

**KAMPANYE DIGITAL APLIKASI JOGJAKARTA DALAM
MENGANGKAT NILAI-NILAI LOKALITAS
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nasya Azzahra

21.96.2614

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM
YOGYAKARTA
2026**

**KAMPANYE DIGITAL APLIKASI JOGJAKARTA DALAM
MENGANGKAT NILAI-NILAI LOKALITAS
YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai
gelar Sarjana pada program studi ilmu komunikasi



Disusun oleh :

Nasya Azzahra

21.96.2614

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM
YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Kampanye Digital Aplikasi JogjaKita Dalam Mengangkat Nilai-Nilai Lokalitas Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nasya Azzahra

21.96.2614

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Skripsi pada 18 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Etik Anjar Fitriarti, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302656

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Kampanye Digital Aplikasi JogjaKita Dalam Mengangkat Nilai-Nilai Lokalitas Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nasya Azzahra

21.96.2614

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 18 Februari 2026

Nama Penguji

Zahrotus Sa'idah, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302448

Mulyadi Erman, S.Ag., M.A.

NIK. 190302571

Etik Anjar Fitriarti, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302656

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

18 Februari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah di buat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi

Yogyakarta, 09 Februari 2026



Nasya Azzahra

21.96.2614

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Kampanye Digital Aplikasi JogjaKita Dalam Mengangkat Nilai – Nilai Lokalitas Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan mungkin tercapai tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A. (Kaprodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Etik Anjar Fitriarti, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulis dengan sabar dan perhatian.
5. Kepada kedua orang tua penulis, Ayah penulis Dudy Prianto, yang senantiasa mendoakan, memberi semangat dan tenaga dari awal kuliah hingga mencapai titik ini kepada penulis agar bisa mendapat gelar sarjana. Ibu penulis Robiatin, yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberi dukungan dan tidak membatasi penulis untuk melakukan apapun yang di jalani. Kedua orang tua yang mengusahakan penulis untuk merasakan bangku kuliah, meski kedua orang tua penulis tidak pernah merasakan bangku kuliah terima kasih yang sebesar - besarnya.
6. Kepada kedua adik penulis, Adik Fiela Indy Nukesya, yang selalu menemani penulis mengerjakan skripsi dan memberi semangat kepada

