



Analisis Strategi Digital Marketing Tenun Ikat Sikka Berbasis Budaya Lokal

Studi Kasus pada Lepo Lorun Maumere

Fransiska Viviana Vesa Goa^{1*}, Ni Putu Bayu Widhi Antari²
Putu Ratna Juwita Sari³, I Nyoman Sunarta⁴

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis

² Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

¹⁻⁴ Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia

E-mail : franskaviviana5@gmail.com ^{1*}, bayuwidhiantari@undiknas.ac.id ²

*Penulis Korespondensi: franskaviviana5@gmail.com

Abstract This study is motivated by the need to understand how digital marketing strategies can be effectively applied in culture-based communities, particularly in the Lepo Lorun Maumere Community, which produces Sikka ikat textiles, where digital promotion aims not only to increase sales but also to preserve local cultural values; the study aims to identify the implementation of digital marketing strategies, analyze the effectiveness of digital media and cultural content, and explore supporting and inhibiting factors in marketing culture-based products. The research employs a qualitative approach using in-depth interviews, participatory observation, and documentation studies, involving digital marketing experts, long-term and new visitors, and Lepo Lorun community members as key informants to obtain comprehensive data regarding digital promotion strategies and consumer perceptions of cultural content. The findings indicate that Lepo Lorun's digital marketing strategy is still in its early stages and limited, with its main strengths lying in cultural storytelling, experiential value, content authenticity, and internal community involvement in conveying cultural messages; however, technical applications such as SEO, paid advertising, e-commerce, and structured, consistent content remain underdeveloped, resulting in digital promotion being not yet fully effective in fostering consumer loyalty and purchase decisions.

Keywords: Authenticity; Cultural Storytelling; Culturally Based Communities; Experiential Value; Local Product Marketing.

Abstrak Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi Digital Marketing dapat diterapkan secara efektif pada komunitas berbasis budaya, khususnya pada Komunitas Lepo Lorun Maumere yang memproduksi tenun ikat Sikka, di mana promosi digital tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan tetapi juga mempertahankan nilai budaya lokal; tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi penerapan strategi Digital Marketing, menganalisis efektivitas media digital dan konten budaya, serta mengeksplorasi faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk berbasis budaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, melibatkan narasumber ahli digital marketing, pengunjung lama dan baru, serta anggota komunitas Lepo Lorun sebagai informan kunci untuk memperoleh data yang komprehensif terkait strategi promosi digital dan persepsi konsumen terhadap konten budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing Lepo Lorun masih berada pada tahap awal dan bersifat terbatas, dengan kekuatan utama terletak pada narasi budaya (cultural storytelling), pengalaman budaya langsung (experiential value), keaslian konten, dan keterlibatan komunitas internal yang berperan dalam penyampaian pesan budaya; meskipun demikian, penerapan teknis seperti SEO, iklan berbayar, e-commerce, serta konten yang terstruktur dan konsisten masih belum optimal, sehingga efektivitas promosi digital belum sepenuhnya maksimal dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Authenticity; Cultural Storytelling; Experiential Value; Komunitas Berbasis Budaya; Pemasaran Produk Lokal.

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif berbasis budaya memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus menjaga identitas bangsa, karena industri ini menggabungkan kreativitas, produksi, dan komersialisasi konten kreatif yang bersifat budaya secara alami

(Moore, 2014). Moore (2014) menegaskan bahwa industri budaya dan kreatif berawal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu yang berpotensi menciptakan kekayaan serta lapangan kerja melalui pemanfaatan kekayaan intelektual. Budaya sebagai sumber kreativitas memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk yang dapat dikomersialkan, sekaligus berperan penting dalam pelestarian nilai budaya (Fathurahman & Huseini, 2018). Warisan budaya yang telah berkembang secara berkesinambungan menjadi aset penting bagi generasi penerus karena mencerminkan identitas dan kearifan lokal (Nugroho, 2019). Namun, globalisasi dan digitalisasi menuntut inovasi agar nilai budaya tetap lestari dan mampu bersaing di pasar modern, sehingga tantangan yang dihadapi industri kreatif semakin kompleks. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi inovatif menjadi kebutuhan untuk memperkuat daya saing sekaligus menjaga kelestarian budaya.

Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara memiliki kekayaan budaya yang beragam, yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, serta kemampuan dan kebiasaan masyarakat (Zulaihah et al., 2021). Unsur budaya tersebut diwariskan secara turun-temurun dan menjadi ciri khas bangsa melalui kearifan lokal, ragam kepercayaan, karya seni, dan adat istiadat. Yuhenda (2024) menyatakan bahwa budaya bukan sekadar warisan, tetapi juga sumber daya yang dapat dikembangkan untuk memperkuat identitas bangsa serta berkontribusi terhadap ekonomi kreatif. Industri budaya senantiasa berinovasi untuk menghasilkan produk yang memadukan nilai estetika, filosofi, dan ekonomi agar tetap relevan bagi masyarakat modern. Pemahaman bahwa budaya dapat dimanfaatkan secara kreatif mendorong lahirnya berbagai usaha yang menjembatani pelestarian dan pengembangan ekonomi. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi yang mampu memadukan nilai budaya dan potensi pasar untuk memperluas akses dan daya tarik produk.

