

Brand Storytelling Melalui Pendekatan Morfo-Semantik Pada Tradisi Syawalan Kupat Jembut di Pedurungan Semarang

Ngatoillah Linnaja¹, Robingun Suyud El Syam², Salis Irvan Fuadi³

^{1, 2, 3}Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo

E-Mail: linnaja@unsiq.ac.id¹, robysyams@unsiq.ac.id², irvan@unsiq.ac.id³

ABSTRACT

This research is to uncover brand storytelling through a morpho-semantic approach to the tradition of kupat jembut syawalan in Pedurungan Semarang. This article is the finding of a descriptive study using Ogden & Richard's semantic approach, using Crespo's storytelling theory of the Syawalan kupat-jembut tradition in Semarang, then analyzing its morphology to see its essence. The results of the study show: that the kupat jembut is used as a medium to attract the community so that the Syawalan tradition of the Pedurungan Semarang community can be preserved for the next generation. The naming does not reduce the essence of syawalan which is an expression of gratitude and hospitality. The research implication, narrative experience brings understanding to the essence of Islamic tradition to be preserved. Research is expected to contribute to Islamic cultural scholarship.

Keyword: *brand storytelling, morpho-semantic, syawalan tradition, kupat jembut*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengungkap *brand storytelling* melalui pendekatan morfo-semantik pada tradisi syawalan kupat jembut di Pedurungan Semarang. Artikel ini merupakan temuan dari penelitian deskriptif dengan pendekatan semantik Ogden & Richard, menggunakan teori *storytelling* Crespo terhadap tradisi syawalan kupat jembut di Semarang, kemudian dianalisis morfologi untuk melihat esensinya. Hasil penelitian menunjukkan: bahwa kupat jembut digunakan sebagai media penarik masyarakat agar tradisi syawalan masyarakat Pedurungan Semarang dapat dilestarikan bagi generasi selanjutnya. Penamaan tersebut tidak mengurangi esensi syawalan yang merupakan ungkapan rasa syukur, dan silaturahmi. Implikasi penelitian, pengalaman naratif membawa pemahaman pada esensi tradisi Islam untuk dijaga kelestariannya. Penelitian diharapkan berkontribusi terhadap keilmuan kebudayaan Islam.

Kata Kunci: *brand storytelling, morfo-semantik, tradisi syawalan, kupat jembut*

Pendahuluan

Republik Indonesia adalah negara terluas ke-15, dan merupakan negara kepulauan terbesar dunia memiliki luas wilayah 1.904.570 km²(Kurniawan et al., 2022), serta pemilik pulau terbanyak ke-6 dunia, dengan jumlah 17.504 pulau (Putra & Arafat, 2021). Indonesia sebagai kepulauan lazim disebut Nusantara (Afifi, 2022). Selain itu, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 dunia, dimana penduduknya pada tahun 2022

Brand Storytelling Melalui Pendekatan Morfo-Semantik Pada Tradisi Syawalan Kupa Jembut di Pedurungan Semarang

mencapai 274.790.244 jiwa (Dudiyono et al., 2022), serta menjadi negara berpenduduk dengan agama Islam terbanyak dunia, dimana penganutnya lebih dari 238,875,159 jiwa atau sekitar 86,9% (Setya Budi et al., 2019). Indonesia merupakan negara di dunia dengan multietnis, multiras, dan multikultural, sebagaimana Amerika Serikat (Rantio & Rahman, 2022).

Indonesia merupakan Negara yang terdiri atas berbagai suku bangsa, bahasa, dan agama. Berdasar rumpun bangsa, Indonesia terdiri dari bangsa asli pribumi yakni *Austronesia* dan *Melanesia*, yang mana bangsa *Austronesia* terbesar jumlahnya dan kebanyakan mendiami Indonesia di bagian barat (Alfarizi et al., 2022), dengan suku Jawa dan Sunda membentuk sebuah kelompok suku bangsa terbesar, dengan persentase mencapai 57% dari seluruh penduduk Indonesia (Astuti & Alzate, 2022). Indonesia memiliki semboyan nasional, "Bhinneka Tunggal Ika", yang berarti Berbeda-beda namun tetap satu, berimplikasi keberagaman sosial-budaya membentuk satu kesatuan negara (Fitriyah et al., 2022). Di samping, mempunyai penduduk padat dan wilayah luas, Negara Indonesia mempunyai alam yang kaya mendukung tingkat keanekaragaman hayati terbesar ke-2 di seluruh dunia (Isnaeni & Prasetyo, 2022).

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan 17.508 pulau dan dihuni lebih dari 360 suku bangsa (Utami et al., 2021). Hal ini membuat Indonesia kaya akan keragaman budaya dan tradisi serta memiliki pemandangan alam yang teramat indah, dilengkapi dengan aneka kuliner yang menggugah selera (Narottama & Moniaga, 2022). Nama-nama kuliner yang beragam mengundang untuk dikaji dari berbagai sudut pandang yang mencerminkan kekayaan budaya (Simatupang & Setyawati, 2023). Di antara penamaan tersebut, terdapat penamaan dengan menggunakan kajian morfosemantik, yakni menamai makanan dengan mengambil nama bagian tubuh dan sifatnya (R. P. Aji, 2014). Leksikon nama kuliner tradisional menyiratkan makna budaya yang penting untuk digali dan diinterpretasikan dalam kaitannya dengan pengungkapan nilai-nilai simbolik dan budaya yang dikandungnya (Rosidin et al., 2021). Menarik untuk dikaji bagaimana branding penamaan tersebut digunakan sebagai media pelestarian sebuah budaya sehingga esensi dari budaya tersebut dapat terus eksis sampai sekarang.