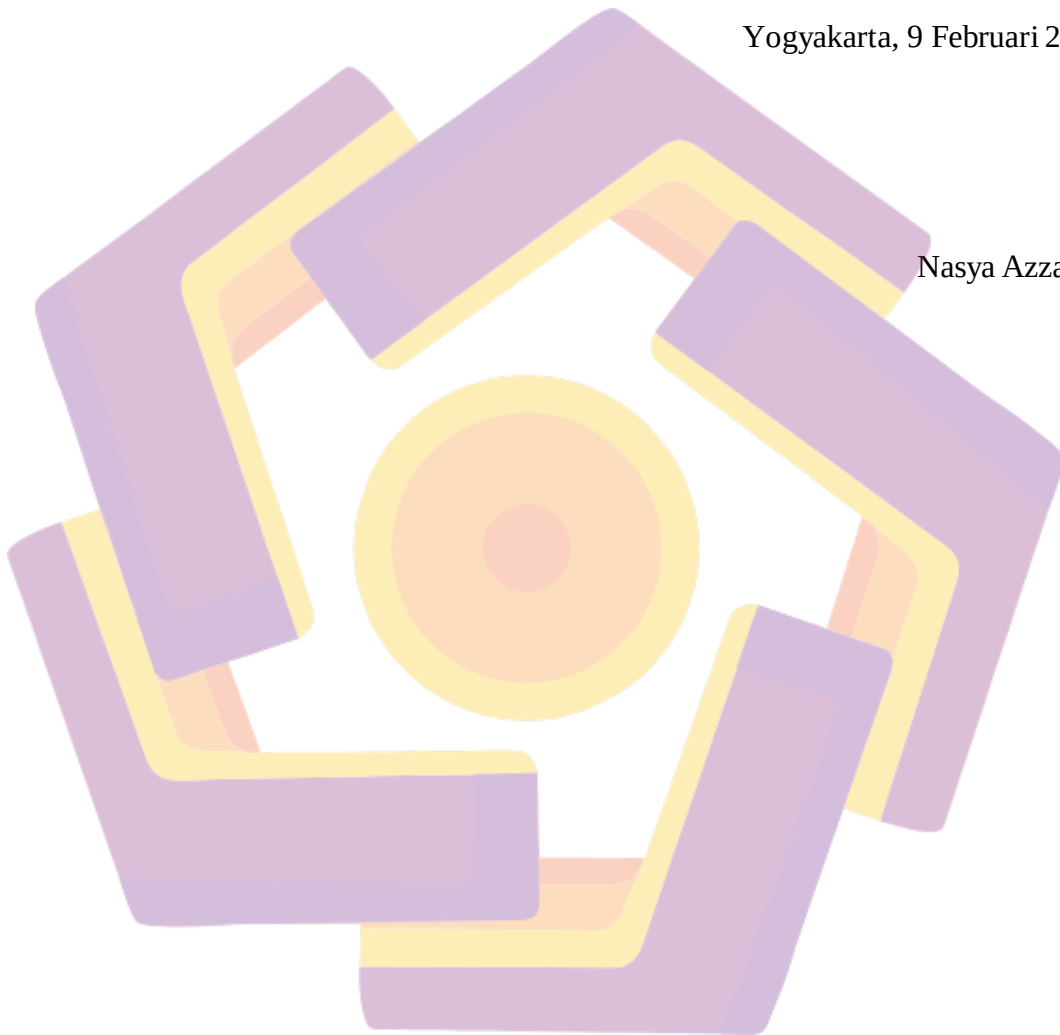
penulis meski terkadang bertengkar. Adik Zidan Fariel Athariz, yang selalu menghibur saat suasana hati sedang tidak menentu kepada penulis

7. Kepada teman kuliah, teman rumah, teman SMK, dan teman kerja penulis, Osa, Felda, Yelika, Widya, Kiki. Putri, Nurul, Dayu, Dhanial dan Septi, terima kasih karena telah hadir menjadi bagian dari perjalanan penulis dan memberi semangat dan canda tawa kepada penulis, yang berkontribusi banyak dari awal hingga akhir.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rahmad Iswanto. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, berkontribusi banyak dalam pembuatan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, pikiran dan materi yang di berikan kepada penulis. Menemani, mendukung atau pun menghibur dalam kesedihan. Mendengar keluh kesah dan selalu memberi semangat. Semoga ketulusan dan kebaikanmu kembali padamu dalam bentuk kebahagiaan yang tak terduga.
9. Tak lupa, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Hindia yang lagu lagunya telah menjadi teman setia dalam proses penyusunan skripsi ini. Melodi yang menguatkan, lirik yang menenangkan dan memberi energi positif, meski melelahkan namun selalu sepadan dengan hasilnya.
10. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada, diri sendiri Nasya Azzahra yang diam diam mengusahakan menghadapi diri sendiri agar bisa bertahan hingga saat ini. Terima kasih selalu kuat untuk melangkah dari awal perkuliahan hingga saat ini dengan banyak masalah yang dihadapi diri sendiri tetap bisa tersenyum di hadapan banyak orang untuk menutup kesediannya. Ini adalah pencapaian yang layak untuk di banggakan. Karena proses yang panjang dilalui dengan penuh ketulusan dan rasa bersyukur. Terima kasih telah menjadi diri sendiri dalam setiap keadaan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang ada dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkan.

