

STRATEGI KOMUNIKASI *TEPAS TANDHA YEKTI* DALAM MENGELOLA CITRA POSITIF KRATON YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

TEPAS TANDHA YEKTI'S COMMUNICATION STRATEGY IN MANAGING THE POSITIVE IMAGE OF KRATON YOGYAKARTA THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Oleh: Alvita Dewi Putri, 15419141006, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
alvitadp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; 1) strategi komunikasi Tepas Tandha Yekti dalam mengelola citra positif Kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram dengan model komunikasi Lasswell; 2) Hambatan dan tantangan strategi komunikasi yang dilakukan Tepas Tandha Yekti dalam mengelola citra positif Kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram. Penelitian yang dilaksanakan di Kraton Yogyakarta ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi sumber. Analisis data melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan; 1) Strategi komunikasi Tepas Tandha Yekti mengelola citra positif kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram meliputi seluruh elemen yang ada dalam komunikasi, a) Komunikator yaitu Penghageng/ pemimpin Tepas Tandha Yekti & *Project Manager*; b) Pesan yang disampaikan informatif, edukatif & persuasif melalui pengelolaan konten digital; c) Media sosial yang digunakan adalah Instagram; d) Komunikan yaitu masyarakat diaspora; masyarakat menganggap negatif dan generasi muda yang mulai acuh terhadap kebudayaan Jawa dan adat istiadat kraton Yogyakarta; e) Umpan balik atau *feedback* yang diterima adalah *feedback* positif dan negatif; dan 2) Dua hambatan implementasi strategi komunikasi yaitu hambatan proses produksi konten dan hambatan semantik; Tantangan yang dihadapi adalah permintaan topik bahasan di Instagram dari *followers* yang memerlukan pengkajian ulang serta riset yang lebih mendalam.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Tepas Tandha Yekti, Citra Positif Kraton, Media Sosial Instagram

Abstract

This study aims to describe; 1) Tepas Tandha Yekti's communication strategy in improving the positive image of Kraton Yogyakarta through Instagram with the Lasswell communication model; 2) Knowing the obstacles and challenges of the communication strategy conducted by Tepas Tandha Yekti in improving the positive image of Kraton Yogyakarta through Instagram. The research conducted at Kraton Yogyakarta using the qualitative approach. The gathering of data is done through interviews, informan are chosen with purposive sampling technique. Data is then analyzed throughout the process of gathering, data reduction, presentation and conclusion. The data validity check was done by using the source triangulation. The results of this study shows that 1) The communication strategy undertaken by Tepas Tandha Yekti in improving the positive image of kraton Yogyakarta through Instagram includes all elements in communication, such as a) