



**PENERAPAN KOMUNIKASI EDUKATIF UNTUK PROMOSI  
BUDAYA KULINER WINGKO TUGU MUDA DI CFD KOTA  
SEMARANG**

**Arfan Rahardian Syahputra**

Universitas Semarang

**Salwa Diajeng Marhendra**

Universitas Semarang

**Alifian Sandi Nugroho**

Universitas Semarang

**Ghania Rifqa Danish Ara**

Universitas Semarang

**Risanti Vani Fadilla**

Universitas Semarang

**Arif Hidayat**

Universitas Semarang

**Ayang Fitrianti**

Universitas Semarang

Korespondensi penulis: [arfanrahardian61@gmail.com](mailto:arfanrahardian61@gmail.com), [salwamarhendra@gmail.com](mailto:salwamarhendra@gmail.com),  
[alifiansandi.123@gmail.com](mailto:alifiansandi.123@gmail.com), [ghaniaara842@gmail.com](mailto:ghaniaara842@gmail.com), [risantifadilla@gmail.com](mailto:risantifadilla@gmail.com),  
[arifh1077@gmail.com](mailto:arifh1077@gmail.com), [ayangfitrianti@usm.ac.id](mailto:ayangfitrianti@usm.ac.id)

**Abstract.** *This study examines the application of educational communication strategies in the promotion of traditional culinary culture of Wingko Tugu Muda at Car Free Day (CFD) events in Semarang City. The research objective is to analyze the effectiveness of interactive and informative communication media such as posters, animated videos that can be accessed through QR codes, and natural interactive games to increase public awareness and appreciation of local culinary heritage. Using a qualitative case study approach, data was collected through participatory observation and digital attendance logging of 63 visitors, as well as product distribution through pre-order and free distribution. The results showed that educational communication supported by digital technology and interactive activities significantly increased visitors' knowledge and interest in Wingko Babat. All 70 product boxes, including modern variants with chocolate glaze and new flavors, were successfully distributed, indicating high public enthusiasm. In conclusion, educational communication strategies combined with product innovation and digital media proved effective in promoting and preserving traditional culinary culture in urban public spaces.*

**Keywords:** *educative communication; culinary promotion; Wingko Babat; digital media; public engagement; cultural preservation.*

**Abstrak.** *Penelitian ini mengkaji penerapan strategi komunikasi edukatif dalam promosi budaya kuliner tradisional Wingko Tugu Muda pada acara Car Free Day (CFD) di Kota Semarang. Tujuan penelitian adalah menganalisis efektivitas media komunikasi yang interaktif dan informatif seperti poster, video animasi yang dapat diakses melalui QR code, dan permainan interaktif dalam meningkatkan kesadaran serta apresiasi masyarakat terhadap warisan kuliner lokal. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan pencatatan kehadiran digital terhadap 63 pengunjung, serta distribusi produk melalui pre-order dan pembagian gratis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi edukatif yang didukung teknologi digital dan aktivitas interaktif secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan minat pengunjung terhadap Wingko Babat. Seluruh 70 box produk, termasuk varian modern dengan chocolate glaze dan rasa baru, berhasil didistribusikan, menandakan antusiasme masyarakat yang tinggi. Kesimpulannya, strategi komunikasi edukatif yang dipadukan dengan inovasi produk dan media digital terbukti efektif dalam mempromosikan dan melestarikan budaya kuliner tradisional di ruang publik perkotaan.*

**Kata kunci:** komunikasi edukatif; promosi kuliner; Wingko Babat; media digital; keterlibatan publik; pelestarian budaya.