Dijumpai penelitian serupa, misalnya: Salim & Carina (2023) meneliti penamaan kuliner sebagai strategi meningkatkan citra kawasan. Rahmayadi et al. (2022) mengkaji branding minuman es kelapa muda di Tasikmalaya. Rahmadani et al. (2022) mengupas inovasi kuliner pisang dengan konsep kewirausahaan. Musyaffa et al. (2021) mentelaah market basket analisis kuliner jajanan pasar. Hasnah & Nugroho (2021) mengungkap gastronomi makanan sebagai atraksi wisata kuliner. Kuswaya (2021) meneliti abreviasi dalam produk makanan. Rosidin et al. (2021) mengkaji leksikon nama kuliner tradisional. Sembiring et al. (2020) mengungkap konsep nama kuliner suatu masyarakat.

Penelitian terdahulu telah membahas tentang nama sebuah kuliner, namun demikian belum dijumpai penelitian yang memfokuskan nama kuliner sebagai sebuah *brand storytelling* terkait sebuah tradisi, maka penulis tertarik mewujudkannya dalam artikel ini, dengan focus pada unsur kebaruan tersebut. Adapun focus tujuan dari penelitian ini untuk mengungkap *brand storytelling* melalui pendekatan morfo-semantik pada tradisi syawalan

kupat jembut di Semarang.

Metodologi

Artikel ini merupakan temuan dari penelitian deskriptif (Doyle et al., 2020) yang mengacu pada pendekatan semiotika (Godino et al., 2022). Artikel ini merupakan salah satu metode penelitian kualitatif (Bhangu et al., 2023) dengan pendekatan semantik Ogden & Richard (Gari et al., 2020) dengan menggunakan teori *storytelling* Crespo (2023). Subyek penelitian yakni tradisi syawalan kupat jembut di Semarang. Data primer diperoleh langsung melalui pengamatan terhadap subyek penelitian (Suija et al., 2022) yaitu tulisan, teks dan gambar audio visual dari tradisi tersebut. Data sekunder diperoleh dari pengumpulan data antara lain melalui berbagai buku, jurnal ataupun literatur yang relevan (Sharp & Munly, 2022) dengan tema penelitian ini. Teknik analisis dengan morfologi (Krauss et al., 2022), untuk selanjutnya dilakukan analisis makna untuk mengetahui esensi apa saja yang terkandung dalam kata tersebut yang menerangkan kata bentuk positif (Dechent et al., 2022).

Hasil dan Pembahasan

1. Pendekatan Morfo-Semantik Pada Sebuah Tradisi

Kata *Morfo* terambil dari istilah “morfologi”, dimana ia merupakan cabang ilmu linguistik yang berusaha mengetahui satuan-satuan dasar bahasa sebagai sebuah satuan gramatikal (Liu et al., 2022). Morfologi merupakan cabang dalam linguistik yang mempelajari satuan-satuan dasar bahasa sebagai satuan gramatikal (Hasenäcker et al., 2021). Morfologi membahas tentang proses pembentukan kata dan perubahannya ke dalam berbagai bentuk lain (Xu et al., 2018). Pembentukan kata dalam proses morfologis selalu diikuti perubahan yang mengakibatkan timbulnya kelas kata baru yang disebut proses morfologis secara derivasi, dan juga proses morfologis secara infleksi yaitu perubahan yang tidak mengakibatkan timbulnya kelas kata baru (Ferry et al., 2020). Proses morfologis tidak hanya menghasilkan bentuk baru melainkan juga memperoleh makna baru yang disebut makna gramatikal, sedangkan makna semula adalah makna leksikal (Crosson et al., 2021).

Pemaknaan tersebut dikaji dalam ilmu tentang makna yaitu semantic (Aberbach et al., 2021). Adapun semantik merupakan cabang ilmu linguistik yang menelaah tentang makna atau arti (Motoki et al., 2022). Apabila digabungkan antara morfologi dan semantik maka terbentuklah morfosemantik yaitu penggabungan sub disiplin ilmu linguistik morfologi dan semantik yang menggunakan morfologi sebagai dasar pengambilan makna semantic (Chen, 2022). Dalam morfosemantik selain mengubah bangunan kata juga berimplikasi pada perubahan makna yang dihasilkan dari proses morfologis (Mastria et al., 2022).

Peneliti disini berusaha menganalisis nama-nama makanan khas di Nusantara dengan menggunakan kajian morfosemantik yang dilihat dari bentuk struktur, makna memiliki keunikan, yakni menamai makanan dengan mengambil nama bagian tubuh dan sifat, seperti konthol kejeput, turuk bintul, prawan kenÑs, randha royal, dan sebagainya (R. P. Aji, 2014). Nama-nama tersebut terlihat jorok, akan tetapi bagi sebagian orang tidak mempersoalkannya.

Brand Storytelling Melalui Pendekatan Morfo-Semantik Pada Tradisi Syawalan Kupat Jembut di Pedurungan Semarang

Agaknya orang Nusantara selalu tidak menjadikan rumit dalam masalah penamaan makanan atau barang. Acapkali terinspirasi dengan apapun yang dapat dijumpai pada lingkungan sekitarnya. Mereka memang secara prinsip mudah memberi nama sebuah barang atau makanan dari pengalaman apa yang sudah dilihatnya. Penamaan makanan itu, pada akhirnya menjadi kesepakatan kolektif hingga pada akhirnya dikenali secara turun-temurun serta menjadi populer sebagai penamaan secara umum sampai saat ini (Setiowati et al., 2022). Di antara nama-nama tersebut antara lain:

a. Kontol Pesok

Penamaan kontol pesok merupakan sebuah istilah yang melekat pada masyarakat Brebes terhadap roti manis yang terbuat persegi empat ataupun lonjong tebal, ditaburi wijen kemudian digoreng sampai kering. Disematkannya alat kelamin pria terhadap makanan jajanan ini sebab berentuk lonjong. Tekstur makanan ini lembut serta mudah pesok atau penyot apabila ditekan memakai jari. Maka dari itu, orang dulu memberi nama makanan ini kontol pesok. Istilah di daerah lain, menyebut bolang-baling atau *janggalut* (Setiawan, 2022).

