

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kampanye digital JogjaKita Kita dalam mengangkat nilai-nilai lokalitas Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital yang dijalankan JogjaKita merupakan praktik komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dengan representasi identitas budaya lokal. IMC dalam penelitian ini berfungsi sebagai kerangka analisis utama untuk memahami keterpaduan pesan, konsistensi identitas merek, serta keselarasan strategi komunikasi di berbagai kanal digital.

JogjaKita menunjukkan konsistensi pesan merek yang menekankan citra humanis, kedekatan dengan masyarakat, serta orientasi pada nilai sosial. Pesan tersebut disampaikan secara selaras melalui Instagram, TikTok, dan fitur komunikasi dalam aplikasi. Konsistensi ini mencerminkan implementasi prinsip IMC yang menekankan integrasi pesan untuk membangun makna merek yang utuh, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016).

Strategi kampanye digital JogjaKita memperlihatkan diferensiasi peran media. TikTok dimanfaatkan sebagai kanal perluasan jangkauan dan peningkatan brand awareness melalui konten video singkat yang ringan dan dinamis, sedangkan Instagram berperan dalam memperkuat identitas visual, kredibilitas informasi, serta engagement dengan komunitas lokal. Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan platform dilakukan secara strategis dan adaptif terhadap karakteristik audiens, sebagaimana dikemukakan oleh (Kaplan dan Haenlein, 2010) serta (Kaye, 2021).

Kampanye digital JogjaKita secara konsisten merepresentasikan nilai lokalitas Yogyakarta, yang diwujudkan melalui penggunaan bahasa Jawa, simbol visual budaya, narasi gotong royong, serta dukungan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui program Sibakul. Lokalitas tidak sekadar menjadi elemen estetika, melainkan menjadi inti strategi

komunikasi untuk membangun kedekatan emosional, relevansi sosial, dan diferensiasi merek, sebagaimana dikemukakan oleh Appadurai (1996) dan Robertson (1995).

Penelitian ini menemukan bahwa kampanye digital Jogjakarta Kita berkontribusi dalam pembentukan citra merek berbasis budaya lokal, di mana audiens memaknai Jogjakarta Kita sebagai aplikasi yang tidak kaku, ramah, serta dekat dengan kehidupan sosial masyarakat Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi IMC dan lokalitas mampu memperkuat brand image sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan pengguna.

Aspek interaksi digital, penelitian ini mengungkapkan bahwa JogjaKita membangun komunikasi dua arah yang responsif dengan audiens melalui fitur komentar, direct message, respons admin, dan notifikasi aplikasi. Pendekatan ini memperkuat dimensi relational communication dalam IMC, di mana komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan satu arah, melainkan berlanjut pada pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan pengguna, sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey (2019).

Implementasi IMC yang dipadukan dengan nilai lokalitas terbukti efektif dalam membangun identitas merek, memperkuat engagement audiens, serta menciptakan makna simbolik JogjaKita sebagai representasi digital yang berakar pada budaya Yogyakarta. Strategi komunikasi yang terencana, terintegrasi, dan kontekstual ini memungkinkan Jogjakarta Kita untuk bersaing di tengah dominasi platform digital nasional dengan menawarkan diferensiasi berbasis nilai budaya lokal.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kampanye digital JogjaKita merupakan strategi komunikasi yang terencana, terintegrasi, dan kontekstual. Implementasi IMC yang dipadukan dengan nilai lokalitas terbukti efektif dalam membangun identitas merek, memperkuat engagement audiens, serta menciptakan makna simbolik Jogjakarta Kita sebagai representasi digital yang berakar pada budaya Yogyakarta.

5.2 Saran

Aspek praktis dan akademis. JogjaKita disarankan untuk terus memperkuat konsistensi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui keselarasan pesan merek di seluruh kanal digital, dengan menjaga integrasi pesan visual, narasi budaya, serta gaya komunikasi agar *brand identity* tetap kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Optimalisasi diferensiasi konten antar platform perlu dikembangkan sesuai karakteristik media, di mana TikTok difokuskan pada konten kreatif berbasis tren dan perluasan jangkauan, sedangkan Instagram diarahkan pada *storytelling* visual, edukasi layanan, dan penguatan interaksi komunitas. JogjaKita juga disarankan memperluas representasi lokalitas melalui eksplorasi unsur budaya non-visual seperti tradisi lisan, kearifan lokal, dan cerita komunitas. Peningkatan kualitas interaksi langsung dengan audiens perlu dilakukan melalui respons komentar, direct message, dan notifikasi aplikasi yang cepat, relevan, dan personal. Kelima, penguatan kolaborasi dengan komunitas dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memperluas ekosistem digital berbasis komunitas.

Aspek akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai integrasi IMC dan lokalitas digital pada konteks platform atau daerah yang berbeda. Penggunaan pendekatan metodologis yang beragam seperti kuantitatif atau mixed methods diperlukan untuk mengukur pengaruh kampanye digital terhadap brand awareness, brand image, dan loyalitas pengguna. Penelitian lanjutan perlu melibatkan perspektif audiens yang lebih luas agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pendalaman analisis semiotika dan cultural branding sangat disarankan untuk memahami konstruksi makna merek berbasis budaya secara lebih mendalam dan komprehensif.