Yogyakarta, 9 Februari 2026

Nasya Azzahra

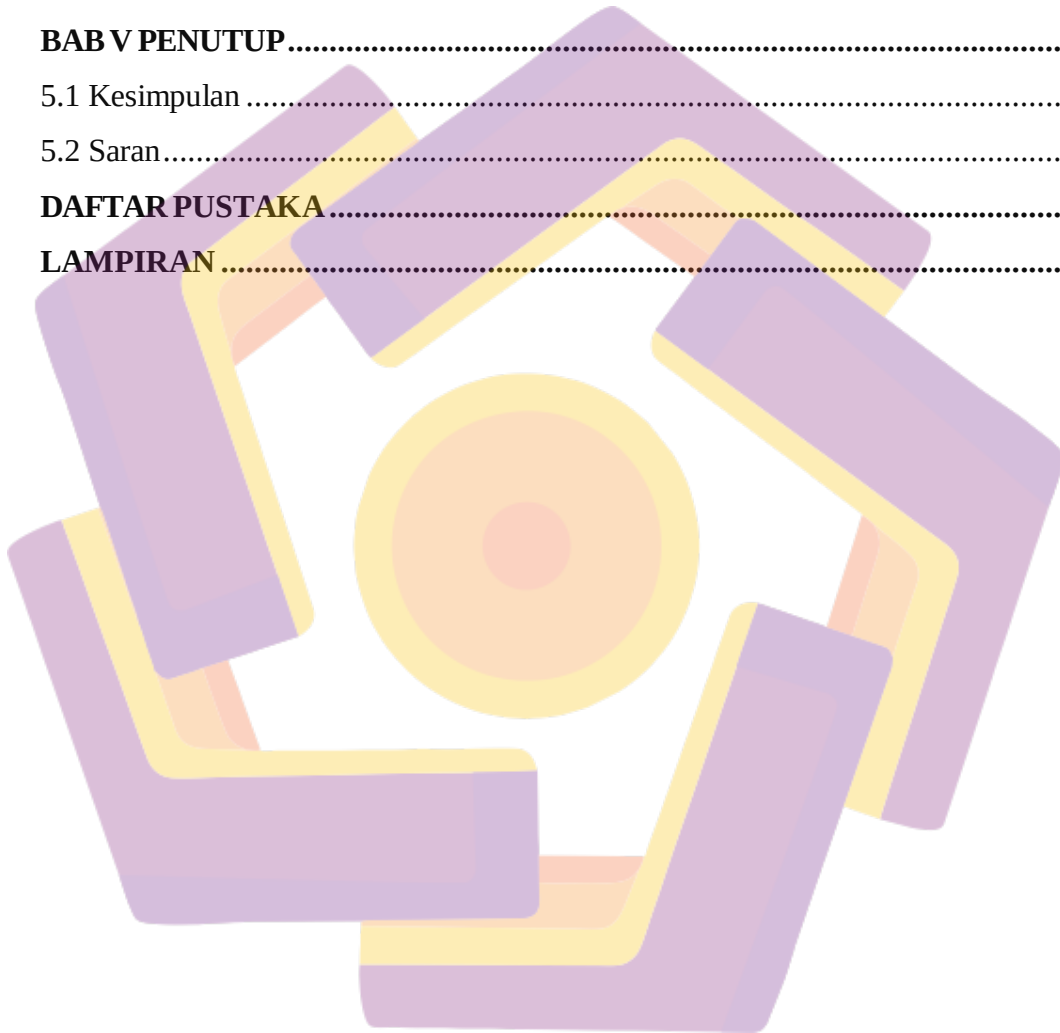


DAFTAR ISI

COVER HALAMAN PERTAMA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Sistematika Bab.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Kampanye Digital.....	8
2.2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)	9
2.2.3 Aplikasi JogjaKita	12
2.2.4 Lokalitas.....	13
2.3 Kerangka Berfikir.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Paradigma Penelitian	17