Gambar 1. Kontol Pesok



Sumber. (Suripto, 2022)

b. Jembut Kecabut

Penamaan kuliner ini terlihat vulgar, tetapi sejatinya, minuman ini cukup mengesan dihati masyarakat khususnya di Purworejo. Jembut kecabut adalah sebutan terhadap es dawet hitam khas Butuh Purworejo. Masyarakat juga mengenalnya sebagai es dawet Jembatan Butuh (Jembut) Kecamatan Butuh (Kecabut), dikarenakan berjualan di jembatan tersebut.

Gambar 2. Jembut Kecabut



Sumber. (Anggara, 2021)

c. Turuk Bintul

Istilah *turuk bintul* berasal dari bahasa Jawa terdiri atas kata 'turuk', dimana merupakan nama kemaluan perempuan, dan kata 'bintul' bermakna bengkak kecil atau berbisul kecil (Zoetmulder & Robson, 2011). Jajanan ini lazimnya berbentuk lonjong dimana ditaburi kacang tolo. Ia seolah-olah ada bekas bintul/ bengkak kecil. Rasanya enak, kenyal dan gurih. Jajanan ini bisa dijumpai di sejumlah pasar tradisional di Jepara., semisal Pasar Welahan (D. U. Aji, 2021).

Gambar 3. Turuk Bintul



Sumber. (Gempurnews, 2022)

d. Kupat Jembut

Kuliner ini khas Semarang, dimana hanya dibuat saat tradisi Syawalan. Alasan penamaan demikian, sebab, taoge yang keluar dari kepat itu menyerupai rambut kemaluan sehingga warga menjadikan plesetan kupat jembut. Diantara yang masih melestarikan kupat jembut ketika tradisi Syawalan antara lain daerah Jaten, Genuksari, dan beberapa wilayah Pedurungan Tengah.

Gambar 4. Kupat Jembut



Sumber. (Anggara, 2021)

e. Rondo Royal

Rondo artinya janda, dan royal berarti kaya atau mewah (KamusJawa.Net, 2023). Rondo royal ialah makanan asli Jepara yang kemudian menyebar di Jawa Tengah. Di daerah lain ada yang menyebut *monyos* atau tape goreng. Panganan ini berbahan utama tape singkong. Menurut cerita, awalnya makanan ini dibuat oleh seorang janda kaya. Maka, diberi nama tersebut sebagai penghargaan si Janda.

Gambar 5. Rondo Royal



Sumber. (Setiawan, 2022)

f. Peli Kipu

Peli dalam bahasa Jawa berarti alat kelamin laki-laki. Adapun kipu berarti kondisi kotor atau jorok banget. Nama lainnya mancho. Ia terbuat dari bahan baku tepung, diolah menjadi kue kering berbentuk memanjang. Pada tampilan kulitnya ditaburi wijen seperti onde-onde namun agak legit.

Gambar 6. Peli Kipu



Sumber. (Sulistiarmi, 2023)

g. Kontrol Kejepit

Kontrol kejepit atau tolpit, merupakan makanan khas Bantul. Sekarang ada yang menyebut kue adrem. Orang zaman dulu dengan sengaja membentuk jajan ini sedemikian rupa demi menarik perhatian pembeli.

Gambar 7. Kontrol Kejepit



Sumber. (Anggara, 2021)

h. Tahu Plekek

Tahu plekek makanan khas Grobogan. Istilah plekek merujuk tindakan mengumbar organ intim wanita bagian dalam, mengacu cara pembuatannya, yang dilakukan dengan membelah tahu dan menekuknya sehingga kulit tahu membalik ke bagian dalam (Setiawan, 2022).

Gambar 8. Tahu Plekek



Sumber. (Anggara, 2021)

i. Kue Tete

Kue tete ialah kuliner khas Betawi yang mirip kue serabi, disebut juga kue ape. Bentuk kue ini melebar, dibagian tengah menonjol lebih tebal. Sebab bentuk inilah asal mula penamaannya demikian (Anggara, 2021).

Gambar 9. Kue Tetek



Sumber. (Sulistiarmi, 2023)

j. Mie Penthil

Mie Penthil merupakan makanan khas Bantul. Dinamakan demikian, sebab sekilas seperti puting susu wanita. Penthil ini dimaksud berarti karet. Mie ini bentuknya panjang dengan warna kuning serta putih.

Gambar 10. Mie Penthil



Sumber. (Sulistiarmi, 2023)

k. Kontol Sapi

Makanan ini adalah khas Cilegon, terbuat dari ketan, kelapa serta gula pasir. Nggak ada unsur sapinya sama sekali. Dinamakan demikian karena bentuknya menyerupai alat vital sapi (Anggara, 2021).

Gambar 11. Kontol Sapi



Sumber. (Hatma, 2023)

l. Memek Simeulue

Merupakan kuliner khas Aceh, dihidangkan ketika hari raya di Aceh. terbuat dari beras ketan putih digongseng, ditambah dengan pisang, santan serta gula, lantas dicampur dan ditumbuk menggunakan batang pisang. (Sulistiarmi, 2023).

Gambar 12. Memek Simeulue



Sumber. (Sulistiarmi, 2023)

2. Brand Storytelling Melalui Pendekatan Morfo-Semantik Pada Tradisi Syawalan Kupat Jembut

Idulfitri ialah hari raya umat Islam tanggal 1 Syawal penanggalan hijriyah. Moment ini dirayakan pasca menjalani sebulan puasa Ramadhan (Ofy & Walida, 2022). Bagi masyarakat Jawa dan sekitarnya, ada tradisi lebaran ketupat. Tradisi ini sudah berjalan dari zaman dahulu, dilakukan satu pekan usai *Idulfitri* atau tanggal 8 Syawal, yakni usai puasa Syawal selama 6 hari (Misbah, 2019). Di berbagai daerah, istilah tersebut bisa berbeda-beda: syawalan, kenduri ketupat, bada kupat, dan sejenisnya. Bentuk, kebiasaan, dan aktivitas lebaran kupat sangat bervariasi. Tetapi, esensinya sama, ungkapan rasa syukur, kebersamaan atau silaturahmi (Arif & Melki, 2019).

