastronomi.

2. Kerangka Teori

2.1 Komunikasi Budaya

Komunikasi budaya merupakan proses pertukaran makna melalui simbol-simbol yang dimiliki bersama oleh suatu komunitas, sebagai representasi budaya, makna sosial yang dibangun dan dikomunikasikan melalui berbagai praktik budaya yang digunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Hall, 2011). Sementara menurut Geertz & Darnton (2017) budaya adalah jaringan makna (*webs of significance*) yang diciptakan dan dipelihara oleh manusia, bukan sekadar kumpulan perilaku, nilai,

atau aturan sosial. Manusia adalah makhluk yang terjat dalam jaringan makna yang mereka tenun sendiri. Simbol dapat berupa bahasa, ritual, tradisi, pakaian, makanan, upacara, hingga praktik komunikasi sehari-hari. Cara menginterpretasikan makna yang terkandung dalam simbol adalah dengan *Thick Description* (Deskripsi Mendalam). Dalam penelitian ini, tradisi Serabi Likuran dipahami sebagai praktik komunikasi budaya yang menggunakan makanan tradisional sebagai simbol sosial untuk membangun identitas kolektif masyarakat.

2.2 Gastronomi dan Wisata

Menurut Gillespie & Cousins (2011) Gastronomi adalah seni atau ilmu tentang makanan yang baik (good eating), serta pengakuan terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan konsumsi makanan dan minuman di suatu daerah atau negara. Menurut Turgarini et al., (2022), gastronomi merupakan kajian yang menelusuri keterkaitan antara makanan dan budaya. Kajian ini mencakup Sembilan elemen penting, yaitu bahan dasar makanan, teknik memasak, proses mencicipi, cara penyajian, studi tentang makanan, pencarian pengalaman kuliner yang berbeda, pengetahuan mengenai gizi, aspek filosofis serta historis, dan juga norma serta tata krama dalam makan. Mereka menegaskan bahwa gastronomi tidak hanya terbatas pada kegiatan memasak, tetapi juga melibatkan unsur budaya, praktik sosial, dan pendekatan ilmiah.

Wisata berbasis kuliner mengeksplorasi jalinan kompleks gastronomi berkaitan identitas budaya, sosial dan tempat (Cheng, 2023). Menurut Ellis et al. (2018), gastronomi berfungsi sebagai alat untuk membangun

identitas lokal dan diferensiasi destinasi wisata, serta komponen penting dalam pembentukan pengalaman wisata.

Aktivitas makan telah mengalami perubahan fungsi, di mana pada momen tertentu tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga menjadi bagian dari kegiatan pariwisata. Kuliner lokal maupun ragam sajian makanan kini termasuk dalam kategori wisata berbasis pengalaman (*experiential travel*). Menurut Richards (2018) wisata budaya berorientasi pada pengalaman autentik, di mana wisatawan tidak hanya mengonsumsi objek budaya, tetapi juga berinteraksi dengan nilai, tradisi, dan gaya hidup masyarakat setempat sebagai bagian dari proses penciptaan makna dan pengalaman wisata. Dengan demikian, kebudayaan berperan sebagai aset simbolik yang mampu meningkatkan diferensiasi dan daya saing destinasi desa wisata. Dalam penelitian ini makanan bukan sekadar produk wisata tetapi simbol komunikasi.

2.3 Festival sebagai Komunikasi Publik dan Pembentuk Place Branding

Festival merupakan bentuk komunikasi publik yang mampu menyampaikan pesan budaya kepada audiens yang lebih luas. Menurut Daşkin et al. (2023) bahwa festival adalah media komunikasi. Dalam penelitiannya di Amasya Turkish Cuisine Festival menunjukkan bahwa festival makanan terbukti memperkuat citra dan diferensiasi destinasi wisata sehingga tercipta hubungan positif antara atribut festival kuliner dan persepsi destination branding.

