

STRATEGI KOMUNIKASI *ONLINE MARKETING* KRATON WEDDING

YOGYAKARTA

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

1. Latar Belakang Masalah

Kebangkitan media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasanya, karena media ini mengarah langsung kepada konsumen dan konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan tersebut melalui media sosial yang digunakan. Interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial akan menimbulkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan, yang kemudian kepercayaan tersebut akan direfleksikan kepada konsumen lain. Keberadaan jejaring sosial menjadi fasilitas komunikasi digital bagi siapapun karena sifatnya yang murah dan mudah diakses. Jejaring sosial tersebut dapat membantu dalam mencari dan menyebarkan informasi secara luas, menarik partisipan dan membuat keputusan. Para pengguna media baru Facebook maupun Twitter yang memiliki pandangan berbeda terhadap perkembangan teknologi praktek online, mengakibatkan perbedaan fungsi atau penggunaan jejaring sosial tersebut. Melalui tangan para pengguna jejaring sosial yang memiliki pandangan yang berbeda tersebut, jejaring sosial tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat mobilisasi, koordinasi dan pembangunan komunitas secara *online*.

Kemampuan internet dalam penyebaran informasi dan melaporkan peristiwa dimanfaatkan oleh sebuah organisasi yang bernama Kraton Wedding.

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.

2. Kerangka Teori

A. Komunikasi

Komunikasi diartikan oleh Berelson dan Stenier adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain Fajar (2009). 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.

Komunikasi bersifat dinamis bukan statis sesuai dengan perkembangan waktu yang terus berjalan, hingga pada tahun ini manusia sebagai pelaku komunikasi turut berkembang dan melakukan inovasi dalam berbagai hal khususnya adalah inovasi teknologi. Manusia menciptakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi

dan informasi yang lebih cepat dan mudah karena kegiatan mobilitas mereka yang semakin padat. Dominasi teknologi komunikasi yang diciptakan manusia tersebut apakah dapat mereka kontrol atau justru teknologi yang memiliki kontrol atas mereka, hal tersebut dapat dibahas lebih lanjut dalam teori Determinisme Teknologi berikut.

B. Teori Determinisme Teknologi

Teori determinisme teknologi yang ditemukan oleh Marshall McLuhan menyebutkan bahwa perkembangan dan inovasi teknologi komunikasi adalah faktor yang menyebabkan perubahan kebudayaan manusia. Menurut McLuhan eksistensi manusia dapat ditentukan melalui model komunikasi yang terus berubah Griffin (2003). Determinisme teknologi dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Hard Determinists* dan *Soft Determinist* (www.aber.ac.uk/media/Documents, 2014). Melalui pandangan *Hard Determinists*, manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan teknologi dan hasilnya, manusia tidak memiliki kendali untuk menentukan pilihan. Melalui tingkat efisiensi dari teknologi, dapat meningkatkan eksistensi sebuah sistem-sistem nilai sosial dan adat istiadat, tetapi dapat memungkinkan juga sebuah sistem-sistem nilai sosial dan adat istiadat dikorbankan demi sebuah teknologi. Kemudian pandangan *Soft Determinist* mengatakan bahwa teknologi memiliki kekuatan untuk menuntun dalam evolusi manusia, bahkan manusia memiliki kesempatan untuk membuat keputusan mengenai hasil dari sebuah situasi.

Perusahaan tidak hanya menggunakan media seperti televisi, radio dan koran untuk memasarkan perusahaannya, tetapi mereka sudah memanfaatkan teknologi

komunikasi *online* atau internet sebagai salah satu saluran utamanya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media *online* akan dibahas lebih lanjut melalui komunikasi pemasaran *online* terpadu berikut.

C. Komunikasi Pemasaran *Online* Terpadu

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Demi mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (1981 h. 84).

Definisi komunikasi pemasaran *online* terpadu menurut Calin Gurau (2008, h. 175) adalah mewakili fenomena yang beraneka ragam, terdiri dari isu-isu yang terkait dengan pesan, fungsi komunikasi, pengelolaan informasi, dan campuran *channel* (saluran) tertentu yang digunakan untuk komunikasi perusahaan. Transparan merupakan sifat dari proses komunikasi pemasaran *online* di atas, yakni bahwa seluruh informasi tersedia dan dapat diakses oleh setiap audiens.

