



Branding Budaya Lokal Desa Paubokol Melalui Komunikasi Digital di Media Sosial Instagram

R. Hiro Nugroho Rotisno^{1*}, Meylisa Yuliastuti Sahan², Elisabeth Date Masan Welin³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hirotisno@gmail.com

Abstract. *This study highlights the role of social media, particularly Instagram, as a digital communication tool to promote and preserve the local culture of Paubokol Village. This village has a unique cultural heritage, but its recognition and appreciation are still limited among people outside the area. By utilizing Instagram as the primary medium, this study focuses on effective digital communication strategies in presenting visual content and cultural narratives. The communication techniques applied include selecting representative images, creating engaging stories, and delivering information interactively to attract a wider audience. The results of this activity indicate that the use of Instagram not only increases public awareness of the cultural values of Paubokol Village but also builds more constructive relationships between local residents and viewers from outside the area. Engaging visual content and informative narratives play a significant role in fostering a higher appreciation of cultural heritage and encouraging support for the preservation and development of the village's potential. This study illustrates how social media can function as a strategic communication tool in promoting local culture, expanding the reach of information, and creating a dynamic space for cultural interaction between the village community and the wider public. These findings open up opportunities for the development of more innovative digital strategies for local cultural preservation.*

Keywords: *Branding; Digital Communication; Instagram Social Media; Local Culture; Paubokol Village.*

Abstrak. Penelitian ini menyoroti peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi digital untuk mempromosikan dan melestarikan budaya lokal Desa Paubokol. Desa ini memiliki warisan budaya yang unik, namun pengenalan dan apresiasinya masih terbatas di kalangan masyarakat luar daerah. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital yang efektif dalam penyajian konten visual dan narasi budaya. Teknik komunikasi yang diterapkan mencakup pemilihan gambar yang representatif, pembuatan cerita menarik, dan penyampaian informasi secara interaktif sehingga mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai budaya Desa Paubokol, tetapi juga membangun hubungan yang lebih konstruktif antara penduduk lokal dan pemirsa dari luar wilayah. Konten visual yang menarik dan narasi yang informatif berperan penting dalam menciptakan apresiasi yang lebih tinggi terhadap warisan budaya, serta mendorong dukungan terhadap pelestarian dan pengembangan potensi desa. Penelitian ini mengilustrasikan bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai alat komunikasi strategis dalam mempromosikan budaya lokal, memperluas jangkauan informasi, dan menciptakan ruang interaksi budaya yang dinamis antara masyarakat desa dan publik yang lebih luas. Temuan ini membuka peluang bagi pengembangan strategi digital yang lebih inovatif dalam pelestarian budaya lokal.

Kata kunci: Branding; Budaya Lokal; Desa Paubokol; Komunikasi Digital; Media Sosial Instagram.

1. LATAR BELAKANG

Budaya didefinisikan sebagai pola terintegrasi perilaku manusia yang mencakup pikiran, pembicaraan, tindakan, dan kebiasaan yang diturunkan secara turun-temurun melalui proses pembelajaran, berupa ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma, dan simbol yang diinterpretasikan dalam kehidupan bermasyarakat, serta merupakan akumulasi hasil pengamatan dan adaptasi lingkungan selama berabad-abad (Sumarto, 2019). Menurut Clifford Geertz (dalam Muh. Abdul Hasan et al., 2022) budaya sebagai "sistem keteraturan dari makna dan simbol-simbol" yang diterjemahkan dan diinterpretasikan untuk mengontrol perilaku, berfungsi sebagai

sumber-sumber ekstrasomatik informasi, memantapkan individu, mengembangkan pengetahuan, dan membentuk cara bersikap dalam masyarakat.

Branding adalah proses pengembangan identitas merek yang mencakup nama, simbol, desain, dan asosiasi yang secara konsisten dikomunikasikan untuk membedakan produk/jasa dari pesaing serta membentuk persepsi dan loyalitas konsumen yang kuat (Ainun et al., 2023). Menurut Philip Kotler (dalam Putra et al., 2021) branding sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing".

Douglas Holt (dalam Astari et al., 2025) mendefinisikan branding budaya sebagai strategi pemasaran yang secara inovatif menempatkan elemen budaya sebagai aset sentral dalam membangun identitas dan citra suatu daerah atau komunitas, di mana cerita, simbol, ritual, dan tradisi lokal dijadikan fondasi utama untuk menciptakan pesan yang autentik, resonan secara emosional, serta membedakan dari kompetitor global melalui narasi yang mengakar kuat pada identitas kolektif masyarakat setempat.

Paubokol merupakan satuan wilayah administratif tingkat desa yang berada di Kecamatan Nubatukan, Kabupaten Lembata, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), dengan luas wilayah 6,22 kilometer persegi dan berlokasi di kawasan lereng perbukitan. Desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 343 jiwa yang tergabung dalam 115 kepala keluarga (KK). Seperti desa-desa lain di Kabupaten Lembata, Desa Paubokol mengalami tingkat migrasi penduduk yang relatif tinggi, di mana sebagian warganya meninggalkan desa untuk mencari pekerjaan di luar pulau maupun ke luar negeri. Sejak dekade 1970-an, banyak penduduk desa bermigrasi sebagai buruh ke wilayah Malaysia dan Papua, sehingga penduduk yang menetap didominasi oleh perempuan, anak-anak, serta laki-laki lanjut usia. Fenomena ini dipicu oleh keterbatasan peluang penghidupan layak di desa, di mana mayoritas warga bergantung pada sektor pertanian dengan dukungan infrastruktur dan sarana ekonomi yang masih sangat terbatas, meskipun lokasi desa relatif tidak jauh dari pusat pemerintahan Kabupaten Lembata. Kondisi tersebut diperparah oleh ketidakpastian musim serta serangan hama, terutama babi hutan dan burung, yang menyebabkan kerugian bagi petani dan mendorong semakin banyak warga untuk bermigrasi. Keprihatinan terhadap kondisi ini mendorong para tokoh masyarakat untuk memikirkan upaya perubahan yang kemudian dimotori oleh Thomas Igo Udak, yang menjabat sebagai Kepala Desa sejak 17 Juni, melalui berbagai inisiatif, termasuk upaya peningkatan produktivitas lahan pertanian yang selama ini banyak ditelantarkan (Rights, 2018).

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform strategis dalam melakukan promosi dan branding budaya lokal. Instagram memungkinkan penyebaran

informasi secara visual dan interaktif sehingga efektif dalam memperkenalkan identitas budaya kepada masyarakat luas. Penelitian oleh Sampe Litha & Kreshan (2024) menunjukkan bahwa pengemasan konten yang kreatif dan mengikuti tren desain di Instagram mampu menarik perhatian masyarakat dan memudahkan pemahaman informasi yang disampaikan, sehingga meningkatkan engagement dan memperkuat citra brand lokal. Hal ini relevan dengan upaya branding budaya lokal Desa Paubokol melalui komunikasi digital di Instagram (Azizah et al., 2024).

Selain itu, strategi branding berbasis Instagram juga memerlukan konsistensi dan penguatan isi konten agar dapat diterima dengan baik oleh audiens. Penelitian Mayis Ni'mal Fatat menemukan bahwa pengembangan konten yang informatif, menarik secara visual, dan dilakukan secara rutin serta konsisten sangat penting dalam membangun branding yang kuat di media sosial. Pendekatan ini juga melibatkan optimalisasi fitur-fitur Instagram untuk menunjang proses branding, sehingga dapat meningkatkan pandangan positif masyarakat terhadap brand yang dibangun. Strategi ini dapat diterapkan dalam mengenalkan budaya lokal Desa Paubokol agar dikenal luas (Fatat, 2022).

Komunikasi digital adalah proses pertukaran informasi melalui saluran digital seperti internet dan media sosial, yang bersifat interaktif dan cepat (Asari et al., 2023). Menurut John V. Pavlik (dalam Ambia B Boestam & Azizah Des Derivanti, 2022) komunikasi digital adalah proses konvergensi canggih yang memadukan tiga elemen teknologi utama yaitu komputer, telekomunikasi, dan media tradisional dalam satu ekosistem lingkungan digital terintegrasi, di mana kolaborasi antar penyedia layanan informasi menjadi mungkin melalui infrastruktur internet yang menghasilkan pertukaran pesan secara instan, simultan, dan tanpa batas geografis serta temporal, memungkinkan interaksi dua arah real-time antara pengirim dan penerima melalui berbagai platform seperti media sosial, aplikasi pesan, streaming, dan website yang mengubah paradigma komunikasi konvensional menjadi sistem yang lebih demokratis, interaktif, dan aksesibel secara global.

Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual (Liedfray et al., 2022). Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Margareta, 2025) media sosial secara komprehensif sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi serta teknologi dasar Web 2.0, yang secara fundamental memungkinkan serta memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten yang secara aktif dibuat oleh pengguna (user-generated content/UGC), sehingga memungkinkan interaksi sosial dua arah secara real-time antarindividu maupun komunitas melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter,

TikTok, dan YouTube yang menekankan partisipasi aktif, kolaborasi konten, serta penyebaran informasi viral secara horizontal berbeda dengan media tradisional satu arah."

Instagram didefinisikan sebagai aplikasi media sosial berbasis seluler yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video secara instan, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan visual, serta membagikannya secara cepat ke berbagai platform jejaring sosial termasuk feed Instagram sendiri, dengan karakteristik utama berupa berbagi visual (foto/video), fitur edit filter, dan interaksi sosial real-time yang membuatnya menjadi platform populer untuk personal branding dan komunikasi visual (Shinta & Putri, 2021).

Strategi branding budaya lokal di era digital menuntut pendekatan yang inklusif dan autentik, dengan mengedepankan narasi lokal, simbol tradisional, serta partisipasi aktif masyarakat. Media digital, khususnya media sosial seperti Instagram, telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pesan budaya secara visual dan interaktif. Hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan branding budaya sangat dipengaruhi oleh keterlibatan komunitas lokal dalam proses produksi dan penyebaran konten, yang tidak hanya memperkuat identitas budaya, tetapi juga meningkatkan daya tarik pariwisata dan pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah tersebut (Astari et al., 2025).

Manfaat

Manfaat didefinisikan sebagai segala bentuk keuntungan, nilai tambah, atau dampak positif yang diperoleh individu, organisasi, atau masyarakat dari suatu kegiatan, program, kebijakan, atau pemanfaatan sumber daya, yang mencakup aspek material seperti peningkatan pendapatan finansial, efisiensi biaya operasional, dan penghematan waktu proses, serta aspek immaterial seperti peningkatan kepuasan pelanggan, penguatan ikatan sosial dalam komunitas, pengembangan kompetensi pribadi melalui pembelajaran berkelanjutan, dan kontribusi jangka panjang terhadap keberlanjutan lingkungan serta kemajuan ilmu pengetahuan (Sara, 2023).

Branding budaya lokal Desa Paubokol melalui komunikasi digital di media sosial Instagram memberikan berbagai manfaat penting. Pertama, hal ini dapat meningkatkan eksistensi dan citra budaya lokal dengan memperkenalkan keunikan tradisi dan adat secara luas melalui konten visual yang menarik. Selain itu, Instagram memungkinkan perluasan jangkauan promosi sehingga budaya Desa Paubokol dapat dikenal oleh masyarakat di luar daerah, sekaligus membantu pelestarian budaya melalui penyebaran informasi yang interaktif. Media sosial ini juga mendorong keterlibatan aktif masyarakat melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar dan berbagi, yang memperkuat rasa memiliki dan partisipasi dalam menjaga budaya. Lebih jauh, branding digital ini berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata desa dengan menarik minat wisatawan dan pelaku usaha lokal untuk

mengembangkan produk berbasis budaya. Selain sebagai sarana promosi, Instagram juga berfungsi sebagai media edukasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai dan sejarah budaya Desa Paubokol, sehingga meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat luas terhadap kekayaan budaya tersebut. Semua manfaat ini dapat terwujud dengan strategi komunikasi yang konsisten, kreatif, dan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat setempat.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian didefinisikan sebagai cara yang terencana, sistematis, ilmiah, dan rasional untuk mengumpulkan fakta, data, serta menemukan solusi atas masalah penelitian melalui pendekatan seperti kualitatif, kuantitatif, atau kombinasi (mixed methods), yang memungkinkan peneliti melakukan proses investigasi secara netral, valid, dan objektif guna menghasilkan pengetahuan baru atau membuktikan fenomena tertentu (Charismana et al., 2022).