Salah satu warisan budaya yang masih lestari hingga saat ini adalah tenun ikat, yang diproduksi melalui proses manual dengan alat tradisional dan memerlukan keterampilan khusus, waktu yang lama, serta teknik rumit untuk menghasilkan kain bernilai budaya tinggi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:1500). Rosiviana (2013) menegaskan bahwa kain tenun telah dikenal sejak zaman prasejarah dan memiliki fungsi sosial, estetika, ekonomi, dan religi bagi masyarakat pembuatnya, sehingga tidak hanya berperan sebagai sandang, tetapi juga mencerminkan tradisi, status sosial, dan kearifan lokal. Tenun ikat Maumere, misalnya, dikenal dengan motif dan warna khas yang membedakannya dari produk tekstil lain, sekaligus menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat setempat. Produk ini memiliki nilai sejarah, filosofi, dan identitas kultural yang kuat, sehingga menjadi kekuatan utama dalam pelestarian budaya. Persaingan dengan tekstil modern, perubahan gaya hidup, dan rendahnya pemahaman generasi

muda terhadap nilai budaya menjadi tantangan serius bagi keberlangsungan tenun ikat. Oleh sebab itu, inovasi dan strategi promosi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlanjutan budaya sekaligus meningkatkan nilai ekonomi.

Komunitas Lepo Lorun Maumere merupakan salah satu pihak yang aktif melestarikan dan memasarkan tenun ikat dengan tujuan pemberdayaan penenun lokal serta pelestarian motif tradisional (Guerin, 2025). Didirikan pada tahun 2002 oleh Ibu Alfonsa Raga Horeng, komunitas ini berfokus pada pengembangan nilai ekonomi tenun ikat melalui inovasi dan promosi, sekaligus menjaga nilai sosial dan edukatif (Meti, 2023). Istilah Lepo Lorun sendiri berasal dari bahasa daerah Sikka, yang berarti “rumah tenun”, menggambarkan fungsi komunitas sebagai pusat pelestarian warisan leluhur dan edukasi budaya. Lokakarya yang diselenggarakan secara rutin di Lepo Lorun diikuti oleh anak-anak muda lokal serta turis dari berbagai negara, sehingga memperkuat fungsi edukatif dan promosi produk (Media Online MURI, 2020). Aktivitas ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya menjalankan usaha komersial, tetapi juga menjalankan misi sosial dan budaya yang mendalam. Strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi menjadi hal penting untuk mendukung tujuan pelestarian sekaligus penguatan identitas budaya.

Namun, penerapan strategi Digital Marketing oleh Lepo Lorun masih menghadapi kendala signifikan, terlihat dari interaksi media sosial yang rendah, dengan total interaksi 12.319 selama periode Januari 2024 hingga Agustus 2025 atau rata-rata ± 560 interaksi per bulan (Olahan Peneliti, 2025). Fluktuasi interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa efektivitas konten masih bergantung pada popularitas unggahan, sedangkan keterbatasan strategi dan pengelolaan digital menjadi tantangan utama dibandingkan merek fashion lokal lain yang lebih agresif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Data laporan Digital 2025: Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial sangat besar, mencapai lebih dari 212 juta pengguna dengan penetrasi 74,6%, sehingga potensi pemasaran digital sangat luas (We Are Social & DataReportal, 2025). Penelitian Barus et al., (2023) mengidentifikasi empat tantangan utama dalam penerapan strategi Digital Marketing, yakni sumber daya manusia, infrastruktur, jejaring, serta perilaku sosial pelaku usaha. Hal ini juga relevan bagi Lepo Lorun, yang harus mengelola konten digital secara konsisten sambil mempertahankan kegiatan tradisional. Pemahaman terhadap kendala tersebut menjadi penting untuk merumuskan strategi promosi yang efektif sekaligus menjaga nilai budaya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital storytelling efektif dalam pengelolaan budaya dan pariwisata karena mampu memperkuat pemahaman, ketertarikan emosional, dan minat masyarakat untuk mengenal produk budaya (Cahyani et al., 2023).

Tabroni et al., (2025) menambahkan bahwa kendala utama penerapan Digital Marketing pada UMKM meliputi literasi digital rendah, keterbatasan anggaran, serta kurang terarahnya strategi konten. Kedua studi tersebut belum sepenuhnya mengeksplorasi penerapan Digital Marketing untuk produk tekstil tradisional yang memiliki segmen pasar spesifik, seperti tenun ikat, maupun komunitas industri lokal yang memiliki misi edukasi dan pelestarian budaya. Kesenjangan penelitian ini menjadi peluang untuk menganalisis strategi Digital Marketing pada Lepo Lorun, yang menggabungkan tujuan ekonomi, sosial, dan budaya. Pendekatan yang memadukan visual storytelling, edukasi konsumen, serta promosi produk otentik menjadi aspek penting untuk dijadikan fokus penelitian. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif dan relevan bagi pelestarian tenun ikat serta pengembangan komunitas industri budaya serupa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Digital Marketing digunakan untuk mempromosikan nilai budaya tenun ikat, memperluas jangkauan pengenalan merek, membangun ikatan emosional, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sekaligus mendukung tujuan pelestarian budaya. Fokus penelitian meliputi peran sumber daya manusia dalam merancang dan mengelola konten digital, ketersediaan sarana dan prasarana, jenis media yang digunakan, serta konten yang dipublikasikan. Selain itu, penelitian juga menelaah hambatan yang dihadapi dan hasil yang telah diperoleh dari strategi Digital Marketing yang diterapkan. Strategi yang efektif diharapkan tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya dan penguatan misi sosial, termasuk dalam penerapan harga premium berdasarkan story value produk. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi komunitas industri lokal lainnya dalam mengoptimalkan strategi Digital Marketing untuk mendukung keberlanjutan bisnis sekaligus melestarikan budaya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Budaya Tenun Ikat: Studi Kasus pada Lepo Lorun Maumere” untuk mengeksplorasi penerapan strategi digital yang berorientasi pada pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi kreatif.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Komunitas Industri Lokal Lepo Lorun, Maumere, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, yang bergerak pada pelestarian dan promosi budaya tenun ikat Sikka sejak 2002, dengan lokasi strategis dekat pusat kota dan destinasi wisata budaya, sehingga relevan untuk mengkaji strategi Digital Marketing produk tenun ikat (Sugiyono, 2017). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data primer

