

## INDUSTRI KREATIF “TENUN MUNA” DAN PEMASARAN ONLINE (studi deskriptif dinamika pemasaran hasil tenun daerah Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara)

Wa Ode Lusianai<sup>1</sup>, La Tarifu<sup>2</sup>, Ikrima Nurfikria<sup>3</sup>, dan Aryuni Salpiana Jabar<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Halu Oleo Sulawesi Tenggara

Email: [lusianaiwaode@uho.ac.id](mailto:lusianaiwaode@uho.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Halu Oleo

Email: [latarifu123@gmail.com](mailto:latarifu123@gmail.com)

<sup>3</sup> Jurnalistik, Fisip Universitas Halu Oleo

Email: [ikrima80@gmail.com](mailto:ikrima80@gmail.com)

<sup>3</sup> Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fisip Universitas Halu Oleo

Email: [aryunijabar@gmail.com](mailto:aryunijabar@gmail.com)

### ABSTRACT

*Weave is the identity and wealth inherent in a region. In Muna district, it is also known to have high quality weave with diverse and interesting motifs. However the fundamental problem among weavers is the limited media or means of promotion and sale of their weaving products. The lack of knowledge and skills in utilizing the information technology; also the fear of weavers on motifs "theft" by other weavers are two major problems the Muna's weaving was unpublished. This research was conducted to identify the marketing mode of Muna's weaving and the use of IT-based communication media in its marketing. Using a qualitative research model, research data was collected through interviews and observations and then analyzed using qualitative descriptive data analysis of Miles and Huberman's interactive models. The research findings indicated that the marketing mode of weaving was carried out by weavers through collectors or gallery owners and also directly sold to the people who come to the weave. In addition, weavers also labeled each weaving motif as intellectual property right, and then published it through their respective online media by filling out the account with the content profile type or weaving motifs produced, weaving activities, and woven drawings with captions or messages to illustrate the images. Serious steps are needed among the government, weavers and the public for the dissemination and education of use and the need for proposing an intellectual property right (haki) for each woven work motif produced so that there is no longer a sense of fear of "theft" motifs.*

Keywords: *social media, online marketing, woven clothes, creative industry*

### PENDAHULUAN

Kain tenun daerah merupakan salah satu kekayaan budaya Indonesia, karena merupakan karya anak bangsa yang tersebar luas diseluruh Kepulauan Indonesia. Hampir setiap daerah memiliki kain dengan corak, motif, material tekstil dan proses pewarnaannya sendiri. Tenun juga merupakan identitas sebuah daerah, setiap daerah memiliki ciri khas dan membedakan dengan jenis tenun daerah lain. Tercatat beberapa daerah yang mempunyai kebudayaan tenun yang sudah dikenal dengan keindahan dan keunikannya hingga ke mancanegara. Palembang misalnya, ibukota dari Sumatera Selatan ini dikenal dengan produksi kain

songketnya yang menawan. Ada juga Pulau Jawa dikenal dengan batiknya, tenun ikat sumba, dan berbagai bentuk tenunan lain yang banyak menyebar di nusantara. Meski belum setenar songket dan batik, Muna, salah satu kabupaten yang ada di Propinsi Sulawesi Tenggara juga memiliki kain tradisional yakni kain tenun yang tidak kalah menawan yang biasa disebut *bheta wuna*.

Di Kabupaten Muna tercatat sedikitnya ada empat kampung penghasil kain tenun yakni, Desa Bolo, Desa Masalili, Desa Liangkabori, dan desa Mabodo. Aktivitas menenun di desa-desa tersebut dilakoni oleh masyarakat secara turun temurun dan terus

dilestarikan. Tidak hanya kaum tua yang melakukan aktivitas menenun tetapi kaum muda pun demikian. Menenun telah menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat setempat. Regenerasi berjalan dengan cukup baik dan bisa menjamin kelangsungan proses produksi kain tenun di Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara.