Perusahaan menggunakan media *online* untuk berbagi informasi dengan audiens, media *online* atau internet memiliki banyak pilihan layanan, mulai dari layanan basis *mail*, *search engine*, video hingga *social media*. Bahkan *social media* memiliki banyak macam dan memiliki kelebihan sendiri-sendiri, hal tersebut dapat dilihat melalui pembahasan sosial media berikut.

D. Sosial Media

Media sosial adalah wadah dan ruang untuk anggota masyarakat dalam bersosialisasi dan saling berbagi informasi. Menurut *landscape social media* terakhir pada tahun 2013, media sosial terbagi menjadi beberapa kategori antara lain *Publishing* dengan menggunakan *Blogging Platforms*, *Sharing Service* untuk gambar, *links*, video, musik dan produk, *Discussing* dengan *Knowledge Platforms* dan *Networking* untuk audiens B To C (*Business To Customer*). Kemudian sesuai dengan *landscape* tersebut, Facebook, Twitter dan Google adalah pusat media sosial ekosistem.

3. Sejarah Singkat Terbentuknya 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 Bendara 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 menyebarkan 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.

4. Pembahasan

Setelah teori dalam penelitian dikorelasikan dengan hasil penelitian yang didapat, maka berikut adalah pembahasan konsep pemikiran mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* Kraton Wedding Yogyakarta melalui akun media sosial Facebook dan Twitter Kraton Wedding:

A. Strategi komunikasi pemasaran *online* dalam mengkomunikasikan pesan

Strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh tim Kraton Wedding mengacu kepada cara mengkomunikasikan pesan yang disampaikan melalui jejaring sosial Twitter dan Facebook Kraton Wedding. Menurut Kotler (2008) pesan-pesan yang efektif adalah pesan yang memiliki unsur mendapatkan

perhatian atau *attention*, mempertahankan minat atau *interest*, membangun hasrat atau *desire* dan yang terakhir adalah mencapai pada tindakan atau *action*. Kraton Wedding menggunakan bahasa-bahasa yang dekat dan mudah dipahami oleh anak muda, tujuannya selain agar muda dapat memahami isi pesan yang ada, hal ini bertujuan juga agar anak muda dapat melihat dan menikmati *euforia* prosesi pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro melalui akun Kraton Wedding, dengan demikian anak muda tertarik untuk mengikuti prosesi perhelatan tersebut di dalam akun Kraton Wedding. Ketika anak muda mulai tertarik untuk mengikuti pesan-pesan informasi yang ada di dalam Kraton Wedding, maka anak muda akan merasa turut serta menjadi bagian dalam acara tersebut dan ingin meramaikan acara tersebut dengan memberikan testimoni atau komentar pada akun Facebook maupun Twitter Kraton Wedding. Ketika anak muda memiliki rasa dan dapat melihat bahwa budaya lokal tidak membosankan dan sudah menjadi bagian salah satu kehidupannya, tidak memungkiri bahwa anak muda akan dengan mudah mempelajari kebudayaan tersebut dengan gaya yang mereka suka tanpa harus mengurangi estetika budaya yang ada.

Quinn dan Mintzberg mengatakan bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, antara lain sebagai berikut:

- a. *Strategy as a plan*. Kraton Wedding menggunakan strategi sebagai sebuah rencana yang menjadi arah agar Kraton Wedding dapat mencapai hasil atau tujuan bahwa pesan-pesan kebudayaan dan adat tata cara pernikahan Kraton Wedding dapat diterima dengan baik oleh anak muda.
- b. *Strategy as a pattern*. Kraton Wedding menggunakan strategi sebagai sebuah pola tindakan yang konsisten yang dilakukan dalam jangka waktu

yang cukup lama. Frekuensi posting pada Facebook dan Twitter Kraton Wedding, memiliki pola yang sama selama dua kali perhelatan acara pada tahun 2011 dan 2013, yaitu jumlah posting saat hari H acara lebih banyak dan bersifat *real time online* daripada sebelum dan setelah acara.