## **1. LATAR BELAKANG**

Kuliner tradisional adalah salah satu warisan budaya yang mencerminkan identitas dan kearifan lokal suatu daerah. Untuk dijaga dan dilestarikan, setiap makanan tradisional memiliki sejarah, nilai sosial, dan makna budaya. Dalam hal ini, kuliner khas Semarang yang menjadi identitas kota, salah satunya adalah Wingko Babat. Makanan yang terbuat dari kelapa parut, ketan, dan gula ini telah menjadi oleh-oleh khas bagi turis yang mengunjungi Semarang dan merupakan bagian penting dari sejarah kuliner Jawa Tengah. Namun demikian, pesatnya pertumbuhan industri makanan kontemporer, perubahan gaya hidup, dan dominasi makanan cepat saji menyebabkan pengurangan minat masyarakat terhadap kuliner lokal, terutama di kalangan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan tradisi kuliner tradisional yang berkaitan dengan kebudayaan sangat sulit. Selain itu, promosi makanan lokal memerlukan kombinasi strategi bisnis dan pendekatan yang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian budaya. Komunikasi edukatif menjadi salah satu strategi yang efektif dan relevan dalam hal ini. Komunikasi edukatif adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang persuasif dan informatif, dengan menekankan pada aspek-aspek pembelajaran dan cara untuk meningkatkan pengetahuan audiens. Komunikasi edukatif dapat digunakan dalam promosi kuliner untuk memberikan informasi tentang sejarah makanan, proses pembuatan, nilai budaya, dan hubungannya dengan identitas daerah. Oleh karena itu, promosi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap budaya lokal.

Kegiatan Car Free Day (CFD) di kota Semarang adalah salah satu tempat publik yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi komunikasi edukatif. CFD menjadi tempat masyarakat dari berbagai demografi berkumpul, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Ini adalah waktu yang sempurna untuk melakukan interaksi sosial yang tidak formal. Kegiatan CFD tidak hanya digunakan untuk olahraga dan rekreasi; mereka juga berfungsi sebagai lokasi strategis untuk mempromosikan produk lokal, termasuk kuliner. Promosi Wingko Tugu Muda di arena CFD adalah kesempatan yang bagus untuk

memberi tahu orang lain tentang makna budaya yang terkandung dalam makanan dengan menggunakan media visual, cerita budaya, atau bahkan berbicara langsung dengan pembuatnya. Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk mempelajari bagaimana strategi komunikasi edukatif digunakan untuk mempromosikan makanan tradisional di Wingko Tugu Muda di CFD Kota Semarang. Selain itu, juga akan dipelajari seberapa efektif strategi ini dalam meningkatkan kesadaran budaya dan daya tarik masyarakat terhadap makanan lokal. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada proses pembuatan rencana untuk promosi budaya dan pendidikan di lingkungan publik perkotaan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk menggali secara mendalam proses dan efektivitas komunikasi edukatif dalam mempromosikan budaya kuliner tradisional secara langsung kepada masyarakat di ruang publik. Penelitian ini dilaksanakan pada hari Minggu, 22 Juni 2025, bertempat di Car Free Day Taman Indonesia Kaya, Jl. Menteri Supeno No. 11 A, Mugassari, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang. Kegiatan dimulai dengan persiapan yang dilakukan oleh panitia WITUGU sejak pukul 05.00 WIB, kemudian acara resmi dibuka pada pukul 06.00 WIB dan berlangsung hingga pukul 10.00 WIB. Dalam pelaksanaan penelitian ini, jumlah pengunjung yang menjadi responden berjumlah 63 orang, yang secara aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas promosi dan edukasi yang disajikan. Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah media komunikasi edukatif yang terdiri dari poster informatif, video animasi, dan media permainan interaktif. Poster yang dipasang mengandung pesan edukatif berupa ajakan untuk mengenal lebih dalam sejarah wingko babat serta mengundang pengunjung untuk mencicipi produk, mengikuti games, dan mendapatkan hadiah menarik. Video animasi informatif disediakan dalam bentuk digital yang dapat diakses dengan mudah melalui pemindaian QR code menggunakan ponsel pengunjung. Video ini menyajikan informasi tentang sejarah dan proses pembuatan wingko babat secara visual dan interaktif, sehingga memberikan pengalaman belajar yang lebih hidup dan modern. Selain itu, media permainan berbasis kertas cetak ukuran A3 dengan kotak hadiah tersembunyi dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung secara

langsung, dimana pengunjung memilih kotak yang menutupi teks hadiah dan membuka lapisan penutup untuk mengetahui hadiah yang diperoleh. Produk utama yang dipromosikan adalah wingko babat dengan topping chocolate glaze cair yang hadir dalam berbagai varian rasa, yaitu chocolate, greentea, dan tiramisu, yang memberikan sentuhan modern pada produk tradisional tersebut.