Sebuah festival dapat diolah menjadi sebuah identitas atau merek (brand). *Place branding* merupakan strategi untuk membangun dan mengomunikasikan identitas suatu tempat guna menciptakan citra yang khas dan berbeda

dibandingkan destinasi lainnya (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Dalam konteks desa wisata, budaya lokal dan kuliner tradisional dapat menjadi elemen utama yang memperkuat identitas destinasi sekaligus membangun citra yang autentik di benak wisatawan. Gastronomi lokal tidak hanya berfungsi sebagai produk wisata, tetapi juga sebagai instrumen *place branding* yang mampu memperkuat identitas wilayah, meningkatkan daya tarik destinasi, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung (Recuero-Virto & Valilla Arróspide, 2024). Berdasarkan teori komunikasi budaya, gastronomi, festival, dan *place branding*, penelitian ini memandang bahwa transformasi praktik budaya berlangsung melalui proses komunikasi simbolik yang berkembang menjadi komunikasi publik dan *branding* destinasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif untuk memahami makna komunikasi budaya, praktik simbolik, serta transformasi tradisi Serabi Likuran menjadi festival budaya dan instrumen *place branding* Desa Wisata Penggarit. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial dan budaya yang terjadi dalam konteks alamiah masyarakat (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian mengambil lokus Desa Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah sebagai lokasi penyelenggaraan Festival Serabi Likuran. Desa tersebut memiliki transformasi praktik budaya dari tradisi lokal berbasis komunitas menjadi atraksi

wisata budaya dan gastronomi sebagai strategi promosi destinasi. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret 2026 bertepatan dengan kegiatan Festival Serabi Likuran.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka terhadap fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018). Informan terdiri atas lima orang yang dianggap mewakili berbagai perspektif dalam praktik dan pengelolaan tradisi, yaitu Kepala Desa Penggarit, tokoh masyarakat, penjual serabi tradisional, panitia festival, dan pengunjung festival.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai aktivitas masyarakat dalam pelaksanaan tradisi dan festival, proses pembuatan serabi, interaksi sosial antarwarga, serta keterlibatan wisatawan. Wawancara mendalam semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pemaknaan informan terhadap tradisi Serabi Likuran serta perannya dalam membangun identitas budaya. Menurut Creswell & Poth (2018), wawancara mendalam merupakan teknik utama dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang kaya mengenai pengalaman dan perspektif partisipan. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan terhadap arsip kegiatan festival, publikasi pemerintah desa, foto kegiatan, serta literatur akademik yang relevan dengan komunikasi budaya, gastronomi, festival budaya, dan *place branding*.

Analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles et al. (2014), yang meliputi tiga tahapan

utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi data, hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, dan difokuskan pada tema-tema komunikasi budaya, simbolisme, serta transformasi tradisi. Tahap penyajian data dilakukan melalui penyusunan narasi tematik untuk mengidentifikasi hubungan antar kategori dan pola yang muncul. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian untuk memperoleh interpretasi yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Analisis juga diperkaya dengan pendekatan interpretatif budaya yang merujuk pada pemikiran Geertz & Darnton (2017), yang memandang budaya bukan sekadar kumpulan perilaku, nilai, atau aturan sosial, melainkan jaringan makna (*webs of significance*) yang diciptakan dan dipelihara oleh manusia. Geertz menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang terjatuh dalam jaringan makna yang mereka tenun sendiri. Oleh karena itu, tugas peneliti harus menafsirkan makna yang terkandung dalam tindakan sosial dan simbol-simbol budaya. Simbol dapat berupa bahasa, ritual, tradisi, pakaian, makanan, upacara, hingga praktik komunikasi sehari-hari. Cara menginterpretasikan makna yang terkandung dalam simbol adalah dengan *Thick Description* (Deskripsi Mendalam). Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai simbolisme yang terkandung dalam tradisi Serabi Likuran serta proses konstruksi makna budaya yang berkembang dalam masyarakat Desa Penggarit.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan strategi validasi kualitatif yang disarankan oleh Creswell & Poth (2018), yaitu triangulasi sumber dan metode, *member checking*, serta peningkatan keterlibatan peneliti di lapangan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. *Member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara dan interpretasi peneliti kepada informan guna memastikan kesesuaian makna yang dimaksud. Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap temuan penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Serabi sebagai Simbolisme dengan Media Komunikasi Budaya

Komunikasi budaya merupakan proses pertukaran makna melalui simbol-simbol yang dimiliki bersama oleh suatu komunitas. Dalam perspektif representasi budaya, makna sosial dibangun dan dikomunikasikan melalui berbagai praktik budaya yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Hall, 2011). Makanan sebagai bagian dari budaya tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas, nilai sosial, dan warisan budaya yang diwariskan antar generasi melalui tradisi dan praktik sosial masyarakat (Cheng, 2023). Dalam konteks Desa Wisata Penggarit, serabi dapat dipahami sebagai medium komunikasi interpersonal. Praktik berbagi serabi antar warga menjadi bentuk komunikasi simbolik yang mencerminkan nilai kebersamaan dan solidaritas. Secara interpersonal, praktik berbagi serabi adalah bentuk komunikasi