Di Jaten Cilik, Kecamatan Pedurungan masyarakat disana memperingati tradisi lebaran kupat tersebut dengan simbol kupat jembut. Makanan ini mirip ketupat pada umumnya terbuat dari beras, namun ketupat ini mempunyai isian berupa tauge dan sambal kelapa. Menariknya, di sela-sela janurnya kerap diisi dengan uang sehingga makanan ini kerap menjadi rebutan anak-anak. Tradisi berbagi kupat jembut di Kampung tersebut sudah ada sejak tahun 1950-an (Setyaningrum, 2023). Disebut kupat jembut karena isian yang menyembul dari belahan kupat tersebut menyerupai rambut kemaluan atau jembut (Purbaya, 2022).

Ketupat ini biasanya dibawa ke masjid atau musholla terdekat untuk didoakan sesepuh kampung untuk kemudian dibagikan bagi warga yang hadir. Pembagian terhadap anak-anak kecil sebagai simbol penerusan tradisi ke generasi selanjutnya. Di beberapa wilayah Semarang, ketupat berbahan dasar sayuran dan rempah dibagikan kepada pengurus serta jamaah masjid usai shalat Shubuh. Setidaknya, ada tiga wilayah yang menjaga eksistensi ketupat jembut di antaranya Jaten, Genuksari dan kawasan Pedurungan Tengah (Attamimi, 2022). Tradisi ini terus dilaksanakan secara turun temurun. Memang pernah terhenti pada tahun-tahun gejolak politik di Indonesia, tetapi setelahnya tetap diadakan (Alfian, 2022).

Merujuk beberapa sumber, awal kemunculan tradisi ini dicetuskan Kiai Samin beserta istrinya Nyai Sutimah asal dari Demak., salah satu dari lima keluarga pertama yang berdomisili di daerah kampung Jaten Cilik. Mereka datang ke wilayah itu akibat menyelamatkan diri dari serangan sekutu. Meski makanan tersebut terlihat sangat sederhana, namun Kiai Samin ingin berbagi makanan tersebut dengan warga sekitar. Walhasil setelah shalat shubuh ia memukul wajan agar menarik perhatian warga, sesudah berkumpul, ia pun membagikannya (Attamimi, 2022). Menurut Awlia Azzahra (2022), meski namanya terlihat jorok, namun makanan ini mempunyai makna mendalam, yakni perjuangan untuk saling memaafkan dan menjaga silaturahmi (Azzahra, 2022). Menurut Munawir (2022), makna pembagian Kupat Jembut merupakan bagian dari sedekah sekaligus penyempurna ibadah puasa yang telah dijalani selama 30 hari, dan puasa Syawal enam hari (Munawir, 2022).

Ketupat adalah makanan dari bahan dasar beras dibungkus dengan anyaman daun kelapa muda (janur). Ada dua bentuk utama ketupat yaitu kepal bersudut tujuh (umum) dan jajaran genjang bersudut enam. Masing-masing bentuk memiliki alur anyaman berbeda. Untuk membuat ketupat perlu dipilih janur berkualitas: panjang dan lebar, tidak terlalu muda,

Brand Storytelling Melalui Pendekatan Morfo-Semantik Pada Tradisi Syawalan Kupat Jembut di Pedurungan Semarang

tidak terlalu tua (Lestari et al., 2022). Kupat merupakan simbol perayaan hari raya Islam masa pemerintahan Kesultanan Demak Raden Fatah abad ke-15. Bentuknya persegi empat bermakna "*kiblat papat lima pancer*," sebagai keseimbangan alam yakni 4 arah mata angin yang bertumpu pada satu pusat.

Kupat pertama kali muncul di tanah Jawa, diperkenalkan sunan kalijaga kepada masyarakat Jawa, merupakan hasil perpaduan makna tradisional Tepo, dibalut anyaman seperti dijumpai di Wengker sekitar Gunung Lawu. Beliau menjadikan kupat sebagai budaya dan filosofi Jawa (Reid et al., 1989). Tradisi ini disajikan saat lebaran kupatan (Rianti et al., 2018). Dalam perkembangannya, makanan ini menyebar ke berbagai wilayah di Nusantara sebagai hidangan utama saat lebaran sebab pengaruh Wali Songo beserta murid-muridnya, seperti di Malaysia, dibawa prajurit Kesultanan Demak yang lantas menetap di Semanjung Melayu (Reid et al., 1989).

Sejarah lebaran ketupat berkaitan dengan Sunan Kalijaga, salah satu Wali Sanga. Tradisi kupatan muncul pada masa Wali Sanga yang memanfaatkan tradisi slametan—yang sudah ada di masyarakat Nusantara. Tradisi slametan dijadikan sarana untuk memperkenalkan ajaran Islam kepada masyarakat Jawa mengenai cara bersyukur kepada Allah Swt., bersedekah, dan bersilaturahmi (Nurrokhmah et al., 2022). Ketupat memiliki makna filosofis. Kata "ketupat" berasal dari bahasa Jawa kupat. Kupat merupakan akronim dari ngaku lepat yang artinya adalah 'mengakui kesalahan'. Jadi, melalui ketupat, umat muslim diharapkan saling mengakui kesalahan masing-masing dan saling memaafkan (Yuningsih et al., 2021).

Selain makna filosofis dari nama, ketupat juga memiliki makna filosofis dari bentuk dan bahan. Bungkus ketupat berupa janur kuning. Ini menjadi simbol tolak bala. Sementara, bentuk ketupat yang segi empat dimaknai sebagai prinsip kiblat papat lima pancer. Maksudnya, ke mana pun manusia pergi, pada akhirnya akan kembali kepada Allah Swt. Anyaman bungkus ketupat yang rumit dimaknai oleh sebagian masyarakat sebagai kesalahan manusia, sedangkan warna putih ketupat saat dibelah menjadi simbol kebersihan dan kesucian setelah mengakui kesalahan dan meminta maaf, sebagai ending dari lebaran (ERA.id, 2023).