Pembuatan dan pengelolaan akun Instagram khusus

Membuat akun Instagram resmi dengan tujuan untuk mempromosikan dan membranding budaya lokal Desa Paubokol dengan identitas visual yang jelas, termasuk membuat logo resmi sebagai simbol pengenal yang mewujudkan nilai-nilai dan karakteristik budaya lokal.



Gambar 1. Logo Instagram.



Gambar 2. Akun Instagram
@budayalokal_paubokol.

Observasi budaya lokal

Observasi didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti, di mana fokusnya adalah pada peristiwa atau fenomena yang terjadi, seperti pengamatan langsung sebagai pelanggan atau perbandingan harga, sehingga menghasilkan data faktual dan sistematis untuk mendukung analisis penelitian (Winda Hurotul 'Aini, 2024).

Setelah membuat akun instagram khusus serta logonya, penulis melakukan observasi mendekati aparat desa untuk melakukan wawancara dan mempresantasikan maksud dan tujuan penulis yang akan penulis lakukan kedepannya.



Gambar 3. Observasi.

Pendokumentasian budaya lokal

Dokumentasi budaya lokal adalah proses pendokumentasian berbasis digital yang melibatkan perekaman, pengelolaan, dan pelestarian potensi budaya daerah oleh komunitas serta mahasiswa guna mendukung pengembangan pariwisata dan keberlanjutan identitas budaya setempat (Rabani et al., 2025).

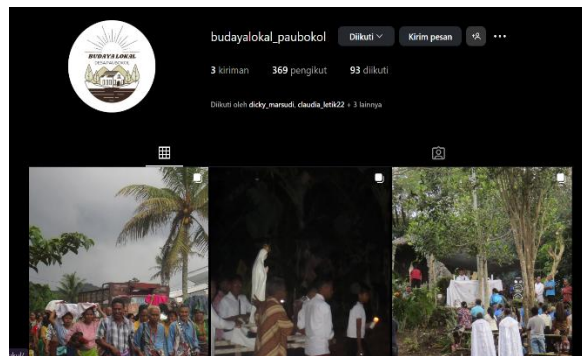
Setelah melakukan observasi, penulis berpartisipasi dalam beberapa perayaan budaya lokal yang diadakan di Desa Paubokol dan melakukan dokumentasi secara menyeluruh dalam bentuk foto. Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk mengabadikan momen budaya yang otentik dan nantinya untuk diunggah ke akun Instagram yang telah dibuat sebagai media branding dan sumber informasi budaya lokal. Dokumentasi yang sistematis dan berkualitas sangat penting untuk mengamati pasang surutnya kehidupan sehari-hari dan meningkatkan kesadaran masyarakat umum melalui media digital.



Gambar 4. Budaya lokal.

Branding budaya lokal

Penulis membuat sebuah narasi yang memperkenalkan branding budaya lokal Desa Paubokol menggunakan media sosial Instagram setelah mengikuti sejumlah acara budaya lokal dan mendokumentasikannya. Agar audiens dapat sepenuhnya memahami konteks dan nilai-nilai budaya, narasi dikembangkan dengan menjelaskan signifikansi, latar belakang, dan metodologi budaya lokal yang didokumentasikan. Untuk mengkomunikasikan ide budaya secara efektif dan menarik pengguna Instagram, penulis menyiapkan narasi dengan menggunakan teknik 5W1H (What, Who, When, Where, Why, How) untuk menyampaikan konten yang komprehensif, terperinci, dan mudah dipahami oleh audiens. Untuk meningkatkan branding budaya Desa Paubokol, narasi ini kemudian diposting bersama dengan dokumentasi visual sebagai bagian dari strategi komunikasi digital.



Gambar 5. Budaya lokal yang di branding melalui media sosial instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode yang telah dilaksanakan dalam proses branding budaya lokal Desa Paubokol melalui komunikasi digital di media sosial Instagram, berikut adalah hasil dan pembahasan yang diperoleh:

Peningkatan Kesadaran dan Apresiasi Budaya Lokal

Penggunaan Instagram sebagai platform branding budaya lokal Desa Paubokol telah berhasil meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap kekayaan budaya desa. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada konten-konten budaya yang diunggah, serta respon positif dari masyarakat lokal maupun dari luar daerah. Dokumentasi visual yang menarik disertai narasi yang informatif tentang makna dan sejarah budaya lokal berhasil menarik perhatian audiens dan membangun koneksi emosional dengan warisan budaya Desa Paubokol.

