Diterima : 13 Agustus 2026
Disetujui : 14 Oktober 2026
Hal : 228-239

SK No. 862/DST/D.DI/HM.01.01/2026

Al-Qalbu: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains
https://jurnal.yalamqa.com/index.php/qalbu
e-ISSN: 2986-9161
Vol. 4, No. 2, Oktober 2026

Analisis NICE Model Sebagai Komunikasi Pemasaran Pemuda Adat di Media Sosial dalam meningkatkan Penjualan Sarung Hitam Kajang

[Analysis of NICE Model as Marketing Communication of Indigenous Youth on Social Media in Increasing Sales of Kajang Black Sarongs]

Rusli[j]*, Zulkarnain Hamson[2)], Thiara Tri Funny Manguma[3)]), Nurhikmah Anggraeny[4)], Emanaksius Dasan[5)], Emil Fatra[6)]

[1,2,4,5)] **Universitas Indonesia Timur,** [3,6)] **Universitas Almarisah Madani**

rusliabby@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, termasuk bagi pelaku UMKM berbasis budaya. Pemuda adat Kajang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Sarung Hitam Kajang sebagai produk yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata adat, sehingga masih terbatas kajian mengenai komunikasi pemasaran produk budaya dengan menggunakan pendekatan NICE Model. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan NICE Model sebagai strategi komunikasi pemasaran pemuda adat Kajang melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan Sarung Hitam Kajang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di kawasan adat Kajang, Kabupaten Bulukumba. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemuda adat yang aktif memasarkan produk melalui media sosial, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi dimensi novelty, interest, content, dan engagement mampu meningkatkan daya tarik promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta membangun citra Sarung Hitam Kajang sebagai produk budaya yang bernilai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa NICE Model merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung promosi digital produk UMKM berbasis budaya sekaligus memperkuat pelestarian budaya lokal melalui media sosial.

Kata kunci: *NICE Model; Komunikasi Pemasaran; Sarung Hitam Kajang*

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed marketing communication strategies, including those adopted by culture-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Indigenous Kajang youth utilize social media to promote the Black Kajang Sarong, a cultural product with both economic and heritage value. Previous studies have primarily focused on social media as a tool for promoting cultural tourism, while limited attention has been given to marketing communication strategies for cultural products using the NICE Model. This study aims to analyze the implementation of the NICE Model as a marketing communication strategy employed by Indigenous Kajang youth through social media to increase the sales of the Black Kajang Sarong. A qualitative case study approach was conducted in the Kajang Indigenous community, Bulukumba Regency. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings indicate that the dimensions of novelty, interest, content, and engagement effectively enhance promotional attractiveness, strengthen consumer interaction, and reinforce the cultural value of the Black Kajang Sarong. The study concludes that the NICE Model provides an effective framework for digital marketing communication while supporting the promotion and preservation of local cultural heritage

Keywords: *NICE Model; Marketing Communication; Black Kajang Sarong*

PENDAHULUAN

Sarung Hitam Kajang merupakan identitas budaya penting masyarakat Adat Kajang yang memiliki nilai filosofi, kearifan lokal, dan keunikan tersendiri (Bungatang, 2024). Namun di tengah perkembangan era digital, upaya promosi produk budaya lokal seringkali belum optimal, baik dari segi strategi penyampaian pesan, kualitas konten, maupun keterlibatan audiens (Guru et al., 2025). Padahal media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran yang murah, cepat, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Novianti et al., 2025). Pemuda Adat Kajang memiliki peran strategis sebagai agen perubahan yang dapat menjembatani tradisi dan teknologi modern (Méndez Bauer, 2025). Keterlibatan mereka dalam mempromosikan Sarung Hitam Kajang melalui media sosial menjadi peluang penting untuk memperkuat branding budaya, meningkatkan nilai ekonomi produk, dan mendorong pelestarian tradisi. Terlebih bahwa potensi ekonomi akan terjadi karena wilayah kajang adalah wilayah wisata budaya, dari data yang ditemukan jumlah wisatawan 3 tahun terkahir (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba) yaitu melalui gambar berikut :



Gambar 1. Data Jumlah Wisatawan (Aminullah, 2022)
Source : https://jadesta.kemenpar.go.id/desa/adat_ammatoa_kajang

Tahun 2022: 4.171 pengunjung, Tahun 2023: 4.394 pengunjung, Tahun 2024: 4.501 pengunjung Dari data yang ditemukan diatas, jumlah rata-rata pertahun penjungjung ke Kajang sekitar 4 ribu lebih. Tentu ini adalah data awal untuk mendongkrak model perekonomian masyarakat Kajang. Namun jika ditarik pada data penjualan produk sarung hitam kajang nyatanya tidak sesuai.

Tabel 1. Jumlah Penjualan

No	Jumlah Sarung yang dibuat	Terjual
1	526 (2022)	267 Pertahun
2	530 (2023)	323 Pertahun
3	546 (2024)	298 Pertahun

Dari observasi awal pengusul, total pengrajin sarung di Kajang berjumlah 20 orang dan rata-rata menghasilkan produk sarung perorang antara 26 sampe 29 sarung pertahun sehingga secara keseluruhan 526-546 sarung hitam kajang tersedia dan siap untuk dijual. Namun dari total produk yang dibuat tersebut tidak dapat dijual seluruhnya kepada pengunjung atau wisatawan. Sehingga perlu di analisis untuk melahirkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan ekonomi masyarakat kajang. Oleh sebab itu melalui pengusulan penelitian ini akan dianalisis komunikasi pemasaran melalui media sosial berbasis NICE Mode. Untuk mengoptimalkan upaya tersebut, dibutuhkan strategi yang terstruktur dan terukur. Model NICE (Novelty, Interest, Content, Engagement) menjadi pendekatan yang relevan karena

menekankan aspek kreativitas, daya tarik, kualitas konten, serta keterlibatan audiens (Sukarno et al., 2020a). Urgensitas penelitian ini semakin menegaskan bahwa potensi pengembangan produk Sarung Hitam Kajang perlu mendapatkan perhatian serius dan perlu menampilkan potensi komunikasi budaya sebagai pengembangan wisata. Hal ini penting karena wilayah Kajang merupakan destinasi wisata budaya yang banyak dikunjungi wisatawan, sehingga peluang pemasaran produk budaya semakin besar.

Agar penelitian ini tidak menimbulkan multitafsir yang berlebihan olehnya peneliti mencoba membandingkan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini, hasil penelitian tahun 2024 menyebutkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang melakukan manajemen komunikasi melalui media social facebook dan Instagram. Strategi komunikasi melalui media social telah diimplementasikan dan dioptimalkan melalui 1) Konten Visual, 2) Komunikasi Persuasif, dan 3) Menawarkan Cendramata, 4) Controlling Media. (Fatra et al., 2024) Implikasi penelitian ini diharapkan menjadi literasi baru dalam penelitian komunikasi media dan politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi melalui media social pemuda adat Kajang memberikan dampak dalam peningkatan promosi wisata adat yang ada di Kabupaten Bulukumba. penelitian diatas juga menggunakan media sosial sebagai bagian dari promosi wisata, sedangkan penelitian penulis melibatkan model NICE sebagai teknik promosi produk sarung masyarakat suku Kajang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang telah memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, sebagai sarana manajemen komunikasi untuk mempromosikan wisata adat. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi penyajian konten visual, komunikasi persuasif, pemberian cenderamata, serta pengendalian (controlling) media. Penelitian tersebut berfokus pada upaya meningkatkan promosi wisata adat di Kabupaten Bulukumba melalui pengelolaan komunikasi di media sosial. Meskipun memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital, penelitian tersebut masih menyisakan beberapa kesenjangan. Pertama, objek penelitian masih berorientasi pada promosi wisata adat sehingga belum membahas komunikasi pemasaran produk UMKM berbasis budaya, khususnya Sarung Hitam Kajang. Kedua, penelitian belum menggunakan kerangka analisis komunikasi pemasaran digital yang mampu menjelaskan hubungan antara aktivitas promosi di media sosial dengan perilaku konsumen. Ketiga, penelitian belum mengkaji bagaimana jejaring (networking), interaksi (interaction), kesamaan minat (common interest), dan pengalaman konsumen (experience) berperan dalam membangun keterlibatan konsumen serta mendorong peningkatan penjualan produk. (Husna et al., 2025)

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan NICE Model sebagai kerangka analisis untuk memahami komunikasi pemasaran pemuda adat Kajang melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan Sarung Hitam Kajang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada promosi wisata adat, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran produk budaya dengan menganalisis implementasi empat dimensi NICE Model, yaitu networking, interaction, common interest, dan experience.

Pemanfaatan media sosial oleh pemuda adat Kajang telah berkembang sebagai sarana pemasaran produk budaya, khususnya Sarung Hitam Kajang. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran tersebut menggunakan pendekatan NICE Model. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai efektivitas networking, interaction, common interest, dan experience dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk UMKM berbasis budaya, sekaligus menjadi rekomendasi bagi pengembangan pemasaran digital masyarakat adat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan NICE Model sebagai strategi komunikasi pemasaran pemuda adat Kajang di media sosial dalam meningkatkan penjualan Sarung Hitam Kajang. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi implementasi dimensi networking, interaction, common interest, dan experience dalam aktivitas promosi di media sosial; (2) menganalisis peran setiap dimensi NICE Model dalam membangun keterlibatan konsumen; dan (3) merumuskan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat mendukung peningkatan penjualan Sarung Hitam Kajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis penerapan NICE Model (networking, interaction, common interest, dan experience) sebagai strategi komunikasi pemasaran pemuda adat Kajang melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan Sarung Hitam Kajang. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi dalam konteks masyarakat adat. (Sofwatillah et al., 2024)

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemuda adat Kajang yang aktif memasarkan Sarung Hitam Kajang melalui media sosial serta pihak-pihak yang terkait. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, laporan penelitian, serta arsip dan konten media sosial yang relevan dengan fokus penelitian. (Abdussamad et al., 2024)

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (human instrument) yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, menginterpretasikan, dan menganalisis data. Untuk mendukung proses pengumpulan data digunakan pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam suara, kamera, telepon pintar, dan buku catatan lapangan.

Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mempromosikan Sarung Hitam Kajang melalui media sosial. Selanjutnya, apabila diperlukan, informan akan dikembangkan menggunakan teknik snowball sampling sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial, wawancara mendalam dengan pemuda adat Kajang dan pelaku UMKM, serta dokumentasi berupa foto, arsip, dan konten media sosial yang berkaitan dengan aktivitas promosi Sarung Hitam Kajang. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan empat dimensi dalam NICE Model, yaitu networking, interaction, common interest, dan experience, sehingga diperoleh pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran pemuda adat Kajang melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan Sarung Hitam Kajang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis medel NICE dalam mempromosikan sarung hitam kajang melalui media social telah diimplementasikan oleh pemuda adat kajang.

a. Novelty (Kebaharuan)

Aspek Novelty dalam Model NICE diwujudkan melalui upaya pemuda adat Kajang menghadirkan konten promosi yang berbeda dari promosi produk tenun pada umumnya. Kebaruan tidak hanya ditampilkan melalui visual produk, tetapi juga melalui pengemasan cerita (storytelling) yang mengangkat filosofi kehidupan masyarakat adat Kajang. Sarung Hitam Kajang diposisikan bukan sekadar sebagai produk tekstil, melainkan sebagai simbol identitas budaya, kesederhanaan, serta bentuk penghormatan terhadap alam.(Sukarno et al., 2020b) Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial yang dikelola pemuda adat, sebagian besar unggahan memperlihatkan proses pembuatan sarung secara tradisional, penggunaan pewarna alami, aktivitas menenun oleh perempuan Kajang, hingga pemakaian sarung dalam berbagai ritual adat. Penyajian konten seperti ini memberikan pengalaman baru bagi audiens karena memperlihatkan proses yang jarang diketahui masyarakat luas.

implementasi aspek Novelty juga tampak pada cara pemuda adat Kajang menyusun pesan promosi melalui media sosial Instagram. Setiap unggahan tidak hanya menampilkan produk sarung sebagai objek jual beli, tetapi juga menyisipkan narasi yang memperkenalkan falsafah hidup masyarakat Kajang. Penggunaan caption yang mengaitkan sarung dengan nilai kesederhanaan (kamase-masea), pelestarian alam, dan identitas budaya menciptakan keunikan pesan yang

membedakan Sarung Hitam Kajang dari produk tekstil lainnya. Pendekatan ini memberikan pengalaman komunikasi yang lebih bermakna bagi audiens karena mereka tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga memahami nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, kebaruan dalam promosi tidak hanya diwujudkan melalui aspek visual, melainkan juga melalui konstruksi makna yang membangun persepsi bahwa setiap lembar Sarung Hitam Kajang merepresentasikan warisan budaya yang autentik dan memiliki nilai filosofis yang tinggi. Strategi tersebut memperkuat daya tarik konten di media sosial sekaligus meningkatkan diferensiasi produk di tengah persaingan pemasaran digital.



Gambar 2. Postingan Ig Pemuda Adat Kajang
Sumber : https://www.instagram.com/kajang_tambalaya/

Seperti gambar diatas, Promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram memanfaatkan model NICE, khususnya pada dimensi Novelty, yang menekankan unsur kebaruan dalam penyampaian pesan pemasaran. Kebaruan tersebut tidak hanya diwujudkan melalui tampilan visual yang menarik, tetapi juga melalui narasi yang mengangkat nilai budaya dan filosofi yang melekat pada produk sarung khas masyarakat adat Kajang. Setiap unggahan dirancang untuk memberikan perspektif baru kepada audiens bahwa sarung bukan sekadar produk sandang, melainkan simbol identitas budaya, kesederhanaan, serta nilai-nilai kehidupan yang diwariskan secara turun-temurun. Kalimat-kalimat promosi yang digunakan juga dikemas secara kreatif dengan mengaitkan makna filosofis sarung terhadap kehidupan masyarakat Kajang, sehingga menciptakan diferensiasi dibandingkan produk sarung lainnya di pasaran. Strategi ini membangun persepsi bahwa sarung Kajang memiliki keunikan yang tidak hanya terletak pada kualitas materialnya, tetapi juga pada nilai budaya yang dikandungnya. Dengan demikian, aspek Novelty dalam model NICE berhasil menciptakan daya tarik awal (attention) sekaligus memperkuat citra produk sebagai warisan budaya yang autentik, bernilai, dan relevan bagi konsumen modern yang semakin menghargai produk berbasis kearifan lokal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemuda adat sengaja menghindari konten yang hanya berisi promosi penjualan. Mereka berusaha menampilkan sisi budaya yang autentik sehingga setiap unggahan memiliki nilai edukatif sekaligus menjadi media pelestarian budaya. Strategi tersebut membuat konten lebih unik dibandingkan promosi produk tenun lainnya yang umumnya hanya menampilkan foto produk dan informasi harga. Dengan demikian, unsur Novelty terlihat pada kemampuan pemuda adat mengemas nilai budaya lokal menjadi konten digital yang menarik,