Kain tenun produksi Kabupaten Muna yang lebih dikenal dengan nama *bheta wuna* atau *kamooru*, memiliki corak dan warna dasar yang berbeda-beda. Jika dulu hanya dipakai pada acara adat pernikahan dan sebagainya, tenun muna kini telah dikembangkan mengikuti *trend fashion* dengan motif dan warna yang lebih variatif dan bebas digunakan oleh siapa saja. Berbagai produk kerajinan tenun muna telah dikembangkan seperti sarung, baju, tas, dan aneka souvenir lainnya. Banyak hal unik dan menarik dari tenun muna yang layak untuk terus di *eksplora* dan publikasikan. Hal ini terbukti dengan ditetapkannya Desa Masalili sebagai kampung tenun oleh Ketua Dekranasda Sulawesi Tenggara pada 16 april 2017 ([zonasultra.com/tina-nur-alam-kampung-tenun-masalili-jadi-destinasi-wisata-sultra.html](http://zonasultra.com/tina-nur-alam-kampung-tenun-masalili-jadi-destinasi-wisata-sultra.html), diakses 23 agustus 2017).

Ditetapkannya desa Masalili sebagai kampung tenun, menjadi peluang sekaligus tantangan bagi masyarakat penenunnya. Peluang dalam artian, masyarakat penenun telah berada dalam lingkup desa wisata sebagai salah satu destinasi menarik daerah sehingga kesiapan mental dan sumber daya manusia penenun harus ditingkatkan. Tantangan yang muncul kemudian, masyarakat penenun harus melek teknologi minimal paham menggunakan media sosial sebagai *trend* perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media promosi dan penjualan produk wisata. Tantangan ini senada dengan persoalan yang dihadapi masyarakat penenun dalam mempromosikan dan menjual hasil tenunannya. Penenun yang ada di Kabupaten Muna pada umumnya masih mengandalkan pemerintah (Dekranasda) dan Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) serta pihak kedua lainnya untuk promosi dan penjualan hasil tenunan. Melalui Bumdes masyarakat penenun memperoleh pasokan bahan baku dan sekaligus memasarkan hasil tenunan mereka sehingga keterikatan dan ketergantungan masyarakat penenun tidak bisa terelakkan. Belum adanya alternatif model pemasaran lain yang digunakan oleh masyarakat penenun menjadikan mereka tidak berdaya secara ekonomi. Media komunikasi berbasis IT yang lagi *booming* dikalangan dunia usaha sebagai media promosi

dan penjualan dikalangan masyarakat modern belum dimanfaatkan oleh masyarakat penenun di Desa Masalili Kabupaten Muna.

Teknologi informasi menjadi bagian penting dari perkembangan dunia bisnis saat ini. Dalam dunia modern dengan teknologi superior, maka semua sumber daya dalam suatu area geografi atau dari lingkungan geografis yang berbeda telah mengubah dan sekaligus menumbuhkan *robust economies* dengan makin besarnya penggunaan teknologi. Ini berarti bahwa teknologi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya aspek ekonomi (Liliweri, 2011). Masyarakat penenun harus sadar bahwa untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan ekonomi penenun maka harus dilakukan dengan model pemasaran yang berbasis online. Seperti yang diungkapkan Mardiana bahwa konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting (Jurnal Lontar Ilmu Komunikasi : Vol. 2 No. 2, 2013). Untuk itu, memahami konsumen, tidak hanya dari sudut memberikan kualitas dan kreativitas melalui produk tenunan yang dihasilkan tetapi juga bagaimana bisa menjangkau hingga ke berbagai penjuru. Mengetahui selera konsumen yang tidak berinteraksi langsung dengan penenun butuh media sebagai perantara dan itu hanya bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang lebih efektif dan efisien baik dari segi waktu maupun biaya.