- c. *Strategy as a position*. Kraton Wedding menggunakan strategi sebagai sebuah cara untuk menempatkan sesuatu pada posisi yang sesuai. Kraton Wedding menempatkan timnya sebagai tim yang bergerak dalam bidang sosial budaya dan menyebarkan nilai-nilai kebudayaan adat tata cara pernikahan Kraton Yogyakarta.
- d. *Strategy as a perspective*. Kraton Wedding menggunakan strategi sebagai sebuah cara pandang dalam menjalankan kebijakan, cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi. Kraton Wedding memanfaatkan konten budaya, sosial media serta *networking*, agar rekam jejak dan dokumentasi digital mengenai kebudayaan Kraton Yogyakarta dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara luas khususnya anak muda.
- e. *Strategy as a play*. Kraton Wedding menggunakan strategi sebagai sebuah cara bermain untuk mencapai tujuannya.

Kraton Wedding mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan kebudayaan kepada audiensnya melalui beberapa media sosial, antara lain adalah Facebook dan Twitter. Pesan yang disampaikan Kraton Wedding melalui akun Facebook dan Twitter adalah berupa teks dan gambar. Konten teks yang dibagikan oleh Kraton Wedding melalui akunnya sesuai dengan konten yang sudah diberikan oleh Kraton, sehingga Kraton Wedding tidak mengurangi konten prosesi budaya pernikahan yang sudah ada dari Kraton secara turun menurun. Kraton Wedding membagikan

pesan dalam bentuk foto dokumentasi prosesi pernikahan tersebut menggunakan kamera profesional dan *smartphone*, foto menggunakan kamera *smartphone* dibagikan secara *real time* sedangkan foto dengan kamera profesional dibagikan setelah acara. Penyebaran pesan-pesan tersebut dibagi menjadi tiga tahapan yaitu sebelum hari acara, saat acara dan setelah acara. Kraton Wedding membaginya berdasarkan banyaknya frekuensi jumlah postingan setiap harinya. Jumlah postingan pada hari H frekuensinya lebih banyak dibandingkan sebelum dan sesudah acara, karena ketika hari H, postingan tersebut harus bersifat *real time online* agar audiens dapat mengetahui dan selalu *update* mengenai prosesi pernikahan tersebut sesuai yang ada pada lokasi dan waktu pelaksanaan tersebut. Adapun kendala teknis yang dialami oleh tim admin Kraton Wedding ketika menyampaikan pesan secara *real time online*, yaitu sinyal yang susah didapatkan ketika berada di dalam benteng Kraton sehingga hal tersebut sedikit menghambat ketika harus menyampaikan pesan secara cepat dan *update*.

B. Peran media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai budaya

Pemanfaatan internet berbasis media sosial yaitu Facebook dan Twitter oleh tim Kraton Wedding, secara langsung lebih memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai segala prosesi pernikahan seorang putri Kraton Yogyakarta. Melalui media sosial ini, tim Kraton Wedding mengkomunikasikan pesan-pesan budaya Jawa yang berkaitan dengan perhelatan pernikahan keluarga Kraton Yogyakarta kepada masyarakat luas. Sebelum munculnya media sosial Kraton Wedding, institusi pemerintahan Kraton Yogyakarta tidak pernah mempublikasikan prosesi pernikahan keluarganya secara detail, karena segala sesuatu yang berada di dalam Kraton masih dianggap sakral bagi keluarga Kraton.

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. Tujuan dari pembuatan akun Facebook Kraton Wedding dan Twitter @kratonwedding adalah mengenalkan kebudayaan dan acara adat Pernikahan Kraton Yogyakarta kepada masyarakat yang lebih luas, dan menyebar luaskan acara adat yang sedang berlangsung di dalam Kraton.

