

SKRIPSI

Strategi Komunikasi *Online Marketing* Kraton Wedding Yogyakarta
(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Twitter @kratonwedding dan Akun
Facebook Kraton Wedding)



Disusun oleh:

Paulina Krisanti Nugrahaningtyas

090903776

Dosen Pembimbing

Desideria Cempaka W. M, S.Sos., M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PERSERTUJUAN

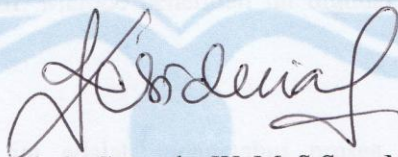
Strategi Komunikasi *Online Marketing* Kraton Wedding Yogyakarta
(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Twitter @kratonwedding dan Akun
Facebook Kraton Wedding)

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata satu (1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh: Paulina Krisanti Nugrahaningtyas

NIM: 090903776/Komunikasi

Disetujui oleh:



Desideria Cempaka W. M, S.Sos., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

Strategi Komunikasi *Online Marketing* Kraton Yogyakarta

(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Twitter @kratonwedding dan Akun Facebook Kraton Wedding)

Penyusun : Paulina Krisanti Nugrahaningtyas

NIM : 090903776

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/tanggal : Senin, 20 Oktober 2014

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang ujian Skripsi FISIP UAJY

Tim Penguji:

F. Anita Herawati, M. Si.

Penguji utama

Desideria Cempaka W. M, S.Sos., M.A.

Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M. Si.

Penguji II

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Paulina Krisanti Nugrahaningtyas

NIM : 090903776

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :

Strategi Komunikasi *Online Marketing* Kraton Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Twitter @kratonwedding dan Akun Facebook Kraton Wedding)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir ini merupakan hasil kerja keras dan karya saya sendiri. Tugas ini bukan merupakan plagiarisme, bukan karya milik orang lain, bukan hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara otentik atau asli.

Pernyataan ini saya tulis sesuai dengan kesadaran sendiri dan tidak ada paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik dalam institusi ini.

Yogyakarta, 9 Oktober 2014

Yang menyatakan,


METERAI TEMPEL
PALEH KEMERDEKAAN BANGSA
2AA9BACF472249866
6000 DJP

Paulina Krisanti N.

ABSTRAKSI

Kraton Wedding memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan kebudayaan khususnya adat istiadat prosesi pernikahan Kraton Yogyakarta. Media sosial dapat merekam jejak dan dokumentasi pesan yang sudah pernah ditransmisikan oleh Kraton Wedding. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Kraton Wedding adalah Facebook dan Twitter, karena kedua media sosial tersebut masih menjadi pusat ekosistem media sosial pada tahun 2013. Kemudian Kraton Wedding memiliki target utama yakni anak muda, kehadiran media sosial tersebut memediasi anak muda untuk mendapatkan informasi dan saling bertukar informasi yang berkaitan dengan pesan-pesan kultural melalui akun Kraton Wedding.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *online marketing* Kraton Wedding Yogyakarta melalui Twitter@kratonwedding dan akun Facebook Kraton Wedding. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini digunakan untuk menganalisis hasil penelitian.

Hasil penelitian ini adalah mengetahui proses dan implementasi yang dilakukan oleh tim Kraton Wedding dalam menginformasikan pesan budaya khususnya pernikahan putri Kraton Yogyakarta dalam bentuk teks dan gambar dengan media sosial Facebook dan Twitter kepada anak muda.

Kata kunci: strategi, pesan budaya, sosial media, Kraton Wedding.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Tugas akhir ini saya persembahkan terkhusus untuk kedua orang tua tercinta saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan untuk Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan berkat dalam mengerjakan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi *Online Marketing* Kraton Wedding Yogyakarta: Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Twitter @kratonwedding dan Akun FacebookKraton Wedding”, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Berawal dari rasa percaya bahwa saya dapat memulai skripsi ini dengan usaha dan dukungan, maka saya optimis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang membanggakan setidaknya untuk diri sendiri. Penelitian ini merupakan sebuah pengalaman yang berharga bagi peneliti, karena melalui penelitian ini wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai dunia digital dan budaya semakin luas.

Proses penelitian hingga penulisan skripsi ini hingga selesai bukanlah hal yang mudah bagi penulis dan penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Kritik dan saran dari pembaca dan semua pihak yang terlibat sangatlah berguna bagi peneliti agar dapat menuju ke arah yang lebih baik dan positif. Semoga penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca dan berbagai pihak dalam melestarikan budaya lokal melalui gaya-gaya yang khas dan menyenangkan.

Proses yang dilalui tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas segala bantuan baik moral maupun materiil kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Roh Kudus. Terimakasih karena selalu menemani saya dalam keadaan apapun dan memberikan bukti bahwa mukjizat itu nyata.
2. Bapak Agung Nugroho dan Ibu Agnes Priyanti. Terimakasih sudah menjadi orangtua yang setia menemani saya selama 22 tahun dan menjadi orangtua yang hobby bertanya “*kapan rampunge skripsimu nduk?*”.
3. Mas Krishna, Mbak Koncreng, Mbak Dita, Bulik Is dan Budhe. Terimakasih telah menjadi tim hore saya, baik dalam proses pengerjaan skripsi maupun dalam kehidupan sehari-hari saya yang ceria ini.
4. Ibu Desideria Cempaka W., selaku dosen pembimbing. Terimakasih selama kurang lebih dua semester setia menunggu dan membimbing saya di ruangan Ibu, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. “*Semoga proses persalinannya lancarnya bu*”.
5. Mas Doppy, Mas Affi dan Mas Duta. Beratus-ratus terimakasih, beribu-ribu terimakasih dan berjuta-juta terimakasih kepada kanca-kanca ini karena sudah memberi saya inspirasi dan akses sehingga penelitian Kraton Wedding ini bisa selesai.
6. Kru *Client Service* kamar mandi dalam. Mbak Nicang, Mbak Desi dan Mas Berto. Terimakasih sudah ribut-ribut mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh senyum ceria dan memberikan pertolongan pertama pada *back up brief* yang saya pegang, sehingga semua pekerjaan dapat terselesaikan tepat waktu.
7. Keluarga besar dan teman-teman Srengenge Culture Lab. Mas Rifqi, Mbak Bety, Mas Ndikol, Mas Jek, Ndik, Agung, Angga, Mbak Vici, Mbak

Putri, Mas Yangkung, Mbak Minar, Mas Aat, Mas Hohok, Mas Pii, Yudha, Mbak Dyah, Duo *Finance* Mbak Hana dan Mbak Tia. *Thank's a lot guys*, banyak pelajaran berarti, maaf banyak merepotkan dan sering datang siang.