melalui wawancara mendalam terhadap pendiri, anggota penenun, dan pengunjung, serta data sekunder dari dokumen, artikel, jurnal, dan publikasi online yang relevan (Sugiyono, 2017), dengan teknik purposive sampling untuk menentukan informan yang kompeten (Marbun et al., 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung aktivitas produksi dan promosi, wawancara semi terstruktur, serta studi dokumentasi berupa dokumen tertulis dan visual, untuk memperoleh informasi yang mendalam dan kontekstual (Sugiyono, 2017). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan internal dan eksternal serta memverifikasi konsistensi melalui observasi, wawancara, dan dokumen (Sugiyono, 2017). Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang mencakup pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi data secara induktif, dengan proses analisis berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggambarkan fenomena strategi Digital Marketing Lepo Lorun secara sistematis, menilai efektivitas promosi, interaksi dengan konsumen, serta kontribusinya terhadap pelestarian budaya dan pengembangan nilai ekonomi produk tenun ikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Wawancara dengan Ibu Alfonsa Horeng., S.T.P (Pendiri Komunitas Lepo Lorun Maumere)

Pada tanggal 13 November 2025, Ibu Alfonsa Horeng, S.T.P., pendiri dan pengelola Komunitas Lepo Lorun Maumere sejak 2002, menjelaskan bahwa komunitas ini didirikan untuk melestarikan budaya tenun ikat Sikka yang mulai ditinggalkan generasi muda, dengan nilai budaya, filosofi, dan makna sosial-ekonomi yang mendalam, serta mendirikan sekolah tenun sejak 2025 untuk mengenalkan tradisi ini kepada generasi baru; dalam promosi digital, Lepo Lorun memanfaatkan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dengan strategi promosi estafet dari konsumen ke konsumen, pembuatan konten spontan, dan penekanan pada keunikan budaya, meskipun storytelling budaya sakral disampaikan secara umum, yang telah meningkatkan kunjungan, penjualan, dan peluang layanan jasa; faktor pendukung meliputi sumber daya manusia, workshop, dan jaringan yang berkembang, sementara kendala utama adalah keterbatasan dana dan ketiadaan spesialis digital profesional; Lepo Lorun tetap berhati-hati menjaga keseimbangan antara budaya dan pasar modern, fokus pada promosi melalui konten konsumen, serta berencana mengembangkan strategi digital lebih sistematis,

kolaboratif, dan berbasis edukasi budaya dengan perlindungan hukum, sembari mendorong komunitas budaya lain memanfaatkan Digital Marketing tanpa mengabaikan hak dan batasan budaya masing-masing.

Hasil Wawancara dengan Ibu Vermiana Du'a Nasa (Penenun Komunitas Lepo Lorun Maumere)

Pada tanggal 14 November 2025, Ibu Vermiana Du'a Nasa, penenun Komunitas Lepo Lorun Maumere sejak 2011, menjelaskan bahwa menenun bagi dirinya bukan sekadar pekerjaan tetapi warisan budaya yang melambangkan identitas perempuan Sikka dan bagian penting dalam kehidupan adat; di Lepo Lorun, pengunjung dapat menyaksikan proses menenun, mengikuti kegiatan budaya, dan berinteraksi dengan busana adat, sementara promosi digital melalui YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp lebih menekankan pada pelestarian budaya daripada penjualan, dengan penenun turut aktif dalam pembuatan konten; promosi digital terbukti meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkenalkan aktivitas menenun kepada generasi muda, dan mendukung ekonomi penenun melalui penjualan kain dan layanan budaya, meskipun pelestarian sejati tetap bergantung pada praktik langsung oleh penenun dan masyarakat adat; Lepo Lorun juga telah membuka sekolah menenun untuk generasi muda, dengan harapan adanya dukungan dari pemerintah, akademisi, dan lembaga terkait agar strategi digital dapat lebih efektif dalam meningkatkan kesejahteraan penenun sekaligus melestarikan budaya tenun ikat Sikka.

Hasil Wawancara dengan Ibu Marta F. Yuliana Djati (Penenun Komunitas Lepo Lorun Maumere)

Pada tanggal 14 November 2025, Ibu Marta F. Yuliana Djati, penenun aktif Komunitas Lepo Lorun Maumere sejak 2018, menjelaskan bahwa menenun bagi dirinya memiliki makna pribadi dan budaya sebagai warisan identitas perempuan Sikka yang integral dalam ritual adat dan kehidupan sosial. Lepo Lorun menyediakan layanan budaya bagi pengunjung, termasuk pemotretan dengan busana adat, kuliner khas, dan penyambutan tradisional. Promosi digital melalui Facebook, Instagram, dan TikTok dilakukan dengan partisipasi aktif penenun sebagai model dan dokumentator, meski belum ada admin khusus. Promosi digital terbukti meningkatkan kunjungan wisatawan dan eksposur budaya tenun ikat, namun pengaruhnya terhadap generasi muda dan penjualan kain masih terbatas. Pelestarian utama tetap bergantung pada praktik langsung komunitas penenun. Harga produk menyesuaikan ukuran, motif, dan pewarna, sementara tantangan utama lebih pada ketersediaan bahan dan proses produksi. Marlin berharap media sosial dapat lebih mengenalkan Lepo Lorun secara internasional sekaligus mendukung pendidikan budaya. Ia juga mengharapkan adanya perhatian dan

dukungan pemerintah daerah untuk kesejahteraan penenun dan pelestarian budaya berkelanjutan.

Hasil Wawancara dengan Ibu Maria Yuwanti Leu (Penenun Komunitas Lepo Lorun Maumere)

Pada tanggal 15 November 2025, Ibu Maria Yuwanti Leu, penenun Komunitas Lepo Lorun Maumere sejak 2004, menjelaskan bahwa menenun bagi dirinya bukan sekadar pekerjaan ekonomi tetapi juga upaya pelestarian warisan budaya dan identitas masyarakat Sikka. Lepo Lorun menyediakan layanan edukatif dan budaya bagi pengunjung, termasuk pemotretan dengan pakaian adat, tur proses produksi, wawancara, dan pameran. Promosi digital melalui berbagai platform media sosial telah meningkatkan visibilitas komunitas, jumlah kunjungan wisatawan, dan pemesanan kain, sekaligus memperkenalkan budaya tenun ikat Sikka kepada publik luas. Informan terlibat aktif dalam pembuatan konten promosi, menunjukkan peran penenun sebagai representasi budaya. Meski pengaruh promosi digital terhadap generasi muda masih terbatas, media ini tetap menjadi sarana pengenalan awal budaya. Produk dan layanan di Lepo Lorun dinilai berkualitas, dengan harga kain bervariasi berdasarkan ukuran, motif, dan bahan. Dukungan pendiri komunitas dalam penggunaan media digital membantu memperluas jangkauan promosi, sementara lingkungan kerja yang fleksibel dan semangat kolektif memungkinkan aktivitas berjalan lancar. Informan berharap strategi digital dapat terus meningkatkan kunjungan serta kesejahteraan penenun sekaligus mendorong keberlanjutan ekonomi dan budaya.

Hasil Wawancara dengan Ibu Theodora Elisabeth (Penenun Komunitas Lepo Lorun Maumere)

Pada tanggal 22 November 2025, Ibu Theodora Elisabeth, penenun Komunitas Lepo Lorun Maumere sejak 2002, menjelaskan bahwa menenun merupakan warisan budaya yang harus dijaga sekaligus sumber pendapatan bagi keluarga. Lepo Lorun menyediakan layanan edukasi budaya bagi pengunjung, termasuk melihat proses tenun, mengenakan busana adat untuk fotografi, memesan makanan tradisional, dan membeli alat musik lokal. Promosi digital melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan kunjungan wisatawan dan penjualan kain, sekaligus memperkenalkan tenun ikat Sikka kepada masyarakat luas. Informan aktif terlibat dalam pembuatan konten promosi, seperti film dokumenter dan pertunjukan budaya, sehingga penenun berperan sebagai aktor budaya. Promosi digital juga membantu menumbuhkan kesadaran generasi muda terhadap pentingnya melestarikan tenun sebagai identitas budaya. Produk dan layanan Lepo Lorun dinilai berkualitas, sementara pengunjung berasal dari berbagai latar belakang, lokal maupun mancanegara. Harga kain bervariasi berdasarkan jenis

pewarna dan bahan, dengan kain alami lebih mahal. Dukungan pendiri komunitas mendorong keterlibatan penenun dalam media digital, meskipun tantangan teknis masih ada. Informan berharap strategi digital semakin ditingkatkan agar kunjungan, promosi budaya, dan kesejahteraan penenun terus berkembang.

Hasil Wawancara dengan Bapak Andreas Rengga, SE., M.M (Ahli Digital Marketing)

Pada tanggal 25 November 2025, Bapak Andreas Rengga, SE., M.M., ahli Digital Marketing, menilai bahwa strategi Digital Marketing yang diterapkan oleh Komunitas Lepo Lorun Maumere sudah berada pada arah yang tepat dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, serta melengkapi dengan media cetak untuk pendekatan pemasaran yang adaptif. Konten digital Lepo Lorun dianggap kuat karena tetap mempertahankan nilai budaya dan nuansa lokal sehingga pemasaran tidak hanya bersifat komersial tetapi juga mendukung pelestarian budaya. Pemilihan platform digital relevan dengan karakter produk tenun ikat yang visual dan sarat makna budaya, sementara konten visual dan storytelling mampu memperkenalkan nilai budaya Sikka secara nasional dan internasional. Namun, aspek profesionalitas dapat diperkuat melalui optimalisasi SEO, pemanfaatan iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan pengembangan e-commerce. Informan menekankan pentingnya menjaga nilai kearifan lokal agar komersialisasi tidak mengurangi makna budaya, serta perlunya pelatihan digital bagi pelaku UMKM berbasis budaya agar adaptif terhadap perkembangan teknologi. Ia merekomendasikan penguatan konten video edukasi, kolaborasi kreator, katalog digital, live streaming, dan storytelling berbasis tokoh penenun untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat keterikatan emosional terhadap produk budaya. Secara keseluruhan, strategi Digital Marketing Lepo Lorun telah memiliki fondasi kuat berbasis budaya namun masih memiliki ruang untuk penguatan teknis, profesionalisasi, dan kolaborasi strategis guna mendukung pelestarian budaya dan peningkatan ekonomi komunitas penenun.

Hasil Wawancara dengan Andre (Pengunjung Lama Komunitas Lepo Lorun Maumere)

