

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN JAMU TRADISIONAL PADA GENERASI Z DI KELURAHAN BALONGSARI SURABAYA

¹Yushinta Alifatus Shalehah ²Novan Andrianto ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yushintaalifatus@gmail.com

Abstrak

Jamu tradisional merupakan produk warisan budaya Indonesia yang saat ini mengalami penurunan minat, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen jamu tradisional generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya. Teori yang digunakan adalah Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) dan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk memahami faktor yang memengaruhi minat konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif deskriptif. Yang dimana melalui pengumpulan data melalui angket atau kuesioner pernyataan, lalu melakukan analisis data dengan menghitung melalui SPSS dengan uji regresi linear sederhana, uji t, serta uji Friedman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Disimpulkan bahwa meningkatnya Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X) akan membantu pada peningkatan minat konsumen (Y) generasi Z terhadap produk jamu tradisional. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat berpengaruh positif untuk menarik perhatian dan minat konsumen jamu tradisional pada generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi Pemasaran, Minat Konsumen, Jamu Tradisional, Generasi Z

Abstract

Traditional herbal medicine is a cultural heritage product of Indonesia that is currently experiencing a decline in interest, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the effectiveness of marketing communication on the interest of Generation Z consumers in traditional herbal medicine in Balongsari Subdistrict, Surabaya. The theories used are the Marketing Communication Mix and the Theory of Planned Behavior (TPB) to understand the factors influencing consumer interest. This research employs a descriptive quantitative approach by collecting data through questionnaires, followed by data analysis using SPSS with simple linear regression tests, t-tests, and Friedman tests. The results show that the effectiveness of marketing communication has a positive and significant influence on consumer interest, as indicated by the t-value being greater than the t-table value. It can be concluded that an increase in the Effectiveness of Marketing Communication (X) will help increase consumer interest (Y) among Generation Z in traditional herbal medicine products. In this study, effective marketing communication strategies can have a positive impact in attracting the attention and interest of Generation Z consumers towards traditional herbal medicine in Balongsari Subdistrict, Surabaya.

Keywords: Effectiveness of Marketing Communication, Consumer Interest, Traditional Herbal Medicine, Generation Z.

Pendahuluan

Surabaya terdiri dari lima daerah yaitu pusat, timur, barat, utara, dan selatan, dengan berbagai Kecamatan dan kelurahan. Yang dimana salah satunya yaitu kecamatan Tandes Kelurahan Balongsari di wilayah barat dengan memiliki jumlah populasi 9.803 jiwa sebagai berikut:



Gambar: Jumlah Populasi Kelurahan Balongsari Surabaya

Sumber: https://pemerintahan.surabaya.go.id/kelurahan_balongsari/demografi

Negara Indonesia memiliki beberapa generasi, yang dimana salah satunya pada penelitian ini berfokus pada generasi Z dengan kisaran mulai lahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Sandari, P. A., 2024). Generasi Z sendiri adalah generasi pertama yang lahir dalam kehidupan yang didominasi oleh teknologi seluler. Mereka

tumbuh pada era digital dengan akses teknologi bermacam-macam yaitu, personal computer (PC), smartphone, internet dan lain-lain (Qurniawati, S. R., & Nurohman, A. Y., 2018).

Negara Indonesia menjadi negara yang unggul dengan memiliki 9.600 jenis tanaman obat yang dapat dijadikan bahan baku jamu. Bagi masyarakat Indonesia, jamu ini adalah salah satu bagian terpenting dari tradisi atau warisan budaya terdahulu yang memiliki manfaat dalam segi kesehatan (Daud, R. F., & Novrimansyah, A. (n.d.), 2022). Yang memiliki bahan-bahan dasar terbuat dari rempah-rempahan alami atau yang biasa disebut dengan tanaman herbal yang banyak ditemukan di lingkungan sekitar seperti daun-daunan, batang tanaman, buah dan lain-lain. Dan jamu ini telah ada dari tahun 1300 M, di kutip dari Indonesia.Go.Id (2019, 28 Juni). Jamu ini memiliki berbagai macam rasa seperti, manis, asam, kemudian rasa sedikit pedas yang membuat tenggorokan hangat, kemudian rasa pahit yang bercampur dengan rasa pedas, dan kemudian diakhiri dengan rasa manis lagi, yang dapat dirasakan khasiatnya oleh tubuh. Terdapat beberapa jenis jamu yang diperjual belikan di pasaran seperti kunyit asam, beras kencur, puyang, pahitan, kunci, suruh, kudu laos, dan sinom (Lia Isnawati, D. 2021).