silaturahmi. Saat warga mengantarkan serabi ke rumah tetangganya, terjadi dialog. Ada pertukaran sapaan, doa, dan rasa syukur. Di sini, serabi menjadi "pesan visual" yang memperkuat solidaritas sosial. Dalam masyarakat agraris seperti Desa Penggarit, hubungan baik antar tetangga adalah modal sosial yang paling berharga. Makanan dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai pesan sosial yang memperkuat hubungan antarindividu, disini serabi akhirnya berkembang menjadi medium komunikasi budaya yang merepresentasikan nilai kebersamaan, gotong royong, dan solidaritas sosial dalam kehidupan masyarakat lokal.

Selain itu, tradisi ini memiliki dimensi religius yang kuat. Praktik berbagi makanan jelang waktu berbuka pada 10 hari terakhir Ramadan mencerminkan nilai sedekah dan spiritualitas. Tradisi "Likuran" erat kaitannya dengan spiritualitas Islam. Sepuluh malam terakhir Ramadan diyakini sebagai waktu turunnya Lailatul Qadar, malam yang lebih baik dari seribu bulan. Masyarakat Penggarit percaya bahwa dengan bersedekah serabi, mereka membersihkan diri dan menunjukkan rasa syukur. Serabi yang berwarna putih bersih menjadi representasi simbolik dari hati yang kembali fitrah.

4.2. Gastronomi dalam Pariwisata

Gastronomi telah menjadi salah satu komponen utama dalam pengembangan pariwisata. Eviana & Yusrini (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman kuliner lokal berkontribusi terhadap *memorable tourism experience* dan pembentukan citra destinasi yang pada akhirnya memengaruhi niat berkunjung kembali

bagi wisatawan. Gastronomi dalam konteks serabi likuran di Desa Wisata Penggarit ini menjadi bagian dari komunikasi simbolik yang menghubungkan nilai budaya dengan nilai keagamaan. Temuan penting dalam penelitian ini, berkaitan dengan gastronomi adalah bahwa kekuatan *storytelling* mampu mengubah persepsi wisatawan. Seorang wisatawan hanya akan menganggap serabi sebagai makanan murah seharga beberapa ribu rupiah. Namun, melalui narasi dalam materi promosi desa, maka serabi menjadi mempunyai nilai atraksi tersendiri bagi promosi desa wisata Penggarit.

Storytelling yang dibangun mencakup tiga pilar narasi. Pertama, narasi sejarah, menarasikan bagaimana leluhur desa Penggarit memulai tradisi ini sebagai bentuk rasa syukur dan mencari keberkahan bulan Ramadan. Kedua, narasi proses, menekankan pada upaya mempertahankan penggunaan tungku tanah liat dan kayu bakar sebagai proses pembuatan serabi tradisional. Proses tradisional tersebut untuk mempertahankan rasa autentik serabi di desa Penggarit. Ketiga, narasi filosofis, yakni menarasikan istilah likuran diambil dari bahasa jawa untuk menamai bilangan setelah angka 20. Jadi 21 diterjemahkan sebagai "selikur", 22 diterjemahkan sebagai "Rolikur" dan seterusnya. Selain filosofis makna di balik bahan-bahan dasar pembuatan serabi seperti tepung beras dari hasil bumi sendiri sebagai perlambang kemandirian, dan santan yang gurih perlambang kemakmuran. Tiga pilar narasi tersebut menjadi bahan *storytelling* yang disampaikan melalui berbagai kanal. Narasi tersebut menciptakan pengalaman unik pada benak wisatawan bahwa mereka tidak sekadar membeli makanan, tetapi sedang membeli sebuah cerita dan berpartisipasi

dalam sebuah upaya menghidupkan tradisi.

4.3. Transformasi Tradisi menjadi Festival

Transformasi tradisi Serabi Likuran menjadi festival budaya menunjukkan adanya adaptasi terhadap perubahan

sosial. Festivalisasi tradisi memungkinkan perluasan jangkauan komunikasi budaya dari skala lokal menjadi publik. Hal ini juga memberikan peluang untuk menarik wisatawan dan meningkatkan visibilitas budaya lokal. Perubahan ini tidak terjadi seketika, melainkan melalui evolusi komunikasi.