Wawancara dengan Andre, seorang pelajar berusia 15 tahun dan pengunjung lama Komunitas Lepo Lorun Maumere, menunjukkan bahwa generasi muda memiliki ketertarikan dan loyalitas tinggi terhadap destinasi wisata budaya ini karena pengalaman kunjungan yang nyaman, suasana menyenangkan, dan keramahan para penenun. Perkenalan awal melalui materi pembelajaran muatan lokal di sekolah membuat Andre memahami budaya tenun ikat Sikka sebelum datang langsung, sehingga kunjungan berulang memperkuat keterikatan emosional dan kesadaran budaya. Andre menilai promosi digital Lepo Lorun sudah efektif dalam memberikan informasi awal tentang proses menenun, motif kain, pakaian adat, dan

aktivitas budaya, namun intensitas dan kreativitas konten masih dapat ditingkatkan agar lebih menarik bagi generasi muda. Konsistensi pelayanan, suasana, dan interaksi budaya di lokasi menunjukkan profesionalitas pengelola dan memberikan pengalaman edukatif yang mendalam. Andre menyarankan pengembangan konten digital yang lebih modern, kreatif, dan rutin diperbarui agar pengunjung lama tetap tertarik mengikuti aktivitas komunitas. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa promosi digital berperan penting dalam membangun persepsi awal, sementara pengalaman langsung memperkuat keterikatan generasi muda terhadap budaya tenun ikat Sikka, menjadi dasar penting bagi strategi Digital Marketing yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Hasil Wawancara dengan Jesika (Pengunjung Lama Komunitas Lepo Lorun Maumere)

Wawancara dengan Jesika, pengunjung lama Komunitas Lepo Lorun Maumere, menunjukkan bahwa pengalaman berulangnya berkontribusi pada loyalitas yang kuat karena suasana kental budaya, tata ruang khas, dan keramahan para penenun memberikan kenyamanan serta kedekatan emosional. Jesika pertama kali mengenal Lepo Lorun melalui konten visual di media sosial pada tahun 2021 dan melakukan kunjungan pertama pada 2022 untuk sesi foto prewedding, sejak itu telah kembali sebanyak lima kali baik untuk keperluan pribadi maupun menemani keluarga. Promosi digital dinilai menarik dan informatif karena menampilkan proses menenun, motif kain, serta aktivitas budaya yang membantu memahami nilai-nilai budaya tenun ikat Sikka, menjadikan media digital sebagai sarana edukasi sekaligus pemasaran. Keterikatan emosional dan interaksi autentik dengan penenun mendorong Jesika untuk mengajak orang lain berkunjung, sehingga loyalitasnya berkembang menjadi word-of-mouth advocacy. Ia menyarankan agar promosi digital lebih konsisten, kreatif, dan modern, melalui poster digital, video, dan konten edukatif untuk mempertahankan minat pengunjung lama dan menarik pengunjung baru. Secara keseluruhan, pengalaman positif, persepsi terhadap budaya, dan interaksi langsung dengan penenun memperkuat loyalitas pengunjung serta mendukung efektivitas strategi Digital Marketing di destinasi budaya ini.

Hasil Wawancara dengan Risna (Pengunjung Baru Komunitas Lepo Lorun Maumere)

Wawancara dengan Risna, pengunjung baru Komunitas Lepo Lorun Maumere, menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama yang membentuk kesan pertama dan mendorong keputusannya untuk berkunjung, terutama melalui konten visual yang menampilkan rumah adat, pakaian adat Sikka, dan aktivitas menenun. Informan menilai pengalaman berinteraksi langsung dengan budaya, termasuk mencoba pakaian adat dan menyaksikan proses menenun, sebagai nilai tambah yang memperkuat hubungan emosional dengan budaya lokal. Media sosial berperan penting dalam visitor decision-making karena

mampu menciptakan perceived value dan menurunkan gap antara ekspektasi dan realitas, sedangkan konten digital yang ada sudah cukup representatif dan estetik. Aspek yang paling menarik baginya adalah proses menenun yang menampilkan ketelitian, keterampilan, dan makna simbolis, namun edukasi mengenai filosofi motif tenun masih perlu diperkuat. Risna merekomendasikan peningkatan kualitas foto dan video, konsistensi unggahan, serta variasi konten digital seperti cerita penenun, makna motif, dan testimoni pengunjung untuk menarik minat pengunjung baru dan memperluas jangkauan promosi. Secara keseluruhan, pengalaman digital dan kunjungan langsung membentuk kesan positif yang mendorong ketertarikan, edukasi budaya, dan potensi peningkatan kunjungan di Lepo Lorun.

Hasil Wawancara dengan Piter (Pengunjung Baru Komunitas Lepo Lorun Maumere)

Wawancara dengan Piter, pengunjung baru Komunitas Lepo Lorun Maumere, menunjukkan bahwa ketertarikannya berkunjung dipicu oleh kombinasi word of mouth dari keluarga dan konten digital di media sosial yang menampilkan foto prewedding, pakaian adat Sikka, dan rumah adat, sehingga membentuk kesan awal yang positif dan estetik. Informan menilai media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan kunjungan karena konten digital mampu menimbulkan ketertarikan emosional, membangun persepsi kualitas destinasi, dan menciptakan ekspektasi yang sesuai dengan pengalaman nyata di lapangan, termasuk interaksi langsung dengan masyarakat dan proses menenun. Aspek budaya yang paling menarik baginya adalah pakaian adat dan rumah adat Sikka yang sarat nilai historis dan estetik, meskipun ia menilai konten digital masih perlu memperkuat penyampaian cerita dan filosofi motif tenun agar pemahaman budaya lebih mendalam. Piter merekomendasikan pengembangan konten digital yang konsisten dan variatif, seperti video proses menenun, kisah penenun, arti motif, serta kolaborasi dengan fotografer, influencer budaya, dan pelaku pariwisata untuk memperluas jangkauan audiens. Secara keseluruhan, pengalaman ini menunjukkan bahwa promosi digital efektif dalam membangun persepsi, menarik minat, mendorong kunjungan, dan mendukung pelestarian budaya tenun ikat Sikka.

Hasil Penelitian

Penerapan Strategi Digital Marketing di Lepo Lorun

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, Lepo Lorun telah menerapkan strategi Digital Marketing secara terbatas dengan mengandalkan pendekatan organic marketing melalui konten visual yang menonjolkan keaslian dan nilai tradisi, namun unggahan konten dilakukan hanya saat ada kegiatan tertentu tanpa kalender konten atau evaluasi performa. Strategi ini belum mencakup SEO, content marketing berkelanjutan, video marketing terstruktur, maupun kolaborasi dengan influencer, sehingga interaksi pengguna

relatif rendah dan fluktuatif. Konten yang ada menampilkan proses menenun, motif tenun ikat, kegiatan komunitas, dan informasi produk, tetapi pengelolaannya belum konsisten maupun terencana dari segi jadwal dan komunikasi visual. Menurut ahli, potensi konten visual yang kuat belum dioptimalkan melalui video pendek, storytelling berseri, paid ads, kolaborasi dengan kreator, dan pengembangan e-commerce untuk mempermudah transaksi serta menjangkau pasar lebih luas. Selain itu, wawancara pengunjung lama menunjukkan bahwa word of mouth lebih efektif dibandingkan promosi digital, sehingga strategi Digital Marketing Lepo Lorun saat ini kuat secara naratif dan budaya, tetapi masih lemah secara teknis dan analitis pemasaran digital.

Media Digital yang Digunakan

Media digital utama yang digunakan Lepo Lorun adalah Instagram karena mudah diakses dan mampu menampilkan visual produk serta aktivitas budaya secara menarik, selain itu komunitas juga memanfaatkan Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen, namun hingga saat ini belum ada website resmi, marketplace, maupun strategi optimasi mesin pencari yang diterapkan. Menurut ahli, pemilihan platform ini sudah relevan dengan karakter produk tenun ikat yang visual dan sarat nilai budaya, karena memungkinkan penyajian foto, video, dan narasi sekaligus menjangkau audiens lokal, nasional, maupun internasional.

Konten Digital dan Nilai Budaya Tenun Ikat

Konten digital Lepo Lorun sebagian besar menampilkan nilai budaya dan proses tradisional tenun ikat Sikka, termasuk filosofi motif, makna simbolik pembuatan kain, serta peran tenun ikat dalam kehidupan sosial masyarakat, dengan anggota komunitas terlibat langsung sebagai model dan dalam pembuatan film dokumenter, pemotretan, pameran, dan pertunjukan budaya sehingga konten menjadi otentik dan memperkuat pesan budaya. Penenun memaknai menenun sebagai warisan leluhur, identitas perempuan Sikka, simbol martabat, dan kekayaan budaya yang harus dijaga, sehingga promosi digital menekankan nilai budaya, bukan semata komersial. Meskipun storytelling budaya telah diterapkan melalui foto dan video, penyampaian narasi belum sistematis untuk pesan edukatif yang konsisten. Ahli menilai konten visual ini efektif membangun kedekatan emosional, menambah nilai karena bukan hanya menjual produk tetapi juga menyampaikan narasi pelestarian budaya, dan penggunaan media cetak sebagai pendukung menunjukkan strategi multikanal yang efektif untuk menjangkau segmen yang terbiasa dengan media konvensional.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Digital Marketing

Faktor pendukung penerapan Digital Marketing di Lepo Lorun meliputi kekuatan nilai budaya lokal dari tenun ikat Sikka yang unik dengan motif, filosofi, dan proses tradisional yang kaya, keberadaan Lepo Lorun sebagai pusat budaya yang menekankan edukasi dan pelestarian, pengalaman panjang anggota komunitas sebagai penenun profesional yang dapat menjadi narasumber storytelling budaya, serta akses mudah ke media sosial dengan biaya promosi yang relatif rendah. Namun, terdapat sejumlah faktor penghambat, yakni keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi Digital Marketing dan pengelolaan konten, belum adanya strategi digital tertulis dan terarah sehingga promosi dilakukan secara spontan, serta keterbatasan waktu dan fokus pengelola yang lebih memprioritaskan produksi dan pelestarian budaya dibandingkan pengelolaan media digital, yang menyebabkan efektivitas promosi belum optimal dengan tingkat interaksi dan jangkauan media sosial yang rendah.

Pembahasan

Penerapan Strategi Digital Marketing pada Lepo Lorun Maumere

Penerapan strategi Digital Marketing di Komunitas Lepo Lorun Maumere masih berada pada tahap awal dan bersifat tidak terstruktur, dengan fokus utama pada pelestarian budaya tenun ikat Sikka daripada pencapaian target penjualan, menggunakan media digital untuk mendokumentasikan produk, proses menenun, dan pengenalan budaya; meskipun sesuai dengan teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam memanfaatkan saluran digital sebagai komunikasi pemasaran, praktiknya belum mencakup perencanaan strategis seperti segmentasi audiens, penentuan target pasar, dan evaluasi kinerja konten, sehingga strategi lebih menekankan pembentukan kesadaran budaya daripada keterlibatan dan dorongan keputusan pembelian, sementara keterbatasan penerapan segmentasi, targetting, dan positioning (STP) berdampak pada kurang terarahnya pesan promosi untuk meningkatkan penjualan produk tenun ikat.

Digital Marketing dalam Perspektif Branding Budaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital Lepo Lorun menekankan fungsi edukatif dan pelestarian budaya, menampilkan proses produksi, motif, serta nilai filosofis tenun ikat Sikka, sehingga komunitas lebih diposisikan sebagai rumah budaya daripada produsen komersial; sesuai teori cultural branding Holt (2002), strategi ini membangun merek melalui narasi budaya dan simbol lokal, namun storytelling digital belum terencana dan berkelanjutan, sehingga daya tarik digital belum optimal, sehingga meskipun branding Lepo Lorun berhasil menonjolkan citra autentik, etnik, dan bernilai budaya tinggi, konsistensi komunikasi visual

dan identitas merek digital masih perlu diperkuat untuk meningkatkan ekuitas merek di pasar digital.

Keterkaitan Strategi Digital Marketing dengan Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap Lepo Lorun dipengaruhi oleh nilai budaya, keaslian proses produksi, dan pengalaman budaya yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh makna simbolik, cerita budaya, dan identitas lokal daripada aspek harga semata; media digital berperan penting dalam membentuk persepsi awal melalui visualisasi proses produksi dan narasi budaya, sesuai teori perilaku konsumen Nugraha et al. (2021), namun keterbatasan informasi produk dan representasi digital yang belum mampu menghadirkan pengalaman emosional secara utuh menyebabkan konsumen sering berhenti pada tahap kesadaran dan ketertarikan, sehingga belum sepenuhnya terkonversi menjadi loyalitas dan pembelian berulang.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung penerapan strategi Digital Marketing pada Lepo Lorun meliputi keunikan produk berbasis budaya lokal, nilai cerita yang kuat, dan ketertarikan audiens terhadap produk budaya autentik, yang jika dikemas secara profesional dapat memperkuat tujuan promosi, pelestarian budaya, dan pemasaran produk; di sisi lain, faktor penghambat meliputi keterbatasan SDM dengan kompetensi digital, belum adanya perencanaan strategi yang terstruktur, serta keterbatasan waktu dalam pengelolaan media digital, sehingga efektivitas strategi Digital Marketing sangat bergantung pada kemampuan manajemen usaha untuk memaksimalkan faktor pendukung dan meminimalkan kendala yang ada, sejalan dengan temuan Nugraha et al. (2021) mengenai hambatan literasi digital pada usaha berbasis lokal.

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan beberapa temuan penelitian yang memperkaya kajian mengenai strategi Digital Marketing pada komunitas berbasis budaya, khususnya Lepo Lorun Maumere. Temuan ini tidak hanya memperkuat faktor pendukung dan penghambat yang telah diidentifikasi, tetapi juga mengungkap adanya faktor baru yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, kekuatan narasi budaya (cultural storytelling) sebagai faktor pendukung yang sangat signifikan dalam strategi Digital Marketing Lepo Lorun. Hal ini disimpulkan dari hasil wawancara dan observasi yang menunjukkan bahwa konsumen dan pengunjung tidak hanya tertarik pada produk tenun ikat sebagai barang fisik, tetapi juga pada cerita di balik proses

pembuatan, filosofi motif, serta nilai spiritual yang terkandung di dalamnya. Faktor ini menjadi kekuatan khas yang membedakan Lepo Lorun dari pelaku usaha tekstil lainnya dan berpotensi dikembangkan sebagai strategi storytelling digital yang lebih terstruktur.

Kedua, pengalaman budaya langsung (experiential value) menjadi faktor pendukung baru dalam pemasaran digital. Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung, melihat langsung proses menenun, serta berinteraksi dengan penenun menciptakan kesan mendalam bagi pengunjung. Pengalaman ini selanjutnya mendorong minat untuk membagikan kembali pengalaman mereka melalui media sosial pribadi. Secara tidak langsung hal ini menciptakan promosi dari mulut ke mulut secara digital (electronic word of mouth).

Ketiga, keaslian (authenticity) dan konsistensi nilai budaya menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen pada dasarnya akan memberikan respons positif terhadap konten yang menampilkan proses produksi secara apa adanya tanpa rekayasa berlebihan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing untuk produk budaya tidak selalu harus mengikuti tren komersial modern. Marketing untuk produk budaya harus menonjolkan keaslian sebagai nilai jual utama.

Keempat, peran komunitas internal khususnya keterlibatan penenun dan pengelola dalam penyampaian cerita budaya menjadi faktor pendukung potensial yang belum dimaksimalkan. Partisipasi langsung pelaku budaya dalam pembuatan konten digital dapat meningkatkan kredibilitas pesan dan memperkuat citra Lepo Lorun sebagai pusat budaya (cultural hub). Terkait beberapa konten, film dokumenter dan foto model berbusana daerah pada dasarnya sudah melibatkan pengelola dan penenun. Meskipun demikian hal tersebut belum dimaksimalkan dalam konten yang terencana dan berkelanjutan.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa selain faktor sumber daya manusia, sarana prasarana, dan perencanaan konten, terdapat faktor pendukung baru berupa narasi budaya, pengalaman otentik, keaslian nilai, dan keterlibatan komunitas yang memiliki peran strategis dalam pengembangan Digital Marketing berbasis budaya. Faktor-faktor ini dapat dijadikan dasar pengembangan model strategi Digital Marketing budaya serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pemasaran digital pada komunitas budaya atau industri kreatif berbasis kearifan lokal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi Digital Marketing di Komunitas Industri Lokal Lepo Lorun Maumere telah dilakukan melalui pemanfaatan media sosial,

khususnya Instagram, untuk mempromosikan produk tenun ikat Sikka serta menampilkan proses produksi dan filosofi motifnya, sehingga membangun citra Lepo Lorun sebagai pusat pelestarian budaya (cultural hub). Namun, pemanfaatan ini belum optimal karena kurangnya perencanaan konten yang konsisten, minimnya penggunaan fitur promosi berbayar, serta evaluasi kinerja media digital yang terukur, sehingga intensitas promosi untuk perluasan pasar dan peningkatan penjualan masih rendah.