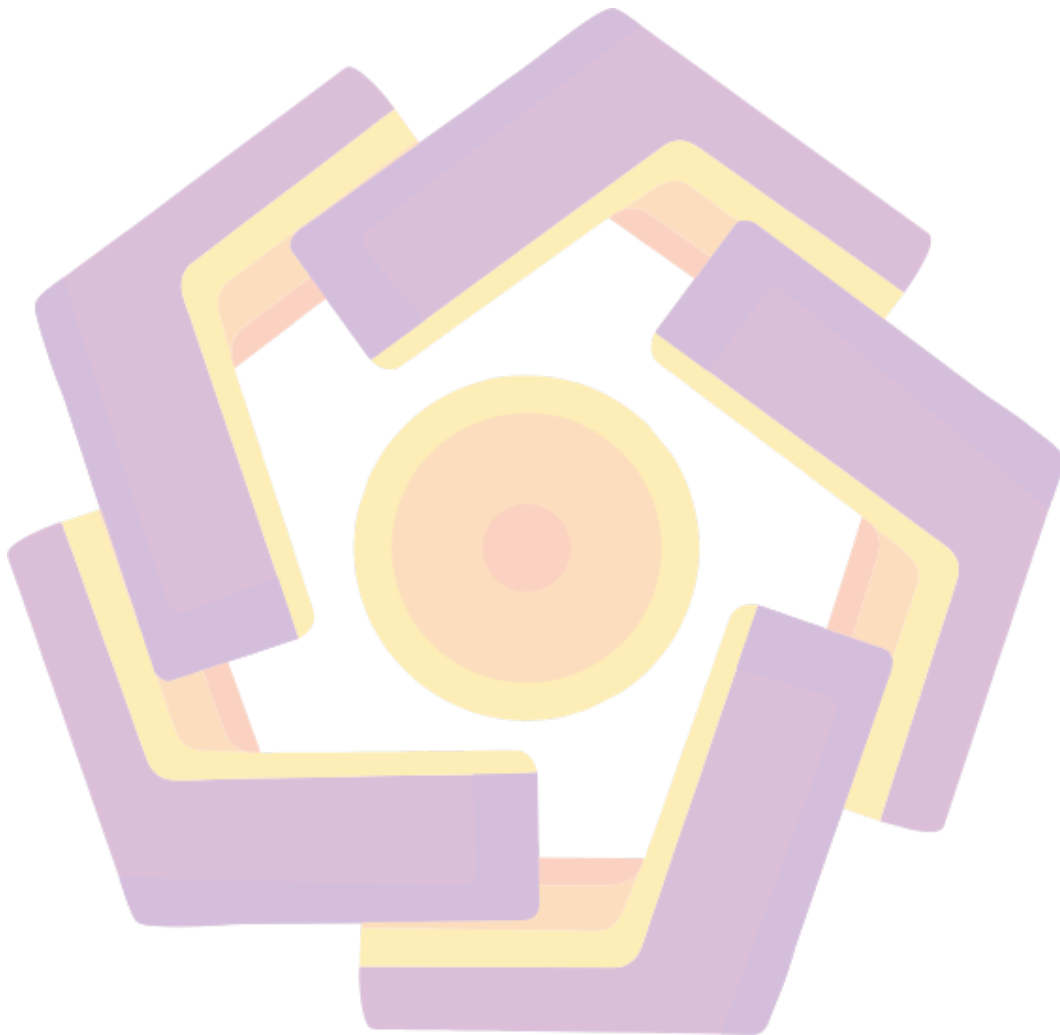
3.2 Pendekatan Penelitian.....	18
3.3 Metode Penelitian.....	19
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	20
3.4.1. Subjek Penelitian	20
3.4.2. Objek Penelitian	21
3.5 Karakteristik Informan	22
3.6 Teknik Penentuan Informan.....	24
3.7 Sumber data.....	26
3.7.1 Data Primer	26
3.7.2 Data Sekunder	27
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.9 Teknik Analisis Data	29
3.10 Uji Keabsahan Data.....	30
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Aplikasi JogjaKita.....	32
4.1.1 Deskripsi Subjek.....	32
4.1.2 Visi Dan Misi	34
4.1.3 Media Kampanye Digital Jogjakita	35
4.2 Strategi Kampanye Digital Aplikasi Jogjakita.....	37
4.2.1 Konsep Dan Tujuan Kampanye Digital Aplikasi Jogjakita	37
4.2.2 Segmentasi Audiens Dan Penyampaian Pesan.....	41
4.3 Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Kampanye Digital Aplikasi JogjaKita.....	42
4.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	44
4.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	46
4.3.3 Hubungan Masyarakat Dan Publikasi (<i>Public Relations And Publicity</i>)	48
4.3.4 Pemasaran Online Dan Media Sosial (<i>Online And Social Media Marketing</i>)	50
4.3.5 Pemasaran Langsung, Basis Data Dan Penjualan Individu (<i>Direct And Database Marketing And Personal Selling</i>)	52