Keterlibatan Aktif Masyarakat Lokal dalam Pelestarian Budaya

Proses branding budaya melalui Instagram telah mendorong keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam upaya pelestarian budaya. Masyarakat, terutama generasi muda, semakin termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan budaya dan berbagi pengetahuan tentang tradisi lokal. Kolaborasi antara pengelola akun Instagram dengan tokoh adat dan aparat desa juga semakin memperkuat pengesahan konten yang disajikan, sehingga informasi budaya yang dibagikan lebih autentik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Potensi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya

Branding budaya lokal melalui Instagram telah membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya di Desa Paubokol. Beberapa budaya lokal yang ditampilkan dalam konten Instagram mulai mendapat perhatian dari pihak luar, termasuk potensi kolaborasi dengan Desa Paubokol dan masyarakat luar. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media pelestarian budaya, tetapi juga sebagai pemicu pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Metode yang diterapkan dalam branding budaya lokal Desa Paubokol melalui komunikasi digital di media sosial Instagram, mulai dari pembuatan akun resmi dan logo, observasi budaya lokal, pendokumentasian kegiatan budaya, hingga penyusunan narasi yang informatif, terbukti efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui pengelolaan akun Instagram yang konsisten dan konten yang menarik, budaya lokal Desa Paubokol berhasil diperkenalkan secara luas kepada masyarakat di luar daerah. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya desa, serta keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pelestarian tradisi. Selain itu, branding digital ini membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya melalui promosi produk dan potensi wisata desa. Dengan demikian, metode komunikasi digital yang terstruktur dan partisipatif ini menjadi strategi yang tepat untuk memperkuat identitas budaya lokal sekaligus mendukung pelestarian dan pengembangan budaya Desa Paubokol di era modern.

DAFTAR REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ambia B. Boestam, & Derivanti, A. D. (2022). Komunikasi digital dan perubahan sosial. *Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial), 1–6. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>

- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, Puji, G., & Murti, S. (2023). *Komunikasi digital*.
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi branding budaya dalam media digital oleh pemerintah daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v2i3.4334>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi belajar dan prestasi belajar pada mata pelajaran PPKn di Indonesia: Kajian analisis meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Margaretta, S. (2025). Media sosial menjadi platform komunikasi modern di era digital. Direktorat Pusat Teknologi Informasi. <https://mcomms.telkomuniversity.ac.id/s2-ilmu-komunikasi-media-sosial-platform-komunikasi-modern/>
- Muh. Abdul Hasan, Mokalu, B., & Lumintang, J. (2022). Peran tokoh adat dalam melestarikan nilai budaya Pekande-Kandea di Kelurahan Tolandona Kecamatan Sangia Wambulu Kabupaten Buton Tengah. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.33772/7vmdwj57>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding produk dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Rabani, L. O., Basundoro, P., & Bani, A. R. (2025). Pendokumentasian budaya lokal berbasis digital oleh komunitas budaya dan mahasiswa untuk mendukung pariwisata di Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(7), 1679–1685. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i7.9090>
- Rights, I. for E. (2018). *Paubokol, desa yang memanggil anak-anaknya pulang*. Institute for Ecosoc Rights.
- Sara, E. (2023). Jurnal ilmiah: Definisi, jenis-jenis, dan manfaat. Universitas Muhadi Setiabudi. <https://lppm.umus.ac.id/jurnal-ilmiah-definisi-jenis-jenis-dan-manfaat/>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <http://journal.unj.ac.id/>
- Sumarto. (2019). Budaya, pemahaman dan penerapannya: Aspek sistem religi, bahasa, pengetahuan, sosial, kesenian, dan teknologi. *Jurnal Literasiologi*, 1(2), 16. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v1i2.49>
- Winda Hurotul 'Aini. (2024). Analisis kepuasan konsumen pada penggunaan ojek online dan ojek konvensional di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 14–18. <https://doi.org/10.62734/analisa.v12i1.233>