Faktor pendukung strategi Digital Marketing Lepo Lorun meliputi keunikan produk, nilai budaya dan spiritual dalam setiap motif, serta keaslian proses produksi tradisional, yang menjadi modal penting untuk membangun digital storytelling autentik dan menarik bagi konsumen yang peduli budaya dan keberlanjutan. Sementara faktor penghambat utama adalah keterbatasan sumber daya manusia berkompetensi digital, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan sarana dan prasarana pendukung. Dengan pengelolaan lebih terarah dan terintegrasi, strategi Digital Marketing berpotensi meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, sekaligus berfungsi sebagai sarana edukasi budaya, penguatan identitas lokal, dan penciptaan nilai tambah yang mendukung keberlanjutan usaha dan pelestarian warisan budaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan agar Komunitas Industri Lokal Lepo Lorun Maumere menyusun dan menerapkan strategi Digital Marketing yang lebih terencana, konsisten, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan narasi budaya serta keaslian proses tenun ikat sebagai identitas utama, termasuk penggunaan fitur media sosial seperti video pendek, reels, live streaming, serta promosi berbayar secara selektif untuk meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi konsumen, disertai peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan literasi digital dan pengelolaan konten kreatif. Keterlibatan aktif penenun dan pengelola dalam pembuatan konten digital juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat kredibilitas, daya tarik promosi, dan mendukung pencapaian tujuan ekonomi komunitas.

Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan budaya diharapkan memberikan dukungan nyata melalui program pendampingan, pelatihan Digital Marketing, dan fasilitasi promosi digital agar Lepo Lorun mampu bersaing di era digital tanpa kehilangan identitas lokal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur pengaruh strategi Digital Marketing terhadap penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen, serta memperluas objek kajian pada komunitas budaya atau UMKM berbasis budaya di wilayah lain guna memperoleh perbandingan strategi yang lebih komprehensif dan relevan dalam mendukung pelestarian budaya lokal.

REFERENSI

- Adnan, I. M., & Hamim, S. (2013). *Manajemen strategis dalam organisasi* (R. Wahidi, Ed.). Trussmedia Grafika.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Cahyani, I. P., Mardani, P. B., & Widianingsih, Y. (2023). Digital storytelling in cultural tourism: A sustainable communication approach at the Lasem Heritage Foundation. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), 45–69. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v6i1.1348>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chairunnisa. (2020). *Perancangan pusat kebudayaan berbasis arsitektur air dengan pendekatan kreatif kebudayaan maritim suku Mandar di Mamuju, Sulawesi Barat* [Skripsi, Departemen Arsitektur].
- Darsana, I. M. (2023). Strategi pemasaran. Dalam M. A. Wardana (Ed.), *Strategi pemasaran* (pp. 1–14). <https://share.google/wgN7RwLmrCJXhucEf>
- DataReportal. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Dewi, K. S., & Prihanto, H. (2022). Konsumerisme remaja dalam menggunakan e-commerce. *Jurnal Ekonomika*, 23.
- Elvida, M. N. (2015). *Pembuatan kain tenun ikat Maumere di Desa Wololora Kecamatan Lela Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur*.
- Erislan, S. T. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran digital*. Mitra Ilmu.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, M. M., Allicia, D., Santosa, S. E., Johni, M. M. I., Pasaribu, S., Dhika, M. T., Octaviani, W., Haris, M. M., Yudha, S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Arief, M. S., Rukmana, Y., Herdiansyah, D., & Fitriana, M. S. (2023). *Manajemen pemasaran digital* (Muttaqin, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fathurahman, H., & Huseini, M. (2018). Mapping of regional economic potential based on creative economy to support creation of regional competitiveness. *KnE Social Sciences*, 3(10), 310–332. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.2918>
- Febryanti, H. D. (2024). *Membangun brand lembaga pendidikan: Konsep, strategi, dan implementasi branding untuk keberhasilan lembaga pendidikan*.
- Fernandez, D., Susanti, E. N., & Nuwa, G. G. (2018). Nilai-nilai kearifan lokal tenun ikat Sikka sebagai basis potensi ekonomi kreatif perempuan Sikka. *Prosiding Kolokium Doktor dan Seminar Hasil Penelitian Hibah*, 1(1), 604–623. <https://doi.org/10.22236/psd/1111-1899>
- Guerin, A. (2025). Menemukan tujuan melalui tenun ikat. *Adrian Guerin*. <https://adrianguerin.com/article/alfonsahoreng>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi* (D. E. Restiani, Ed.). CV Jejak.

- Hastutik, S. (2021). Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep dan strategi pada era digital. Dalam Hartini (Ed.), *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (pp. 33–44). CV Media Sains Indonesia.
- Henry Raule, J., Nurhayati, N., Pratiwi, K. A., & Sinaga, R. (2024). *Buku manajemen pemasaran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). *Kamus bahasa Indonesia*. <https://luk.staff.ugm.ac.id/bahasa/Indonesia/2008Depdiknas-KamusBahasaIndonesia.pdf>
- Margono, H. (2022). *Pemasaran strategik: Membangun strategi pemasaran di era digital* (Y. Febly, Ed.). PT Insan Sempurna Mandiri.
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., & Chadijah, I. W. (2020). *Konsep dan studi merek lokal* (S. Sauri, Ed.). Universitas Paramadina.
- Media Online MURI. (2020, August 28). *Pelestari kain tenun Lepo Lorun*. https://muri.org/Website/Rekor_detail/pelestarikaintenunlepolorun
- Meti, M. N. (2023, November 17). “*Lepo Lorun*”, resistensi perempuan Sikka dan gempuran budaya patriarki. <https://www.jurnalperempuan.org/blog-sjp/lepo-lorun-resistensi-perempuan-sikka-dan-gempuran-budaya-patriarki>
- Moore, I. (2014). Cultural and creative industries concept: A historical perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 110, 738–746. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>
- Nugraha, J. P., et al. (2021). *Teori perilaku konsumen* (A. Jibril, Ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Octaviani, L. K., & Komalasari, S. A. (2020). Kain tenun ikat sebagai wisata budaya Kabupaten Sikka. *Jurnal Kepariwisataaan*, 14(3). <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i03.60>
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080940960>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
- We Are Social, & DataReportal. (2025). *Digital 2025 global overview report: The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com>
- Zulaihah, S. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu antropologi*.