4.4 Representasi Nilai-Nilai Lokalitas Yogyakarta.....	54
4.4.1 Reprintasi Lokalitas Melalui Bahasa.....	55
4.4.2 Reprintasi Lokalitas Melalui Simbol dan Visual	56
4.4.3 Reprintasi Lokalitas Melalui Gaya Komunikasi dan Kesantunan.....	58
4.5 Pembahasan.....	59
4.5.1 Kampanye Digital Jogjakita Dalam Perspektif IMC Dan Lokalitas	59
4.5.2 Sintesis Temuan Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	71



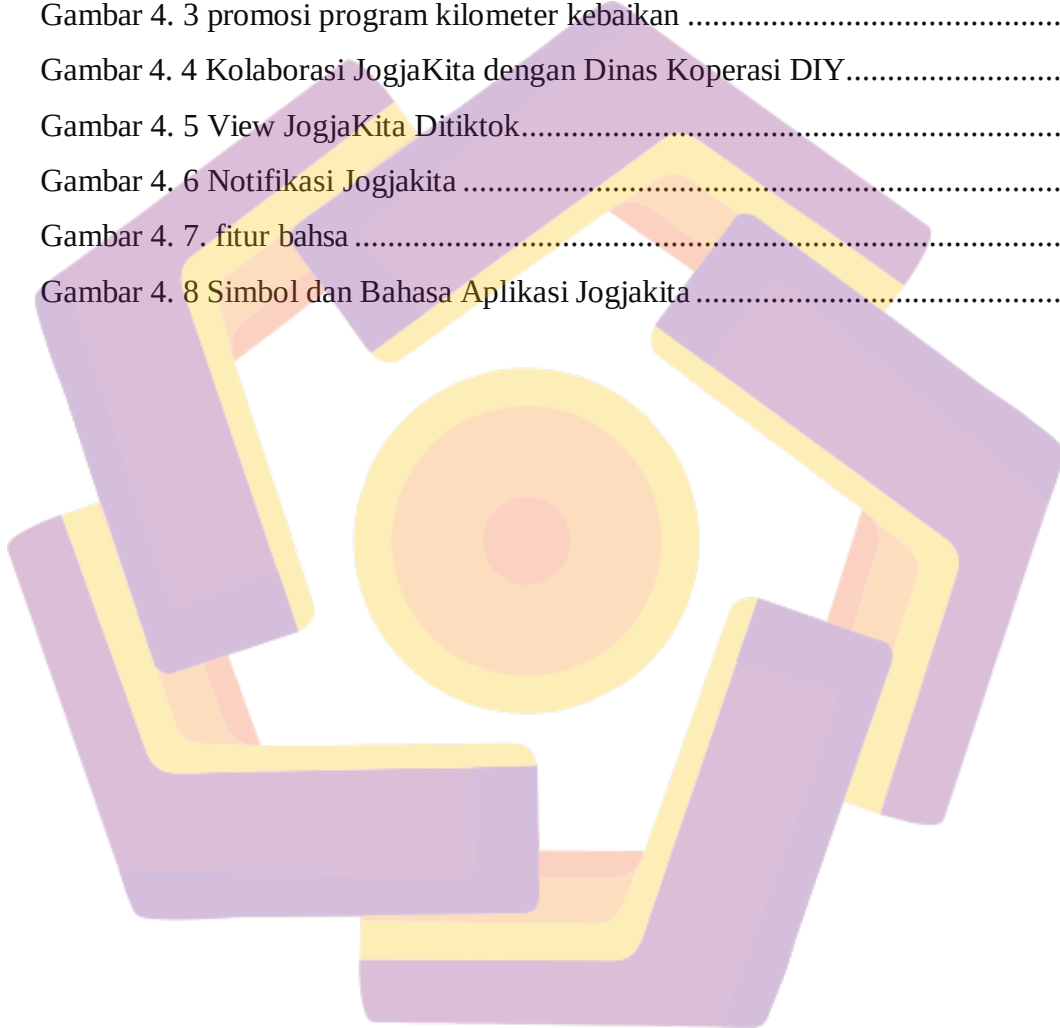
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	6
---------------------------------------	---



