

**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL  
BERBASIS KEARIFAN LOKAL DALAM  
MENSOSIALISASIKAN  
ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI PROVINSI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA  
(Studi Kasus pada Dinas Komunikasi dan Informatika DIY Periode  
Bulan Juli – Desember 2020)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Aleyda Safiatudina Firdausi  
20170530180**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2021**

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aleyda Safiatudina Firdausi

NIM : 20170530180

Konsentrasi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

Strategi Pemasaran Sosial Berbasis Kearifan Lokal dalam Mensosialisasikan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus pada Dinas Komunikasi dan Informatika DIY Periode Bulan Juli – Desember 2020)

Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri sebagai peneliti. Seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hasil penelitian ini terbukti merupakan hasil plagiat ataupun menjiplak, maka saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, 31 Juli 2021



Aleyda Safiatudina Firdausi

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Rabbil Allamin*, puji syukur ke hadirat Allah *Subhanahu Wa Taala* atas segala nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran Sosial Berbasis Kearifan Lokal dalam Mensosialisasikan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus pada Dinas Komunikasi dan Informatika DIY Periode Bulan Juli – Desember 2020)*”. Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan hasil yang baik tanpa dukungan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, izinkanlah penulis mengucapkan sebesar-besarnya terimakasih kepada :

1. Bapak Taufiqurrahman, S. IP., MA., Ph. D., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya dengan sabar untuk membimbing dikala terdapat kesibukan aktifitas lainnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Bapak Taufiqurrahman, S. IP., MA., Ph. D kesehatan.
2. Bapak Aly Aulia, Lc., M.Hum., dan Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MA., selaku dosen penguji yang memberikan kritik yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan hasil yang lebih baik.
3. Dosen-dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendidik, memotivasi, serta memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.

4. Kedua orang tua penulis, yang luar biasa hebat dalam mendidik anak-anaknya. Untuk Bapak Firdaus Adi Kurnia dan Ibu Sri Widiastuti, terimakasih banyak atas perjuangan, dukungan, doa-doa tulus yang diberikan sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan dengan baik.
5. Kakak penulis, Devara Ega Janitra terimakasih telah menjadi sosok kakak yang luar biasa hebat dalam mengayomi adik-adiknya, memberikan arahan dalam segala keresahan, terimakasih telah memberikan andil yang cukup besar dalam memotivasi penulis untuk menjadi sosok yang kuat dan lebih baik lagi. Adik penulis, Rufaida Almas Amalina terimakasih telah menjadi sosok yang kuat dan hebat, terimakasih sudah hadir untuk memberi banyak warna di dalam keluarga kita.
6. Teman-teman penulis yang kehadirannya menjadi hadiah tersendiri untuk penulis. Marela, Helena, Velika, Amal, Hani, Putri, dan Anis terimakasih banyak atas dukungan dan hiburannya selama ini. Semoga kita tetap dapat menjadi *circle* badut bersama.
7. Teman-teman Jargoy terutama Adnan Bimo, terimakasih telah menemani dan memberikan warna-warni dalam kehidupan perkuliahan penulis serta memberikan dukungan yang tiada henti saat proses pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman FISMO Club dan IKOM Radio yang selama ini telah memberikan banyak kesempatan dalam kegiatan organisasi. Terimakasih telah memberikan banyak dukungan kepada penulis dalam prosesnya mengerjakan skripsi.

9. Staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Kominfo DIY, khususnya Mas Benny Septianto, S.Sos. yang telah membantu penulis dalam memberikan arahan, serta mendapatkan data penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan hingga akhir.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala bantuannya dalam proses pengerjaan skripsi.

## KATA PENGANTAR

*Assalaamualaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh.*

*Alhamdulillah Rabbil Allamin*, puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Taala atas segala nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Sosial Berbasis Kearifan Lokal dalam Mensosialisasikan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus pada Dinas Komunikasi dan Informatika DIY Periode Bulan Juli – Desember 2020)” sebagai bagian dari tugas akhir sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan tugas akhir ini, baik secara teknik penulisan maupun pembahasan. Maka dari itu, penulis memohon kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik kedepannya. Semoga hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah dilakukan.

*Wassalaamualaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh.*

Yogyakarta, 31 Juli 2021



Aleyda Safiatudina Firdausi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
1. Manfaat Teoritis .....	12
2. Manfaat Praktis .....	12
<b>E. Kajian Teori.....</b>	<b>13</b>
1. Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal.....	13
2. Komunikasi Pemasaran Sosial .....	16
3. Tahap-Tahap Pemasaran Sosial .....	21
4. Sosialisasi .....	35
<b>F. Metode Penelitian.....</b>	<b>37</b>
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Lokasi Penelitian .....	38
3. Periode Penelitian.....	38
4. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
5. Teknik Pengumpulan Data .....	39