Namun, berdasarkan polling dari cnnindonesia.com, 56% masyarakat Indonesia tidak lagi mengonsumsi jamu, sementara 44% masih melakukannya. Dosen Antropologi Universitas Airlangga, Linger Lama Dian, menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan tentang jamu di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z, dapat mengancam status jamu sebagai warisan budaya takbenda Indonesia. Ia menyoroti bahwa hanya 10% dari total populasi Indonesia (250 juta jiwa) yang mengetahui tentang jamu, yang menunjukkan situasi kritis. Jika tren ini berlanjut, status jamu sebagai warisan budaya akan terancam hilang (suarasurabaya.net). Penjual jamu tradisional di wilayah Kelurahan Balongsari masing-masing mempunyai beberapa variasi jenis jamu. Namun, hal ini juga dapat bergantung pada kebiasaan yang mereka dapatkan dari pengalaman penjualan mereka, jamu mana yang banyak diminati, dan pesanan dari pelanggan. Tetapi, berdasarkan temuan survei awal yang telah dilakukan peneliti terdapat minuman kesehatan yang kaya akan manfaat dari bahan-bahan alami kini mulai jarang didengar bagi generasi Z terutama di kelurahan Balongsari. Yang seharusnya mereka memperoleh pengetahuan akan manfaat jamu tradisional ini, dengan adanya fenomena ini mereka memiliki rasa tidak minat untuk mengonsumsi jamu tradisional. Berdasarkan hasil pra-survey di atas, peneliti tertarik pada Generasi Z yang cukup memprihatinkan karena dapat dikatakan terdapat rendahnya pengetahuan mengenai jamu tradisional serta minat konsumen jamu tradisional pada Generasi Z di Kelurahan Balongsari.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku yang memiliki keinginan untuk memiliki, menggunakan, serta mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau suatu usaha. Konsumen selalu menginginkan produk dengan kualitas, harapan, dan harga yang wajar. Salah satu cara agar dapat menarik pelanggan untuk membeli sesuatu adalah dengan menunjukkan berapa harga barang tersebut (Winurma, G., & Hapsari, W. D. 2024). Seperti halnya fenomena yang terjadi mengenai minat konsumen jamu tradisional ini akan berpengaruh juga bagi para penjual jamu tradisional yaitu pada pemasaran produknya, yang dimana terdapat penurunan jumlah konsumen. Yang dimana membutuhkan langkah strategis salah satunya yaitu dengan menyalurkan pesan yang akan disampaikan melalui komunikasi pemasaran, yang dimana juga diciptakan dengan tujuan utama untuk menciptakan atau menjual (Andalas, N., Nuryadin, P., Andayani, S., & Nasution, U. C. 2018). Dengan langkah yang strategis dapat mencapai keberhasilan penjualan produk ini, namun, strategi yang digunakan juga dapat bergantung pada efektivitas pemasaran dan Komunikasi pemasaran mereka. Efektivitas pemasaran adalah keunggulan dalam suatu pemasaran yang berupaya untuk mencapai hasil dengan jangka waktu yang dekat atau dengan jangka waktu yang lama sesuai dengan keinginan. Yang dimana apabila sebuah pemasaran dilaksanakan dengan baik dan sesuai rencana yang ditargetkan perusahaan telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya (Marella Vanni, K., & Safirotu Nadan, V. 2023). Komunikasi pemasaran atau marketing communication sendiri merupakan cara peluang bagi penjual (Ekoputro, W., & Nugroho, M. 2021). Yang dimana juga terdapat manfaat komunikasi pemasaran yaitu sebagai sumber informasi, persuasi, penguat ikatan (Iklan), memberikan nilai tambah, membantu operasional tenaga penjualan dengan melakukan pra-penjualan (Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y., 2023).