8. Rekan-rekan Mhyrtus. Lia, Pepo, Wiwik, Tyas, Ria, Ayi, Tiur. Meskipun tahun ini kalian entah kemana keberadaannya, terimakasih sudah menjadi rekan kerja dan sahabat riang gembira hingga saat ini, semoga kita tidak beralih ke geng motor.
9. Teman-teman seperjuangan di FISIP UAJY. Deddy, Peung, Afgan, dan kawan-kawan. Menyenangkan sekali dapat mengenal kalian, tiada kehadiran kalian saya tidak berarti, terimakasih ya teman-teman.
10. Member dan kru Yulek. Nora, Tate, Astrek, serta pasangan masing-masing. Semangat kalian tak pernah padam dan kangenku tidak terbendung.
11. Indra Manurung Eben Ezer Mangara. Meskipun namamu panjang tapi *Mauliate Godang Lae*. Lanjutkan perjuanganmu, selesaikanlah yang belum terselesaikan. *Holong do rohakku tu ho*.
12. Tyas Kresek. Terimakasih sudah mengajak terjun dalam dunia musik, *traveling* dan persilatan, sehingga skripsi ini terasa menyenangkan.
13. Keluarga Cemani dan teman-teman di Solo. Teman-teman ada kabar gembira, aku sudah selesai skripsi, terimakasih banyak atas ilmu dan pengalamannya selama beberapa tahun ini.
14. Semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu.

Akhirnya penulis memahami bahwa penulis hanyalah seorang manusia biasa yang jauh dari kesempurnaan. Begitupun penelitian ini yang masih butuh banyak berproses agar bisa mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Yogyakarta, 9 Oktober 2014

Penulis,

Paulina Krisanti Nugrahaningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL	xIii
DAFTAR GAMBAR	xIvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
1. Komunikasi	12
2. Teori Determinisme Teknologi	15
3. Komunikasi PemasaranOnline Terpadu	19
4. Sosial Media.....	23
F. Kerangka Konsep	26
H. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Metode Penelitian	34
3. Teknik pengumpulan data.....	35
4. Analisis data	37

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Latar Belakang Terbentuknya Kraton Wedding	40
B. Parentah Hageng	41
C. PT. Srengenge Cipta Imagi	43
D. Kraton Wedding	50

BAB III ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	56
1. Strategi Komunikasi Media Sosial	57
2. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Budaya	65
a. Facebook	66
b. Twitter	73
3. Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Budaya Jawa Khususnya Prosesi Pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro	85
4. Media Sosial Gebrakan Baru.....	91
B. Pembahasan	94
1. Proses Komunikasi Kraton Wedding Melalui Media Sosial	94
2. Evolusi Budaya Melalui Determinisme Teknologi	96
3. Penyebaran Budaya Melalui Media <i>Online</i>	98
4. Layanan Internet Berbasis Media Sosial Memiliki Karakteristik	103

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	103
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Lampiran 1.1. Transkrip Wawancara dengan Kreatif Strategi dan Supervisi Admin Kraton Wedding

Narasumber: Affi Kreshna

Wawancara lisan dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2014

P : Bagaimana sejarah singkat terbentuknya Kraton Wedding?

N : Kraton Wedding adalah sebuah inisiatif dari teman-teman kreatif di Jogja, yang ingin memberikan kado untuk rajanya yaitu Ngarso Dalem atau Sri Sultan Hamengkubuwono ke X yang akan menikahkan anaknya yaitu akan mantu, dan kebetulan yang kemarin adalah anak ke empat yang dimana ini adalah pernikahan terakhir. Kita sebagai orang kreatif ingin memberikan kado tentu saja dengan hal yang kreatif, kemudian kita coba menganalisa kebutuhan selama ini seperti apa dan apa yang cocok, kebetulan saya pribadi hadir di pernikahan anak pertama dan anak ke 3, di sana saya melihat banyak kekurangan, kekurangannya adalah acara ini acara sangat eksklusif dimana hanya mereka yang mendapatkan undangan saja yang bisa masuk, dan itu sangat tertutup sekali karena yang masuk harus pakai PIN yang disebut “Cilimuni” yaitu PIN logo berbentuk Kraton. Setiap pin memiliki warna berbeda-beda dan dikelompokkan untuk mengakses area-area tertentu, jadi tidak semua orang bisa mengakses. Sedangkan acara yang

diselenggarakan oleh Kraton adalah acara yang masih sangat murni, dalam artian belum ada modifikasi, beda dengan yang menyelenggarakan oleh masyarakat umum, dimana ada penyerdahaan, pemodernan dan mungkin pakaian sudah di modifikasi, prosesinya disederhanakan atau dikurangin supaya mengakomodir waktu dan ketergesaan orang-orang modern saat ini. Sedangkan Kraton sendiri memegang teguh tradisi yang sudah hampir 250 tahun yang sudah diselenggarakan, ini perlu diceritakan ke orang umum karena kita tidak ingin salah satu contohnya wayang, wayang itu kita tidak akan tau sampai kapan dia eksis karena terkendala dalam hal *packaging* dan bahasa, karena tidak semua orang tidak mengerti bahasa yang disampaikan Pak Dalang, karena bahasa kromonya inggil sekali. Pernikahan yang sampai sekarang ini masih banyak dipakai orang-orang Jawa tetapi adat prosesinya sudah mengalami peurunan kualitas dan penyerdahanaan. Ini perlu kita ceritakan dengan bahasa dan *packaging* yang cocok dengan anak muda dan orang-orang modern jaman sekarang. Kemudian muncullah ide untuk membuat digital PR ing, dalam hal ini menceritakan prosesi dengan cara bergaya muda kemudian lewat *channel* yang diakrabi oleh anak muda.

P : Bagaimana awal mulanya memilih nama Kraton Wedding?

N : Awalnya kami pengen pakai nama Royal Wedding, tetapi ternyata nama tersebut sudah dipakai untuk akun media sosial Royal Wedding di kerajaan Inggris. Kemudian nama Kraton Mantenan

dan Kraton Daup juga menjadi alternatif, tetapi nama tersebut kurang melekat pada anak muda dan istilah-istilah seperti “mantenan” dan “daup” kurang dimengerti oleh masyarakat luas khususnya masyarakat di luar Jawa. Kalau pakai nama Kraton Wedding kesan Jogja dan modernnya lebih terlihat, nama itu mudah diingat dan publik mengerti dengan istilah itu.

P : Bagaimana sistem kepanitian atau organisasi Kraton Wedding? Apakah bekerjasama dengan pihak-pihak lain?

N : Kalau secara keseluruhan, ini adalah ide inisiatif dari komunitas kami orang-orang yang suka budaya dan kebetulan mayoritas dari kami adalah bekerja di kreatif agensi, kita pertama membentuk kepanitian sendiri kemudian kita ajukan ke salah satu *link* kita yaitu dengan Kanjeng Pangeran Haryo Wironegoro atau KPH Wironegoro atau Mas Wiro, dia adalah salah satu pengageng di Tepas Parentah Ageng, Tepas Parentah Ageng adalah kantor *daily operational* seperti dirut eksekutif kalau diperusahaan, dia adalah salah satu ibaratnya wakil direktur atau direktur duanya, nah ide ini kita sampaikan kepada beliau. Pada waktu pernikahan pertama, ini berjalan seperti *underground*, karena kita hanya ajukan ke beliau dan kita sampaikan ide-ide ini yang tujuannya baik supaya masyarakat lebih bisa nguri-nguri atau menghargai dan tahu kebudayaannya sendiri, dibandingkan kalau kita melihat Royal Wedding di Inggris, mereka sangat senang banget. Kemudian kita ajukan di pernikahan dua tahun lalu GKR Bendera atau Jeng Reni,

