

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Aplikasi transportasi online berskala nasional seperti Gojek dan Grab telah mendominasi pasar Indonesia sejak awal 2010-an, menciptakan fenomena *gig economy* yang mengubah cara masyarakat bergerak dan bertransaksi (Saptutyningi, 2025). Gojek, yang awalnya hadir sebagai layanan ojek online pada tahun 2010, berkembang menjadi *superapp* dengan berbagai layanan multiproduk seperti GoFood, GoPay, dan GoRide yang melayani jutaan pengguna harian. Grab, yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2012, menawarkan layanan serupa dengan fokus pada integrasi ekosistem digital.

Fenomena ini menjadi penting mengingat platform digital berskala besar tidak hanya memfasilitasi mobilitas masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital nasional serta menciptakan lapangan kerja bagi jutaan mitra pengemudi. Namun demikian, dominasi platform nasional seringkali kurang mengakomodasi aspek lokalitas, seperti representasi budaya daerah maupun pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Kondisi ini membuka peluang bagi platform digital lokal untuk bersaing melalui pendekatan berbasis komunitas dan kedekatan sosial, khususnya di wilayah perkotaan. Tingginya minat masyarakat terhadap platform nasional mencerminkan meningkatnya adopsi teknologi digital sekaligus perubahan preferensi konsumen terhadap layanan yang cepat, praktis, dan berbasis aplikasi (Kotler, 2016). Di sisi lain, dominasi tersebut juga menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha lokal, terutama dalam hal daya saing, diferensiasi layanan, serta pembangunan kedekatan emosional dengan komunitas daerah (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019).

Di tengah dominasi aplikasi berskala nasional, berkembang berbagai inisiatif platform digital lokal yang berupaya menghadirkan layanan dengan pendekatan kontekstual sesuai kebutuhan masyarakat setempat. Salah satu contoh yang dapat diidentifikasi adalah *JogjaKita* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

JogjaKita merupakan platform digital yang dikembangkan oleh PT Jogja Kita Multi Andalan dan beroperasi secara lokal di wilayah Yogyakarta. Berbeda dengan platform nasional yang bersifat luas dan generalis, JogjaKita menonjolkan semangat lokalitas, baik dalam pelayanan, narasi komunikasi, maupun nilai sosial yang diusung (Tomi, 2020). Kehadirannya tidak hanya menyediakan layanan transportasi dan pengantaran, tetapi juga mendorong pemberdayaan ekonomi lokal, pelibatan komunitas, serta penguatan identitas budaya Yogyakarta (Fatony, 2025).

Dengan demikian, unsur lokalitas dalam JogjaKita tidak hanya tercermin pada komunikasi eksternal, tetapi juga dihadirkan dalam ekosistem aplikasi. Hal ini tampak melalui penggunaan simbol budaya lokal, pilihan bahasa yang kontekstual, kolaborasi dengan pelaku UMKM daerah, serta program sosial berbasis komunitas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa aplikasi lokal memiliki ruang strategis untuk membangun diferensiasi berbasis nilai kultural, kedekatan sosial, dan relevansi kontekstual dengan masyarakat setempat (Sari, 2023).

Keberadaan JogjaKita dalam ekosistem digital lokal tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan publik. Dalam konteks ini, kampanye digital menjadi instrumen yang krusial. Kampanye digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara terencana melalui berbagai media digital sekaligus membuka ruang interaksi dua arah dengan audiens (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019). JogjaKita memanfaatkan kampanye digital tidak hanya sebagai sarana promosi layanan, tetapi juga sebagai media untuk mengangkat nilai-nilai lokalitas Yogyakarta, dengan penggunaan simbol, Bahasa, dan salah satu program yang menonjol adalah kampanye "Kilometer Kebaikan" yang mengonversi jarak perjalanan pengguna menjadi kontribusi sosial bagi anak-anak yatim piatu. Kampanye ini berfungsi ganda sebagai strategi komunikasi pemasaran sekaligus praktik tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) (Ties, 2024).

Efektivitas kampanye digital juga didukung oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

setempat (Ramadhan et al., 2022). Penelitian mengenai kampanye digital berbasis lokalitas menjadi penting mengingat masih terbatasnya kajian akademik yang menyoroti peran aplikasi digital lokal dalam mengangkat nilai budaya daerah. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada efektivitas media sosial dalam konteks komersial atau merek nasional (Laraskana & Sakir, 2025). Dengan demikian, penelitian ini mengarah untuk strategi kampanye digital JogjaKita dalam mengangkat nilai-nilai lokalitas Yogyakarta melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin merumuskan pertanyaan menganalisis dan mengetahui :

“Bagaimana kampanye digital JogjaKita dirancang, diimplementasikan, dan dimaknai dalam konteks komunikasi pemasaran berbasis lokalitas.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi kampanye digital yang diterapkan JogjaKita menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui aplikasi JogjaKita dan platform *TikTok* dan *Instagram* untuk menganalisis nilai-nilai lokalitas yang diangkat oleh JogjaKita.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademis di bidang komunikasi pemasaran dan strategi kampanye digital berbasis lokalitas. Temuan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diadaptasi secara kontekstual dalam ruang digital yang berkembang pada budaya dan kearifan lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku bisnis lokal, khususnya startup digital dan UMKM, dalam merancang kampanye digital yang efektif, kreatif, dan berakar pada nilai-nilai lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Lembaga pemasaran dalam mendukung program digitalisasi ekonomi lokal di Yogyakarta.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penelitian pada penelitian ini terbagi dalam lima bab yaitu :

- a) Bab I – Pendahuluan : Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- b) Bab II – Tinjauan Pustaka : Berisi tentang menguraikan teori yang relevan dengan peneliti, seperti teori strategi kampanye digital, mengangkat lokalitas Yogyakarta, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) studi penelitian terdahulu yang mendukung kerangka berfikir.
- c) Bab III – Metode Penelitian : Menjelaskan pendekatan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta objek penelitian.
- d) Bab IV – Analisis dan pembahasan : Merupakan inti dari penelitian yang menyajikan hasil analisis kampanye digital aplikasi JogjaKita dalam mengangkat lokalitas Yogyakarta.
- e) Bab V – Penutup : Menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.