

## BAB II

### DESKRIPSI KRATON WEDDING, PT. SRENGENGE CIPTA IMAGI DAN PARENTAH HAGENG

#### A. Latar Belakang Terbentuk Kraton Wedding

Kraton Wedding merupakan digitalisasi dari segala bentuk informasi dan pelaporan peristiwa yang berkaitan dengan *moment* pernikahan putri Kraton Kasultanan Yogyakarta, yang dibagikan melalui sebuah gerakan sosial digital bernama Kraton Wedding. Dasar dari pembuatan Kraton Wedding adalah sebagai upaya memperkenalkan dan melestarikan Kebudayaan Jawa yang sempat kehilangan popularitasnya di kalangan masyarakat Jawa sendiri, akan tetapi saat ini mulai menunjukkan kejayaannya dengan adanya informasi-informasi seputar budaya Jawa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Project Officer* dan *Strategic Planner* Kraton Wedding yaitu Affi Khresna, Kraton Wedding terbentuk di bawah naungan PT. Srengenge Cipta Imagi. Asal mula terbentuknya sebuah kepanitiaan yang menjadi admin dari akun @KratonWedding di beberapa situs jejaring sosial adalah adanya keinginan dari pihak Kraton Yogyakarta, melalui sebuah organisasi internal Kraton Yogyakarta bernama Parentah Hageng, yang awal mulanya ingin memanfaatkan *moment* pernikahan GKR Bendera dan KPH Yudanegara, untuk melestarikan budaya Jawa, khususnya budaya Kraton Yogyakarta.

Tujuan dari upaya penyebarluasan informasi seputar pernikahan GKR Bendara dan KPH Yudanegara, melalui Kraton Wedding adalah mengenalkan kebudayaan dan acara adat Pernikahan Kraton Yogya pada anak muda, dan supaya ada rekam jejak dan terdokumentasi secara digital, sehingga pakem-pakem tata cara budaya Jawa bisa menjadi referensi masyarakat luas ketika akan menyelenggarakan pesta pernikahan. Kemudian di tahun 2013 adalah keberlanjutan aktivitas digital yang dilakukan Kraton Wedding untuk menyebarluaskan informasi mengenai prosesi pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro. Adapun sasaran yang ingin disentuh Kraton Wedding adalah anak muda. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa kaum muda merupakan golongan penerus dan yang paling banyak mengakses media sosial.

## **B. Parentah Hageng**

### **1. Profil Parentah Hageng**

Dalam lingkup Kraton terdapat sebuah organisasi yang dinamakan Parentah Hageng. Parentah Hageng merupakan organisasi di lingkungan Kraton Yogyakarta yang memiliki tugas diantaranya:

- a. Sebagai pusat kendali operasi Kraton Yogyakarta Hadiningrat.
- b. Mengurusi Abdi Dalem Keprajan dan Punokawan dari proses magang, naik pangkat, pindah jabatan, pemberhentian, dan lain-lain.
- c. Wisuda abdi dalem.
- d. Pawiyatan (pelatihan) Abdi Dalem.

e. Menyebarluaskan perintah/Dawuh Dalem Raja ke seluruh pihak-pihak terkait di lingkungan Kraton.

Organisasi ini memiliki keinginan yang kuat untuk menyiarkan kepada masyarakat luas tentang perhelatan akbar yang digelar Kraton Yogyakarta, yaitu pada saat pernikahan GKR Bendara dan KPH Yudanegara tahun 2011, yang kemudian dilanjutkan pada pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro di tahun 2013, dengan tujuan supaya masyarakat luas tetap memegang teguh budaya daerah sendiri agar tetap lestari. Adapun struktur organisasi dari Parentah Hageng adalah sebagai berikut:

- a. Pengageng II = KPH Wironegoro
- b. Wakil Pengageng II = KRT Yudohadiningrat
- c. Abdi Dalem Hartoko
- d. Abdi Dalem Carik
- e. Abdi Dalem wakil Carik
- f. Abdi Dalem Konco Resik Resik

## **2. Relasi Parentah Hageng dan PT. Srengenge Cipta Imagi**

Alasan pemilihan penyebarluasan informasi seputar budaya Jawa yang diamanatkan kepada PT. Srengenge Cipta Imagi dengan membentuk sebuah tim bernama Kraton Wedding adalah karena Srengenge berisikan personil-personil muda yang paham budaya dan mengerti unggah unggah dalam melaksanakan tugas menyebarkan pesan-pesan budaya dalam pernikahan putri-putri Kraton Yogyakarta, pemilihan kalimat, sudut

pengambilan gambar dan lain-lain juga menjadi pertimbangan Parentah Hageng memilih Srengenge.

Amanat yang sudah diberikan dari pihak Parentah Hageng melalui KPH Wironegoro kepada Srengenge untuk membentuk sebuah tim dan mengelola akun Kraton Wedding, diterima baik oleh Srengenge. Pembentukan tim Kraton Wedding dan aktivitas digital Kraton Wedding murni aktivitas sosial budaya, hal ini tidak berkaitan dengan aktivitas bisnis. Srengenge merasa bangga dapat dipilih oleh pihak Kraton Yogyakarta secara langsung sebagai tim *official* untuk menyebarkan pesan-pesan budaya dalam pernikahan putri-putri Kraton Yogyakarta melalui sosial media. Selain itu Kraton Wedding ini juga merupakan salah satu kado untuk Ngarso Dalem atau Sri Sultan Hamengkubuwana ke 10 yang akan menikahkan putrinya.

## **C. PT. Srengenge Cipta Imagi**

### **1. Sejarah PT. Srengenge Cipta Imagi**

Awal mulanya Srengenge merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam industri fotografi yang dimiliki oleh Bayu Setiawan, Bambang Trihadmojo, Mohamad Jasmani, Rangga Purbaya, Yazied Safa'at dan Rifqi Fauzi. Pada tahun 1998 pertemuan dengan Bapak Shidiq Moeslim menjadi cikal bakal berdirinya perusahaan bidang fotografi ini yang diberi nama Srengenge Foto Atelier. Atelier merupakan serapan bahasa Jerman yang memiliki arti workshop, studio atau galeri.

Sesuai dengan proses dan kebutuhan yang dipertimbangkan dalam menjalankan usahanya kata Atelier ditanggihkan dan Srengenge Fotografi digunakan sebagai nama perusahaan. Selanjutnya pada bulan Januari 2001, Srengenge Fotografi berkembang menjadi Srengenge Photographic Design, yakni gabungan antara fotografi dan grafis menjadi bekal perusahaan untuk mulai bergerak dalam jasa publikasi.

Pada tanggal 18 November 2002 perusahaan ini telah memiliki akta dari notaris di Yogyakarta yaitu Ny. Sulastri Agus Subagyo, SH dengan bentuk persekutuan komanditer dan nama perusahaan menjadi CV. Srengenge Cipta Imagi. Atas kepentingan perusahaan, maka pada tanggal 7 Februari 2007 telah berubah menjadi PT. Srengenge Cipta Imagi sebagai sebuah agency periklanan.

Empat tahun kemudian, setelah memenangkan beberapa *award* dan menjadi salah satu *agency* yang disegani diluar Jakarta, PT. Srengenge Cipta Imagi menjadi sebuah perusahaan iklan lokal dan penyedia jasa marketing komunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Srengenge sendiri memiliki positioning sebagai *Culture Lab* yang artinya beridealisme sebagai tempat untuk belajar dan mempertahankan budaya dalam setiap proses dan karyanya.

Srengenge mulai menambah jumlah karyawan untuk diposisikan sesuai dengan tugasnya masing-masing kedalam beberapa departemen yang tujuannya agar memperkuat perusahaan biro iklan, selain itu memiliki tujuan agar tidak terjadi tugas rangkap dalam perusahaan

sehingga memberi dampak positif dalam hal efektifitas dan efisiensi bagi perusahaan.

