

Branding_sekolah_Adat_Osing_
di_Banyuwangi_melalui_akun_I
nstagram_@pesinauan.osing.d

OCX

anonymous marking enabled

Submission date: 03-Feb-2025 05:34AM (UTC-0600)

Submission ID: 2558036205

File name:

Branding_sekolah_Adat_Osing_di_Banyuwangi_melalui_akun_Instagram_pesinauan.osing.docx (4.13M)

Word count: 5794

Character count: 36902



Branding sekolah Adat Osing di Banyuwangi melalui akun Instagram @pesinauan.osing

Raihan Syairojil Khoir¹, M. Andi Fikri²

¹ *Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia,* ² *Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

This research aims to preserve the culture in Osing traditional schools through the @pesinauan.osing Instagram account so that the community can know and preserve the tradition of local cultural wisdom. The presence of Instagram has a considerable influence as a medium for disseminating information that is not yet known to the audience. In this study, the indicator of the strength of brand association is strong with Osing traditional schools through typical images of Osing, stories about the daily life of the Osing traditional school community. In addition, this account also succeeded in creating a favorability of brand association which is proven by inspiring narratives and the use of attractive visuals. The uniqueness of this account lies in the collaboration between Osing traditional schools and local artists. All of this is in line with Keller's branding image theory, which emphasizes the importance of building strong, positive, and unique brand associations. This research uses the basis of qualitative research methods based on the objects of study related to osing traditional schools. Researchers collect data and information²² by observing documents, observing behavior, and interviewing several informants. The results of this research can provide information to the audience through Instagram media and can increase the number of viewers on the @pesinauan.osing Instagram account through videos or photos that present the form of content selling ideas that carry the concept of preserving the tradition of local cultural²¹ from Osing Banyuwangi. Great benefits are brought up through Instagram media which can be evidenced by the increase in the number of viewers. The use of brand image that has been implemented can build a positive image in osing traditional schools starting from the use of logos, designs and colors. With this research, Instagram @pesinauan.osing can popularize and develop traditions that have been born since ancient times.

Keywords: Branding, Instagram, culture, osing customs

Penelitian ini bertujuan untuk melestarikan budaya yang ada di sekolah adat osing melalui akun instagram @pesinauan.osing agar masyarakat dapat mengenal dan melestarikan tradisi kearifan budaya lokal. Kehadiran instagram membawa pengaruh yang cukup besar sebagai media penyebaran informasi yang belum diketahui oleh khalayak. Dalam penelitian ini indikator strength of brand association yang kuat dengan sekolah adat Osing melalui gambar – gambar khas osing, cerita cerita tentang kehidupan sehari – hari masyarakat sekolah adat osing. Selain itu, akun ini juga berhasil menciptakan favorability of brand association yang terbukti dengan narasi yang inspirates dan penggunaan visual yang menarik. Keunikan akun ini terletak pada kolaborasi sekolah adat osing dengan seniman-seniman lokal. Semua ini sejalan dengan teori branding image Keller, yang menekankan pentingnya membangun asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik. Penelitian ini menggunakan dasar metode penelitian kualitatif dengan berdasar pada objek kajian yang berhubungan dengan sekolah adat osing. Peneliti mengumpulkan data dan informasi dengan cara men²⁴ati dokumen – dokumen mencermati perilaku dan mewawancarai beberapa informan. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada khalayak melalui media instagram dan dapat meningkatkan jumlah penonton dalam akun instagram @pesinauan.osing melalui cara video atau foto yang mempresentasikan bentuk konten penjualan ide – ide yang mengusung konsep pelestarian tradisi kearifan budaya lokal osing banyuwangi. Manfaat besar dimunculkan melalui media instagram yang dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah penonton. Penggunaan brand image yang telah diterapkan dapat membangun citra positif pada sekolah adat osing mulai dari penggunaan logo, design dan

nama

warna. Dengan adanya penelitian ini instagram @pesinauan.osing dapat mempopulerkan dan mengembangkan tradisi yang sudah lahir sejak dahulu kala.
Kata kunci: Branding, Instagram, budaya, adat osing

.Jurnal

1 PEN ACCESS

ISSN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

**Correspondence:*

*Raihan Syairojil Khoir
syairojilkonjer@gmail.com*

*M. Andi Fikri,
m.andifikri@umsida.ac.id*

PENDAHULUAN

Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten yang terletak di ujung timur pulau Jawa sekaligus menjadi kabupaten terluas di Jawa Timur dengan luas wilayahnya yang mencapai 5.782,50 km². Banyuwangi memiliki keindahan dengan pesona alamnya yang menakjubkan mulai dari dataran tinggi berupa daerah pegunungan sampai dataran rendah serta garis pantai yang membentang sepanjang 175,8 km. Banyuwangi merupakan suatu daerah dengan kebudayaan yang masih melestarikan tradisi dan budaya, termasuk bahasa osing yang masih digunakan oleh sebagian masyarakat Banyuwangi yang ditinggali oleh suku osing. Perkembangan tradisi dan budaya adat osing di Banyuwangi sangat pesat di era modern ini. Sehingga tradisi dan budaya yang dilestarikan oleh warisan leluhur dapat kita amati melalui media yang memberikan informasi adanya tradisi budaya yang berada di Banyuwangi hingga saat ini (Murti, 2018).

Sumber kekayaan yang dimiliki Banyuwangi menjadikan potensi pariwisata yang sangat besar. Tidak kalah juga dengan adanya Keanekaragaman budaya sehingga Banyuwangi memiliki potensi menjadi tempat daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengetahui keindahan alam serta, adat, kebudayaan yang berada di Banyuwangi (Maylinda & Sudarmono, 2021). Tradisi atau adat yang bisa dinikmati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara yaitu Festival Ngopi Sepuluh Ewu, tradisi ini dilaksanakan di desa Kemiren Banyuwangi setiap tahun nya. Tradisi ngopi sepuluh ewu ini dilakukan serentak oleh warga kemiren dari gapura desa kemiren hingga ujung desa untuk menyediakan kopi dan cangkir sehingga festival ini dijuluki dengan Ngopi Sepuluh Ewu. Setiap rumah yang berada di desa kemiren pasti menyediakan kopi dan jajanan khas Banyuwangi untuk dihidangkan oleh para tamu atau wisatawan yang mendatangi festival tanpa dipunggut biaya atau gratis tanpa tiket masuk ke desa kemiren.

Suku osing merupakan keturunan dari raja blambangan yang berada di wilayah Banyuwangi pada masa lalu. Suku osing juga dikenal sebagai Laros atau Wong Osing. Masyarakat osing juga berbicara dalam bahasa osing, yang berasal dari bahasa Jawa kuno dan memiliki sedikit pengaruh Bali. Bahasa osing merupakan bahasa keseharian Masyarakat osing berkomunikasi. Bahasa osing yang aktif digunakan hanya di beberapa daerah seperti Giri, Glagah, dan licin yang mana masih murni menggunakan bahasa osing. Masyarakat osing juga memiliki tradisi b¹⁵ yang kuat dan banyak aktivitas tradisional suku ¹⁵ebut yang masih dilaksanakan hingga saat ini. Salah satu tradisi yang masih dilaksanakan Masyarakat osing hingga saat ini adalah tradisi mepe kasur atau menjemur kasur Masyarakat osing mempunyai kepercayaan bahwa menjemur kasur dapat mengusir berbagai hal buruk (Wijaya & Purwanto, 2017).

Media sosial telah berkembang sebagai platform online yang sangat populer, bagaimana pengguna media sosial dapat berinteraksi, berkomunikasi, atau bertukar informasi (Anjel et al., 2022). Instagram adalah platform jejaring sosial yang dapat digunakan untuk komunikasi informal. Pemilik bisnis dapat berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan pelanggan yang mengikuti maupun yang tidak mengikuti. Selain banyak digunakan oleh komunitas Instagram, pemilik bisnis juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang dapat meningkatkan

kampanye pemasaran, yang paling menonjol adalah Instagram Ads. Instagram Ads adalah alat pelaporan yang tersedia di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti banyak pengguna. Bahkan, Instagram memiliki akun khusus yang dapat digunakan untuk tujuan bisnis (Mubarakah et al., 2022).

Dengan adanya Instagram menjadikan segala kegiatan yang di sekolah adat osing dapat di dokumentasikan dan publikasikan kepada khalayak umum. Oleh karena itu beraneka ragam tradisi dan budaya dari suku osing dapat dinikmati oleh khalayak melalui akun Instagram @pesinauan.osing, selain menikmati tradisi dan budaya dari suku adat osing kita juga dapat menjaga bagaimana kearifan lokal yang masih diterapkan dan masih terjaga dari warisan leluhur hingga saat ini. Instagram merupakan media visual yang biasa digunakan khalayak untuk membagikan cerita keseharian, mengabadikan foto dan video singkat dan bagi para pengguna juga dapat menikmati filter Instagram untuk mengambil foto dan video di Instagram (Setyawan & Pratiwi, 2023). Dulu Instagram hanyalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau video saja, sedangkan dengan perkembangan zaman saat ini Instagram juga menambahkan fitur – fitur yang lebih menarik dan menyenangkan untuk digunakan oleh para pengguna Instagram. Sekarang juga dapat dinikmati oleh para pengguna Instagram berbagai fitur yang sangat menyenangkan seperti live Instagram, reels, IG TV. Live Instagram juga bisa digunakan untuk para pengguna aplikasi untuk saling berkomunikasi melalui siaran langsung dan dapat ditonton oleh para followers pengguna akun tersebut. Fitur reels juga dapat digunakan untuk membagikan video dengan durasi yang singkat sedangkan IG TV kita dapat membagikan video tersebut dengan durasi yang cukup Panjang yaitu 30 menit. Adanya fitur – fitur di Instagram sangat berpotensi untuk media visual sebagai alat promosi yang efektif.

Hal ini merupakan argumen yang menarik untuk dikemukakan, di mana Lembaga pemangku adat di desa Kemiren secara aktif merangkul modernisasi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media visual untuk memamerkan potensi komunitas mereka (Anggreani & Mualladin, 2020).

Dengan adanya media sosial Instagram @pesinauan.osing dapat mempublikasikan tradisi budaya adat osing atau rangkaian kegiatan yang berada di sekolah adat osing untuk mewariskan tradisi / budaya yang ada di Banyuwangi. Sekolah adat osing atau pesinauan osing bukan hanya sekedar tempat belajar tradisi dan kearifan lokal bagi generasi muda, tetapi juga akan mengangkat nilai – nilai budaya osing sebagai bagian yang tak terpisahkan dari identitas Banyuwangi. Akun Instagram @pesinauan.osing saat ini memiliki 1,054 followers dan memiliki postingan sebanyak 256 foto kegiatan yang berada di sekolah adat osing atau tradisi yang berada di pesinauan, video tarian adat osing, tradisi – tradisi yang masih dilakukan hingga saat ini.

Strategi atau pendekatan yang dapat digunakan adalah branding yakni untuk memperkenalkan, membesarkan sebuah identitas yang dimiliki hingga dapat diterima di masyarakat atau publik. Branding juga dapat diartikan sebagai alat untuk membuat sebuah karakteristik image yang menarik dan dapat dikenal masyarakat dengan mudah. Tujuan branding tidak hanya menciptakan sebuah merek dalam sebuah bisnis saja, tetapi dalam pendidikan juga dapat dilakukan oleh sekolah agar karakteristik visual sekolah dapat digambarkan sebagai "branding sekolah" atau secara sederhana dapat disebutkan. Branding sekolah adalah strategi untuk mengembangkan "citra"

sekolah di masyarakat (Puspangtyas et al., 2022).

Proses branding pada suatu sekolah tidak dapat dilihat sebagai cara bagaimana mengelola sebuah sekolah melainkan bagaimana sebagai proses untuk mempromosikan image positif sebagai upaya untuk meningkatkan sudut pandang dari masyarakat, dalam prosesnya school branding tidak dapat membentuk kembali sebuah sekolah seperti sekolah biasa melainkan sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan saing terhadap sekolah – sekolah lainnya (Yurisma, 2021).

Dengan adanya branding melalui media Instagram dapat memudahkan masyarakat untuk mengenal tradisi, budaya, dan kegiatan – kegiatan yang ada di sekolah adat osing. hal ini sangat menarik untuk melestarikan tradisi, adat, dan budaya yang ada melalui konten – konten visual yang efektif. Terutama bagi sekolah adat osing untuk membangun visual branding nya, sehingga diharapkan selain melestarikan tradisi, adat, dan budaya melalui konten yang berkualitas, juga dapat memberikan suatu informasi beragam yang berada di sekolah adat osing tersebut.

Brand Image merupakan ingatan dimana para konsumen mengingat pada sebuah produk tersebut dalam pemikiran pemikiran konsumen yang muncul ketika melihat merek tertentu (Wainira et al., 2021). Dalam membangun brand image pada sekolah adat osing tidak hanya dengan mempromosikan saja tetapi juga menanamkan suatu merek atau nama sekolah adat osing kepada masyarakat, konsumen, dan wisatawan untuk menciptakan brand image atau citra merek. Pentingnya brand image untuk suatu perusahaan yaitu dimana melakukan cara agar suatu perusahaan tersebut memiliki citra baik atau positif pada masyarakat (Alifah, 2022).

Menurut (Henita, 2020) Timbal balik digambarkan memiliki satu cara yang sangat efektif untuk membangun koneksi antara pesan langsung dan sistem komentar. Kehadiran koneksi timbal balik ini membuat komunikasi meyakinkan lebih mudah dilakukan karena sudah memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya .

Menurut Keller, brand image merupakan reaksi konsumen terhadap suatu merek, yaitu aspek positif dan negatif dari merek yang diingat konsumen. Brand image dapat dikatakan sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek jasa dan produk yang mereka gunakan. Brand image dapat menciptakan persepsi dan kepercayaan konsumen yang positif terhadap suatu produk atau jasa serta meningkatkan loyalitas merek. Image merupakan sebuah proses membangun kepercayaan di antara banyak pelanggan dan membentuk opini publik yang lebih luas (Saifuddin, 2022) .

Brand Image dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah sebuah produk atau jasa yang terdiri dari elemen visual (logo, desain, atau warna) dan juga elemen verbal (nama slogan) yang dapat digunakan untuk membedakan sebuah produk atau jasa dengan produk atau jasa yang serupa. Tidak hanya sebagai verbal, merek juga memiliki hubungan dengan proses kerja suatu produk atau jasa; produk atau jasa yang baik dapat dengan mudah dipahami oleh pelanggan.

Indikator Brand Image

Menurut (Alifah, 2022) brand image dapat diukur dengan 3 indikator keunggulan yaitu:

- a. Strength of brand association, semakin banyaknya informasi yang diberikan terhadap konsumen maka konsumen akan semakin mudah untuk mengasosiasikan suatu produk.
- b. Favorability of brand association, mengarah

kepada bagaimana kekuatan merek dapat diingat oleh konsumen dengan mudah dan membentuk citra yang positif terhadap suatu perusahaan.

- c. Uniqeness of brand association, pada suatu merek atau produk harus memiliki keunikan atau ciri khas pada merek tersebut sehingga dapat diketahui perbedaan terhadap merek – merek lainnya.

Dalam penelitian ini indikator strength of brand association yang kuat dengan sekolah adat Osing melalui gambar – gambar khas osing, cerita cerita tentang kehidupan sehari – hari masyarakat sekolah adat osin. Selain itu, akun ini juga berhasil menciptakan favorability of brand association yang terbukti dengan narasi yang inspirates dan penggunaan visual yang menarik. Keunikan akun ini terletak pada kolaborasi sekolah adat osing dengan seniman-seniman lokal. Semua ini sejalan dengan teori branding image Keller, yang menekankan pentingnya membangun asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik.

Brand image juga sangat mempengaruhi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengoptimalisasikan penguatan karakter perusahaan. Yang termasuk menawarkan barang atau jasa, cara menjalin komunikasi, penyampaian pesan yang unik dan interaksi terhadap konsumen (Diputri & Afriani, 2022).

Brand image sangat membantu dalam kegiatan sebuah promosi terhadap suatu perusahaan dan menumbuhkan citra positif untuk masyarakat atau konsumen yang memakai barang atau jasa dari suatu perusahaan tersebut. Sehingga memungkinkan para konsumen dan calon konsumen memberikan feed back (umpan balik) terhadap sebuah produk atau jasa yang telah disebar luaskan kepada khalayak melalui media instagram.

Menurut (Damayanti, 2021) Salah satu cara untuk membuat merek yang kuat adalah dengan menggunakan merek citra yang baik. Layanan pelanggan yang baik akan memberikan kesan positif dari setiap produk atau layanan terkait dengan peningkatan keinginan pelanggan untuk membeli.

Menurut (Mujiyanto, 2021) Standart branding pribadi memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana orang lain melihat kita. Standart akan menyoroti dan memberikan wawasan tentang nilai branding pribadi.

Sekolah adat osing ini termasuk langkah baru yang masih langka dan jarang sekali ditemukan. Kehadirannya sangat diperlukan khususnya dalam bidang pendidikan, tradisi, adat dan budaya yang sudah diterapkan sejak usia dini hingga generasi muda. Untuk membahas mengenai Sejarah dan kegiatan sekolah adat osing, naskah ini akan membatasi pembahasan pada bagaimana Sejarah sekolah adat osing dan branding sekolah adat osing melalui Instagram ?

METODE

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan berdasar pada objek kajian yang berhubungan dengan sekolah adat osing. Peneliti mengumpulkan data dan informasi dengan cara mengamati dokumen – dokumen mencermati perilaku dan mewawancarai beberapa informan (J. W. Creswell, 2016). Maka dari itu, dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik penelitian, yaitu: melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada (Kepala sekolah) sekolah adat osing sekaligus pemilik lahan sekolah,

Bapak Slamet Diharjo / Syamsul, (Wakil) Ilham Syaifullah, (Sekertaris) nisa, (Bendahara) Gandis, Laras dan Bunga sebagai murid yang aktif mengikuti kegiatan di pesinauan. Wawancara ke sekolah adat osing dilakukan dengan cara pengamatan atau observasi. Pendekatan yang dilakukan yakni melalui pendekatan Bottom-Up dengan realitas yang terjadi lalu mengaitkannya dengan variabel penelitian (RWZ & Prayogi, 2021). Analisis data menggunakan analisis data induktif dan menggabungkan tiga kegiatan secara berurutan dari melakukan penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah sekolah adat osing

Sekolah adat osing pesinauan didirikan pada 21 Januari 2021, sekolah adat osing merupakan suatu sekolah non-formal yang dibangun sederhana mungkin baik dari segi manajemen, tempat, waktu dan kurikulum pendidikan lainnya. Dalam bahasa osing pesinauan dapat diartikan pembelajaran (RWZ & Prayogi, 2021). Sekolah ini berada di perbatasan desa olehsari dan desa kemiren, hanya saja dibatasi dengan sebuah jembatan dan sungai kecil. Sekolah adat osing yang berada di tengah sawah dan bentuk bangunan yang sederhana ini sangat mendukung untuk mengenal bagaimana tradisi suku adat osing yang diajarkan pada murid – murid yang berada disana dan pengunjung wisata yang ingin berkunjung di pesinauan ini. Pada sekolah adat osing ini tidak ada visi maupun misi sekolah yang tertera seperti sekolah pada umumnya. Pendiri pesinauan dan kalangan pengurus sekolah adat osing hanya memiliki tujuan untuk merawat, menjaga, memperkenalkan dan melestarikan warisan leluhur adat istiadat lokal dan tradisi budaya pada suku osing.

Sekolah adat osing pesinauan merupakan 23 buah organisasi sayap dari organisasi induk yang bernama aliansi masyarakat adat nusantara (AMAN). Aliansi masyarakat adat nusantara 37 merupakan organisasi yang menaungi / persatuan masyarakat – masyarakat adat yang ada di Indonesia. Dalam organisasi induk aliansi masyarakat adat nusantara (AMAN) terdapat juga organisasi sayap lainnya, seperti badan pemuda adat nusantara (BPAN), Perempuan adat nusantara, tim advokasi, dan sekolah adat. Dalam struktur kepengurusan yang ada pada sekolah adat osing juga dipimpin oleh (Kepala sekolah) Slamet Diharjo, (Wakil) Ilham Syaifullah, (Sekertaris) nisa, (Bendahara) Gandis sebelum ada perubahan. Pada saat ini struktur organisasi tersebut berubah tidak jauh berbeda dengan struktur kepengurusan yang lama (Kepala sekolah) Slamet Diharjo, (Wakil) Jorghirona, (Sekertaris) nisa dan yusta, (Bendahara) Gandis dan Ilham.

Kegiatan belajar di dalam sekolah adat osing pesinauan bukan kegiatan belajar seperti wajarnya di sekolah biasanya, justru adanya sekolah adat osing pesinauan ini kegiatan belajar nya sangat berbeda seperti kita mengenal pengetahuan tradisional, masakan tradisional, permainan tradisional, pengobatan tradisional, bahasa, budaya, dan kesenian. Pada kegiatan belajar di sekolah adat osing pesinauan ini tidak setiap hari nya untuk belajar tetapi pada hari Rabu sore dan Minggu pagi. Pada banyak nya kegiatan yang ada di sekolah adat osing pesinauan ini membuka luas untuk masyarakat yang ingin mengenal tradisi, belajar tentang adat budaya yang ada dan peduli terhadap masyarakat adat tanpa dipungut biaya sepeser pun.

Instagram pesinauan.osing

Branding yang ditampilkan pada akun instagram pesinauan.osing adalah kegiatan kelas budaya serta menampilkan gambar alat tradisional adat osing yang bertujuan untuk mengedukasi publik. Dengan keunggulan yang ada pada Instagram dapat mempromosikan suatu produk maupun sebuah organisasi yang ingin di promosikan melalui media dengan membagikan konten – konten visual foto atau video untuk mengenal suatu produk atau organisasi tersebut (Irawan, 2020). Dengan adanya akun Instagram @pesinauan.osing masyarakat dapat mengenal suku adat asli Banyuwangi yaitu suku osing. Selain masyarakat Banyuwangi para wisatawan lokal maupun mancanegara dapat mengunjungi akun Instagram tersebut untuk mengenali sebuah sekolah adat osing dengan melihat konten – konten visual dengan keberagaman tradisi dan budaya suku adat osing tanpa pergi ke sebuah tempat tersebut.



Gambar 1

Tangkapan layar akun instagram pesinauan.osing
<https://www.instagram.com/pesinauan.osing?igsh=anVyNzRpMjk5d3Fo>

Dalam pembuatan konten yang berada di instagram juga ada aturan yang harus di terapkan oleh pengguna akun, untuk menghindari adanya reputasi yang buruk dengan berbagai pihak. Pengguna akun juga harus memiliki ide – ide untuk membuat konten agar khalayak atau masyarakat paham dengan adanya konten yang telah dipublikasikan di akun Instagram @pesinauan.osing itu sangat membantu melestarikan kearifan lokal yang berada di sekolah adat osing, menjaga tradisi dan budaya dari warisan leluhur suku adat osing.