Untuk melihat seberapa efektif komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen jamu tradisional Generasi Z, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan *Marketing Communication Mix*. Meskipun penelitian Ananda Zilyana Nabila (2022) yang juga menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan berfokus pada minat namun dengan fokus berwirausaha berbasis syariah, sedangkan pada fokus penelitian ini adalah respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran, yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggabungkan kedua teori ini sehingga tidak hanya relevan tetapi juga menawarkan perspektif baru tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk jamu tradisional. Yang dimana topik ini belum diteliti secara menyeluruh sebelumnya.

Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif penelitian ini akan menganalisis komunikasi pemasaran penjual jamu di Balongsari dan dampaknya terhadap minat konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penjual jamu dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi pada

pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam pemasaran produk tradisional. Manfaat praktisnya termasuk rekomendasi bagi penjual jamu untuk menarik perhatian generasi Z dan mendukung pelestarian warisan budaya jamu. Penelitian ini relevan dalam konteks komunikasi pemasaran dan diharapkan dapat membantu penjual jamu dalam meningkatkan minat konsumen di kalangan generasi muda.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan tujuan untuk mengukur dan menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen jamu tradisional pada generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya. Menggunakan Jenis penelitian kuantitatif deskriptif Yang dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data numerik dan analisis statistik yang berhubungan dengan variabel yang sudah ditentukan. Jenis penelitian ini berguna bagi peneliti untuk merumuskan secara sistematis dan akurat dari karakteristik dari suatu fenomena atau populasi yang akan diteliti. Dengan populasi penelitian terdiri dari 2.598 orang generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia saat ini antara 12 hingga 28 tahun. Sampel diambil menggunakan metode Non-Probability Sampling, terutama Purposive Sampling, dengan memastikan responden sesuai dengan kriteria tertentu. Ukuran untuk menghitung sampel menggunakan rumus Slovin yang dimana pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 97 responden yang diperlukan untuk penelitian.

Dalam Penelitian ini menggunakan skala ukur yaitu skala likert. Dengan menggunakan model instrumen berupa kuesioner disusun menggunakan Google Form dan dibagikan kepada generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya. Responden diminta untuk memilih pernyataan yang sesuai dengan diri mereka, dengan penilaian dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju), yang bertujuan untuk mengukur Efektivitas Komunikasi Pemasaran (variabel X) dan Minat Konsumen (variabel Y) yang berguna untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Peneliti menggunakan pernyataan dikarenakan agar mempermudah responden untuk memberikan penilaian berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka. Adapun teknik pengukuran data mulai dari pengukuran instrumen (Validitas data, Reliabilitas data), dan terdapat Teknik analisis data yaitu uji friedman, Analisis regresi linear sederhana, dan yang terakhir yaitu uji hipotesis (Uji t).

Hasil dan Pembahasan (Max 3 halaman)