Tabel 1. Transformasi Dimensi Komunikasi dari Tradisi Menjadi Festival

Dimensi	Tradisi Lama (Ritual)	Festival Baru (Strategis)
Audiens	Internal (Warga Desa)	Eksternal (Wisatawan, Publik Luas)
Tujuan	Solidaritas & Religi	Branding, Ekonomi, & Pelestarian
Media	Tatap Muka Langsung	Event & Media
Bentuk Komunikasi	Interpersonal & Komunal	Komunikasi Publik & Branding

Sumber: Olah data peneliti (2026).

Fenomena ini sejalan dengan konsep revitalisasi budaya, di mana praktik tradisional diadaptasi untuk tetap relevan dalam konteks modern. Festival menjadi medium yang efektif untuk menjaga keberlanjutan tradisi sekaligus memberikan nilai ekonomi tambahan.

Festival memungkinkan pesan budaya disampaikan kepada wisatawan bahkan kepada khalayak yang lebih luas. Dalam festival ini terdapat area khusus di mana puluhan ibu-ibu desa berjajar memasak serabi secara tradisional.

Gambar 1. Memasak serabi secara tradisional dengan tungku dan kayu bakar



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Seperti yang terlihat di gambar 1, masyarakat Penggarit memasak di ruang publik sehingga pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatannya,

mencium aromanya, dan berinteraksi dengan pembuatnya. Hal ini mengubah komunikasi yang tadinya tertutup di dapur-dapur rumah menjadi sebuah

pertunjukan budaya publik (*cultural performance*).

4.4. Festival sebagai Instrumen Branding Desa

Festival budaya merupakan bentuk komunikasi publik yang mampu menyampaikan pesan budaya kepada audiens yang lebih luas. Festival kuliner memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) wisatawan sekaligus memperkuat identitas destinasi melalui pengalaman gastronomi yang autentik. Selain menjadi sarana promosi, festival makanan berfungsi sebagai instrumen destination branding yang mampu membangun citra dan identitas kuliner suatu wilayah di mata wisatawan (Yang et al., 2020). Selain itu, festival juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang mempertemukan berbagai kelompok masyarakat. Dalam konteks ini, festival berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang menyampaikan narasi budaya kepada wisatawan. *Storytelling* yang terkandung dalam tradisi serabi likuran memperkuat daya tarik destinasi dan menciptakan pengalaman yang berkesan.

Festival serabi likuran ini menjadi strategi membangun Place Branding. Festival Serabi Likuran membangun Unique Selling Proposition (USP) yang kuat dengan memosisikan Desa Penggarit sebagai destinasi Wisata Budaya & Gastronomi. Melalui festival ini, Penggarit membangun citra sebagai desa yang autentik, guyub, dan religius. Autentik, yakni tetap mempertahankan kuliner tradisional baik dalam penyajian maupun pengolahan. Guyub, yaitu menampilkan gotong royong warga dalam menyelenggarakan festival tradisional. Religius dan terbuka, yakni pengemasan nilai-nilai Islam dalam

bingkai wisata yang inklusif bagi semua kalangan.

Temuan ini memperkuat pandangan Hall (2011) bahwa makna budaya dibentuk melalui praktik representasi. Dalam konteks Desa Penggarit, serabi tidak lagi dipahami sebagai makanan tradisional semata, tetapi menjadi simbol solidaritas sosial yang diproduksi melalui praktik berbagi antar masyarakat. Temuan ini juga sejalan dengan Cheng (2023) yang menjelaskan bahwa gastronomi merupakan medium komunikasi identitas budaya suatu komunitas.

4.5. Place Branding Berbasis Gastronomi

Gastronomi menjadi elemen utama dalam membangun citra destinasi yang unik dan autentik. Pengalaman kuliner menciptakan memori yang memperkuat persepsi wisatawan terhadap desa. Dalam gastronomi, pengunjung tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga pengalaman budaya yang menyertainya. *Place branding* merupakan strategi untuk membangun dan mengomunikasikan identitas suatu tempat guna menciptakan citra yang khas dan berbeda dibandingkan destinasi lainnya (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Dalam konteks desa wisata, budaya lokal dan kuliner tradisional dapat menjadi elemen utama yang memperkuat identitas destinasi sekaligus membangun citra yang autentik di benak wisatawan. Gastronomi lokal tidak hanya berfungsi sebagai produk wisata, tetapi juga sebagai instrumen *place branding* yang mampu memperkuat identitas wilayah, meningkatkan daya tarik destinasi, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung (Recuero-Virto & Valilla Arróspide, 2024). Selain itu, pengalaman wisata yang autentik

berpengaruh terhadap kepuasan, keterikatan emosional, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi (Fang & Liu, 2024). Oleh karena itu, Festival Serabi Likuran dapat dipahami sebagai instrumen *place branding* yang menonjolkan identitas budaya dan kuliner khas Desa Wisata Penggarit, sekaligus memperkuat citra destinasi berbasis kearifan lokal.