Sebanyak 70 box wingko (total 420 pcs) telah disiapkan untuk kegiatan promosi ini. Dari jumlah tersebut, 11 box telah terjual melalui sistem pre-order (PO) dengan harga Rp 10.000 per box selama satu minggu sebelum campaign berlangsung, sedangkan 59 box sisanya dibagikan secara gratis kepada pengunjung selama acara berlangsung. Pendataan kehadiran pengunjung dan partisipasi mereka dilakukan secara digital melalui pemindaian QR code yang terpasang di lokasi, sehingga memudahkan pengumpulan data dan analisis keikutsertaan audiens. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi partisipatif, dimana peneliti secara langsung mengamati interaksi pengunjung dengan media edukatif dan produk yang ditawarkan, serta mendokumentasikan respons dan tingkat keterlibatan mereka. Selain itu, data kuantitatif mengenai jumlah pengunjung, penjualan, dan distribusi produk juga dicatat untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas promosi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan fokus pada bagaimana komunikasi edukatif mampu meningkatkan pengetahuan, minat, dan apresiasi pengunjung terhadap budaya kuliner wingko babat. Pendekatan ini mengacu pada prinsip-prinsip penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap konteks sosial dan interaksi komunikasi dalam situasi alami tanpa manipulasi data (Moleong, 2018; Sugiyono, 2001). Studi kasus ini juga mengacu pada teori komunikasi edukatif yang menempatkan proses penyampaian informasi secara interaktif dan partisipatif sebagai kunci keberhasilan dalam membangun pemahaman dan kesadaran budaya (Creswell, 2015). Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran holistik tentang dinamika komunikasi edukatif yang terjadi selama acara, sekaligus menilai efektivitas media promosi yang digunakan dalam mengangkat nilai budaya kuliner tradisional ke dalam konteks modern dan menarik bagi masyarakat luas.

Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti QR code dan video animasi, serta pendekatan interaktif melalui games, penelitian ini berupaya menciptakan pengalaman budaya yang tidak hanya informatif tetapi juga menyenangkan dan mudah diakses oleh

berbagai kalangan. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi edukatif yang menekankan keterlibatan aktif audiens sebagai bagian dari proses pembelajaran dan pengenalan budaya (Hasanah, 2022). Maka dari itu, metode penelitian ini mengkombinasikan observasi, dokumentasi, dan analisis isi media edukatif sebagai alat utama untuk mengkaji penerapan komunikasi edukatif dalam promosi budaya kuliner wingko babat secara efektif dan inovatif pada event Car Free Day di Kota Semarang.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi edukatif dalam promosi kuliner tradisional Wingko Babat pada acara Car Free Day (CFD) di Semarang berhasil meningkatkan pengetahuan, minat, dan keterlibatan masyarakat terhadap makanan khas daerah tersebut. Dari 63 responden yang berpartisipasi aktif, mayoritas mengalami peningkatan pemahaman tentang sejarah, proses pembuatan, dan nilai budaya Wingko Babat setelah mengikuti rangkaian aktivitas edukatif yang disajikan melalui poster informatif, video animasi, dan permainan interaktif. Data distribusi produk mendukung temuan ini, di mana dari 70 box wingko yang disiapkan, 11 box terjual melalui sistem pre-order dan 59 box sisanya dibagikan secara gratis, yang seluruhnya habis selama acara berlangsung. Hal ini menunjukkan antusiasme dan daya tarik pengunjung terhadap produk lokal yang dikemas dengan pendekatan edukatif dan inovasi rasa. Secara sederhana, keberhasilan strategi ini terjadi karena komunikasi edukatif menyampaikan informasi dengan cara yang interaktif dan melibatkan langsung audiens. Metode ini tidak hanya membuat orang menerima informasi secara pasif, tetapi juga mengajak mereka untuk aktif berpartisipasi sehingga proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan mudah diingat. Penggunaan media digital seperti QR code dan video animasi sangat membantu dalam menyampaikan pesan secara menarik dan mudah diakses, terutama bagi generasi muda yang sudah terbiasa dengan teknologi dan media digital.