6. Teknik Analisis Data.....	41
7. Uji Validitas Data.....	42
<b>BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI .....</b>	<b>44</b>
<b>A. Profil Kominfo DIY .....</b>	<b>44</b>
<b>B. Kedudukan Domisili dan Alamat Lengkap Kominfo DIY.....</b>	<b>46</b>
<b>C. Visi dan Misi .....</b>	<b>46</b>
<b>D. Tugas dan Fungsi .....</b>	<b>46</b>
<b>E. Struktur Organisasi .....</b>	<b>48</b>
<b>BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
<b>A. Sajian Data.....</b>	<b>53</b>
1. Tahap-Tahap Pemasaran Sosial .....	53
a. <i>Selecting the Behaviour</i> .....	54
b. <i>User Orientation</i> .....	64
c. <i>Exchange</i> .....	68
d. <i>Marketing Elements of Intervention</i> .....	68
e. <i>Measuring Behavior Change (Evaluation)</i> .....	93
2. Strategi Pemasaran Sosial Berbasis Kearifan Lokal .....	98
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>101</b>
1. Tahap-Tahap Pemasaran Sosial .....	101
a. <i>Selecting the Behaviour</i> .....	101
b. <i>User Orientation</i> .....	111
c. <i>Exchange</i> .....	113
d. <i>Marketing Elements of Intervention</i> .....	114
e. <i>Measuring Behaviour Change (Evaluation)</i> .....	125
2. Strategi Pemasaran Sosial Berbasis Kearifan Lokal .....	128
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>132</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>132</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>135</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>138</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>142</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prediksi Kerugian Ekonomi Di Indonesia Akibat Virus COVID-19 .....	2
Gambar 1.2	Pertumbuhan Ekonomi DIY s/d TW I 2020.....	3
Gambar 1.3	Kebijakan Pemda DIY Terkait Penanganan COVID-19.....	4
Gambar 1.4	Peluncuran Aplikasi <i>Jogja Pass</i> untuk Mendukung Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Yogyakarta.....	7
Gambar 2.1	Kantor Dinas Komunikasi dan Informasi DIY.....	45
Gambar 3.1	Unggahan Himbauan Menjaga Protokol Kesehatan Saat Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB).....	55
Gambar 3.2	<i>Followers</i> Akun Instagram kominfodiy .....	58
Gambar 3.3	Pertumbuhan Ekonomi DIY dan Nasional .....	61
Gambar 3.4	Buku Paduan Adaptasi Kebiasaan Baru Pariwisata DIY .....	62
Gambar 3.5	Iklan Layanan Masyarakat “Ojo Sembrono” .....	66
Gambar 3.6	Iklan Layanan Masyarakat “Ngunduh Gedhang” .....	67
Gambar 3.7	Pidato Sri Sultan Hamengku Buwono X Saat Menyampaikan Eling Lan Waspada Sebagai Dasar Mencegah Penyebaran COVID-19 .	69
Gambar 3.8	Unggahan Himbauan Menjaga Protokol Kesehatan (3M) Saat Adaptasi Kebiasaan Baru .....	70
Gambar 3.9	Manfaat Kegunaan Aplikasi <i>Jogja Pass</i> .....	71
Gambar 3.10	Tampilan Fitur Dalam Aplikasi <i>Jogja Pass</i> .....	71
Gambar 3.11	Ilustrasi Pedagang di Kawasan Malioboro Selama Masa Pandemi .....	73
Gambar 3.12	Penyediaan Unit Cuci Tangan di Sepanjang Jalan Malioboro .....	75
Gambar 3.13	Himbau Menjaga Jarak di Bangku Sepanjang Jalan Malioboro .....	75
Gambar 3.14	Tampilan <i>Website</i> Untuk Mengunduh <i>Jogja Pass</i> .....	76
Gambar 3.15	Kegiatan Sosialisasi <i>Jogja Pass</i> Bersama GKR Bendera Secara Langsung .....	77

Gambar 3.16	Kegiatan Sosialisasi Jogja Pass Bersama GKR Bendara di Kawasan Keraton .....	78
Gambar 3.17	Kegiatan Sosialisasi Jogja Pass Bersama GKR Bendara di Kawasan Keraton .....	78
Gambar 3.18	Poster Promosi Acara “Wedang Rondhe” ADI TV .....	80
Gambar 3.19	Acara Ketoprak “Angkringan” Dalam Sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB).....	81
Gambar 3.20	Poster Promosi Sosialisasi <i>JogjaPass</i> di Radio StarJogja.....	82
Gambar 3.21	Poster Promosi Sosialisasi Pergub Nomor 77 Tahun 2020 di DIY .....	82
Gambar 3.22	Konten Instagram Kominfo DIY Dalam Mensosialisasikan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) .....	83
Gambar 3.23	Pertunjukkan Wayang Virtual .....	84
Gambar 3.24	Sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di <i>Platform Twitter</i> .....	85
Gambar 3.25	Sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di <i>Platform Website</i> .....	86
Gambar 3.26	<i>X-Banner</i> Sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Instansi Daerah.....	87
Gambar 3.27	Penyebaran <i>Leaflet</i> untuk Sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB).....	88
Gambar 3.28	Penyebaran <i>Leaflet</i> untuk Sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB).....	89
Gambar 3.29	Grafik Tren Kasus COVID-19 di Wilayah Yogyakarta.....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan <i>Commercial Marketing</i> dan <i>Social Marketing</i> .....	16
Tabel 3.1 Jumlah Pegawai Berbasis Tingkat Pendidikan dan Usia Kerja .....	60
Tabel 3.2 Tren Kasus COVID-19 Bulan Juli 2020 – Desember 2020.....	97
Tabel 3.3 Level Keefektivan Program Pemasaran Sosial .....	126

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Langkah-Langkah dalam <i>Social Marketing</i> .....	23
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika DIY.....	48