kemudian Mas Wiro bilang “oke kita jalan, tetapi dalam bentuk masih *underground*, kita tidak dianggap sebagai media khusus atau *official* apalagi diperkenalkan sebagai media digital.” Kita waktu itu didaftarkan sebagai media konvensional seperti layaknya media TV dan koran lain mendaftar, kemudian dengan ijin itu atau ID card itu, kita semaksimal mungkin melakukan *coverage*. Tapi kebetulan di pernikahan terakhir kemarin, kebetulan GKR Hayu adalah salah satu orang yang tertarik dengan teknologi dan dia kuliah di bidang IT dan pernah bekerja di Gameloft, jadi sangat dekat dengan dunia IT dan digital. Kemudian kita memberanikan diri ke GKR Hayu dan suaminya, kita sampaikan bahwa kita selama ini melakukan ini tujuannya supaya masyarakat tahu tentang budaya Jawa khususnya Kraton Jogja. Kemudian GKR Hayu dan suaminya bilang tertarik untuk melanjutkannya dan kemudian mereka memberikan lebih resmi lagi dan kita dianggap sebagai media *official* dipernikahan mereka. Kita tentunya sebelumnya sudah sounding dan bicara dengan Mas Wiro dan Mas Wiro mendukung kita untuk bicara dengan GKR Hayu, karena memang di Kraton itu birokrasinya berbeda, jadi punya kewenangan masing-masing, jadi kebetulan GKR Hayu itu membawahi Tepas Tondo Yekti, dimana tugasnya adalah untuk mendokumentasikan dalam semua media adat istiadat dan apa yang ada di Kraton. Digital dianggap salah satu yang mewakili dan akhirnya Kraton Wedding dimasukkan resmi ke dalam salah satu

media resmi di bawah Tepas Tondo Yekti, jadi tidak berada dibawah Tepas Parentah Ageng lagi karena memang sesuai dengan bidangnya sehingga bisa dianggap resmi.

Tim Kraton Wedding terpisah dengan kepanitian pernikahan Kraton, jadi kita membentuk tim sendiri, sebelumnya *Curriculum Vita*nya diperlihatkan ke Kraton terlebih dahulu karena di Kraton banyak sekali hal-hal yang belum bisa menjadi konsumsi publik jadi memang dibatasi sekali, mereka harus tau siapa saja. Dan memang dipernikahan Kraton Wedding pertama dulu kita mendapat kepercayaan jadi kita kemarin lebih mudah.

TIM KRATON WEDDING :

- *Project officer* yang dirangkap sebagai kreatif startegis adalah saya sendiri.
- Fotografernya adalah Mas Aat sebagai kurasi foto dan fotografer resmi. Di bawah Mas Aat ada tim yang berjumlah kurang lebih 6 orang, mereka notabenenya adalah teman-teman dari komunitas Japemete dan iphonesia, mereka yang biasanya aktif di Instagram dan sosmed yang berbasis foto. Hasil foto mereka dikurasi, dilihat, dinilai dan diarahkan oleh Mas Aat, dalam hal ini kesopanannya dan lain-lain. Kalau soal *angle* dan kreatifnya memang kita bebaskan, karena kita tidak ingin hanya satu langgam untuk perwajahan fotonya. Kita bebaskan sesuai dengan keahlian mereka masing-masing, karena dari temen-

temen Japemete atau iphonesia ini ada keahliannya masing-masing, ada yang ahli dalam hal *street photography* jadi mereka mengambil foto-foto *audience* ketika misal saat kirab, kemudian ada lagi mereka yang ahli dalam *angle-angle* tinggi, jadi mereka pakai tongsis atau tripod atau monopod kemudian mengambil dari *angle-angle* tinggi. Kemudian ada lagi yang ahli dalam hal foto *black and white*, foto candid dan lain sebagainya, kita bebaskan mereka tetapi tetap menjaga misalnya kesopanan, karena walaupun Kraton hadir dalam dunia digital yang ibaratnya tidak ada batas atau tidak ada etika yang jelas tetapi kita tahu bahwa objeknya yang difoto adalah Kraton dan orang-orang di dalamnya dijaga kehormatan dan kesopanannya.

- Sosmed disupervisi langsung oleh saya (Affi Kreshna), karena kita sifatnya *real time*, kita tau *there is no undo at social media* atau twitter, jadi kalau kita sudah ng'tweet kita tidak bisa tarik lagi, jadi kita harus kawal tweet pertweetnya.
- Bagian konten adalah Duta Mahendra Suryonegara yang membahas, meramu dan menterjemahkan rundown yang satu buku tebal yang berbahasa Jawa Halus itu, kemudian kita bahas bareng dan kita terjemahkan ke dalam konten yang bahasanya lebih mudah dicerna oleh anak muda. Saya dan Mas Duta yang kemudian admin juga, kemudian mengambil beberapa *angle* acara yang tertutup karena mungkin untuk beberapa acara atau

area beberapa teman-teman *photographer* tidak bisa masuk, yang bisa masuk hanya dibatasi 1-2 orang dalam hal ini yang kami prioritaskan Mas Duta yang memang sudah hafal secara seluk beluk Kratonnya jadi lebih enak memang dia yang keluar masuk, jadi kitapun kadang backup beberapa foto yang di area-area tertutup atau khusus tersebut.

P : Apa yang menjadi dasar atau motivasi melakukan kegiatan digitalisasi pada Kraton? Bahkan digitalisasi tersebut masih berlanjut hingga sekarang.

N : Berangkat dari keprihatinan kami, anak muda sudah tidak terlalu suka dengan yang namanya budaya yang sifatnya lawas, kuno, bertele-tele dan membosankan. Kemudian kami mencoba tantang dengan hipotesa “jangan-jangan mereka suka, hanya mereka tidak terlalu ngerti atau mereka tidak terlalu klik dengan *packaging* budaya tersebut”, kemudian kita coba kita *challenge*, kita buat mereka ngerti melalui kanal dan gaya yang mereka suka, ternyata konten yang sama tetapi *packaging* yang berbeda disukai anak muda. Itu kemudian semangat untuk membuktikan itu, ternyata anak muda tidak sebegitu memprihatinkannya, sebetulnya mereka kalau disajikan dengan gaya yang nyaman buat mereka baca, menyenangkan buat mereka tau dan lewat kanal yang biasa eksis dan sehari-hari mereka pakai, ternyata mereka mau untuk mengerti tentang budaya itu. Jadi kita ini motivasinya adalah *nguri-uri* kebudayaan Jawa khususnya Kraton Jogjakarta, tetapi kita juga

ingin tahu atau *menchallenge* apakah anak muda sebegitu punya masalah dengan budaya atau enggak.

P : Apa tujuan yang ingin dicapai Kraton Wedding melalui kegiatan digital ini?