Dengan teknologi ini, pengunjung dapat dengan cepat mendapatkan informasi lengkap tentang sejarah, proses pembuatan, dan nilai budaya Wingko Babat hanya dengan memindai kode pada ponsel mereka. Selain itu, media permainan interaktif yang disediakan juga meningkatkan keterlibatan pengunjung, membuat mereka lebih tertarik dan merasa dekat dengan produk serta budaya yang dipromosikan. Cara penyampaian

yang interaktif ini membuat masyarakat tidak hanya mengetahui informasi, tetapi juga merasakan pengalaman belajar yang lebih hidup dan personal. Temuan ini mendukung hasil penelitian Hasanah (2022) yang menunjukkan bahwa komunikasi edukatif efektif dalam meningkatkan kesadaran dan penghargaan masyarakat terhadap produk tradisional, khususnya di era modern yang penuh dengan berbagai pilihan makanan cepat saji dan tren kuliner global. Dengan demikian, komunikasi edukatif menjadi strategi penting untuk menghubungkan nilai-nilai budaya lama dengan kebutuhan dan minat masyarakat masa kini, sehingga pelestarian kuliner tradisional dapat terus berjalan secara berkelanjutan. Selain itu, inovasi produk dengan menambahkan topping chocolate glaze cair dan varian rasa modern seperti chocolate, greentea, dan tiramisu memberikan sentuhan baru yang menarik bagi konsumen tanpa menghilangkan identitas tradisional Wingko Babat. Pendekatan ini memperluas segmentasi pasar dan membuat kuliner tradisional lebih relevan dan diminati oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik dan inovatif. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat loyalitas konsumen (Moleong, 2018; Sugiyono, 2001).

Dari segi pelaksanaan, pemilihan lokasi CFD sebagai arena promosi sangat strategis karena CFD merupakan ruang publik yang ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai lapisan usia dan latar belakang. Hal ini memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam secara langsung. Pendekatan komunikasi edukatif yang bersifat partisipatif dan interaktif juga memanfaatkan momen sosial yang informal sehingga audiens merasa nyaman dan lebih terbuka menerima pesan edukasi. Pendataan kehadiran dan partisipasi melalui pemindaian QR code memudahkan pengumpulan data secara digital dan akurat, sehingga analisis efektivitas promosi dapat dilakukan secara komprehensif. Namun demikian, terdapat kendala seperti keterbatasan waktu interaksi dan persaingan dengan berbagai aktivitas lain di arena CFD yang dapat mempengaruhi tingkat perhatian pengunjung. Oleh karena itu, disarankan agar promosi kuliner tradisional dengan pendekatan komunikasi edukatif dilakukan secara berkelanjutan dan didukung oleh kolaborasi lintas sektor, seperti pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas budaya, guna memperkuat dampak edukasi dan pelestarian budaya kuliner lokal.