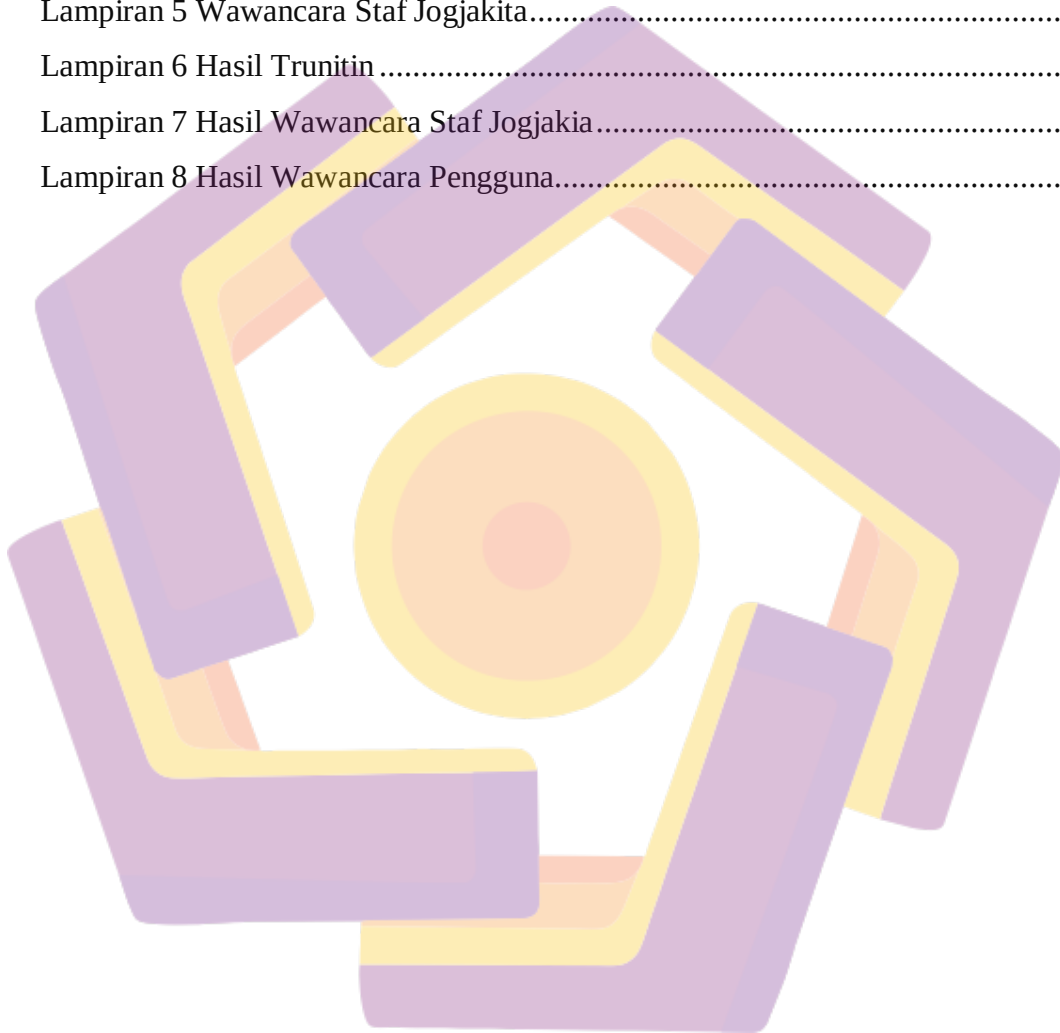
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat penetrasi internet	3
Gambar 2. 1 Kerangka berfikir	16
Gambar 4. 1 Aplikasi JogjaKita.....	32
Gambar 4. 2 Iklan Aplikasi JogjaKita.....	45
Gambar 4. 3 promosi program kilometer kebaikan	47
Gambar 4. 4 Kolaborasi JogjaKita dengan Dinas Koperasi DIY.....	49
Gambar 4. 5 View JogjaKita Ditiktok.....	51
Gambar 4. 6 Notifikasi Jogjakita	53
Gambar 4. 7. fitur bahasa	55
Gambar 4. 8 Simbol dan Bahasa Aplikasi Jogjakita	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 suart penunjukan dosen.....	71
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	72
Lampiran 3 Wawancara Pengguna.....	73
Lampiran 4 Wawancara Staf Jogjakita.....	73
Lampiran 5 Wawancara Staf Jogjakita.....	73
Lampiran 6 Hasil Trunitin	74
Lampiran 7 Hasil Wawancara Staf Jogjakia.....	75
Lampiran 8 Hasil Wawancara Pengguna.....	83