Makna kesederhanaan yang melekat pada ketupat jembut memang sangat terlihat. Sejarah yang menyelimuti kupat jembut begitu nyata sehingga menjadikan kupat ini diwariskan secara turun temurun. Meski sederhana, namun kupat ini membawa kota Semarang menjadi satu-satunya kota yang mempunyai tradisi unik ini. Saat itu, masyarakat hidup dengan kondisi keterbatasan dampak perang. Tetapi warga Semarang demi merayakan tradisi Syawalan tidak surut. Meski hanya mempunyai bahan baku tauge dan kelapa, maka dibuatlah kupat jembut dengan tampilan sederhana. Secara tersirat, penampilan ini mengingatkan agar selalu hidup sederhana dan tidak matrealistik (Amin, 2017). Uang pecahan kecil diselipkan pada kupat ini adalah perwujudan rasa syukur sebab kembali menjumpai bulan Syawal dengan sehat dan bahagia. Walau dalam keadaan terbatas mesti tetap bersyukur. Uang ini diterima anak-anak yang tentunya akan mendoakan keselamatan dan keberkahan, bagi yang masih hidup harus tetap mengingat leluhurnya (Attamimi, 2022).

Kupat jembut dimaknai secara dinamis oleh warga Semarang mengacu pada ragam dorongan sosial dari interpretasi personal sebagai respon terhadap struktur nilai social (Utomo

& Novakarti, 2021). Kupat jembut memiliki filosofi yang mendalam bagi warga Semarang. Kupat melambangkan kesucian dan kebersihan hati, sedangkan tauge melambangkan kesuburan dan kesejahteraan. Sambal kelapa menjadi pelengkap memiliki makna tersendiri. Kelapa melambangkan kekuatan iman dan kesabaran, adapun cabai melambangkan semangat dan keberanian. Dengan demikian, ketupat jembut mengajarkan kita untuk bersih hati, subur rezeki, kuat iman, sabar menghadapi cobaan, semangat berjuang, dan berani mengambil keputusan (Ade S, 2022).

Tradisi syawalan sebagai bentuk menyambut hari Idul Fitri memang sering di gelar hampir seluruh masyarakat Indonesia. Selain sebagai wujud rasa syukur sebab sudah menjalankan ibadah puasa Ramadhan selama sebulan penuh, tradisi ini digelar sebagai pelestarian budaya Nusantara warisan nenek moyang. Indonesia merupakan Negara kaya dengan suku, ras, dan budaya, maka tradisi syawalan pada setiap daerah pun menjadi berbeda-beda pula. Faktor pembentuk tradisi tersebut, tentunya tidak sama sebab perbedaan secara kultur sosial dan budaya (Attamimi, 2022). Jadi, tradisi syawalan dengan kupat jembut dapat dikatakan sebagai *Brand storytelling*, promosi dalam bentuk cerita dengan kemasan unik, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk menyaksikan tradisi tersebut (Hong et al., 2022). Brand storytelling menjadi semacam strategi pemasaran segar di tengah-tengah masyarakat (Houghton, 2021). Dengan *brand storytelling*, menjadikan mereka tertarik karena sifat uniknya, bukan pada cerita atau penamaannya. Cara ini efektif untuk secara langsung memengaruhi alam bawah sadar masyarakat atas tradisi tersebut (Fauziah & Fachira, 2021).

Brand storytelling mampu menjadi kompas yang bisa menunjukkan arah strategi pemasaran tradisi masyarakat yang hasilnya menguntungkan baik dari segi visibilitas, perkembangan dan dampak selanjutnya. Efek dari tindakan ini dapat mempengaruhi masyarakat dengan tradisi tersebut secara jangka panjang, konsisten dan dapat menunjukkan apa yang perlu pedulikan (Huang et al., 2022). Masyarakat di era digital terus menerus disuguhkan dengan keunikan yang membuat sisi kemanusiaan menjadi sangat mahal harganya (Aimé, 2021). Disini aturan yang berlaku tetaplah sama, hati manusia akan tetap bisa dijangkau oleh hal-hal yang emosional. Promosi dalam bentuk apapun itu akan menjadi menarik dan menjadi viral bahkan tidak terlupakan, ketika dapat menyentuh sisi emosional konsumen (Shahrin et al., 2022).

Masyarakat sebagai konsumen yang mulai jenuh dengan modernisasi akan menangkap nilai-nilai kemanusiaan yang ditampilkan secara penuh (Zheng & Zhang, 2022). Selain dari sisi emosional, penanaman citra positif dengan narasi unik perlu ditonjolkan (Riskos et al., 2022). Unik di sini bisa dalam berbagai bentuk, baik itu lucu, mengejutkan, mencolok, ekstrem, memancing rasa penasaran atau memang tidak pernah ada sebelumnya (Kosakarika, 2023). Sisi unik cerita yang akan menghasilkan satu titik yang tidak akan dengan mudah dilupakan oleh masyarakat sebagai konsumen (Dias & Cavalheiro, 2022). Hingga saat ini, tradisi syawalan dengan kupat jembut masih dilestarikan oleh warga Semarang karena memiliki makna mendalam, menyimpan banyak pesan dan petuah kehidupan. Pesan inilah yang menjadi alasan tradisi yang melekat dalam darah warga Semarang perlu untuk di lestarikan.

Kesimpulan

Setelah dibahas dan dianalisis dengan runtut di atas, penelitian menyimpulkan: bahwa kupa jembu digunakan sebagai media penarik masyarakat agar tradisi syawalan masyarakat Pedurungan Semarang dapat dilestarikan bagi generasi selanjutnya. Penamaan tersebut tidak mengurangi esensi syawalan yang merupakan ungkapan rasa syukur, dan silaturahmi. Implikasi penelitian, pengalaman naratif membawa pemahaman pada esensi tradisi Islam untuk dijaga kelestariannya. Penelitian diharapkan berkontribusi terhadap keilmuan kebudayaan Islam.

References

- Aberbach, S., Buaron, B., Mudrik, L., & Mukamel, R. (2021). Same Action, Different Meaning: Neural substrates of Semantic Goal Representation. *BioRxiv*, 32(19), 4293–4303. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhab483>
- Ade S. (2022, April 26). “Ketupa Jembu, Tradisi Syawalan Ala Semarang yang Namanya Terinspirasi Ini.” *Intisari-Online.Com*. <https://intisari.grid.id/>
- Afifi, E. (2022). Islam Nusantara: Islam & Nasionalisme. *AL KAINAH: Journal Islamic Studies*, 1(1), 73–91. <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/alkainah/article/view/7>
- Aimé, I. (2021). The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 354014609. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1908404>
- Aji, D. U. (2021). “Turuk Bintul, Jajanan Jepara yang Namanya Jorok Tapi Rasanya Gurih Pulen.” *DetikFood*. <https://food.detik.com/>
- Aji, R. P. (2014). *Analisis Morfo-Semantis Nama-Nama Camilan Tradisional Berkorelasi Dengan Sifat Dan Bagian Tubuh Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Sastra Nusantara, Universitas Gadjah Mada.
- Alfarizi, M. S. R., Danastri, H. D., Maulidina, P. D. C., Junadhi, F., Shakila, L. M., & Aulia, T. A. (2022). Relevansi Negara Oseania dalam Diplomasi Iklim di PBB. *Jurnal Good Governance*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.32834/gg.v18i1.455>
- Alfian, M. F. (2022). “Sejarah Nama Makanan Kupa Jembu Tradisi Syawalan di Pedurungan Semarang.” *Halosemarang.Id*. <https://halosemarang.id/>
- Amin, W. R. (2017). Kupa, Tradisi untuk Melestarikan Ajaran Bersedekah, Memperkuat Tali Silaturahmi, dan Memuliakan Tamu. *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat*, 14(2), 267–282. <https://doi.org/10.22515/ajpif.v14i2.893>
- Anggara, S. B. (2021, April 9). “Pikiran Ngeres. Eh, Tapi Rasanya Enak Lho.” *Hipwee*. <https://www.hipwee.com/>
- Arif, M., & Melki, Y. L. (2019). Nilai Pendidikan Dalam Tradisi Lebaran Ketupa Masyarakat Suku Jawa Tondano Di Gorontalo. *Madani*, 1(2), 144–159. <https://doi.org/10.30603/md.v1i2.1068>
- Astuti, R., & Alzate, A. M. T. (2022). Applications Of Giger and Davidhizar’s Transcultural Nursing Theory in Indonesia. *Jurnal Kesehatan Budi Luhur : Jurnal Ilmu-Ilmu Kesehatan Masyarakat, Keperawatan, Dan Kebidanan*, 15(2), 627–635. <http://jurnal.stikesbudiluhurcimahi.ac.id/index.php/jkbl/article/view/149>

- Attamimi, I. Z. (2022). "Mengenal Ketupat Tauge, Makanan Unik Warga Semarang saat Syawalan." *Santri Kertonyono*. <https://santrikertonyono.com/>
- Azzahra, D. A. (2022). "10 Fakta Unik Ketupat Jembut, Menu Nyentrik Khas Syawalan di Semarang." *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/>
- Bhangu, S., Provost, F., & Caduff, C. (2023). Introduction to qualitative research methods - Part 1. *Perspectives in Clinical Research*, 14(1), 39–42. https://doi.org/10.4103/picr.picr_253_22
- Chen, Y. (2022). Psycholinguistic Analysis of the Semantic Meaning of Sentences in Listening Comprehension and Its Implications. *Journal of Contemporary Educational Research*, 6(11), 1–6. <https://doi.org/10.26689/jcer.v6i11.4465>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Crosson, A. C., McKeown, M. G., Lei, P., Zhao, H., Li, X., Patrick, K., Brown, K., & Shen, Y. (2021). Morphological analysis skill and academic vocabulary knowledge are malleable through intervention and may contribute to reading comprehension for multilingual adolescents. *Journal of Research in Reading*, 44(1), 154–174. <https://doi.org/10.1111/1467-9817.12323>
- Dechent, F., Moeller, J., & Huber, C. G. (2022). Meaning Analysis and Alienation: A Method of Immanent Critique in Acute Psychiatry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 16194. <https://doi.org/10.3390/ijerph192316194>
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(3), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Doyle, L., McCabe, C., Keogh, B., Brady, A., & McCann, M. (2020). An overview of the qualitative descriptive design within nursing research. *Journal of Research in Nursing*, 25(5), 443–455. <https://doi.org/10.1177/1744987119880234>
- Dudiyono, D., Wahyudi, S., & Mawardi, K. (2022). Analysis of the Mainstreaming Program for Religious Moderation for Students: Study of Ministerial Regulation of Education and Culture Number 45 of 2014. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 3(1), 55–70. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v3i1.54>
- ERA.id. (2023, April 22). "Mengenal Tradisi Setelah Lebaran, Syawalan atau Lebaran Ketupat." *ERA.Id*. <https://era.id/>
- Fauziah, F. N., & Fachira, I. (2021). The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 344–349. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.1030>
- Ferry, A., Nespore, M., & Mehler, J. (2020). Twelve to 24-month-olds can understand the meaning of morphological regularities in their language. *Developmental Psychology*, 56(1), 1–53. <https://doi.org/10.1037/dev0000845>
- Fitriyah, F. K., Hidayah, N., Muslihati, & Hambali, I. M. (2022). Analysis of Character Values in the Indonesian Nation's Motto "Bhinneka Tunggal Ika" through An Emancipatory Hermeneutical Study. *Pegem Egitim ve Ogretim Dergisi*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.47750/pegegog.12.01.01>
- Gari, N., Zulkifli, Z., Cisilya Putri, W., & Hasanah, L. (2020). Ogden and Richards Proposed