Memanfaatkan media komunikasi berbasis IT sebagai media pemasaran hasil tenun masyarakat desa sebenarnya bukanlah sesuatu yang sulit untuk diterapkan. Mengingat masyarakat tanpa terkecuali masyarakat desa tidak lepas dari penggunaan media komunikasi *smartphone*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat penenun sehingga *smartphone* yang dimiliki dapat berfungsi maksimal, tidak hanya sebagai media komunikasi biasa tetapi juga dapat menjadi media penghasil pundi-pundi rupiah bagi masyarakat. Namun menjadi pertanyaan kemudian, apa yang terjadi dengan masyarakat penenun di Desa Masalili Kabupaten Muna? Mengapa masyarakat penenun belum juga memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media komunikasi pemasaran mereka?. Pertanyaan inilah menjadi landasan saya untuk melakukan penelitian tentang dinamika pemasaran hasil tenun daerah Kabupaten Muna.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka sangat menarik untuk diteliti “desain pemanfaatan media komunikasi berbasis IT untuk memasarkan hasil tenun daerah Kabupaten Muna” agar masyarakat penenun dapat melakukan aktivitas promosi dan penjualan sendiri dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang lagi booming di dunia usaha saat ini. Maka untuk menjawab permasalahan tersebut dilakukan melalui : (1) Identifikasi pemasaran hasil tenun Muna, (2) Pemanfaatan media komunikasi berbasis IT untuk memasarkan hasil tenun Muna (3) Desain media komunikasi pemasaran hasil tenun Muna.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami suatu realitas yang akan diamati. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas social, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok (Ghony : 2012). Penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan realitas pemanfaatan media komunikasi pemasaran hasil tenun berbasis IT di Desa Masalili Kabupaten Muna.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Desa Masalili Kabupaten Muna sebagai salah satu desa yang ditetapkan sebagai kampung tenun oleh Dekranasda Provinsi Sulawesi Tenggara.

### **Informan Penelitian**

Informan penelitian dalam penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan dapat mewakili dalam menjawab rumusan permasalahan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat penenun dan pemilik *gallery* tenun di Desa Masalili Kabupaten Muna.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan jenis penelitian yakni dengan menggunakan penelitian kualitatif maka pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam.

### **Teknik Analisis Data**

Data hasil penelitian dianalisis secara secara deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan terus menerus sepanjang penelitian berlangsung sehingga memungkinkan peneliti untuk secara cermat dan seksama mengumpulkan dan menilai data yang diperlukan. Teknik analisis data deskriptif

model interaktif (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2010) ini dipilih karena dianggap tepat dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Tahapan analisis data dimulai dari proses reduksi , proses penyajian data, sampai pada proses penarikan kesimpulan/verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identifikasi pemasaran hasil tenun Muna**

Kain tenun merupakan ciri khas yang menjadi identitas daerah masing-masing. Sebagai kekayaan Nusantara, tenun daerah terus dilestarikan oleh masyarakat dengan dukungan pemerintah. Perkembangan *fashion* kini mulai merambah ke dunia tenun sebagai produk etnik daerah. Hal ini mendorong masing-masing daerah mengembangkan hasil tenunannya baik dari segi motif dan kualitas maupun pemasaran produk. Hal ini pun terjadi di Kabupaten Muna. Desa Masalili sebagai kampung tenun penghasil tenun daerah kini menghasilkan tenun dengan berbagai motif. Selain motif sarung yang sudah ada secara turun temurun, penenun juga mulai memodifikasi motif tenunannya. Modifikasi tenun umumnya untuk jenis kain yang digunakan bagi keperluan pembuatan baju atau rok yang bisa dipakai pada acara-acara santai maupun resmi.

Perkembangan dunia *fashion* yang mulai banyak melirik tenun daerah dimanfaatkan pula oleh penenun di Kabupaten Muna. Hal ini seperti yang diungkapkan salah satu informan bahwa permintaan pasar terhadap tenunan semakin meningkat sehingga penenun pun terus mengembangkan motif-motif tenunan yang dihasilkan. Namun demikian, penenun belum memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk memasarkan hasil tenunannya. Media sosial (*faceboook, intagram, twitter dll*) belum dimanfaatkan oleh masyarakat penenun untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Banyak pertimbangan yang menjadi alasan penenun untuk tidak memasarkan hasil tenunnya melalui media sosial.

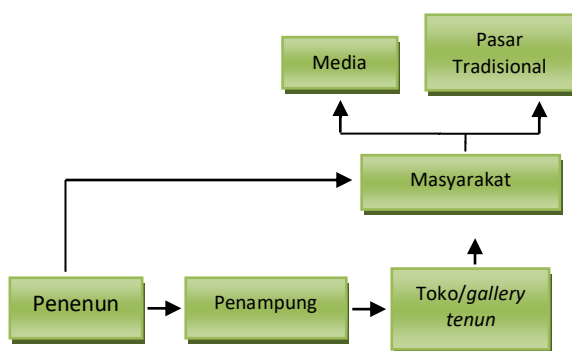
Masyarakat penenun yang melakukan aktifitas menenun di Kab. Muna memasarkan hasil tenunnya secara langsung kepada pemakai yang datang langsung ke rumah mereka maupun kepada penampung. Namun demikian, penenun lebih banyak memasarkan tenunannya kepada penampung. Penampung yang dimaksud disini adalah kelompok usaha tenun yang ada di Desa masalili sebanyak 8 kelompok tenun. Penampung inilah yang memasarkan hasil tenun mereka melalui toko atau *gallery* tenun yang

dibangun oleh setiap kelompok penenun. Baik penjualan melalui penampung maupun pemakai langsung dibayarkan kepada penenun.