autentik, dan memiliki karakter khas sehingga mampu membedakan Sarung Hitam Kajang dari produk sejenis.

b.Interest (Ketertarikan)

Selain memiliki novelty juga mengimplemtasikan interest. Interest diwujudkan melalui penyajian konten yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial sejak beberapa detik pertama. Pemuda adat memanfaatkan foto berkualitas tinggi, video pendek, serta komposisi warna yang didominasi warna hitam sebagai identitas utama Sarung Hitam Kajang. Selain itu, penggunaan latar kawasan adat Ammatoa, rumah panggung Kajang, dan aktivitas masyarakat adat semakin memperkuat daya tarik visual konten.



Gambar 3. Postingan @kajang_tambalaya

Sumber : https://www.instagram.com/kajang_tambalaya/

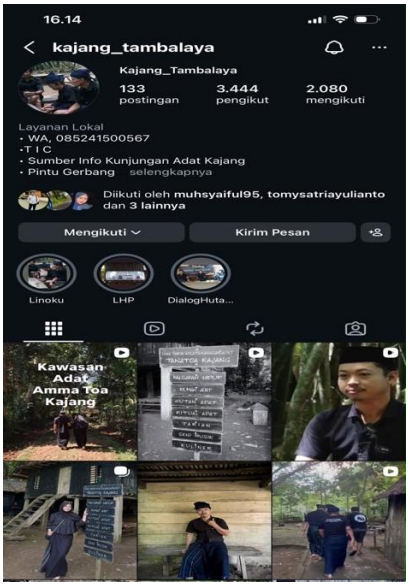
Pada gambar di atas terlihat bahwa aspek Interest dalam Model NICE dibangun melalui penyajian konten yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan audiens. Akun Instagram @kajang_tambalaya tidak hanya menampilkan visual masyarakat adat Kajang yang mengenakan pakaian adat berwarna hitam, tetapi juga menyertakan kutipan mengenai falsafah hidup masyarakat Kajang yang menekankan pentingnya menjaga kelestarian hutan dan alam. Penyajian pesan dalam bahasa Konjo yang disertai terjemahan ke dalam bahasa Indonesia memberikan pengalaman yang unik bagi audiens karena memperkenalkan nilai-nilai budaya yang autentik sekaligus mudah dipahami oleh masyarakat luas. Konten seperti ini menarik perhatian pengguna media sosial karena menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan promosi produk pada umumnya yang hanya berfokus pada aspek komersial.(Priambudi & Anshori, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemuda adat Kajang, strategi tersebut sengaja diterapkan karena promosi Sarung Hitam Kajang tidak cukup hanya menampilkan produk sebagai komoditas ekonomi. Mereka meyakini bahwa minat audiens akan lebih mudah terbentuk ketika produk dikaitkan dengan cerita, filosofi, dan identitas budaya masyarakat Kajang. Oleh karena itu, variasi konten yang memadukan visual, kutipan falsafah hidup, serta narasi mengenai hubungan manusia dengan alam menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk membangun karakter akun media sosial sekaligus memperkuat citra Sarung Hitam Kajang sebagai produk budaya yang memiliki nilai simbolik. Dengan demikian, aspek Interest tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna Instagram untuk melihat unggahan, tetapi juga mendorong mereka untuk mengenal lebih jauh budaya Kajang sebelum akhirnya tertarik terhadap produk yang dipromosikan.Pada platform Instagram dan Facebook, video pendek mengenai proses menenun, penggunaan pewarna alami, maupun aktivitas keseharian masyarakat adat memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan unggahan berupa foto produk. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik pada konten yang menampilkan proses dan cerita dibandingkan promosi yang bersifat langsung. Ketertarikan audiens juga dibangun melalui penggunaan judul (caption) yang komunikatif, musik tradisional maupun musik populer yang

sesuai dengan tren media sosial, serta penyampaian narasi yang sederhana sehingga mudah dipahami berbagai kalangan. Pemanfaatan fitur Reels, TikTok, dan Stories semakin meningkatkan peluang konten muncul pada halaman rekomendasi sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek Interest tidak hanya bergantung pada kualitas visual, tetapi juga pada kemampuan menggabungkan unsur budaya, kreativitas, dan tren digital dalam satu konten promosi.

c.Content (Isi Pesan)

Komponen Content merupakan unsur yang paling menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran karena berkaitan dengan kualitas informasi yang disampaikan kepada audiens. Konten promosi yang dibuat oleh pemuda adat tidak hanya berisi informasi mengenai produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya yang melekat pada Sarung Hitam Kajang. Isi konten meliputi sejarah Sarung Hitam Kajang, filosofi warna hitam sebagai simbol kesederhanaan dan persamaan, proses produksi tradisional, penggunaan bahan alami, hingga peran sarung dalam kehidupan masyarakat adat. Selain itu, informasi mengenai harga, ukuran, cara pemesanan, metode pembayaran, serta pengiriman juga disampaikan secara jelas sehingga memudahkan calon konsumen.



Gambar 4. Konten yang dipublish oleh Akun IG Pemuda Adat Kajang
Sumber : https://www.instagram.com/kajang_tambalaya/

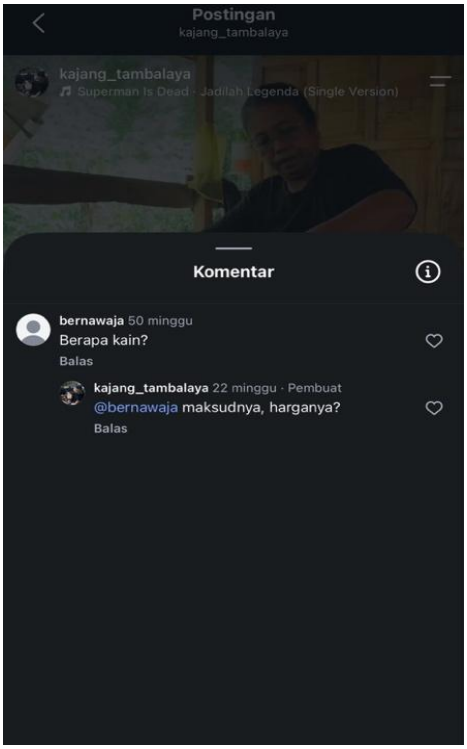
Berdasarkan gambar di atas, akun Instagram @kajang_tambalaya menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penjualan Sarung Hitam Kajang, tetapi juga pada penyajian konten yang informatif, edukatif, dan mencerminkan identitas budaya masyarakat adat Kajang. Berbagai unggahan yang ditampilkan memuat informasi mengenai kawasan adat Ammatoa Kajang, aturan-aturan adat, aktivitas masyarakat, penggunaan pakaian adat, hingga kehidupan sehari-hari masyarakat Kajang. Keberagaman konten tersebut memberikan informasi yang komprehensif kepada audiens sehingga akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi mengenai budaya Kajang. Dalam perspektif model NICE, aspek content diwujudkan melalui penyajian informasi yang berkualitas, relevan, dan konsisten dengan tujuan komunikasi pemasaran. Pemuda adat Kajang menyusun konten secara terencana dengan mengombinasikan informasi mengenai budaya, pariwisata, aktivitas adat, serta proses pembuatan Sarung Hitam Kajang. Strategi ini dilakukan agar audiens tidak hanya mengenal produk yang dipasarkan, tetapi juga memahami nilai-nilai budaya yang menjadi dasar lahirnya produk tersebut. Dengan demikian, setiap unggahan membentuk narasi yang saling berkaitan sehingga memperkuat identitas Sarung Hitam Kajang sebagai produk budaya yang autentik.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa penyajian konten yang beragam merupakan strategi untuk mempertahankan minat pengikut sekaligus membangun citra akun sebagai sumber informasi mengenai masyarakat adat Kajang. Konten yang tidak hanya berisi promosi produk dinilai lebih mampu meningkatkan kepercayaan audiens karena memberikan manfaat berupa pengetahuan dan informasi budaya. Oleh sebab itu, aspek content dalam model NICE tidak hanya

diukur dari banyaknya unggahan, tetapi juga dari kualitas informasi yang disampaikan serta kemampuannya membangun hubungan antara produk, budaya, dan audiens. Strategi tersebut menjadikan akun @kajang_tambalaya memiliki karakter yang kuat sebagai media promosi digital yang mengedepankan pelestarian budaya sekaligus mendukung pemasaran Sarung Hitam Kajang. Hasil wawancara yang lain juga menunjukkan bahwa penyampaian informasi budaya dianggap penting karena dapat meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal. Konsumen tidak hanya membeli sarung sebagai barang konsumsi, tetapi juga memahami nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, konten promosi memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai media pemasaran sekaligus media edukasi budaya. Kelengkapan informasi tersebut menunjukkan bahwa strategi Content yang diterapkan telah memenuhi prinsip komunikasi pemasaran modern yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan makna (meaning creation) dan citra produk.

d. Engagement (Keterlibatan)

Model yang terkahir ada model Engagement atau keterlibatan. Komponen Engagement tercermin dari kemampuan pemuda adat membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens melalui berbagai platform media sosial. Keterlibatan pengguna tidak hanya diukur dari jumlah pengikut (followers), tetapi juga melalui aktivitas menyukai (likes), memberikan komentar, membagikan konten (shares), menyimpan unggahan (saves), hingga melakukan komunikasi langsung melalui fitur pesan (direct message).



Gambar 5. Balasan Pesan Konten Pemuda Adat Kajang
Sumber : https://www.instagram.com/kajang_tambalaya/

Pemuda adat secara aktif merespons pertanyaan konsumen mengenai produk, memberikan informasi tambahan, serta mengajak pengikut untuk membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan Sarung Hitam Kajang. Mereka juga memanfaatkan fitur polling, sesi tanya jawab (Q&A), siaran langsung (live streaming), dan kolaborasi dengan kreator konten lokal untuk meningkatkan partisipasi audiens. Berdasarkan hasil wawancara, interaksi yang terjadi melalui media sosial tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Sarung Hitam Kajang, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional antara audiens dengan budaya masyarakat adat Kajang. Interaksi tersebut terlihat melalui berbagai bentuk keterlibatan pengguna, seperti memberikan tanda suka (likes), komentar, membagikan unggahan (shares), hingga mengirimkan pesan langsung (direct message) untuk memperoleh informasi mengenai produk

maupun kehidupan masyarakat adat Kajang. Bagi pemuda adat Kajang, respons yang diberikan oleh pengguna media sosial merupakan indikator bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian sekaligus membangun komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya berorientasi pada keinginan membeli produk, tetapi berkembang menjadi rasa ingin tahu terhadap budaya Kajang secara lebih mendalam. Banyak pengguna media sosial yang pada awalnya tertarik karena melihat visual Sarung Hitam Kajang, kemudian mulai mengeksplorasi informasi mengenai filosofi warna hitam, kehidupan masyarakat Ammatoa, aturan adat, hingga nilai-nilai pelestarian lingkungan yang menjadi identitas masyarakat Kajang. Bahkan, beberapa pengikut akun menyampaikan ketertarikannya untuk berkunjung langsung ke kawasan adat Kajang sebagai bentuk pengalaman budaya yang sebelumnya mereka kenal melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya yang mampu memperluas pengetahuan dan pengalaman audiens.

Dengan demikian, aspek engagement dalam Model NICE menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang disampaikan atau jumlah produk yang dipasarkan, tetapi juga dari kemampuan membangun partisipasi aktif dan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Tingginya tingkat interaksi pada setiap unggahan memperlihatkan bahwa audiens tidak sekadar menjadi penerima informasi, melainkan turut terlibat dalam proses penyebaran nilai-nilai budaya melalui komentar, rekomendasi, maupun pembagian konten kepada pengguna lain. Kondisi tersebut membentuk komunitas digital yang mendukung pelestarian budaya Kajang sekaligus memperluas jangkauan pemasaran Sarung Hitam Kajang. Oleh karena itu, strategi komunikasi berbasis Model NICE, khususnya pada aspek engagement, terbukti mampu menciptakan hubungan yang lebih erat antara produk, budaya, dan masyarakat sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pelestarian budaya lokal di era digital.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang telah mengimplementasikan NICE Model sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Sarung Hitam Kajang melalui media sosial. Pada aspek novelty, promosi dilakukan dengan menghadirkan konten yang menonjolkan nilai filosofi, proses pembuatan, dan identitas budaya Sarung Hitam Kajang sehingga mampu membedakannya dari produk tekstil lainnya. Aspek interest diwujudkan melalui penyajian visual yang menarik, penggunaan narasi budaya, serta pemanfaatan fitur media sosial yang mengikuti tren digital. Selanjutnya, aspek content tercermin dari penyampaian informasi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memberikan edukasi mengenai sejarah, nilai budaya, proses produksi, dan tata cara penggunaan Sarung Hitam Kajang. Sementara itu, aspek engagement diwujudkan melalui interaksi aktif dengan audiens, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, memanfaatkan fitur siaran langsung, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Keempat dimensi tersebut saling melengkapi sehingga membentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan promosi produk, tetapi juga memperkuat citra budaya masyarakat adat Kajang di media sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pemuda adat Kajang mengintegrasikan nilai budaya ke dalam setiap aktivitas komunikasi digital. Penyebab utama munculnya kondisi tersebut adalah adanya kesadaran bahwa Sarung Hitam Kajang memiliki nilai simbolik yang jauh lebih besar dibandingkan fungsi ekonominya sebagai produk sandang. Oleh karena itu, setiap konten promosi dirancang untuk memperkenalkan filosofi hidup masyarakat Kajang, nilai kesederhanaan (kamase-masea), serta hubungan harmonis antara manusia dan alam. Pendekatan tersebut menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya. Selain itu, kemampuan pemuda adat dalam memanfaatkan berbagai fitur media sosial, seperti Reels, Stories, dan video pendek, turut meningkatkan daya tarik konten sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen.

Penelitian ini selaras dengan teori Strategi Komunikasi, dimana keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam merancang pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayak serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam konteks penelitian ini, pemuda adat Kajang berperan sebagai komunikator yang mengemas nilai-nilai budaya ke dalam konten digital yang informatif, menarik, dan persuasif. Pemilihan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi memungkinkan pesan mengenai Sarung Hitam Kajang disampaikan secara lebih luas dan interaktif. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun pemahaman, ketertarikan, dan apresiasi masyarakat terhadap nilai budaya yang terkandung dalam Sarung Hitam Kajang. Temuan ini memperlihatkan bahwa integrasi antara strategi komunikasi, pemanfaatan media sosial, dan nilai kearifan lokal dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat pemasaran produk budaya sekaligus mendukung keberlanjutan pelestarian budaya masyarakat adat Kajang.

Temuan tersebut juga dapat dipahami melalui Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), yang menekankan pentingnya keterpaduan berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten kepada khalayak. (Rahma, 2023). Pemanfaatan berbagai platform media sosial oleh pemuda adat Kajang menunjukkan adanya upaya mengintegrasikan pesan promosi melalui media yang memiliki karakteristik berbeda. Instagram digunakan untuk membangun identitas visual dan storytelling budaya, Facebook untuk memperluas jangkauan komunitas, TikTok untuk menyajikan konten video yang menarik, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk membangun komunikasi langsung dengan calon konsumen. Penerapan IMC dalam konteks penelitian ini tidak hanya terlihat dari penggunaan berbagai media, tetapi juga dari konsistensi pesan yang dibangun, yaitu menempatkan Sarung Hitam Kajang sebagai produk yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya. Pesan mengenai filosofi warna hitam, nilai kesederhanaan (kamase-masea), proses produksi tradisional, dan hubungan masyarakat Kajang dengan alam terus diintegrasikan ke dalam berbagai konten promosi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak berhenti pada upaya mendorong pembelian, tetapi juga membangun citra, kepercayaan, dan pemahaman konsumen terhadap identitas budaya produk.

Keterpaduan tersebut semakin diperkuat melalui penerapan Model NICE yang meliputi Novelty, Interest, Content, dan Engagement. Model NICE membantu pemuda adat dalam mengemas pesan agar memiliki unsur kebaruan, menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, serta mendorong keterlibatan audiens. Oleh karena itu, integrasi strategi komunikasi, IMC, dan Model NICE menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan bukan hanya sebagai saluran pemasaran, tetapi sebagai ruang komunikasi budaya yang mampu memperluas pasar Sarung Hitam Kajang sekaligus mendukung pelestarian budaya masyarakat adat Kajang.

Implementasi NICE Model memberikan konsekuensi positif terhadap komunikasi pemasaran Sarung Hitam Kajang. Strategi yang mengombinasikan kebaruan, ketertarikan, kualitas konten, dan keterlibatan audiens mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk budaya yang dipasarkan. Audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga memahami makna budaya yang terkandung di dalamnya sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga pada apresiasi terhadap nilai budaya lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi budaya yang mempertemukan pelaku UMKM dengan masyarakat secara lebih interaktif. Dampak lainnya adalah terbentuknya komunitas digital yang berperan dalam menyebarluaskan informasi mengenai Sarung Hitam Kajang melalui komentar, rekomendasi, maupun pembagian konten kepada pengguna lain. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dibangun menghasilkan manfaat ekonomi sekaligus memperkuat pelestarian budaya masyarakat adat Kajang.

Temuan penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Emil Fatra yang menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang telah memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai media komunikasi untuk mempromosikan wisata adat melalui konten visual, komunikasi persuasif, pemberian cenderamata, dan pengendalian media. Persamaan kedua penelitian terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun komunikasi dengan masyarakat secara lebih luas. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan yang mendasar karena tidak berfokus pada promosi destinasi wisata, melainkan pada komunikasi pemasaran produk UMKM berbasis budaya, yaitu

Sarung Hitam Kajang. Selain itu, penelitian ini menggunakan NICE Model sebagai kerangka analisis sehingga mampu menjelaskan bagaimana unsur novelty, interest, content, dan engagement saling berkontribusi dalam membangun keterlibatan konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi produk budaya melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian komunikasi pemasaran digital yang sebelumnya lebih berorientasi pada promosi wisata menjadi pemasaran produk budaya berbasis media sosial.