N : Tujuannya sederhana bahwa untuk membuktikan anak muda bisa suka dengan budaya, tetapi siapakah yang harus berubah, apakah anak mudanya atau budayanya, nah itu yang dibuktikan kemarin, ternyata anak mudanya diajak berubah terlalu banyak juga sulit, jadi kita hanya mengharapkan bahwa mereka untuk tahu dulu bahwa ada adat seperti ini, kemudian disisi budayanya juga harus mulai berevolusi bahwa mungkin untuk sebagian besar konten atau prosesi pasti tidak akan berubah, hanya bagaimana mempackage itu dan hadir dalam media-media yang diakrabi anak muda bisa menolong budaya Jawa yang sudah kuno itu untuk tetap eksis. Karena untuk sekarang budaya Jawa yang menyukai hanya orang-orang kasepuhan, tetapi untuk dimasa depan mungkin yang harus suka adalah anak muda, sedangkan kalau tidak dipupuk sejak sekarang bukan tidak mungkin beberapa tahun lagi budaya Jawa ini akan punah dalam artian tidak disukai lagi, kita bisa tahu berapa banyak anak muda yang mau menjadi Abdi Dalem di Kraton, Abdi Dalem bukan berarti Abdi atau pembantunya Sultan tetapi Abdi Budaya dalam hal ini nguri-nguri kebudayaan tersebut, nah itu kan sangat sedikit sekali kemudian bahwa berarti sekarang itu yang suka hanyalah orang tua sedangkan anak muda bahaya kalau besok tidak

mengerti, karena sebetulnya banyak sekali filosofi dan hal-hal yang baik dalam budaya Jawa yang bisa menjadi inspirasi kita.

P : Siapa sasaran yang ingin disentuh oleh Kraton Wedding?

N : Kita secara umum kita lebih menasar seluruh anak muda baik pria dan wanita, kita target *audience* utamanya adalah anak muda. Menurut kawasan secara nasional, kita belajar di Kraton Wedding pertama bahwa orang Jawa, orang Batak bahkan orang luar negeri suka dengan budaya-budaya ini, jadi tidak terbatas bahwa mereka harus etnis Jawa . Target audiens kedua adalah kita ingin menasar mereka orang yang tidak masuk kategori muda tetapi mereka adalah orang yang ingin mengetahui prosesi yang sebenarnya ada itu seperti apa, bisa dibilang *adult*, yang mereka tidak pernah tahu prosesi di dalam Kraton itu seperti apa, bunganya seperti apa, alat-alatnya seperti apa, itu yang kita sasar sebagai target yang kedua. Ketiga adalah mereka yang suka bahkan sampai meneliti budaya Jawa, karena kita juga sampai mendokumentasikan, bahwa mungkin di dalam TV Nasional tidak bisa banyak tahu tentang bagaimana bunganya, seperti apa kainnya, perhiasannya yang asli seperti apa, kita mendokumentasikan itu dalam sosmed dan harapannya itu bisa jadi arsip buat mereka dan buat belajar juga.

P : Melalui akun Facebook dan Twitter Kraton Wedding, informasi apa saja yang sering anda sampaikan?

N : Kalau apa yang disampaikan kontennya kita bagi menurut *timeline* yaitu pre, hari H dan setelah pelaksanaan. Pada pre acara kita biasanya memberikan *teaser*, bahwa ada acara ini, acaranya kapan, dimana dan di bagian apa masyarakat umum tanpa undangan bisa datang, karena kalau sudah dapat undangan resmi pasti bisa masuk ke dalam prosesi intinya, sedangkan kalau masyarakat umum hanya bisa masuk di acara kirab kemudian di acara-acara tertentu yang berada di luar beteng atau Kraton. Jadi kita infokan dan mengajak mereka untuk datang, yang ada di luar kota harapannya kita mereka bisa datang ke Jogja dan ikut merayakan pernikahan agung ini dan kemudian yang di Jogja juga ikut tahu jadi tahu gimana prosesinya. Kemudian ketika hari H, konten yang kita posting di sosmed adalah yang sifatnya *real time update*, dalam bentuk foto, video dan juga teks, menceritakan detik demi detik prosesinya, siapa yang melakukan prosesi, pakaiannya apa, ada dimana, filosofinya apa dan diikuti oleh siapa saja. Kemudian pasca hari H, kita menceritakan tentang foto-foto yang kemarin belum sempat ter posting, kemudian juga tentang filosofi-filosofi cerita yang kadang terlalu panjang yang diceritakan pada waktu hari H, karena kita sifatnya adalah *real time update*, karena benar-benar ketika terjadi apa kita ceritakan, jadi filosofi yang masih panjang-panjang tidak kita ceritakan pada hari H.

Kita bagi menjadi 2 sesi, yang pertama *real time update* adalah foto-foto yang langsung kita ambil dari smartphone atau tablet

langsung kita posting, yang tentu saja secara kualitas fotonya mungkin tidak sebaik ketika diambil tim kamera *photographer* tetapi itu mengabarkan dan mendukung cerita yang kita ceritakan lewat deskripsi. Kemudian pada sehari itu ada jeda 2 kali, yaitu pada prosesi pagi yang dimulai pagi biasanya jam 8 yang selesai jam 11, kita ada *break* ketika makan siang, ketika makan siang kita tarik semua *photographer*, kita kumpul bareng dan kita ambil semua foto-foto yang bagus. Kemudian yang acara siang dimulai dari jam 2 hingga jam 4, kita ada *break* dari jam 4 hingga jam 6 kita lakukan hal yang sama kita tarik dan kita pilih dan kemudian kita posting. Kemudian yang acara malam berlangsung dari jam 7-9, setelah jam 9 kita pilih dan kita posting lagi foto-foto dengan kualitas yang tinggi dan disitu kita ceritakan secara runtut juga sama seperti kita *update real time* itu.

P : Nilai-nilai apa yang ingin disampaikan oleh Kraton Wedding melalui akunnya?

N : Bahwa nilainya sebetulnya yang ingin kita ceritakan adalah bagaimana anak muda bisa menghargai budaya nya sendiri dan menjadikan budaya tersebut menjadi inspirasi bahwa mungkin kita tidak harus berkiblat ke luar negeri, ke bangsa asing bahwa kita punya budaya yang penuh dengan filosofi. Ini bisa dicapai kalau kedua belah pihak dalam hal ini budaya dan target *audience* sama-sama mendekat dan menyesuaikan untuk menemukan titik temu yang baru.

P : Bagaimana cara menyampaikan pesan yang efektif dalam mengenalkan budaya kepada masyarakat khususnya anak muda?

N : Kita ngomong efektif itu adalah ujungnya pada waktu Kraton Wedding adalah tentang *Where*-nya, dimana kita harus menceritakan, tentunya kita harus tau secara efektif media apa saja yang anak muda pakai, apakah mereka masih sering nonton TV, apakah mereka masih sering membaca koran atau mendengarkan radio, mayoritas sudah mulai menurun. Mereka sangat aktif di sosmed, kiat trahu bahwa hampir 50% pengguna sosmed di Indonesia adalah anak muda usia 12-25th, di kanal itulah kita memang harus hadir supaya pesan bisa tersampaikan secara baik. menggunakan bahasa2 yang mudah mereka cerna. media apa saja yang mereka pakai. Kemudian *How*-nya, tentu saja kita menggunakan bahasa-bahasa yang mudah mereka cerna dan terima, jadi kita tidak memaksakan harus memakai bahasa Jawa, kita mencoba memakai bahasa yang anak muda tetapi kita mix sedikit-sedikit dengan bahasa Jawa yang otentik, seperti misalnya kita memanggil mereka dengan “co” atau “konco”, tidak memakai panggilan tweeps atau friends. Itu yang kita coba pakai strateginya supaya efektif, *where* dan *how*-nya.

P : Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam akun Kraton Wedding supaya pesan pesan kulturalnya tersampaikan ke anak muda?

Bagaimana cara memperkenalkan Kraton Wedding kepada publik?

Bagaimana cara menyampaikan pesan kepada publik melalui bahasa yang sesuai target audiens?

Intensitas posting tweet dan status dalam akun Kraton Wedding dalam sehari?

Bagaimana cara supaya *follower* atau target audiens tetap loyal terhadap akun Kraton Wedding?

N : Kita melihat dari *behavior* target audiens saat ini dalam hal ini anak muda, mereka suka dengan konten yang sifatnya foto atau image untuk mudah disebar dan kemudian mereka juga suka bahasa-bahasa yang santai, tidak menggurui dan tidak serius. Kemudian kita coba formulasikan dan lihat foto-foto seperti apa yang mereka suka, ternyata referensi yang paling mudah adalah ketika kita membuka instagram. Mereka suka hal-hal hadir dalam bentuk Retro, gaya retro itu membuat budaya lawas tua ini menjadi terkesan keren, dengan pewarnaan yang baik dan pewarnaan retro seperti yang ada di dalam instagram, itu yang kita pakai untuk perwajahan. Kemudian kita memakai bahasa yang mendekatkan dengan *target audience* , jadi membuat mereka seperti teman kita dengan sebutan co atau konco itu. Kemudian untuk strategi frekuensi postingnya, kita bagi menjadi 3 tahap, yang pertama ketika pre acara, biasanya kita sehari kurang lebih hanya 1-3 kali posting. Kemudian ketika mendekati hari H acara, kita tingkatkan

frekuensinya sehingga supaya ada klimaksnya. Kemudian ketika pelaksanaan acara, dalam satu jam mungkin bisa sampai 5 postingan lebih, karena memang benar-bener kita runtut menceritakan prosesi baik lewat foto maupun lewat teks. Kemudian ketika pre, itu mungkin kita turunkan frekuensinya dari yang sehari satu kali kemudian 3 hari sekali hingga seminggu sekali, yang kemudian kita jembatani sampai dengan konten-konten yang mulai murni tidak berkaitan dengan wedding atau pernikahan agung tetapi kita ceritakan filosofi-filosofi Kraton dan acara-acaranya seperti apa, jadi ada *bridging* dari acara wedding ke acara tidak wedding.

P : Kendala apa saja yang dialami oleh Kraton Wedding dalam melakukan kegiatan digitalisasi ini?

N : Kendalanya terbagi menjadi 2, yang pertama adalah kendala teknis. Kendala teknis adalah kita sangat bergantung dengan yang namanya perangkat dan koneksi internet. Kalau secara perangkat kita sudah dibekali dengan perangkat yang sangata lengkap mulai dari tablet, *smartphone*, kamera profesional dan peralatan mendukung lainnya. Tetapi kadang untuk di dalam Kraton itu memang sangat sulit sekali dijangkau oleh sinyal *handphone* dan internet, jadi cukup kesulitan kemarin jadi memang ada beberapa posting yang tertunda. Kemudian teknis lainnya, bahwa kita disana tim tersebar menjadi beberapa tim, karena untuk mengcover secara bersamaan seluruh area Kratonnya luas banget, jadi ada yang jaga

di buku tamu, ada yang di prosesi tengah, ada yang di prosesi inti. Kita tidak melakukan koordinasi yang update terus dnegan menggunakan HT atau apa, karena cukup mengganggu dan tidak diperbolehkan. Kita koordinasinya dilakukan diwaktu sela-sela waktu istirahat itu, kesulitannya untuk ini sedikit tidak terlalu signifikan. Kemudian dalam hal kesulitan non teknis, karena kita sifatnya adalah media informasi kraton wedding, kita mengharapkannya ada partisipasi aktif dari media-media informasi lain untuk ikut menyebarkan berita ini. Kemarin memang ada beberapa akun besar yang mensupport kita dan meminta kointen dari kita dan meretweet konten kita, tetapi ada beberapa akun lain yang mungkin karena mereka memiliki visi sendiri bagaimana menyikapi pernikahan agung ini, jadi kadang mereka tidak support juga. Karena biasanya di sosmed itu ada yang namanya *circle-circle* tertentu yang cocok dan mau bekerja sama dengan *circle-circle* mereka sendiri. Ketika sedangkan lintas *circle* lain, mereka kurang cocok atau bagaimana. Tetapi secara keseluruhan tidak menjadi maslaah yang berarti, karena Kraton Wedding sendiri sudah memiliki fans atau *follower* yang cukup besar, dan kita juga banyak di support dengan teman-teman dari komunitas laiyn, bahkan dari komunitas iphonesia dan japemete yang memiliki fans masing-masing.

P : Kepercayaan tentang apa yang ingin disampaikan Kraton Wedding?

N : Kita percaya bahwa dengan kita tahu budaya kita sendiri, kita idealnya bisa menjadi bangsa yang baik dan lebih punya martabat ketimbang kita hanya *copy paste* budaya orang. Dari sisi budayanya sendiri, saya percaya kalau budaya mau juga belajar memahami kepada siapa mereka biacara itu mereka juga bisa dilestarikan lebih lama. Kita tahu bagaimana contohnya kebudayaan yang terlihat atau *tangible* itu adalah seperti rumah-rumah *heritage* di Bandung yang bagaimana itu disulap emnjadi sebuah kafe, dimana anak muda nongkrong disana, mereka jadi tahu rumah-rumah seperti ini dan arsitekturnya seperti itu. Budaya yang tidak terlihat atau *intangible* ini yang harus juga melakukan hal yang sama, membuat anak muda mau bergaul dengan mereka.

P : Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap Kraton Wedding setelah adanya digitalisasi melalui akunnya?

N : Hampir 99% kita baca komen-komen di twitter, bilang hal positif. Sebagian besar bilang bahwa mereka kaget, dalam artian ketika yang mereka menganggap yang ada di balik Kraton Wedding ini adalah orang Kraton yang relatif sepuh dan tua, mereka kaget kok bisa hadir dengan sebegitu mudanya. Di sisi lain, ketika mereka menganggap bahwa yang ada di balik Kraton Wedding ini adalah anak muda mereka juga kaget, karena kok bisa anak muda tahu sebegitu dalamnya filosofi, cerita dan semua prosesi yang ada dalam perniakahn agung ini. Jadi, ketika dianggap anak muda, mereka bilang “kok bisa ya” dan salut buat anak muda kalau

memang di dalam Kraton Wedding adalah anak muda kok bisa sebegitu tahunya, sebegitu dalamnya membahas dan menceritakan dengan cara sebegitu mudanya. Di sisi lain kalau dianggap isi di dalamnya adalah orang tua, dianggap hebat ketika kraton mau membuka diri dengan media baru dan hadir di digital.

P : Bagaimana pandangan Kraton Wedding terhadap minat masyarakat untuk mengenal lebih dalam kebudayaan Jawa setelah adanya digitalisasi ini?

N : Minat masyarakat untuk mengenal budaya Jawa tentu saja meningkat. Jadi, setelah pelaksanaan Kraton Wedding masih banyak sekali orang-orang yang suka mention Kraton Wedding dan korespondensi bahkan membuka-buka foto di Blog Kraton Wedding yang pernah kita posting dulu. Ada 2 sisi, ketika masyarakat menganggap bahwa dibalik Kraton Wedding ini adalah orang-orang Kraton asli yang relatif umumnya berusia adult atau tua, mereka kagum bahwa Kraton Wedding bisa hadir di lingkungan anak muda dengan sebegitu halusny, ibaratnya dengan bahasa yang anak muda dan perwajahan anak muda. Di sisi lain, mereka ada yang bilang bahwa kalau ini misalnya yang berada dibelakang Kraton Wedding adalah anak-anak muda, mereka salut atau angkat topi karena menganggap bahwa kok bisa anak muda sebegitu ngertinya tentang prosesi pernikahan Jawa asli, dan menceritakannya kembali dengan bahasa yang dekat dengan anak muda, bahasa anak muda sendiri. Kita sekarang di Kraton Wedding

sedang mencoba mencari mau diapakan Kraton Wedding ini, karena kalau masih tetap konsisten dengan wedding, di Kraton secara resmi putri dari Ngarso Dalem sudah habis yang menikah dan kita kemarin sempat ada ide bagaimana kalau menceritakan acara-acara prosesi keluarga seperti tedak siten, mitoni, 7 bulanan, jadi acara-acara yang penuh filososfi dan makna tetapi secara *casual* dilakukan oleh masyarakat umum sekarang karena kadang mereka tidak mengerti filosofinya, pakaiannya seperti apa, sejarahnya seperti apa.

Lampiran 1.2. Transkrip Wawancara dengan Passport, Konten dan Admin Kraton Wedding

Narasumber: Mahendra Duta Saputra

Wawancara lisan dilakukan pada tanggal 23 Juli 2014

P : Bagaimana sejarah singkat terbentuknya Kraton Wedding?

N : Berawal dari 2011 pernikahan putri Sultan yang kelima GKR Bendara & KPH Yudanegara (Jeng Reni & Mas Ubay), pada awalnya Kraton Wedding ini merupakan kado dari Kanjeng Pangeran Wironegara (menantu sulung Sultan Hamengkubowono ke X), akan memberi *surprise* untuk adik iparnya, selain itu bertujuan juga agar masyarkat lebih mengetahui kebudayaan Kraton & tata cara pernikahan di Kraton yang bisa langsung dikonsumsi secara luas melalui sosial media.

Pada awalnya masih bergerilya yang dimana masih banyak yang belum mengetahui Kraton Wedding, kemudian pada tahun 2013 saat pernikahan GKR Hayu & Kanjeng Pangeran Yudha Notonegoro mulai membuka kembali menggunakan media ini karena ketika *event* 2011 antusias masyarakatnya tinggi.

P : Bagaimana awal mulanya anda bisa bergabung dengan Kraton Wedding?

N : Karena sebelumnya saya di“dawuhi” Kanjeng Pangeran Wironegoro untuk mengulang akunya Parentah Hageng. Dawuh secara lisan bebarengan dengan Kraton Wedding.

P : Apa saja yang anda kerjakan saat ada di tim Kraton Wedding?

N : Tugas saya menerjemahkan konten yang diberikan dari Kraton karena kontennya masih menggunakan Bahasa Jawa halus dan tugas saya mempersingkat itu. Selain itu saya menjelaskan tempat-tempat yang akan dipakai saat prosesi pernikahan, kebanyakan di siraman kakung dan acara inti pernikahan. Kemudian, saya juga bertugas untuk mengurus perijinan tempat, karena saat itu kami masih dipersulit dengan panitia pernikahan (kepala media center), masih dibatasi yang boleh masuk padahal kami sudah mendapat dawuh atau mandat langsung. Tugas saya sebagai admin *share* tentang keadaan, baik dari foto maupun menceritakan kegiatan disana. Untuk foto yang ada di kamera SLR, baru nanti malamnya bisa di share.

P : Melalui akun Facebook dan Twitter Kraton Wedding, informasi apa saja yang sering anda sampaikan?

N : Saya *share* menurut konten yang sudah diberikan karena ini sumber yang terpercaya, kalau hanya menurut lisan apa yang saya lihat bisa jadi nanti tidak ada makna atau isinya. Kita harus konfirmasi terlebih dahulu, apakah yang dilihat sesuai dengan konten yang diberikan. Segala sesuatu yang di *share* harus berhati-hati, karena tidak semua hal-hal yang ada di dalam Kraton boleh di *share* kemasyarakat. Tata cara semua sudah ada dalam konten tetapi pemaknaan atau folosofi kita cari sendiri. Tetapi tidak asal, kita harus konfirmasi terlebih dahulu kepada sesepuh-sesepuh Kraton apakah pemaknaan atau filosofi tersebut benar. Kemudian sisi lain dari pernikahan Kraton juga kita *share* di akun Kraton Wedding, misalnya hidangannya apa aja, siapa saja yang berperan dalam perhelatan tersebut mungkin dari penari, prajurit, abdi dalem, dan lain lain.

Kendala yang dihadapi adalah kita cuma mendapat 4 ID Card Media, karena pihak panitia (media center) dan pihak Kraton ada selisih paham, maka solusi yang diberikan pihak Kraton adalah memberi kami 6 PIN Panitia sebagai tiket masuk ke dalam. Media center membatasi kita terlalu dalam, terutama pada saat panggih karena itu acara kenegaraan dan acara Agung, karena pada saat itu tamu-tamu negara pada datang.

Yang tidak mendapat PIN berada diluar, menceritakan dan foto semua yang terjadi diluar tembok Kraton. Kemudian yang mendapatkan PIN menceritakan dan foto semua yang terjadi di dalam dengan segala keterbatasan (*space* untuk media atau wartawan sudah sangat penuh). Siapa yang ingin masuk dan melihat keadaan dalam nanti kita saling tukeran PIN dan ID Card, tujuannya agar semuanya bisa merasakan euforia di dalam maupun di luar.

P : Siapa sasaran yang ingin disentuh oleh Kraton Wedding?

N : Jaman 2011 yang pasti anak muda, karena nafas kita “ben sing enom ki yo ngerti budaya” dengan bahasa yang masa kini, itu adalah salah satu pesan Kanjeng Pangeran Wironegara, karena menurut pengalaman, pihak Kraton pernah mengajak kuliah umum ke anak-anak SMA dan mengundang pakar-pakar Kraton tetapi anak-anak malah malah “plongah plongoh ora dong”, dengan begitu jembatannya supaya anak muda lebih memahami budaya lewat budayanya.

Tetapi jaman sekarang orangtua, bapak-bapak dan ibu-ibu sudah punya twitter, jadi target bisa ke semua, tapi kita cenderung ke anak muda supaya mereka bisa mengetahui kebudayaan nenek moyang Jawa. Kita sudah punya pernikahan Agung sendiri, mengapa harus meniru kebudayaan dari luar seperti Cina, Korea, Eropa dan lain-lain.

P : Nilai-nilai apa yang ingin disampaikan oleh Kraton Wedding melalui akunnya?

N : Biar anak muda lebih ngerti dan cinta dengan kebudayaan, selain itu nilai-nilai *history* tidak semua orang bisa mendapatkan. Kita *share* langsung sisi *history* nya, supaya mereka juga bisa langsung memahami nilai-nilai filosofinya.

P : Bagaimana cara menyampaikan pesan yang efektif dalam mengenalkan budaya kepada masyarakat khususnya anak muda?

N : Pertama bahasa, kita menyebut follower kita dengan sebutan “Kanca”, ini adalah sebutan yang sering digunakan dalam Kraton karena sebutan Kanca ini tidak ada pembatasan atau perbedaan status, Kanca ini adalah bahasa yang familiar dan universal dalam Kraton, jadi seolah-olah anak muda dibawa sebagai abdi dalem Kraton. Kita menggunakan bahasa bagongan atau bahasa universal, yang membedakan hanya kepada Putra Mahkota dan Sultan. Bahasanya menggunakan bahasa anak muda, kita mengawali tweet atau status dengan Bahasa Jawa dengan tujuan untuk menarik perhatian, setelah itu segala kontennya menggunakan Bahasa Indonesia supaya semua dapat mengerti. Bahasa-bahasa komunikatif, bahasa Kraton di *combine* dengan bahasa anak muda kayak seperti kita berkomunikasi dengan teman.

P : Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam akun Kraton Wedding supaya pesan pesan kulturalnya tersampaikan ke anak muda?

N : Menurut saya, ketika dalam menyampaikan pesan, saya tetap menurut konten yang sudah diberikan, tetapi pada awal-awal *tweet* atau status menggunakan bahasa-bahasa ajakan untuk menarik perhatian.

P : Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap Kraton Wedding setelah adanya digitalisasi melalui akunnya?

N : Artis-artis Jakarta sampai *follow* Kraton Wedding, kami sempat disuruh bikin liputan untuk *Transtv* tentang makanan yang dihidangkan di pernikahan Kraton yang bernama “Urip-urip Gulung” karena berawal saat itu kita *share* foto dan konten makanan yang berbahan dasar lele. Selain itu ada kakak teman saya yang terinspirasi membuat pernikahan sesuai dengan prosesi pernikahan Kraton.

P : Bagaimana pandangan Kraton Wedding terhadap minat masyarakat untuk mengenal lebih dalam kebudayaan Jawa setelah adanya digitalisasi ini?

N : Pada sosial media antusias masyarakat cukup besar, mereka bertanya dan ingin tahu tentang semua yang di *share* oleh Kraton Wedding.

Saya ambil contoh kecil yaitu tarian, dulu teman saya waktu saya ikut nari di Kraton mereka nyinyir menganggap bahwa budaya atau tarian semacam itu sudah “basi” dan “ndeso” karena hanya pentas di daerah Lokal dan tidak bisa di luar negeri. Kemudian setelah akun Kraton Wedding share foto-foto tarian “Bedoyo”, “Lawung” dan tarian-tarian pusaka, beberapa hari kemudian semua penari itu di bawa ke AS. Dari situ teman-teman saya tau berita itu dan mereka baru sadar bahwa tarian bisa membawa dia keliling dunia, dari situ teman saya ingin belajar budaya lewat tarian. Terpaan akun Kraton Wedding lebih besar kemasyarakat, *history* dan filosofi diceritakan lebih runtut daripada dari media massa seperti koran.

Lampiran 1.3. Transkrip Wawancara dengan Facebook User

Narasumber: Doppy Catur

Wawancara lisan dilakukan pada tanggal 24 Juli 2014

P : Nilai-nilai seperti apa yang anda dapatkan saat memperoleh informasi dari akun Facebook Kraton Wedding?

N : Banyak yang didapat, selain bisa tau tentang filosofi budaya Kraton yang lebih detail, aku juga tau makna dibalik prosesi tersebut. Tetapi yang paling aku rasain adalah adanya nostalgia yang dibawa atau nilai-nilai kenangan yang dibawa, jadi aku masih merasa setiap postingan dari Kraton Wedding itu bikin *bounding* yang besar buat aku pribadi, aku merasa punya ikatan dari acara ini dan

aku berkewajiban untuk meramaikan acara ini karena saya juga termasuk bagian dari Jogja. Meskipun saya tidak terlalu aktif dalam Facebook, tapi saya sering *comment* dan *like* momen yang diposting oleh Kraton Wedding. Banyak orang *comment* dan terjadi obrolan yang menarik dalam setiap *comment* tersebut, jadi ada topik baru untuk ngobrol tentang kebudayaan.

P : Bagaimana pandanganmu terhadap Kraton setelah adanya digitalisasi melalui akun Facebook Kraton Wedding?

N : Menurut saya Kraton itu bukan semacam institusi doang, tapi setelah adanya digitalisasi ini aku merasa Kraton sudah menjadi bagian dari masyarakat atau bisa melebur dan tidak terkesan kaku, itu menghancurkan pandangan aku tentang Kraton yang membosankan, kaku, penuh tradisi dan mereka bisa masuk ke digital itu menurut aku adalah sebuah gebrakan atau *breakthrough*.

Lampiran 1.4. Transkrip Wawancara dengan Twitter User

Narasumber: Nia Laurentia

Wawancara lisan dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2014

P : Nilai-nilai seperti apa yang anda dapatkan saat memperoleh informasi dari Twitter Kraton Wedding?

N : Saya bisa mendapatkan nilai-nilai *history*, melalui Twitter itu saya bisa dapat nilai-nilai tentang sejarah, info-info tentang tata cara adat Kraton. Saya belum pernah komentar di Twitter, tapi saya

nyimak *timelinenya*. Jadi itu seperti pengganti TV, tetapi di Twitter lebih lengkap perdetik atau permenit ada *updatenya*, infonya lebih cepat.

P : Bagaimana pandanganmu terhadap Kraton setelah adanya digitalisasi melalui Twitter Kraton Wedding?

N : Bagus, karena masyarakat luar jadi bisa lihat dan lebih tau tentang Kraton, jadi Kraton tidak terasa jauh dari kita. Jadi seperti dekat dan mengerti gimana disana, karena bayangannya kerajaan itu susah ditembus, jadi kalau lewat Twitter gini lebih membuka wawasan orang. Biasanya kalau ke Kraton itu orang cuma wisata, kalau lewat Twitter ini orang jadi bisa tau tentang apa yang dilakukan di Kraton.

Lampiran 2. Interview Guide

1. Agensi

- a. Status Facebook dan Twitter apa yang sering disampaikan dalam Kraton Wedding?
- b. Kendala apa saja yang dialami Kraton Wedding dalam melakukan kegiatan digitalisasi?
- c. Bagaimana sistem organisasi di dalam Kraton Wedding?
- d. Siapa saja sasaran yang ingin disentuh oleh Kraton Wedding?
- e. Bagaimana tanggapan masyarakat di dalam Facebook dan Twitter Kraton Wedding?

- f. Nilai-nilai apa yang ingin disampaikan oleh Kraton Wedding ke masyarakat melalui Twitter dan Facebook?
- g. Apa yang mendasari dan memotivasi melakukan kegiatan digitalisasi pada Kraton Wedding?
- h. Kepercayaan tentang apa yang ingin disampaikan oleh Kraton Wedding?
- i. Bagaimana pandangan Kraton Wedding terhadap minat masyarakat khususnya anak muda dalam mengenal budaya Jawa, khususnya prosesi pernikahan putri Kraton melalui media sosial Kraton Wedding tersebut?
- j. Tujuan apa yang ingin dicapai Kraton Wedding melalui kegiatan digitalisasi ini?
- k. Bagaimana strategi Kraton Wedding dalam mengemas pesan kultural agar tersampaikan kepada masyarakat luas khususnya tersampaikan kepada anak muda?
- l. Bagaimana cara menyampaikan pesan yang efektif dalam mengenalkan budaya kepada masyarakat khususnya anak muda?
- m. Bagaimana cara menyampaikan pesan yang efektif dalam mengenalkan budaya kepada masyarakat khususnya anak muda?

2. Admin Social Media & Copywriting Kraton Wedding

- a. Status Facebook dan Twitter apa yang sering disampaikan dalam Kraton Wedding?
- b. Siapa saja sasaran yang ingin disentuh oleh Kraton Wedding?
- c. Bagaimana tanggapan masyarakat di dalam Facebook dan Twitter Kraton Wedding?

- d. Nilai-nilai apa yang ingin disampaikan oleh Kraton Wedding ke masyarakat melalui Twitter dan Facebook?
- e. Bagaimana pandangan Kraton Wedding terhadap minat masyarakat khususnya anak muda dalam mengenal budaya Jawa, khususnya prosesi pernikahan putri Kraton melalui media sosial Kraton Wedding tersebut?
- f. Tujuan apa yang ingin dicapai Kraton Wedding melalui kegiatan digitalisasi ini?
- g. Bagaimana strategi Kraton Wedding dalam mengemas pesan kultural agar tersampaikan kepada masyarakat luas khususnya tersampaikan kepada anak muda?
- h. Bagaimana cara menyampaikan pesan yang efektif dalam mengenalkan budaya kepada masyarakat khususnya anak muda?

3. Facebook user

- a. Nilai-nilai seperti apa yang anda dapatkan saat memperoleh informasi dari Kraton Wedding?
- b. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap Kraton setelah adanya digitalisasi Kraton Wedding melalui akun Facebook Kraton Wedding?
- c. Nilai-nilai seperti apa yang anda dapatkan saat memperoleh informasi dari Kraton Wedding?

4. Twitter user

- a. Nilai-nilai seperti apa yang anda dapatkan saat memperoleh informasi dari Kraton Wedding?
- b. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap Kraton setelah adanya digitalisasi Kraton Wedding melalui akun Twitter @kratonwedding?

- c. Nilai-nilai seperti apa yang anda dapatkan saat memperoleh informasi dari Kraton Wedding?



DAFTAR TABEL

Tabel 3. Matriks Penelitian

Teori	Turunan	Turunan Aktifitas	Peserta
Komunikasi Model Tubbs	Pesan	Status Facebook dan Twitter apa yang sering disampaikan dalam Kraton Wedding?	Agensi, Admin dan <i>Copywriter</i>
	Gangguan	Kendala apa saja yang dialami Kraton Wedding dalam melakukan kegiatan digitalisasi?	Agensi
	Komunikator	Bagaimana sistem organisasi di dalam Kraton Wedding?	Agensi
	Komunikan	Siapa saja sasaran yang ingin disentuh oleh Kraton Wedding?	Agensi, Admin dan <i>Copywriter</i>
	<i>Feedback</i>	Bagaimana tanggapan masyarakat di dalam Facebook dan Twitter Kraton Wedding?	Agensi, Admin dan <i>Copywriter</i>
Technological Determinism	<i>Value</i>	Nilai-nilai apa yang ingin disampaikan oleh Kraton Wedding ke masyarakat melalui Twitter dan Facebook?	Agensi, Facebook dan Twitter <i>User</i> , Admin dan

		Nilai-nilai seperti apa yang anda dapatkan saat memperoleh informasi dari Kraton Wedding?	<i>Copywriter</i>
	<i>Beliefs</i>	Apa yang mendasari dan memotivasi melakukan kegiatan digitalisasi pada Kraton Wedding? Kepercayaan tentang apa yang ingin disampaikan oleh Kraton Wedding?	Agensi, Admin dan <i>Copywriter</i>
	<i>Culture</i>	Bagaimana pandangan Kraton Wedding terhadap minat masyarakat khususnya anak muda dalam mengenal budaya Jawa, khususnya prosesi pernikahan putri Kraton melalui media sosial Kraton Wedding tersebut?	Agensi, Admin dan <i>Copywriter</i>
Komunikasi Online Terpadu	<i>Corporate Value</i>	Tujuan apa yang ingin dicapai Kraton Wedding melalui kegiatan digitalisasi ini?	Agensi, Admin dan <i>Copywriter</i>
	Strategi	Bagaimana strategi Kraton Wedding dalam mengemas pesan kultural agar tersampaikan kepada masyarakat luas khususnya tersampaikan kepada anak	Agensi, Admin dan <i>Copywriter</i>

		muda?	
	<i>Communication</i>	Bagaimana cara menyampaikan pesan yang efektif dalam mengenalkan budaya kepada masyarakat khususnya anak muda?	Agensi, Admin dan <i>Copywriter</i>
<i>Social Media</i>	Facebook	Bagaimana pandangan masyarakat terhadap Kraton setelah adanya digitalisasi Kraton Wedding melalui akun Facebook Kraton Wedding?	Facebook <i>user</i>
	Twitter	Bagaimana pandangan masyarakat terhadap Kraton setelah adanya digitalisasi Kraton Wedding melalui akun Twitter @kratonwedding?	Twitteruser

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tweet dalam Twitter @kratonwedding

Gambar 1.2 Status pada Facebook Kraton Wedding

Gambar 1.3 Model Komunikasi Tubbs

Gambar 1.4 Model Komunikasi Pemasaran Online Terpadu

Gambar 1.5 *Social Media Landscape* 2013

Gambar 1.6 Kerangka Berpikir

Gambar 1.7 Skema Triangulasi

Gambar 3.3 Kraton Wedding dalam Facebook

Gambar 3.4 Kratonwedding dalam Twitter

Gambar 3.5 Kraton Wedding dalam Instagram

Gambar 3.6 Kraton Wedding dalam Tumblr

Gambar 4.1 Profile akun Facebook dan Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.2 Penggunaan Bahasa pada Facebook dan Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.3 Status dalam Facebook Kraton Wedding

Gambar 4.4 Foto Share dalam Facebook Kraton Wedding

Gambar 4.5 Foto Share dalam Facebook Kraton Wedding

Gambar 4.6 Foto Share dalam Facebook Kraton Wedding

Gambar 4.7 Bentuk Komunikasi dalam Facebook Kraton Wedding

Gambar 4.8 Tweet dalam *Timeline* Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.9 Tweetpic dalam Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.10 Tweetpic dalam Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.11 Tweetpic dalam Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.12 Tweetpic dalam Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.13 Tweetpic dalam Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.14 Komentar *Follower* pada Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.15 Komentar *Follower* pada Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.16 *Hashtag* pada Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.17 Tweetpic pada Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.18 Tweetpic pada Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.19 Tweetpic pada Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.20 Tweetpic pada Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.21 Tweetpic pada Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.20 Tweetpic pada Twitter Kraton Wedding

Gambar 4.21 Tweetpic pada Twitter Kraton Wedding