Kelompok penenun melakukan kerjasama dengan pemerintah kabupaten maupun provinsi melalui kantor Dekranasda Kabupaten maupun Dekranasda Provinsi. Pada Dekranasda, tenunan sifatnya dalam bentuk titipan. Artinya bahwa barang laku baru akan dibayarkan oleh Dekranasda. Dengan semakin dikenalnya tenun muna, penjualan melalui Dekranasda maupun melalui kelompok-kelompok penenun sudah semakin meningkat. Selain melalui dekranasda, penjualan dilakukan melalui pesanan langsung. Pesanan ini banyak berdatangan ketika ada *event* daerah maupun perayaan tertentu seperti ulang tahun pemerintahan atau pesta pernikahan.

Melalui *gallery* tenun yang dibangun oleh penampung, hasil karya penenun masyarakat kemudian dipasarkan. masyarakat yang datang membeli di *gallery* biasanya selain untuk digunakan sendiri juga dipasarkan. Artinya bahwa masyarakat disini sudah bertindak sebagai pemasar tangan ketiga. Melalui pemasar tangan ketiga, tenunan dipasarkan di pasar-pasar tradisional, dan ada yang dipasarkan melalui media sosial. Namun untuk masyarakat penenun maupun penampung atau pemilik *gallery* belum memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Jika digambarkan dalam sebuah bagan maka alur pemasaran tenun Muna tergambar sebagai berikut :

**Bagan 1. Alur Pemasaran Tenun Muna**



(sumber : desain peneliti)

Bagan alur pemasaran tenun Muna di Desa Masalili menggambarkan bagaimana penenun memasarkan hasil tenunannya dan bagaimana masyarakat pengguna tenun mendapatkan tenunan. Terlihat bahwa masyarakat pengguna tenun lebih banyak membeli tenun dari pemasar kedua atau ketiga

daripada dari penenun langsung. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan bahwa kebanyakan masyarakat mengunjungi *gallery* ketimbang ke penenun langsung. Biasanya yang langsung ke penenun hanya masyarakat sekitar kampung tenun yang mempunyai kenalan atau jaringan dengan penenun. Tetapi sebagai besar yang membeli datangnya langsung ke *gallery*. Penenun memasarkan hasil tenun kepada masyarakat yang datang langsung kepada mereka maupun melalui penampung tidak berpengaruh pada harga yang mereka patok. Harga yang diberikan tidaklah berbeda diantara keduanya. Masyarakat sekitar yang membeli tenun biasanya dipasarkan kembali ke pasar-pasar tradisional dan juga media sosial.

Publikasi tenun Muna di media sosial tidak dilakukan oleh penenun ataupun pemilik *gallery* yang ada di Desa Masalili tetapi dilakukan oleh masyarakat pengguna melalui postingan di media sosial mereka. Penenun dan pemilik *gallery* yang dimaksud pada bagan diatas adalah bertempat di Desa Masalili juga. Bagi penenun, penampung dan pemilik *gallery*, alasan tidak dipublikasikan ke media sosial banyak hasil desain motif mereka di pesan kembali ke penenun yang lain bukan ke penenun pencipta motif tersebut. Kondisi ini mendorong penenun, penampung dan pemilik *gallery* untuk tidak mengizinkan hasil tenun mereka dipublikasi di media sosial. (wawancara, November 2017)

### **Pemanfaatan Media Komunikasi Sebagai Pemasaran Hasil Tenun Daerah**

Perkembangan teknologi informasi ikut mempengaruhi perkembangan media komunikasi untuk menjangkau masyarakat yang saling terpisah oleh ruang dan waktu. Perkembangan ini dimanfaatkan pula dalam dunia pemasaran yang kini lebih dikenal dengan pemasaran digital. Pemasaran dengan memanfaatkan media komunikasi yang berbasis digital. Memasarkan produk hasil kerajinan masyarakat melalui berbagai situs media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *website* dan lain-lain.

Desa Masalili yang letaknya tidak jauh dari ibu Kota Kabupaten telah ditetapkan sebagai kampung tenun. Hal ini bukan tanpa alasan, hampir setiap rumah di Desa tersebut melakukan aktifitas menenun baik anak muda maupun orang tua. Dijadikannya sebagai kampung tenun mendorong masyarakat terus aktif menenun dengan menghadirkan tenun khas

Muna dengan motif yang semakin beragam. Seakan masyarakat penun mengikuti perkembangan permintaan pasar akan motif yang dihasilkan. Namun demikian pemasaran masih menggunakan media komunikasi langsung atau *face to face* tanpa memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Penun maupun penampung atau kelompok tenun belum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran hasil tenunnya. Hal ini bukan tanpa alasan. Persoalan motif menjadi masalah besar karena setiap kelompok tenun mempunyai motif tersendiri yang sulit dibentuk. Masalahnya adalah ketika hasil tenunan itu di- *posting* di media sosial untuk dipasarkan maka yang terjadi biasanya ada yang mencoba menyontek motif yang di- *posting* untuk ditunen oleh penun yang lain. Tidak hanya itu, alasan tidak digunakannya media sosial sebagai media pemasaran adalah kebiasaannya meniru motif dan tidak dipasang langsung dari penun yang mem-*posting* tenun tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan utama mereka untuk tidak memasarkan hasil tenun melalui media sosial. Hal paling buruk terjadi ketika ada salah satu penun mengklaim motif miliknya ditunen oleh penun lain. Sehingga untuk menghindari hal tersebut ada beberapa penun yang tidak mengizinkan tenunannya di dokumentasikan jika belum dibeli (wawancara november 2017).

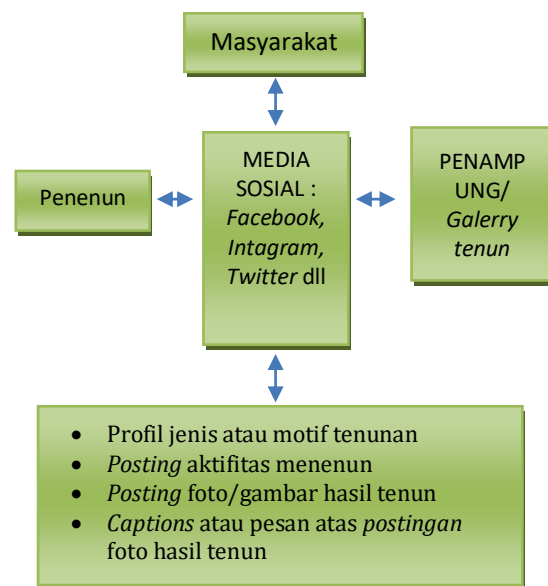
Kondisi penun maupun penampung di Desa Masalili yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas harus menjadi perhatian dengan mempertimbangkan motif dibalik minimnya antusias penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk. Jika ditelisik lebih jauh, media sosial mampu memperkenalkan dan memasarkan produk hingga ke penjuru dunia tanpa saling kenal sekalipun. Jika penun ataupun penampung memanfaatkan peluang ini maka tenun Muna akan memiliki pangsa pasar yang lebih luas sehingga akan berdampak pada perekonomian masyarakat setempat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh salah seorang informan yang ikut memasarkan kain tenun muna melalui media sosial bahwa pembelinya ada yang berasal dari Kalimantan, Jakarta, Papua yang hanya kenal lewat akun media sosial *facebook* dan *instagram* yang digunakannya untuk memasarkan tenun Muna. Meskipun tenun jualannya tidak diperoleh langsung dari penun tapi melalui penampung,

masyarakat tersebut mendapatkan keuntungan yang lumayan banyak ketika dipesan sudah dalam jumlah besar. Namun demikian, masyarakat yang ikut memasarkan tenun melalui media sosial hanyalah mereka yang aktif bermedia sosial. Untuk masyarakat lain biasanya hanya sekedar dipasarkan dipasar-pasar tradisional.

### Desain pemanfaatan media komunikasi untuk pemasaran hasil tenun muna

Media komunikasi yang dimaksud adalah media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran hasil tenun untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Dengan kondisi yang terjadi atas pemasaran tenun yang dilakukan di Desa Masalili serta alasan penun tidak menggunakan media sosial sebagai media pemasaran berbasis IT maka desain media komunikasi yang tepat untuk pemasaran hasil tenun muna adalah sebagai berikut :

#### Bagan 2. Desain Media Pemasaran Hasil Tenun



(sumber : desain peneliti)

Desain media komunikasi yang dimaksud dalam alur bagan tersebut adalah dimulai dari penun sebagai penghasil, pengrajin tenun yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Untuk menjangkau masyarakat yang tersebar diberbagai penjuru, media sosial dapat dijadikan solusi untuk itu. Selain dapat menghubungkan penun dengan masyarakat, media sosial dapat digunakan pula oleh penun dengan pemasok atau pemilik *gallery* tenun sehingga dapat memudahkan dan mempercepat

proses komunikasi antara keduanya dalam transaksi jual beli.

Penenun dapat memanfaatkan media sosial *facebook*, *intagram*, *website* dll untuk dapat menjangkau masyarakat maupun pemasok. Tidak perlu harus berkomunikasi secara langsung secara *face to face*, penenun dan masyarakat yang tersebar dimanapun dapat saling berinteraksi jual beli. Promosi, penawaran, penjualan dan pembelian dapat terjadi di dunia maya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Jika sebelum memanfaatkan media sosial pembelihnya hanya masyarakat Sulawesi Tenggara dan sekitarnya maka dengan memanfaatkan media sosial maka akan semakin meluas hingga ke pelosok dari sabang sampai merauke bahkan luar negeri.

Dalam setiap akun media sosial yang dimiliki oleh penenun dan penampung akan memuat profil jenis atau motif tenun yang dihasilkan, aktifitas menenun si penenun, gambar hasil tenunan disertai *captions* atau pesan yang menyertai gambar. Dari sinilah yang akan menghindari masing-masing penenun dari kemungkinan plagiat motif. Desain pemanfaatan media komunikasi berbasis IT ini dapat digunakan oleh penenun dan pemasok untuk lebih memperkenalkan hasil karyanya kepada dunia.

## KESIMPULAN

Tenun Muna sebagai identitas daerah Kabupaten Muna terus mengalami kemajuan baik dari segi motif maupun peminatnya tanpa meninggalkan motif yang telah ada secara turun temurun. Namun demikian media pemasaran yang digunakan masih dilakukan secara langsung *face to face* baik dengan pembeli yang langsung datang ke rumah penenun maupun antara penenun dengan penampung atau pemilik *galerry* tenun di Desa Masalili. Media sosial sebagai media pemasaran berbasis IT yang lagi *booming* penggunaan di masyarakat belum dimanfaatkan oleh masyarakat penenun maupun penampung atau pemilik *galerry* sehingga jangkauan pasar tidak seperti dengan menggunakan media sosial.

Mengimbangi permintaan pasar dan perkembangan teknologi informasi, masyarakat penenun seharusnya sudah memanfaatkan dan mengoptimalkan peran media sosial untuk promosi dan penjualan produk tenun Muna sebagai ciri khas daerah sekaligus promosi daerah. Perlunya pemerintaha, masyarakat dan penenun untuk bersinergi mengembangkan

tenun Muna melalui promosi dan pemsaran di media sosial mengingat saat ini permintaan akan tenun Muna sudah semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

Ghony, Djunaidi dan Almanshur, Fauzan, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.

Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana

Mardiana, Siska. 2013. *Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen*. Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No. 2

Miles, M.B dan Huberman, A.M., 1992, *Analisis Data Kualitatif*. UI Press, Jakarta.

<http://www.ijns.org/journal/index.php/seruni/article/view/603> , diakses 23 agustus 2017.

[zonasultra.com/tina-nur-alam-kampung-tenun-masalili-jadi-destinasi-wisata-sultra.html](http://zonasultra.com/tina-nur-alam-kampung-tenun-masalili-jadi-destinasi-wisata-sultra.html), diakses 23 agustus 2017.