Cara untuk mengkomunikasikan budaya sudah berevolusi, melalui akun media sosial Kraton Wedding, audiens dengan mudah memperoleh informasi mengenai kebudayaan Kraton Yogyakarta. Sesuai dengan target audiens dari Kraton Wedding yaitu anak muda, maka Kraton Wedding memilih media sosial Facebook dan Twitter sebagai kanal untuk menyampaikan pesan. Melalui kanal ini, audiens dengan Kraton Wedding bahkan audiens dengan audiens dapat saling berinteraksi dan saling bertukar informasi yang berhubungan dengan kebudayaan. Segala pesan yang ada di dalam akun Kraton Wedding sifatnya transparan, sehingga audiens dapat dengan mudah mengikuti informasi yang dibagikan saat acara, bahkan dapat mencari dan melihat kembali pesan yang pernah dibagikan dihari sebelumnya sesuai dengan keinginan audiens.

Pesan-pesan kebudayaan yang disampaikan oleh Kraton Wedding mendapat tanggapan dari berbagai pihak, bahkan pesan kebudayaan tersebut mengakibatkan dampak bagi beberapa audiensnya. Audiens yang mengikuti kegiatan digital Kraton Wedding mendapatkan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai kebudayaan khususnya budaya yang ada di dalam benteng Kraton. Ketika audiens terkena terpaan pesan budaya tersebut dan menganggap bahwa budaya dapat dipelajari dan

dinikmati dengan cara yang lebih mudah dan modern, maka audiens akan menganggap bahwa budaya tersebut sudah menjadi bagian dari dirinya yang perlu dijaga, dilestarikan dan terus dibanggakan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan, peneliti sudah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Berikut adalah hasil kesimpulan yang dicapai dan jawaban dari rumusan masalah mengenai strategi komunikasi *online marketing* Kraton Wedding Yogyakarta melalui Twitter @kratonwedding dan akun Facebook Kraton Wedding:

A. Menentukan *channel* atau kanal sesuai dengan target audiens

Menurut Calin Gurau, komunikasi pemasaran dapat berpengaruh dari saluran komunikasi yang digunakan yang kemudian berakibat pada perubahan perilaku konsumen yang mendapat terpaan pesan dari media tersebut. Kraton Wedding sebagai sebuah kelompok dalam sistem kepanitiaan, menggunakan media sosial sebagai media dalam menyebarkan informasi mengenai kebudayaan Yogyakarta khususnya prosesi pernikahan putri Kraton Yogyakarta yaitu GRK Hayu dan KPH Notonegoro. Kraton Wedding memilih *channel* atau kanal media sosial Facebook dan Twitter karena hampir 50% pengguna media sosial di Indonesia adalah anak muda usia 12 hingga 25 tahun. Tim Kraton Wedding menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam kedua media sosial tersebut untuk menyebarkan informasi, sehingga masyarakat luas khususnya anak muda sebagai target utama, dapat dengan mudah

mengakses dan mendapatkan informasi dengan cepat secara *real time online*.

B. Menentukan konten pesan yang akan disampaikan

Menurut Callin Gurau, Salah satu isu dalam komunikasi pemasaran *online* terpadu adalah pesan, Kraton Wedding menyebarkan pesan dalam bentuk teks dan gambar. Kraton Wedding menyebarkan nilai-nilai budaya daerah kepada anak muda dengan kemasan yang berbeda. Konten budaya yang dibagikan oleh Kraton Wedding berasal langsung dari Kraton Yogyakarta. Konten budaya asli tidak diubah dengan tujuan agar anak muda masih dapat melihat dan mempelajari budaya asli yang masih dimiliki oleh Kraton Yogyakarta hingga saat ini, sehingga anak muda tidak lupa dan masih dapat melestarikan kebudayaan lokal.

C. Cara menyampaikan pesan budaya kepada anak muda

Menurut Onong Uchjana Effendi, definisi strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Kraton Wedding menyampaikan pesan-pesan kebudayaan Kraton Yogyakarta melalui kanal dan bahasa yang dekat dengan anak muda. Kraton Wedding menggunakan bahasa-bahasa khas anak muda, santai dan tidak formal seperti media cetak pada umumnya, kemudian kanal yang dipilih adalah media sosial Facebook dan Twitter. Cara menyampaikan pesan budaya dengan pendekatan anak muda, bertujuan agar anak muda tertarik dan mau menerima pesan informasi budaya yang dianggap kuno menjadi menarik untuk dipelajari.