4.6. Model Komunikasi Budaya Serabi Likuran

Berdasarkan analisis data, penelitian ini merumuskan sebuah model komunikasi budaya yang dinamakan "*The Four-Stage Cultural Gastronomy Model*". Model ini menggambarkan evolusi komunikasi dari akar tradisi.

Gambar 2. Model Komunikasi 4 Tahap Gastronomi Budaya



Sumber: olah data peneliti (2026)

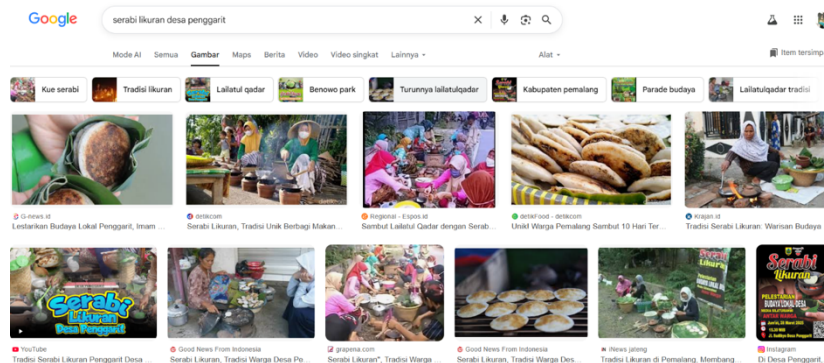
Pada gambar 2 menunjukkan bahwa ada empat tahap model komunikasi gastronomi budaya. Tahap 1: Komunikasi Interpersonal (*The Root*). Fokus pada interaksi antar individu dalam keluarga dan tetangga. Pesan yang disampaikan adalah kasih sayang, saling berbagi, dan pemeliharaan hubungan sosial. Di sini, makanan adalah instrumen atau simbol perekat.

Tahap 2: Komunikasi Simbolik Religius (*The Spirit*). Komunikasi terjadi antara manusia dengan Tuhan (vertikal) dan manusia dengan sesama (horizontal) dalam konteks ibadah. Serabi menjadi simbol kesucian dan rasa syukur. Tahap ini memberikan spirit pada tradisi sehingga tidak sekadar menjadi aktivitas social dan ekonomi semata.

Tahap 3: Festival sebagai Komunikasi Publik (*The Performance*). Tradisi keluar dari ruang privat ke ruang publik. Di sini, elemen pertunjukan dengan narasi atau storytelling (*performance*) sangat kuat. Komunikasi dilakukan secara terorganisasi untuk menarik perhatian khalayak luas. Festival Serabi likuran menjadi pesan komunikasi publik yang masif.

Tahap 4: Komunikasi Branding (*The Identity*). Ini adalah tahap akhir di mana festival diolah menjadi sebuah identitas atau merek (*brand*). *Storytelling* digunakan secara strategis untuk membangun citra jangka panjang. Desa Penggarit tidak lagi hanya sebuah lokasi geografis, tetapi menjadi sebuah identitas berbasis pengalaman atau persepsi di benak wisatawan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi budaya bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan sosial.

Gambar 3. Publikasi Media Festival Serabi Likuran



Sumber: Google (2026)

Dari perspektif komunikasi budaya, festival ini menjadi ruang interaksi yang memungkinkan pertukaran makna antara masyarakat lokal dan pengunjung. Hal ini memperkuat identitas budaya sekaligus membuka peluang untuk inovasi budaya. Festival Serabi Likuran tidak hanya berfungsi sebagai pelestarian budaya, tetapi juga sebagai strategi komunikasi. Dimensi pesan dengan mengangkat identitas budaya, dimensi media dengan menggunakan festival, dan audiens adalah secara khusus wisatawan maupun juga khalayak yang lebih luas.