***Brand Storytelling Melalui Pendekatan Morfo-Semantik
Pada Tradisi Syawalan Kupat Jembut di Pedurungan Semarang***

- Theories: A Brief Overlook as a Prominent Reference for the Current Studies. *REiLA : Journal of Research and Innovation in Language*, 1(3), 100–104. <https://doi.org/10.31849/reila.v1i3.3827>
- Gempurnews. (2022, February 22). “Turuk Bintul, Jajanan Khas Jepara Dengan Rasa Gurih.” *Gempurnews.Com*. <https://www.gempurnews.com/>
- Godino, J. D., Burgos, M., & Gea, M. M. (2022). Analysing theories of meaning in mathematics education from the onto-semiotic approach. *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, 53(10), 2609–2636. <https://doi.org/10.1080/0020739X.2021.1896042>
- Hasenäcker, J., Solaja, O., & Crepaldi, D. (2021). Does morphological structure modulate access to embedded word meaning in child readers? *Memory and Cognition*, 49(7), 1334–1347. <https://doi.org/10.3758/s13421-021-01164-3>
- Hasnah, V. A., & Nugroho, S. P. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, 1(1), 141–154. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/unc lle/article/view/4674>
- Hatma, T. (2023, February 22). “Resep Kue Kontol Sapi, Jajanan Unik dan Nyeleneh Khas Cilegon.” *Theasianparent*. <https://id.theasianparent.com/>
- Hong, J. H. (Jenny), Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers’ brand storytelling: influence of consumers’ storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Houghton, D. M. (2021). Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: a framework for enhancing brand storytelling effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1916570>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle’s Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13, 897281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Isnaeni, A. Y., & Prasetyo, S. Y. J. (2022). Klasifikasi Wilayah Potensi Risiko Kerusakan Lahan Akibat Bencana Tsunami Menggunakan Machine Learning. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 33 – 42. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4056>
- KamusJawa.Net. (2023). Kamus Jawa Online. *KamusJawa.Net*. <https://www.kamusjawa.net/>
- Kosakarika, S. (2023). Brand storytelling techniques arousing emotional bonds in different customer groups based on cluster analysis. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(1), 281–292. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.1.32>
- Krauss, K., Moll, C., Köhler, J., & Axhausen, K. W. (2022). Designing mobility-as-a-service business models using morphological analysis. *Research in Transportation Business and Management*, 45(1), 100857. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100857>
- Kurniawan, A., Chusida, A., Atika, N., Gianosa, T. K., Solikhin, M. D., Margaretha, M. S., Utomo, H., Marini, M. I., Rizky, B. N., Prakoeswa, B. F. W. R., Alias, A., & Marya, A. (2022). The Applicable Dental Age Estimation Methods for Children and Adolescents in Indonesia. In *International Journal of Dentistry* (p. 6761476). <https://doi.org/10.1155/2022/6761476>
- Kuswaya, A. (2021). Abreviasi Dalam Produk Makanan. *Diksatrasi : Jurnal Ilmiah*

Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 5(1), 171–179.
<https://doi.org/10.25157/diksatrasia.v5i1.6545>

- Lestari, R. W., Siti Awaliyah, & Abd. Mu'id Aris Shofa. (2022). Tradisi Selamatan Ketupat dan Serabi Sebagai Tolak Bala di Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Desa Sidorenggo, Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(1), 7–16. <https://doi.org/10.37304/jpips.v14i1.4725>
- Liu, H., Wang, J., Wang, L., Zhang, W., & Deng, C. (2022). Two Morphological Awareness Components Have Different Roles in Chinese Word Reading Development for Primary Schoolers. *Frontiers in Psychology*, 13, 894894. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894894>
- Mastria, S., Agnoli, S., Corazza, G. E., Grassi, M., & Franchin, L. (2022). What inspires us? An experimental analysis of the semantic meaning of irrelevant information in creative ideation. *Thinking and Reasoning*, IF 2.915. <https://doi.org/10.1080/13546783.2022.2132289>
- Misbah, M. M. (2019). The Ketupat Eating Tradition on Lebaran Ketupat Day in Java. *Proceedings of the 2nd Internasional Conference on Culture and Language in Southeast Asia (ICCLAS 2018)*, 8–11. <https://doi.org/10.2991/icclas-18.2019.3>
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2022). The connotative meanings of sound symbolism in brand names: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 150, 365–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.013>
- Munawir. (2022). “Kupat Jembut, Makanan Unik dalam Tradisi Syawalan Khas Semarang.” *Borobudurnews*. <https://borobudurnews.com/>
- Musyaffa, N., Prasetyo, A., & Sastra, R. (2021). Market Basket Analisis Data Mining Terhadap Data Penjualan Menggunakan Algoritma Frequent Pattern Growth (FP Growth). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(2), 115–120. <https://doi.org/10.31294/jki.v9i2.11133>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741 – 773. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nurrokhmah, E. E., Salwa, D. F., Desiani, K. L., & Rosalita, T. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Tradisi Grebeg Besar di Kabupaten Demak. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i1.565>
- Ofy, M. S., & Walida, B. (2022). Tabungan Idul Fitri Sebagai Salah Satu Produk Simpanan Di BMT UGT Sidogiri. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 3(1), 92–100. <https://doi.org/10.20473/ajim.v3i1.36751>
- Purbaya, A. A. (2022). “Snapshots: Ini Penampakan Kupat Jembut Khas Syawalan di Semarang.” *DetikJateng*. <https://www.detik.com/>
- Putra, A., & Arafat, Y. (2021). Penyelenggaraan Pembangunan NKRI Menuju Negara Maritim Berdasarkan Prinsip Negara Kepulauan. *JURNAL AKTA YUDISIA*, 3(1), 1–23. <https://doi.org/10.35334/ay.v3i1.982>
- Rahmadani, A., Maulida, K., Chania, S., & Putra, R. B. (2022). Banana Caramelized : Inovasi Kuliner Dengan Menerapkan Konsep Kewirausahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 366–373. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3514>