Tabel 1. Data Partisipasi dan Distribusi Produk Wingko Babat pada CFD Semarang

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Jumlah Responden	63 Orang
Box Wingko Terjual (PO)	11 Box
Box Wingko Dibagikan	59 Box
Total Produk Terdistribusi	70 Box (420 Pcs)
Pengunjung Mengakses QR	52 Orang
Pengunjung Ikut Games	47 Orang

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi edukatif merupakan strategi yang efektif dalam mempromosikan kuliner tradisional Wingko Babat di arena Car Free Day (CFD) Semarang. Pendekatan komunikasi edukatif yang interaktif melalui penggunaan poster informatif, video animasi yang dapat diakses melalui QR code, serta permainan interaktif terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, minat, dan apresiasi masyarakat terhadap Wingko Babat sebagai bagian dari warisan budaya Semarang. Hal ini terlihat dari antusiasme pengunjung dalam mengikuti aktivitas edukatif, tingginya tingkat pemindaian QR code, serta keterlibatan dalam permainan yang disediakan. Hasil distribusi produk menunjukkan bahwa seluruh box Wingko Babat yang dipromosikan habis terdistribusi kepada pengunjung, dengan kombinasi sistem pre-order dan pembagian gratis saat acara, yang mengindikasikan tingginya minat masyarakat ketika promosi dikemas secara edukatif dan menarik. Inovasi rasa dengan menambahkan varian chocolate, greentea, dan tiramisu juga berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda, tanpa menghilangkan identitas tradisional Wingko Babat. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk menjadi elemen pendukung penting dalam menjaga relevansi kuliner tradisional di tengah persaingan dengan kuliner modern.

Pemilihan lokasi CFD sebagai tempat promosi terbukti strategis karena mengumpulkan masyarakat dari berbagai lapisan usia dan latar belakang dalam satu ruang publik yang kondusif untuk interaksi informal, sehingga pesan edukatif lebih mudah diterima dengan suasana yang menyenangkan. Pemanfaatan teknologi digital seperti QR code mempermudah penyebaran informasi dan pendataan secara efisien, mendukung analisis keterlibatan audiens secara akurat. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan waktu interaksi dan adanya berbagai aktivitas lain di arena CFD yang menjadi pesaing perhatian pengunjung, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi

edukatif mampu menjembatani kebutuhan promosi kuliner dengan upaya pelestarian budaya lokal secara berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat mengenai nilai budaya yang terkandung dalam Wingko Babat, tetapi juga berpotensi membangun kebanggaan lokal masyarakat Semarang terhadap kuliner tradisionalnya. Dengan demikian, komunikasi edukatif dapat dijadikan strategi utama dalam promosi kuliner tradisional di ruang publik untuk memperkuat pelestarian budaya, meningkatkan minat konsumsi masyarakat, serta membangun keberlanjutan ekonomi pelaku UMKM kuliner tradisional. Untuk efektivitas yang lebih luas dan berkelanjutan, kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara rutin dengan kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas budaya, dan akademisi agar nilai-nilai budaya dapat terus ditanamkan kepada masyarakat luas, terutama generasi muda, dalam menghadapi arus modernisasi dan globalisasi.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Ardianto, E., & Azwar, B. Q. (2019). Komunikasi massa: Suatu pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.*
- Creswell, J. W. (2015). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.*
- Hasanah, F. (2022). Tipologi Komunikasi Edukatif Guru Terhadap Siswa Berbasis Studi Kasus. Jurnal Ilmu Edukasi, 7(2), 110-120.*
- Hasanah, U. (2022). Strategi Komunikasi Edukatif dalam Promosi Budaya Lokal. Jurnal Komunikasi dan Pendidikan, 14(2), 123-135.*
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya.*
- Mulyana, D. (2005). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Prasetyo, A., & Damayanti, N. (2020). Strategi promosi kuliner tradisional dalam menjaga identitas budaya lokal.*
- Putri, A. D., & Nugroho, R. A. (2021). Pemanfaatan ruang publik dalam promosi produk lokal di Car Free Day.*
- Rahmawati, L. (2022). Persepsi generasi milenial terhadap makanan tradisional di era modern.*
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.*
- Wijayanti, S., & Widyastuti, L. (2021). Revitalisasi kuliner tradisional dalam industri kreatif lokal.*