## **2. Visi PT. Srengenge Cipta Imagi**

*Nguwongke wong* memiliki filosofi yang dalam untuk menghargai, memperlakukan dan memanusiakan orang-orang sebagaimana mestinya. PT. Srengenge Cipta Imagi menerapkan filosofi ini dalam memanusiakan konsumen dengan tiga integritas:

### **1. Kepekaan Budaya**

Tidak hanya menjadi peduli dan mengerti konteks budaya, tetapi PT. Srengenge Cipta Imagi juga menghargai faktor kepekaan budaya, seperti baik atau buruk, baik atau benar, diperbolehkan atau tidak diperbolehkan, simbolis atau secara harafiah.

### **2. Metode Dibuat Khusus**

Tidak ada satupun yang persis sama. Sama seperti konsumen dan klien, PT. Srengenge Cipta Imagi percaya bahwa tidak ada solusi yang sukar dalam memecahkan masalah. Ini akan menjadi efektif dan tepat bagi konsumen dan klien, dibangun diatas kebutuhan, kepribadian dan objektif.

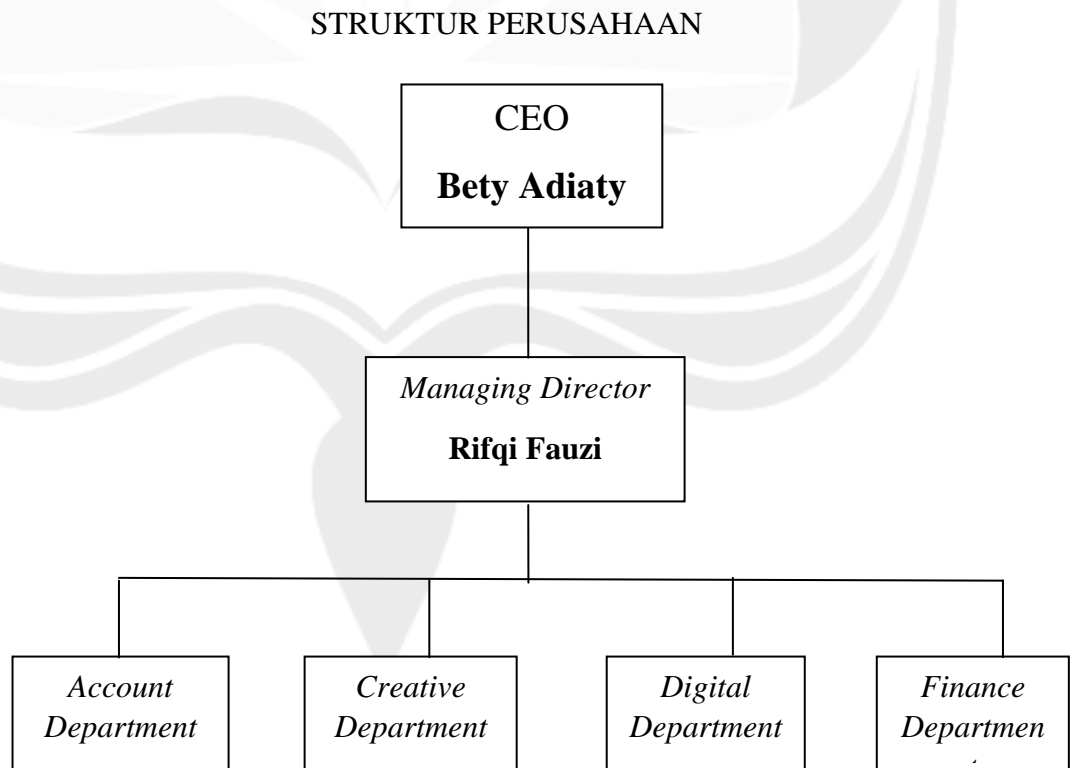
### **3. Membangun Brand yang Disayangi**

Dengan semangat *nguwongke wong*, PT. Srengenge Cipta Imagi ingin menjadikan konsumennya tidak hanya peduli tetapi juga menyayangi brand.