4.7. Komodifikasi atau Pelestarian

Festival Serabi Likuran memberikan dampak positif terhadap ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan. Selain itu, festival juga memperkuat kohesi sosial dengan meningkatkan interaksi antarwarga. Transformasi tradisi menjadi festival wisata selalu menghadirkan perdebatan mengenai komodifikasi budaya. Apakah dengan menjual serabi kepada wisatawan, nilai tradisinya menjadi luntur? Temuan penelitian menunjukkan bahwa Desa Penggarit sebagai desa percontohan pemajuan kebudayaan dengan dukungan masyarakatnya memiliki mekanisme pertahanan budaya. Mereka tetap

menjaga tradisi dalam proses pengolahan, sesi tasyakuran dalam rangkaian acara festival. Hal ini menunjukkan adanya negosiasi budaya agar esensi tradisi tetap terjaga di tengah arus pariwisata.

5. Simpulan

Tradisi Serabi Likuran merupakan bentuk komunikasi budaya yang unik dan kompleks, di mana makanan tradisional berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang mempresentasikan nilai sosial dan religius. Praktik budaya berbasis kuliner ini, menciptakan ikatan sosial kuat melalui pertukaran serabi dan makna religius yang didalamnya. Transformasi tradisi menjadi festival budaya menunjukkan potensi tradisi lokal dapat menjadi identitas dan daya tarik wisata. Transformasi ini memperluas fungsi komunikasi dari interpersonal yang membentuk kohesi komunitas menjadi komunikasi strategis untuk membangun citra desa. Festival Serabi Likuran juga berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi budaya, gastronomi sebagai medium komunikasi yang strategis dengan pelestarian tradisi untuk pengembangan ekonomi kreatif. Pengembangan *The Four-Stage Cultural Gastronomy Model*,

menjelaskan proses transformasi komunikasi interpersonal berbasis tradisi kuliner menuju komunikasi strategis dalam pembentukan *place branding* desa wisata. Model tersebut memperlihatkan dan menghubungkan antara gastronomi lokal sebagai medium komunikasi budaya komunikasi interpersonal, komunikasi simbolik religius, komunikasi publik festival hingga *branding* destinasi berkelanjutan. Warisan tradisi dapat berkembang menjadi strategi pengembangan dan diferensiasi destinasi wisata di tengah persaingan destinasi wisata berbasis budaya.

Daftar Pustaka

- Cheng, D. (2023). Exploring the cultural anthropology of gastronomic tourism: Supply-side stakeholders' perspectives and experiences of Suzhou-style cakes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100819. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100819>
- Creswell, J. W. ., & Poth, C. N. . (2018). *Qualitative inquiry and research design*. SAGE.
- Daşkin, M., Pala, K., Avşar, M., & Dönek, E. (2023). The Relationship Between the Festival Attributes and Perceived Destination Branding: A Case Study from Amasya Turkish Cuisine Festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1188>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Eviana, N., & Yusrini, L. (2025). Do they return for food? Exploring the role of memorable food experiences and destination image. *Turyzm/Tourism*, 35(2), 65–74. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.18>
- Fang, Y.-P., & Liu, C.-H. (2024). Unraveling the difference mechanism of authenticity experience in determining antecedents and consequences of destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(6), 849–863. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2350694>
- Geertz, Clifford., & Darnton, Robert. (2017). *The interpretation of cultures : selected essays* (3rd edition). Basic Books.
- Gillespie, Cailein., & Cousins, J. A. . (2011). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Gupta, S., Sajani, M., & Gowreesunker, V. G. (2024). Investigating the Role of Food Tourism in Shaping Destination Branding : A Qualitative Research Perspective. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 17(4), 8. <https://doi.org/10.17010/pijom/2024/v17i4/173425>
- Hall, C. Michael. (2011). *Food Tourism around the world : development, management and markets*. Routledge.
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- Jadesta. (2025). *Peta Sebaran Desa Wisata Jejaring Desa Wisata*

- Kemenpar RI.
<https://jadesta.kemenpar.go.id/sebaran>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity Or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Miles, M. B. ., Huberman, A. M. ., & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*. SAGE Publications, Inc.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Nistor, E.-L., & Dezsai, Ștefan. (2022). An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14(24), 16954. <https://doi.org/10.3390/su142416954>
- Recuero-Virto, N., & Valilla Arróspide, C. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Surat Keputusan Bupati Pematang Nomor 556/116/Tahun 2023, Pub. L. 556/116/tahun 2023, Surat Keputusan Bupati (2023).
- Turgarini, D., Soeroso, A., Datau, V., & Raharjana, D. T. (2022). Determination of criteria as an effort to eliminate the gap in gastronomy tourism village management. In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (1st ed., pp. 426–432). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003248002-57>
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>