Konten yang memberikan informasi mengenai pendidikan sekolah adat osing, tradisi suku osing, budaya, dan kegiatan – kegiatan yang ada di sekolah adat osing dapat kita lihat melalui Instagram @pesinauan.osing. Foto – foto yang di posting di Instagram dapat kita kenali bagaimana tradisi adat dan budaya yang dilakukan oleh masyarakat adat suku osing di sana, dan beberapa video reels yang di publish di intstagram @pesinauan.osing menayangkan suasana di sekolah adat osing dan juga tradisi disana melalui video singkat tersebut.

Pada followers instagram tentu saja memberikan interaksi kepada pemilik akun Instagram @pesinauan.osing melalui tombol like / love dan juga beberapa komentar pada kolom komentar untuk memberikan bagaimana tanggapan terhadap suatu konten. Interaksi ini menjadikan saluran komunikasi dua

arah yang terjadi melalui media sosial Instagram, dimana followers atau pe³³cut juga berpartisipasi dalam konten dan berinteraksi pada konten yang telah di publish di media sosial (Berdirinya et al., 2021).

Brand Image Instagram

Brand image yang telah di terapkan pada instagram @pesinauan.osing juga meliputi dari logo, design dan warna. Dimana dari 3 komponen tersebut memiliki makna dan arti dari komponen – komponen tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2012:248) Persepsi serta keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen, adalah ingatan mengenai produk yang mencerminkan sebuah hal saat mendengar sebuah slogan tentang produk yang tertanam dalam benak konsumen merupakan penjelasan dari citra merek. Menurut (Hogan, 2007) Citra merek adalah kumpulan informasi tertentu tentang produk, perusahaan, dan produk yang sesuai dari merek tertentu. Menurut (Simamora, 2003:80) Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen, yang memiliki peran penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lainnya. Tidak mudah ditiru karena terekam dibenak konsumen.



Gambar 1
Tangkapan layar logo pesinauan

Awal mula logo sekolah adat osing ini merupakan sebuah huruf 'P' yang di ambil dari kata pesinauan, logo ini diciptakan oleh pengurus sekolah adat osing atau pesinauan yakni Pak anas. Beliau mengambil logo ini dari huruf p dengan bentuk yang merangkul mengartikan bahwa sekolah adat osing itu saling merangkul dengan adanya keberagaman budaya dan tidak membeda beda kan mulai dari segi umur, suku, dan agama. Sehingga para murid hingga para pengurus sekolah adat osing sangat – sangat saling menghormati dengan adanya perbedaan diantara kelompok tersebut. dari logo tersebut warna kuning yang di pilih menjadi warna pilihan mengartikan bahwa menjaga sebuah kerukunan dan menjaga tradisi, adat budaya yang telah diwariskan harus sangat berhati – hati, agar mencegah terjadinya perpecah belahan antar kelompok dan menimbulkan permusuhan.

Fungsi utama penggunaan media instagram sebagai brand image merupakan upaya untuk melakukan promosi terhadap suatu barang atau jasa. Sehingga dengan adanya brand image yang terbentuk pada sekolah adat osing ini juga sangat membantu

dalam segi promosi sekolah dan menumbuhkan citra positif terhadap masyarakat hingga wisatawan yang ingin berkunjung mengetahui kegiatan – kegiatan yang bermanfaat dan mendukung para pengunjungnya.

Branding Melalui Instagram

Strategi yang banyak dikenal di media pada umumnya yakni branding, branding merupakan cara promosi media atau menjual produk melalui media Instagram. Salah satu strategi yang dapat di lakukan dengan cara branding yaitu menyajikan konten – konten yang berisikan tentang edukasi, pemahaman dan pengenalan tradisi budaya adat osing kepada khalayak luas seperti bah²⁹ yang diterapkan oleh suku adat osing, tradisi – tradisi adat yang masih terjaga dengan baik hingga saat ini, serta tarian – tarian khas suku adat osing yang dapat dipelajari oleh masyarakat untuk menjaga kearifan budaya adt osing. Dengan cara ini mempublikasikan konten – konten foto atau video pada akun Instagram @pesinauan.osing dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah dan juga dapat melestarikan tradisi, budaya adat osing pada zaman modern saat ini. Dengan adanya branding pada akun instagram @pesinauan.osing maka citra sekolah adat osing ini lebih mudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat lokal hingga manca negara. Kegiatan yang mendukung pada sekolah adat osing ini membedakan dari sekolah – sekolah pada umumnya. Sekolah pada umumnya yang memberikan pelajaran umum sedangkan pada sekolah adat osing, mereka diberikan pembelajaran dimana tradisi, adat dan budaya pada lingkungan mereka yang masih di terapkan hingga saat ini.



Gambar 1
Tangkapan layar murid – murid pesinauan latihan menari
https://www.instagram.com/p/CbXXuk_pEDA/?igsh=MWN3dmt4d3A1NzZ0Yg==

Pada akun Instagram @pesinauan.osing kita dapat mengamati foto yang sangat mendukung seperti foto diatas, bagaimana mentor tari tersebut mengajarkan tari gandrung yang merupakan tarian khas Banyuwangi. Tari gandrung merupakan icon Banyuwangi sejak tahun 2003 dan sebelum gandrung menjadi icon Banyuwangi Menak Jinggo merupakan julukan yang dikenal oleh masyarakat di Banyuwangi. Gandrung sendiri juga dapat diartikan dengan kata terpesona. Yang di maksud dengan terpesona yakni terpesonanya masyarakat blambangan yang agraris terhadap Dewi Sri yaitu Dewi Padi yang menjunjung kehidupan Sejahtera bagi masyarakat blambangan (Suharti, 2012). Jejak seni tradisional gandrung yang semula nya ditarikan oleh penari laki – laki, namun dengan perkembangan zaman kini

gandrung berubah yang awalnya dibawakan oleh penari laki – laki pada saat ini gandrung ditarikan oleh penari Perempuan, dikarenakan pada zaman itu Perempuan tidak memiliki kesempatan untuk perform sebagai penari. Menumbuhkan cinta terhadap budaya dan kesadaran sejarah pada masyarakat adalah tugas kita bersama. Dengan adanya itu sekolah adat osing mengajarkan kepada masyarakat mulai dari anak – anak kecil hingga remaja untuk mewariskan dan mengembangkan warisan budaya yang telah ada (Pramana, n.d.).



Gambar 2
Tangkapan layar tarian tradisional pencak sumping
<https://www.instagram.com/p/CjmCu-ovUj-/?igsh=N2FldDNvcThqazlx>

Tidak hanya tarian gandrung yang diajarkan pada sekolah adat osing, ada juga pencak sumping seperti gambaran diatas, dimana sang mentor pencak mengajari beberapa murid yang sedang bersemangat latihan. Pencak sumping ini merupakan tradisi yang dilakukan rutin setiap tahun nya khusus nya pada hari raya idhul adha. Pada sejarah yang ada pencak sumping ada pada zaman penjajahan Belanda, dimana masyarakat dan penjajah bertarung dengan aksi – aksinya yang sangat heroik dan disitulah muncul sebutan desa yakni mondoluko. Kisah yang telah lahir sebagai sejarah itupun dipercayai warga mondoluko hingga saat ini, untuk penghormatan atas perjuangan masyarakat dan para sesepuh sekaligus upaya melestarikan budaya tradisi yang digambarkan dengan adanya pencak sumping. Salah satu pelestari yang mempelajari sumping menjelaskan bahwa sumping sendiri dapat diartikan sebagai suguhan yang diucapkan saat kuliah. Hidangan tradisional yang dikenal dengan nama sumping ini terbuat dari adonan tepung yang telah dikukus..

Selain pencak sumping sebagai alat bela diri untuk melindungi diri, pencak sumping juga merupakan tradisi adat osing yang hingga saat ini masih dilestarikan dan diajarkan kepada anak – anak agar dapat melestarikan tradisi yang sudah ada diterapkan. Pada sekolah adat osing in juga mengajarkan bagaimana gerakan atau jurus – jurus yang sebenarnya pada gerakan pencak sumping kepada murid – murid nya.



Gambar 3
Tangkapan layar sebuah kegiatan mocoan lontar
<https://www.instagram.com/p/C1i4iKYSyjp/?igsh=b2N0bTllbHBWY2cw>

Lontar Yusup merupakan naskah puisi kuno yang menceritakan atau mengisahkan perjalanan Nabi Yusuf A.S, awal mulanya ditulis pada daun lontar sehingga disebut mocoan Lontar Yusup yang bersumber dari Surat Yusuf di Al-Qur'an (Maulana, 2021). Mocoan Lontar bagi masyarakat osing sudah tidak asing di dengar, mocoan Lontar Yusup merupakan salah satu wujud permohonan atau permohonan kepada tuhan untuk mendapatkan limpahan kebaikan Nabi Yusuf dalam kehidupan masyarakat osing. Bagi para orang tua, mereka berharap anak mereka akan lahir wajahnya dan perilaku layaknya Nabi Yusuf.. Bagi pasangan pengantin mereka berharap bisa membangun rumah tangga yang rukun dan berbahagia dalam kehidupan hingga akhir hayat sebagaimana keluarga Nabi Yusuf (Indiarti & Nurullita, 2020).

Mocoan yang berasal dari kata moco (membaca) atau juga (menembangkan). Salah satu ikon tradisional tertua di desa-desa masyarakat Osing adalah Mocoan Lontar Yusup di Banyuwangi. ritual tradisi ini tidak dilakukan setiap harinya melainkan, tradisi ini diadakan pada malam hari dengan adanya berbagai acara yang bersangkutan dengan peringatan tujuh bulan kehamilan, khitanan, pernikahan, pemenuhan nadar, dan juga untuk selamat kampung. Mocoan Lontar Yusup pada saat ini masih rutin berjalan dan dilestarikan. Pada kala itu dulunya banyak kalangan bapak – bapak kini sudah mulai kaum milenial atau remaja mengikuti tembang pembacaan Lontar Yusup ini, dimana pembacaan ini dilaksanakan setelah isya' hingga pukul tiga pagi. Sebagai tradisi Lontar Yusup yang mengisahkan kehidupan seorang tokoh Nabi Yusuf sangat tepat untuk dijadikan ceminan dalam kehidupan masyarakat pada masa kini. Nilai ajaran yang di kisahkan pada Lontar Yusuf ini memberikan teladan agar masyarakat dapat mencotuh perilaku yang mulia dari seorang Nabi.



Gambar 4

Tangkapan layar reels instagram terkait sekolah adat osing https://www.instagram.com/reel/C42bPOSya_v/?igsh=bnRyb2ZlbnVhd2Jo



Gambar 6

Tangkapan layar reels instagram terkait kelas membuat ketupat <https://www.instagram.com/reel/C3cOu0YSQKC/?igsh=dW51MTQ1a3FxNGV6>

Pada reels Instagram @pesinauan.osing diatas mempublikasikan bagaimana dalam keterangan instagram tersebut mengajak untuk mengenal masyarakat osing, suku asli Jawa kuno yang memiliki sejarah kerajaan Majapahit maupun kerajaan Blambangan Jawa Timur. Dalam video yang telah ditonton sebanyak kurang lebih 390 viewers atau penonton yang telah melihat dan akan bisa berubah seketika jika semakin banyak nya pengikut dan akan menonton beberapa reels yang ada dalam instagram @pesinauan.osing. Dalam video tersebut memberikan cuplikan kegiatan – kegiatan tradisi adat dan budaya masyarakat osing dan beberapa alat tradisional suku osing yang disorot dalam video tersebut. konten – konten inilah yang dapat melestarikan adat yang telah diwariskan sejak dulu kala, munculah video dokumenter 38 gar masyarakat atau khalayak dapat mengenal bagaimana suku asli Banyuwangi ini masih menerapkan tradisi adat dan budaya yang masih kental.

Pada reels instagram @pesinauan.osing diatas merupakan bentuk pamflet yang dipublikasikan melalui reels instagram dimana sekolah adat osing memberikan pengumuman untuk para murid – murid sekolah adat osing bahwa akan adanya kegiatan kelas belajar membuat ketupat yang telah dilaksanakan pada tanggal 18, Februari 2024. Kegiatan ini tidak hanya diikuti oleh anak – anak kecil saja melainkan kegiatan ini juga banyak diikuti kalangan remaja dan para pengurus sekolah adat osing.



Gambar 5

Tangkapan layar reels instagram terkait letak pesinauan <https://www.instagram.com/reel/C5gLGUySE8K/?igsh=MTlh dzh2b29nbmM3bw==>

Pada reels instagram @pesinauan.osing diatas memberikan informasi kepada pengikut instagram dan juga kepada khalayak bagaimana dalam video tersebut menggambarkan sebuah animasi mobil yang mengarahkan rute perjalanan yang dimulai dari bandara Blimbing sari hingga berada pada titik Sekolah adat osing. Pada video tersebut pasti sangat bermanfaat untuk pengikut akun instagram @pesinauan.osing, masyarakat dan juga para wisatawan yang ingin berkunjung pada sekolah adat osing.



Gambar 7

Tangkapan layar reels instagram kegiatan menari di pesinauan <https://www.instagram.com/reel/CcuLEnapPUx/?igsh=d2h3ZW duamh3a3d6>

Pada reels instagram @pesinauan.osing diatas merupakan video reels dengan viewers terbanyak yaitu sebanyak 3,248 ribu penonton atau viewers, pada video tersebut menceritakan keseruan para murid – murid yang sedang mengikuti acara kegiatan belajar menari pada sore hari. Video tersebut para murid – murid sedang berlatih tarian lundoyo dimana penari – penari yang ada dalam video tersebut merupakan 3 laki – laki dan 2 perempuan. Banyak nya viewers yang menonton video reels ini membuat para masyarakat tau dan khalayak dapat mengenal tradisi, adat dan budaya yang telah diterapkan pada sekolah adat osing.

KESIMPULAN

nama

Sekolah adat osing merupakan sekolah pertama yang mengajarkan nilai yang berbasis adat tradisi yang ada dalam pembelajarannya. Sekolah yang sederhana dengan beberapa peserta didik yang mengikuti kegiatan belajar yang tidak pada umumnya dikarenakan berbeda dengan sekolah – sekolah sewajarnya. Proses pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan yang diajarkan mengenai tradisi, adat, dan budaya seperti tari – tarian, tradisi – tradisi ritual adat osing. Objek pembelajaran sekolah adat ini merupakan anak – anak mulai dini yang masih duduk pada bangku sekolah dasar (SD) hingga mereka yang beranjak remaja agar dapat mewarisi kekayaan kearifan lokal pada suku adat osing tersebut. Para generasi muda yang menjadi didikan utama sekolah adat osing dikarenakan merekalah yang akan melanjutkan generasi dan melestarikan tradisi budaya pada era modern ini.

Setelah dilakukan nya branding pada media instagram yang dilakukan untuk akun instagram @pesinauan.osing ini memiliki dampak baik bagi khalayak dan masyarakat mengetahui kegiatan yang diajarkan dalam sekolah adat osing sangat bermanfaat. Sehingga masyarakat dapat mengenal sekolah adat osing melalui program kegiatan yang menguntungkan bagi individu serta lingkungan sekitar yang menjaga kearifan lokal dalam melestarikan tradisi, adat dan budaya suku osing di dalam proses pembelajaran pada sekolah adat osing. Branding yang telah digunakan dalam instagram @pesinauan.osing yakni mempublikasikan foto atau video kepada khalayak dan mendukung para penonton atau viewers melalui media instagram.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan teori impression management, mendapat pengaruh meningkatnya self promotion dibuktikan dengan adanya konten video reels instagram dengan jumlah yang cukup banyak mampu memberikan dampak implementasi nilai budaya yang telah diwariskan oleh sekolah adat osing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur telah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmatNya peneliti mampu menyelesaikan dan menyusun artikel ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa menyelesaikan penelitian ini tidak lah mudah tetapi banyak rintangan yang menghambat untuk menyelesaikan, namun berkat dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan ini dan melewati rintangan yang telah dihadapinya

28 Dengan menyelesaikan nya penelitian ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini kepada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sekolah Adat Osing, para nara sumber yang telah menyempatkan waktu untuk membantu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul Branding Adat Osing Banyuwangi melalui akun Instagram @pesinauan.osing. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dikembangkan dalam penelitian – penelitian selanjutnya. Secara khusus peneliti ucapkan terima kasih kepada M.Aнди Fikri, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan agar peneliti dapat

menyelesaikan penelitian ini, semoga Bapak dan sekeluarga diberikan limpahan rahmat dari Allah SWT. .lurid

REFERENCES

- .Alifah. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye # Semuajugabisa Di Instagram*.
- Anggreani, M., & Mualladin, I. (2020). Strategi Lembaga Adat 26 lam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Adat Osing Kimiren. 27 *nal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 2(1), 8–20. 20 <https://doi.org/10.18196/jpk.v2i1.12542>
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2010). SEIKO : Journal of Management & Business Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & 10 siness*, 5(2), 44–58. 11 <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Diput 11 A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology*, 10(2), 169–187. <http://journal.unj.ac.id/>
- 2 India 19 W., & Nurullita, H. (2020). Geliat Kaum Muda dalam Preservasi Tradisi Mocoan Lontar Yusup di Banyuwangi. *Humaniora Dan Era Disrupsi*, 1(1), 506–518.
- Irawan, A. M. D. (2020). *Analisis Personal Branding Akun @ Sikonyols Di Media Sosial Instagram*. 1, 98.
- J. W. Creswell. (2016). *J. W. Creswell, Qualitatif inquiry & research design: Choosing among five approaches*. 2 Pustaka Pelajar.
- Maulana, A. R. (2021). Eksistensi Aksara Arab Pegon Dalam Naskah Mocoan Lontar Yusuf Budaya Suku Osing 25 nyuwangi. *Semnasbam: Seminar Nasional Bahasa Arab Mahasiswa V Tahun 2021 HMJ Sastra Arab 16 Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang*, 239–251.
- Maylinda, E., & Sudarmono, S. (2021). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Adat Osing Kabupaten Banyuwangi. (*Lazuardi, Trans.*) (*Yogyakarta: Pustaka 34 ajar, 2015*), 4(1). 4 <https://doi.org/10.35580/jes.v4i1.20452>
- Muba 4 kah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi 14 komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan 4 tonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Murti, K. (2018). *Kerajinan anyam bambu di sanggar hamid jaya desa gintangan kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi*. 06, 634–644.
- Pramana, I. G. (n.d.). TARI GANDRUNG DI DESA BATUKANDIK, NUSA PENIDA, KLUNGKUNG, BALI (SEBAGAI MEDIA BELAJAR SEJARAH KEBUDAYAAN) Oleh. *Jurusan Pendidikan Sejarah*.
- 7 Pusp 39 gtyas, M., Azizah, F. T., & Ranggus, H. P. D. (2022). 17 manfaat Instagram sebagai Media Branding Sekolah 17 iwyata SDN Pandanrejo 02. *Jumat Informatika: 7 rnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 83–86. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2910
- RWZ 40 , & Prayogi, B. (2021). Preservasi Budaya Osing Melalui Internalisasi Budaya Berbasis Sekolah Adat

- Sebagai Bentuk Pengabdian Masyarakat. *Journal Of Education And Teaching Learning (JETL)*, 3(2), 44–59. <https://doi.org/10.51178/jetl.v3i2.214>
- 36 Saifuddin, A. (2022). BELI KOPI” MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Relasi*, 02, 1–8. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Setyawan, D., & Pratiwi, W. (2023). *Bulletin of Community Engagemnt*. 3(1).
- 6 Suharti, M. (2012). Gandrung Dance as Banyuwangi ' s Favorite Tourism Object. *HARMONIA - Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni*, 12(1).
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 140–150. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- 5 Wijaya, P. Y., & Purwanto, S. A. (2017). Studi Rumah Adat Suku Osing Banyuwangi Jawa Timur. *Simposium Nasional RAPI XVI – 2017 FT UMS*, 117–123.
- 30 Yurisma, D. Y. (2021). Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas Kabupaten Malang. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.836>

3

TABEL 1 / Labor Regulations Subjects

Labor agreement (Article 1/14 Act 13/2003)	Labor relationship (Article 1/15 Act 13/2003)	Industrial relationship (Article 1/15 Act 13/2003)	Industrial relation of dispute (Article 1/15 Act 13/2003 jo. Article 56 Act No. 2/2004)
14 1. Worker 2. Entrepreneur 3. Employer 4. Entrepreneur 5. Worker		1. Entrepreneur 2. Worker 3. The government	1. Entrepreneur-worker 2. Entrepreneurs- workers 3. Entrepreneur- trade union 4. Entrepreneurs-trade 5. uniontrade union-trade union

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Branding_sekolah_Adat_Osing_di_Banyuwangi_melalui_aku...

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	icateas.poltekbangsby.ac.id Internet Source	3%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1%
4	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1%
5	123dok.com Internet Source	<1%
6	jurnalnasional.ump.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	<1%
8	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1%
9	journal.fdi.or.id Internet Source	<1%

10	serambi.org Internet Source	<1 %
11	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
12	marketing.co.id Internet Source	<1 %
13	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
14	pedagogia.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
15	Rosianti Rosianti, Sri Buwono. "TRADISI UMPAN KAMPUNG BAGI MASYARAKAT DI DUSUN TEMURAK DESA MELIAU HILIR KABUPATEN SANGGAU", Sosial Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan IPS, 2021 Publication	<1 %
16	Sri Warjiyati, Safrin Salam, Jan Alizea Sybelle, Imanuddin Abil Fida, Ridwan .. "The Legalization and Application of Osing Indigenous People's Customary Law Model in the Legal System", Lex localis - Journal of Local Self-Government, 2023 Publication	<1 %
17	Dwi Titik Irdiyanti, Haryono Haryono, Nina Oktorina, Awalya Awalya. "Qualitative study on private school branding in Indonesia:	<1 %

Identifying barriers and strategies for school branding", International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES, 2023

Publication

18

id.wikipedia.org

Internet Source

<1 %

19

jv.wikipedia.org

Internet Source

<1 %

20

Sulistyorini Sulistyorini. "Marketing Management of Educational Services in Early Childhood Education", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2023

Publication

<1 %

21

docplayer.info

Internet Source

<1 %

22

jlib.ut.ac.ir

Internet Source

<1 %

23

www.aman.or.id

Internet Source

<1 %

24

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

25

journal.pppbai.or.id

Internet Source

<1 %

26

journal.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

27	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1 %
28	keuangan.co Internet Source	<1 %
29	malangkota.go.id Internet Source	<1 %
30	ojs.unida.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
32	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
33	www.idn.media Internet Source	<1 %
34	www.scilit.net Internet Source	<1 %
35	www.scribd.com Internet Source	<1 %
36	jkms.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
37	Fatimah Fatimah, Febryansyah Nataly. "Strategi Komunikasi Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (Aman) Dalam Memperjuangkan	<1 %

RUU Masyarakat Hukum Adat", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2022

Publication

38

dolanyok.com

Internet Source

<1 %

39

journal.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

40

journal.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On