(*Company Profile PT. Srengenge Cipta Imagi, 2012*)

### 3. Struktur Organisasi PT. Srengenge Cipta Imagi

Struktur organisasi dalam Srengenge pada umumnya hampir sama dengan struktur organisasi pada agensi lainnya. Berikut adalah struktur organisasi perusahaan yang terdapat dalam PT. Srengenge Cipta Imagi:



(*Company Profile PT. Srengenge Cipta Imagi, 2012*)

Tiap unsur di PT. Srengenge Cipta Imagi memiliki deskripsi pekerjaan masing-masing:

1. *Managing Director*

Tanggung jawab keseluruhan departemen dan divisi yang ada pada Srengenge Advertising berada ditangan *managing director* yaitu Bapak Rifqi Fauzi. Tanggung jawab penuh *managing director* berupa tugas untuk mengendalikan, mengawasi, serta mengevaluasi seluruh pekerjaan yang dilakukan di perusahaan ini.

2. *Finance Department*

Selain mengatur arus keuangan perusahaan, departemen ini juga bertanggung jawab atas perlengkapan operasional sehari-hari perusahaan. Adapun tugas dari *finance and administration department* adalah :

- a) Pengendalian keuangan dalam perusahaan
- b) Melakukan pendataan terhadap inventaris perusahaan
- c) Melakukan pendataan terhadap karyawan dalam hal absensi, tunjangan, serta fasilitas lainnya yang diberi perusahaan
- d) Mengatur kebutuhan operasional sehari-hari perusahaan

3. *Creative Department*

Departemen kreatif pada Srengenge Marketing Communication diperkuat oleh *creative director*, yang memiliki otoritas dan tanggung jawab penuh dalam departemen ini, lalu *art director* dan *copy writer*.



Adapun tugas *creative department* adalah :

- a) Mengolah *brief* dari *Business Department* kedalam proses kreatif
- b) Mengadakan *brainstorming* dengan seluruh departemen bila diperlukan
- c) Melakukan revisi hasil kerja kreatif yang kurang optimal menurut klien
- d) Menghasilkan alternatif *layout* sebanyak mungkin
- e) Menyusun strategi kreatif yang tepat
- f) Adanya supervisi kreatif yang dilakukan oleh *creative director*

#### 4. *AccountDepartment*

Posisi jabatan dalam *Account Department* terdiri atas, *General Manager, Client Administration, Traffic* dan empat jabatan sebagai *Account Manager* yaitu *Account Manager Conventional, Activation, Outdoor* dan *Digital Media*. Adapun yang menjadi tanggung jawab pembagian tugas dari empat *AccountManager* tersebut adalah berdasarkan pada *output* dari *project* yang dihasilkan pada tiap *client*.

Peran dari *Account Manager* itu sendiri adalah:

- a) Penghubung antara klien dan perusahaan
- b) Mengidentifikasi klien dalam hal karakter klien, keinginan klien, dan potensi *project* yang akan digarap
- c) Memperluas garapan untuk klien yang potensial
- d) Melakukan *treatment* dan *maintenance* pada klien
- e) Menyusun *brief* untuk *creative department*
- f) Mengeksplorasi semua media yang bisa digunakan

g) Mengawasi kualitas output

Sedangkan *Client Administration* berperan dalam:

a) *Survey vendor*

b) Kalkulasi produksi dalam hal media yang digunakan

c) Melakukan koordinasi dengan vendor

d) Menginventarisir portfolio yang pernah diproduksi

## **2.6 SRENGENGE MARKETING COMMUNICATION AGENCY SERVICE**

PT. Srengenge Cipta Imagi sekarang telah memiliki tenaga-tenaga profesional dan mendorong menjadi perusahaan biro iklan *full service*.

Sehingga bukan hanya produksi iklan semata yang ditawarkan oleh perusahaan ini, melainkan juga pelayanan *marketing*. Alasan lainnya adalah semakin banyaknya klien yang mempercayakan jasa publikasinya pada perusahaan ini. Pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Srengenge Cipta Imagi adalah sebagai berikut:

### **1. Conventional / Creative Brand Agency**

Membantu klien dalam menciptakan kampanye berdasarkan media konvensional media (televisi, print-ad, radio, outdoor-ad, jaminan, dan identitas brand) yang masih paling banyak dikonsumsi oleh negara ini.

### **2. Riset**

Media komunikasi campuran yang paling efektif memerlukan pemahaman mendalam mengenai target, pasar, dan tipe media berdasarkan riset yang komprehensif. PT. Srengenge Cipta Imagi memiliki tim yang mampu untuk

memimpin riset etnografi dalam konsultasi, merencanakan (konsep, merancang, waktu strategis), mengimplementasikan (FGD,observasi, in-depth interview), analisis (data proses, review, evaluasi, audit) dan membuat laporan.

### 3. Digital

Konsultasi website, konsep, merancang, konten dan pengembangan. Untuk sosial media, PT. Srengenge Cipta Imagimengkonsepkan bagaimana untuk meningkatkan *brand awareness* berdasarkan digital media, sebagai pendukung sosial media.

### 4. Netral

Konsumen selalu berbeda tiap harinya PT. Srengenge Cipta Imagi harus melakukan percobaan sepanjang waktu. PT. Srengenge Cipta Imagi perlu melihat *channel* baru dan jalan baru untuk menghubungkan dengan memulai dari kenetralan media.PT. Srengenge Cipta Imagi menawarkan pengembangan *brand* dan *brand architecture* dengan konsep yang relevan. Media netral juga meliputi kelengkapan munculnya media massa alternatif tergantung pada konteks, objektif dan anggaran.

PT. Srengenge Cipta Imagimenawarkan strategi integrasi dengan metode dibuat khusus, membangun pada kebutuhan, objektif dan kepekaan

budaya untuk memimpin *brand* menjadi lebar dari berbagai komunikasi pemasaran industri. (Company Profile PT. Srengenge Cipta Imagi, 2012)

## **D. Kraton Wedding**

### **1. Profil Kraton Wedding**

Kraton Wedding merupakan digitalisasi dari segala bentuk informasi dan pelaporan peristiwa yang berkaitan dengan momen pernikahan putri Kraton Kasultanan Yogyakarta, yang dibagikan melalui sebuah akun bernama Kratonwedding. Dasar dari pembuatan akun @Kratonwedding adalah sebagai upaya memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan Jawa yang sempat kehilangan popularitasnya di kalangan masyarakat Jawa sendiri, akan tetapi saat ini mulai menunjukkan kejayaannya dengan adanya informasi-informasi seputar budaya Jawa, salah satunya melalui sebuah akun bernama @Kratonwedding.

Tujuan dari pembuatan akun @Kratonwedding adalah mengenalkan kebudayaan dan acara adat Pernikahan Kraton Yogya pada anak muda, dan menyebar luaskan acara adat yang sedang berlangsung di dalam Kraton. Adapun sasaran yang ingin disentuh dengan adanya salah satu akun pelestari budaya bernama @Kratonwedding adalah anak muda. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa kaum muda merupakan golongan penerus dan yang paling banyak mengakses media sosial.

Dalam Kraton Wedding tidak terdapat sebuah struktur organisasi secara formal layaknya dalam organisasi-organisasi massa pada umumnya, akan tetapi untuk mempermudah kinerja, terbentuklah sebuah kepanitian sebagai berikut:

*Project Officer & Strategic Planner*: Affi Aditya Khresna

*Creative & Photography* : YaziedSyafaat

*Copywriting & Social Media* : Affi Aditya Khresna &  
Mahendra Duta Suryonegoro

*Content* : Mahendra Duta Suryonegoro

*Photography Community Partner* : iPhonesia & Japemete

Program digitalisasi kebudayaan Jawa, khususnya penginformasian peristiwa pernikahan putri Kraton Yogyakarta tersebut merupakan salah satu program yang diprakarsai oleh para individu yang berada tergabung dalam sebuah perusahaan bernama PT. Srengenge Cipta Imagi. Walaupun pencetus sekaligus pembuat akun @Kratonwedding adalah dari sebuah perusahaan, akan tetapi pembuatan akun @Kratonwedding jauh dari unsur bisnis. Pembuatan akun @Kratonwedding semata-mata ingin memperkenalkan kebudayaan Jawa, yang diawali dengan adanya momen pernikahan putri Kerajaan Yogyakarta, yaitu GKR Bendara dan KPH Yudanegara pada tahun 2011, yang kemudian aktivitas digital Kraton Wedding berlanjut pada pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro tahun 2013.

Situs jejaring sosial yang digunakan oleh admin Kratonwedding dalam menyebarkan informasi dan pesan kebudayaan mengenai pernikahan putri Kraton Yogyakarta antara lain adalah facebook, twitter, instagram dan tumblr.

Gambar 3.3 Kraton Wedding dalam Facebook



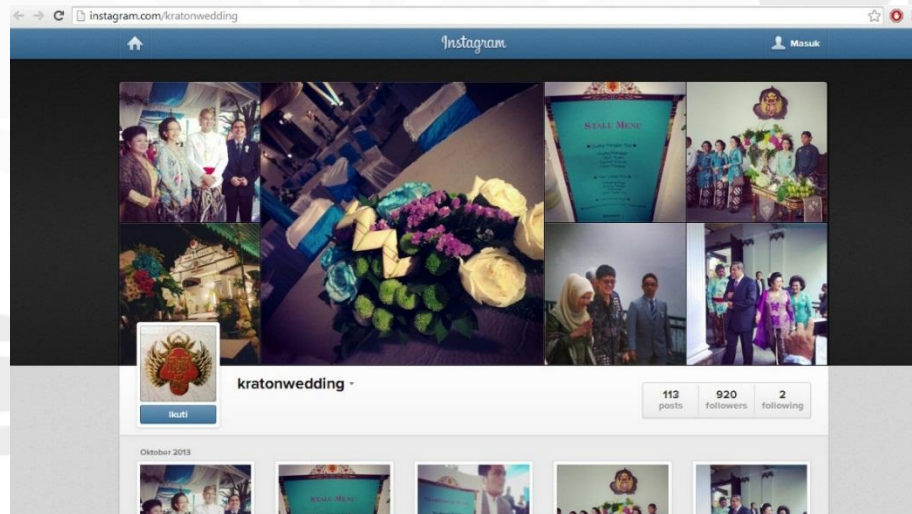
(Sumber: <https://www.facebook.com/KratonWedding>)

Gambar 3.4 Kratonwedding dalam Twitter



(Sumber: <https://twitter.com/KratonWedding>)

Gambar 3.5 Kraton Wedding dalam Instagram



(Sumber: <http://instagram.com/kratonwedding>)

Gambar 3.6 Kraton Wedding dalam Tumblr



(Sumber: <http://kratonwedding.tumblr.com/>)

Pemilihan keempat jenis media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai pernikahan putri Kraton, khususnya momen pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro dikarenakan semua jenis media sosial tersebut merupakan media sosial yang sering dimanfaatkan oleh kaum muda dalam berbagi informasi atau hanya sekedar mengunggah aktivitas yang dilakukannya. Dari keempat jenis media sosial tersebut, dua di antaranya yaitu Facebook dan Twitter adalah media sosial yang tidak pernah sepi dari *follower* atau pengunjungnya masing-masing. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah individu yang telah membuka dan ikut berpartisipasi memberikan argumennya dari setiap testimoni yang diunggah oleh pihak Kratonwedding.

Akun @Kratonwedding yang dibuat dalam twitter, selama 3 hari (21-23 Oktober 2013) perhelatan pernikahan putri Sri Sultan Hamengku Buwono X ternyata mampu menarik perhatian para anak muda untuk



mengikuti setiap proses pernikahan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut (*followers*) akun @kratonwedding di jejaring sosial *Twitter* mencapai 7.799 hingga tahun 2014 ini (Twittercounter.com, 2014). Selain itu di akun Facebook dengan nama Kratonwedding mampu menarik 5.929 orang untuk menyukai akun ini (Facebook Kraton Wedding, 2014).