***Brand Storytelling Melalui Pendekatan Morfo-Semantik
Pada Tradisi Syawalan Kupat Jembut di Pedurungan Semarang***

- Rahmayadi, G. E., Aji, W. S., & Dzulkaizar, M. F. (2022). Perancangan Branding Minuman Es Kelapa Muda “Ladpa Coco” Di Rajapolah Tasikmalaya. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.53580/files.v4i1.42>
- Rantio, G., & Rahman, S. (2022). Multikulturalisme Pendidikan Agama Islam. *Journal of Education and Instruction (JOEAI)*, 5(1), 85–92. <https://doi.org/10.31539/joeai.v5i1.3246>
- Reid, A., Ricklefs, M. C., Graaf, H. J. De, & Pigeaud, T. G. (1989). Chinese Muslims in Java in the Fifteenth and Sixteenth Centuries: The Malay Annals of Semarang and Cerbon. *The American Historical Review*, 94(2), 508. <https://doi.org/10.2307/1866961>
- Rianti, A., Novenia, A. E., Christopher, A., Lestari, D., & Parassih, E. K. (2018). Ketupat as traditional food of Indonesian culture. *Journal of Ethnic Foods*, 5(1), 4–9. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.01.001>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Hatzithomas, L., & Kotzaivazoglou, I. (2022). The impact of nostalgic corporate storytelling on brand heritage: A multiple mediation model. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 13(2), 1–15. <https://www.business-and-management.org/paper.php?id=160>
- Rosidin, O., Riansi, E. S., & Muhyidin, A. (2021). Leksikon Kuliner Tradisional Masyarakat Kabupaten Pandeglang. *LITERA*, 20(1), 49–75. <https://doi.org/10.21831/ltr.v20i1.33908>
- Salim, R., & Carina, N. (2023). Revitalisasi Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor Sebagai Sebuah Strategi Dalam Meningkatkan Citra Kawasan. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 1737–1750. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.22250>
- Sembiring, H., Mulyadi, & Setia, E. (2020). Konsep Nama Kuliner Khas Karo: Kajian Metabahasa Semantik Alami. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(3), 64–70. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i3.885>
- Setiawan, J. (2022, February 26). “12 Kuliner Namanya Jorok, Rasanya Enak.” *Jurnal Sepernas*. <https://jurnalsepernas.id/>
- Setiowati, I., Rijal, S., & Purwanti, P. (2022). Penamaan pada Nama Unik Makanan di Kota Samarinda: Kajian Semantik. *Ilmu Budaya, Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 6(2), 705–718. <https://doi.org/10.30872/jbssb.v6i3.5788>
- Setya Budi, R. F., Sarjiya, & Hadi, S. P. (2019). Review on generation expansion planning based on Indonesia as an archipelagic country. *Proceedings - 2019 5th International Conference on Science and Technology, ICST 2019*, 9166406. <https://doi.org/10.1109/ICST47872.2019.9166406>
- Setyaningrum, P. (2023, April 16). “Tradisi Syawalan di Semarang, dari Berbagi Kupat Jembut Hingga Ritual Sesaji Rewanda.” *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/>
- Shahrin, M., Ab Wahid, R., & Mohamed Isa, A. (2022). Forward Thinking in Building Sustainability Practice in Malaysia: A New Trend in Evaluating the Digital Brand Storytelling in Malaysian Social Enterprise Brand. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 304–310. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1458>
- Sharp, E. A., & Munly, K. (2022). Reopening a can of words: Qualitative secondary data analysis. *Journal of Family Theory and Review*, 14(1), 44–58. <https://doi.org/10.1111/jftr.12443>
- Simatupang, L., & Setyawati, R. (2023). Kajian Penamaan Kuliner di Balikpapan Menggunakan Teori Semantik Ogden-Richard. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan*

Pendidikan, 7(1), 18–31. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1601>

Suija, K., Mardo, L. A., Laidoja, R., Nahkur, S., Parvelo, A., & Kalda, R. (2022). Experiences and expectation with the use of health data: a qualitative interview study in primary care. *BMC Primary Care*, 23(1), 159. <https://doi.org/10.1186/s12875-022-01764-1>

Sulistiarmi, W. (2023, April 4). “8 Kuliner ‘Ngeres’ Indonesia yang Ternyata Rasanya Lezat.” *Phinemo.Com*. <https://phinemo.com/>

Suripto, I. (2022, February 19). “Jajanan ‘Kontol Pesok’ Khas Brebes Ini Punya Kisah Menarik.” *DetikFood*. <https://food.detik.com/>

Utami, D. A., Reuning, L., Hallenberger, M., & Cahyarini, S. Y. (2021). The mineralogic and isotopic fingerprint of equatorial carbonates: Kepulauan Seribu, Indonesia. *International Journal of Earth Sciences*, 110(2), 513–534. <https://doi.org/10.1007/s00531-020-01968-9>

Utomo, H. P., & Novakarti, O. (2021). Pemaknaan Simbolis Tradisi Kupat Syawalan di Desa Jimbung Kabupaten Klaten. *Journal of Development and Social Change*, 4(2), 89–103.

Xu, Y., Liu, J., Yang, W., & Huang, L. (2018). Incorporating latent meanings of morphological compositions to enhance word embeddings. *ACL 2018 - 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the Conference (Long Papers)*, 1232–1242. <https://doi.org/10.18653/v1/p18-1114>

Yuningsih, N., Nursupriana, I., & Manfaat, B. (2021). Eksplorasi Etnomatematika pada Rancang Bangun Rumah Adat Lengkong. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika Jakarta*, 5, 227–233. <https://doi.org/10.21009/jrpmj.v3i1.19517>

Zheng, C., & Zhang, J. (2022). Inspiring guests’ imagination of “home away from home” to choose Airbnb through brand storytelling. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, ahead-of-p*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0444>

Zoetmulder, P. ., & Robson, S. . (2011). *Kamus Jawa Kuna Indonesia*. Jakarta : Gramedia.