Fokus Penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah tentang efektivitas komunikasi pemasaran penjual jamu tradisional dalam meningkatkan minat Generasi Z di Kelurahan Balongsari. Dengan populasi 2.598 orang, penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan Generasi Z di Kelurahan Balongsari, dengan kisaran usia 12 tahun – 28 tahun, dengan umur 12 tahun – 15 tahun berjumlah 17 orang (17,5%), 16 tahun – 19 tahun berjumlah 28 orang (28,9%), 20 tahun – 23 tahun berjumlah 34 orang (35,1%), 24 tahun – 28 tahun berjumlah 18 orang (18,6%). Berdasarkan hasil dari pengambilan sampel kuesioner berdasarkan usia mayoritas berusia 20 hingga 23 tahun yang tertarik pada penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam uji validitas dinyatakan valid karena berdasarkan hasil sampel berjumlah 97 responden dengan menggunakan rumus $(df) = N - 2$, menjadi $(df) = 97 - 2 = 95$. Untuk tingkat signifikan menggunakan uji 5% atau 0,05 dari jumlah 95 tersebut berdasarkan r tabel adalah 0,202. Maka pada setiap pernyataan kuesioner pada variabel X dan variabel Y lebih dari 0,202, Berikut terdapat hasil uji Validitas:

Variabel	Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel X (Efektivitas Komunikasi Pemasaran)	Periklan (Advertising)	1	0,661	0,202	VALID
		2	0,670		VALID
		3	0,704		VALID
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	4	0,765		VALID
		5	0,640		VALID
		6	0,706		VALID
	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	7	0,786		VALID
		8	0,709		VALID
		9	0,737		VALID
	Penjualan Personal (Personal Selling)	10	0,746		VALID
		11	0,696		VALID
		12	0,766		VALID
	Hubungan Masyarakat (Public Relation)	13	0,736		VALID
		14	0,598		VALID
		15	0,804		VALID
Variabel Y (Minat Konsumen)	Sikap Terhadap Perilaku	16	0,606	0,202	VALID
		17	0,701		VALID
		18	0,707		VALID
		19	0,697		VALID
	Norma Subjektif	20	0,780		VALID
		21	0,793		VALID
	Kontrol Perilaku	22	0,692		VALID
		23	0,632		VALID
		24	0,646		VALID

Tabel: Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil olahan data oleh peneliti, 2025

Dan pada uji reliabilitas kedua variabel, yaitu efektivitas komunikasi pemasaran (X) memiliki nilai hitung Cronbach's Alpha dengan nilai 0,929, yang memiliki makna lebih dari syarat minimal Cronbach' Alpha

atau $> 0,7$ dan minat konsumen (Y) memiliki nilai 0,864 dengan makna lebih dari syarat minimal Cronbach' Alpha atau $> 0,7$, yang dapat dinyatakan bahwa memiliki hasil yang reliabel. Pada penelitian ini terdapat uji Friedman menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran memiliki nilai rata-rata lebih tinggi (52,6907) dengan paling besar dilakukan oleh penjual jamu tradisional untuk menarik minat konsumen generasi z yaitu dengan penjualan personal (*personal selling*) dengan nilai *ranks* 3.53. Dibandingkan minat konsumen (31,3402), Yang dimana paling banyak tertarik Minat Konsumen (Y) melalui sikap terhadap perilaku dengan nilai *ranks* 2.11, dengan strategi penjualan personal sebagai yang paling efektif. Berikut terdapat hasil olahan data yang berasal dari kuesioner atau angket melalui uji regresi linear sederhana:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.615	2.62277

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Tabel: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil SPSS di atas terdapat hasil yang berasal dari kuesioner atau angket melalui uji regresi linear sederhana yang menampilkan nilai korelasi (R) yang besar, lalu data output di atas memberikan hasil koefisien determinasi (R Square), kemudian data yang sudah diuji tersebut mendukung pertanyaan seberapa kuat pengaruh dari variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X) terhadap variabel Minat Konsumen (Y). Yang dimana R square memiliki nilai 0,619. Dengan mengaplikasikan teori Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada penelitian ini. Terdapat Hasil Uji hipotesis (Uji t) sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.155	2.046		3.008	.003
	Efektivitas Komunikasi Pemasaran	.478	.039	.787	12.415	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Tabel: Hasil Uji t

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel SPSS di atas, maka untuk mencari t tabel yaitu menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t_{(a/2 : n-k-1)} \\
 &= 0,05/2 : 97 - 1 - 1 \\
 &= 0,025 : 95 \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua variabel, Berdasarkan tabel SPSS memberikan hasil bahwa t hitung 12,415 sedangkan t tabel 1.988. Maka $12,415 > 1,988$. Dengan ini hasil uji t menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Minat Konsumen (Y) jamu tradisional pada generasi Z di Kelurahan Balongsari Surabaya. Untuk analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam efektivitas komunikasi pemasaran akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,478.