ABSTRAK

Layanan berbasis mobile seperti ojek online, menunjukkan transformasi yang signifikan dalam pola interaksi, transaksi, dan akses layanan publik masyarakat. Fenomena ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang efektif agar aplikasi mampu membangun keterlibatan dan kepercayaan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye digital JogjaKita serta bagaimana representasi nilai-nilai lokalitas Yogyakarta diintegrasikan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), kampanye digital, serta konsep lokalitas dan identitas budaya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten media sosial, dokumentasi materi kampanye, dan wawancara dengan pengguna aplikasi. Analisis data dilakukan terhadap narasi pesan, elemen visual, serta respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital JogjaKita mengintegrasikan unsur lokalitas seperti bahasa Jawa, simbol budaya, dan narasi sosial yang relevan dengan konteks Yogyakarta. Strategi IMC yang diterapkan menunjukkan konsistensi pesan lintas platform digital, sehingga memperkuat citra aplikasi sebagai layanan publik yang dekat secara kultural. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai lokal dalam kampanye digital berkontribusi positif terhadap keterlibatan (engagement), persepsi positif, dan loyalitas pengguna.

Kata kunci: kampanye digital, Komunikasi Pemasaran Terpadu, lokalitas, identitas budaya, Yogyakarta

ABSTRACT

The development of digital platforms at the national level, particularly mobile-based service applications such as online motorcycle taxis, has demonstrated a significant transformation in the patterns of interaction, transaction, and access to public services among the community. This phenomenon underscores the importance of effective digital communication strategies to enable applications to build user engagement and trust. This study aims to analyze the digital campaign strategy of Jogjakarta Kita (JogjaKita) and how the representation of Yogyakarta's local values is integrated into marketing communication. This research employs a descriptive qualitative approach grounded in the theoretical frameworks of Integrated Marketing Communication (IMC), digital campaigns, as well as the concepts of locality and cultural identity. Data were collected through social media content observation, campaign material documentation, and interviews with application users. The data analysis was conducted on message narratives, visual elements, and audience responses. The findings indicate that the digital campaign of Jogjakarta Kita integrates local elements such as Javanese language, cultural symbols, and social narratives relevant to the Yogyakarta context. The IMC strategy implemented demonstrates message consistency across digital platforms, thereby strengthening the application's image as a culturally proximate public service. This study concludes that the integration of local values in digital campaigns contributes positively to engagement, positive perception, and user loyalty.

Keywords: digital campaign, Integrated Marketing Communication, locality, cultural identity, Yogyakarta