D. Pembagian dan frekuensi dalam menyebarkan pesan

Menurut Calin Gurau, pengelolaan informasi digunakan untuk komunikasi pemasaran *online* dalam sebuah perusahaan. Kraton Wedding membagi frekuensi jumlah posting menjadi tiga tahap. Jumlah postingan pada hari H frekuensinya lebih banyak dibandingkan sebelum dan sesudah acara, karena ketika hari H, postingan tersebut harus bersifat *real time online* agar audiens dapat mengetahui dan selalu *update* mengenai prosesi pernikahan tersebut sesuai yang ada pada lokasi dan waktu pelaksanaan tersebut.

E. Bekerjasama dengan pihak lain atau *networking*

Menurut Quinn dan Mintzberg, sebuah organisasi perlu mengatur penggunaan teknologi maupun sumber daya manusia yang sudah ada agar mencapai tujuan yang dikehendaki. Tim Kraton Wedding mencari *networking* atau bekerjasama dengan pihak lain untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Pihak tersebut adalah komunitas iphonesia dan Japemethe dari Jogja, mereka adalah komunitas yang biasanya aktif di Instagram dan media sosial yang berbasis foto. Melalui *networking*, jaringan Kraton Wedding akan semakin luas dan anak muda yang menyukai komunitas tersebut juga dapat melihat keberadaan aktivitas dari Kraton Wedding.

Setelah mendapatkan hasil analisis dari penelitian yang sudah dilakukan, maka tujuan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi *online marketing* pada akun Facebook Kraton Wedding dan Twitter @kratonwedding pada tim Kraton Wedding Yogyakarta sudah terjawab. Strategi yang digunakan Kraton Wedding dalam menyampaikan pesan-pesan budaya khususnya pernikahan putri Kraton Yogyakarta adalah dimulai dari menentukan target audiens, menentukan kanal atau

media, menentukan isi atau konten pesan yang ingin disampaikan, memikirkan cara menyampaikan pesan yang sesuai, pembagian dan frekuensi jumlah postingan, dan melakukan *networking* dengan pihak lain. Semua itu dilakukan oleh Kraton Wedding untuk mencapai tujuan sosial yaitu bahwa melalui akun media sosial Kraton Wedding, masyarakat khususnya anak muda mendapatkan sebuah pesan cerita sejarah dan memahami nilai-nilai filosofi kebudayaan Kraton Yogyakarta secara lengkap dengan cara yang tidak membosankan.

Kemudian melalui penelitian ini, peneliti juga dapat mengaitkan antara strategi menurut Quinn dan Mintzber dengan strategi yang telah dilakukan Kraton Wedding Yogyakarta, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Strategy as a plan*. Kraton Wedding merencanakan segala sesuatunya untuk aktivitas digital, mulai dari menentukan target audiens, menentukan kanal, menentukan konten hingga bahasa yang digunakan, untuk mencapai hasil atau tujuan agar pesan-pesan kebudayaan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh anak muda.
- b. *Strategy as a pattern*. Kraton Wedding menggunakan pola frekuensi posting dalam aktivitas kegiatan digital ketika hari H acara pernikahan frekuensinya lebih tinggi daripada sebelum dan sesudah acara.
- c. *Strategy as a position*. Kraton Wedding menempatkan dirinya sebagai tim media digital yang aktif menyebarkan nilai-nilai budaya khususnya budaya dalam Kraton Yogyakarta kepada anak muda.
- d. *Strategy as a perspective*. Kraton Wedding memanfaatkan konten budaya, sosial media dan *networking* agar rekam jejak dan dokumentasi

digital mengenai nilai-nilai kebudayaan Kraton Yogyakarta dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara luas khususnya anak muda.

- e. *Strategy as a play*. Kraton Wedding menjalankan semua strategi yang sudah dibuat, agar pesan budaya tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan secara beriringan anak muda dapat *nguri-uri* budaya sendiri.