Berdasarkan Analisis peneliti teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*), yang dimana efektivitas komunikasi pemasaran ini memiliki dimensi yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Peneliti menemukan terdapat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual jamu tradisional di Kelurahan Balongsari berpengaruh positif terhadap minat konsumen generasi Z. Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini terdapat beberapa faktor yaitu Sikap terhadap perilaku, Norma Subjektif dan Kontrol perilaku. Berdasarkan hasil teori tersebut sikap positif terhadap manfaat jamu tradisional berkontribusi pada minat konsumen, dengan pernyataan yang menunjukkan keyakinan akan manfaat dan keamanan jamu. Secara keseluruhan, penelitian ini berdasarkan hasil uji-uji yang telah dilakukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, terutama melalui pendekatan personal, memiliki dampak positif terhadap minat Generasi Z terhadap jamu tradisional.

Penutup

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa jika efektivitas komunikasi pemasaran (X) tidak ada, minat konsumen (Y) akan tetap pada angka 6,155, dan setiap peningkatan 1% dalam efektivitas komunikasi pemasaran akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,478. Uji hipotesis juga menunjukkan pengaruh

signifikan antara kedua variabel, yang berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual jamu tradisional berpengaruh positif terhadap minat konsumsi Generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya. Peneliti merekomendasikan penjual jamu untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif melalui media sosial, sosialisasi, dan kolaborasi dengan pemerintah serta lembaga kesehatan, serta meningkatkan kualitas produk dan variasi kemasan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap jamu tradisional dan menjaga warisan budaya jamu.

Daftar Pustaka

- Andalas, N., Nuryadin, P., Andayani, S., & Nasution, U. C. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2023). Pengembangan Komunikasi Pemasaran. Untag Surabaya Press. Surabaya.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(3), 233–248.
- Ekoputro, W., & Nugroho, M. (2021). Tourism Branding Komunikasi Pemasaran Ekonomi Kreatif Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Desa Wisata Budaya Plunturan, Kecamatan Pulung, Ponorogo. *Jurnal Representamen*, 7(1).
- Indonesia.Go.Id (2019, 28 Juni). Sejarah Dan Perkembangan Jamu, Minuman Tradisional Indonesia. Diakses Pada 28 Juni 2019.
- Lia Isnawati, D. (2021). Minuman Jamu Tradisional Sebagai Kearifan Lokal Masyarakat Di Kerajaan Majapahit Pada Abad Ke-14 Masehi. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 11, Issue 2).
- Marella Vanni, K., & Safirotu Nadan, V. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia.
- Qurniawati, S. R., & Nurohman, A. Y. (2018). Ewom Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20, 70–80.
- Sandari, P. A. (2024). Jenis-Jenis Generasi di Indonesia dan Karakteristiknya. <https://www.rri.co.id/bengkulu/hiburan/1114701/jenis-jenis-generasi-di-indonesia-dan-karakteristiknya>
[Survei: 56 Persen Orang Indonesia Tak Lagi Minum Jamu \(cnnindonesia.com\)](https://www.rri.co.id/bengkulu/hiburan/1114701/jenis-jenis-generasi-di-indonesia-dan-karakteristiknya)
- Winurma, G., & Hapsari, W. D. (2024). Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 438–442.
https://pemerintahan.surabaya.go.id/kelurahan_balongsari/demografi
<https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/minimnya-pengetahuan-gen-z-soal-jamu-bisa-ancam-cabut-stat-us-warisan-budaya-takbenda-indonesia/>