Berdasarkan temuan penelitian, diperlukan strategi yang berkelanjutan untuk memperkuat komunikasi pemasaran digital pemuda adat Kajang. Secara konseptual, NICE Model dapat dijadikan sebagai kerangka komunikasi pemasaran berbasis budaya yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal dengan strategi pemasaran digital modern. Dari aspek metodologis, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan campuran (mixed methods) untuk mengukur pengaruh masing-masing dimensi NICE Model terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, dari aspek kebijakan, pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan lembaga terkait perlu memberikan pelatihan mengenai pengelolaan media sosial, produksi konten kreatif, fotografi produk, serta pemanfaatan fitur pemasaran digital. Dukungan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing Sarung Hitam Kajang di pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat pelestarian budaya masyarakat adat melalui transformasi digital yang berkelanjutan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pemuda adat Kajang telah menerapkan NICE Model (Novelty, Interest, Content, dan Engagement) sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan Sarung Hitam Kajang. Setiap dimensi berkontribusi dalam membangun daya tarik konten, menyampaikan informasi budaya yang edukatif, serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya yang mampu mendukung peningkatan penjualan produk berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital berbasis budaya melalui penerapan NICE Model dalam konteks UMKM masyarakat adat. Selain memperkaya kajian komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi promosi digital yang mengintegrasikan nilai budaya dengan kreativitas konten dan keterlibatan audiens.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa masih adanya keterbatasan pada komunitas pemuda adat Kajang dalam mempromosikan Sarung Hitam Kajang sehingga hasilnya masih memerlukan kajian lanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan objek yang lebih luas serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji pengaruh setiap dimensi NICE Model terhadap peningkatan penjualan, keterlibatan audiens, dan loyalitas konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak-pihak yang ikut mendukung penelitian ini sehingga bisa dipublikasikan. Terkhusus pada pemerintah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi. kepada masyarakat suku Kajang khususnya pemuda adat Kajang yang telah berkontribus dalam penelitian ini.terima kasih juga kepada pihak jurnal atas kesempatan publikasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, J., Si, M., Sopingi, I., Hi, S., Sy, M., Setiawan, B., Sibua, M. S. N., & Pd, S. (2024). Buku Referensi Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode.

Bungatang, I. R. F. (2024). Harmoni Alam dan Tradisi: Mengungkap Makna Sarung Hitam dalam Ritual Andingingi Suku Kajang.

Fatra, E., Thiara, ;, Funny Manguma, T., Awalyah, ;, Asdar, L., & Simpe, J. (2024). Manajemen Komunikasi Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Pemuda Adat Dalam Mempromosikan Wisata Kajang Ammatoa. In Jurnal Communicology (Vol. 12, Number 2). http://journal.unj.ac.id/

Guru, E., Marta, R. F., Engliana, Nurhayati, K., & Mandaru, S. S. E. (2025). Gen-Z lifestyle trigger of indigenous fabric users @padupadantenun stimulates by brand ambassador differences. Jurnal Komunikasi, 19(3), 625–642. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss3.art12

Husna, S., Anggraini Hulu, A., Ridho, M., & Handayani Harahap, F. (2025). Analisis Kesenjangan Infrastuktur Literasi dan Budaya E-Busines Pada Komunitas Marjinal. JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar, 3(4), 158–169. https://doi.org/10.5281/zenodo.18109598

Méndez Bauer, M. B. (2025). Juventudes indígenas conectadas: redes sociales como herramienta de incidencia política y cultural. Revista Pueblos y Fronteras Digital, 20, 1–34. https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2025.v20.793

Novianti, W., Noegroho, A., Yamin, M., Lotulung, L. J. H., & Desmiwati, D. (2025). Comparative Study of the Utilization of Social Media by Indigenous Religious Organizations in Indonesia: The Cases of Paguyuban Budaya Bangsa and Lalang Rondor Malesung. Journal of Intercultural Communication, 25(2), 30–45. https://doi.org/10.36923/jicc.v25i2.1032

Priambudi, S. A., & Anshori, M. (2024). PEMODELAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LOKANANTA (Implementasi Perencanaan Komunikasi dalam Pembentukan Model Strategi Komunikasi Pemasaran Lokananta). Jurnal Komunikasi Massa, 17(2), 64–77. https://jurnal.uns.ac.id/kom/

Rahma, V. N. (2023). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOKO KOPI PADMA DALAM MENARIK PELANGGAN. *The Commercium Journal*, *7*, 10–23.

Sofwatillah, Risnita, Jailani, S. M., & Saksitha, A. D. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. Jurnal Genta Mulia.

Sukarno, B., Hendro, F., Putro, A., & Prabowo, A. A. (2020a). Strategi Komunikasi Pemasaran Model Nice Untuk Bisnis Bermodal Kecil Dalam Meraih Konsumen.

Sukarno, B., Hendro, F., Putro, A., & Prabowo, A. A. (2020b). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL NICE UNTUK BISNIS BERMODAL KECIL DALAM MERAIH KONSUMEN. INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA.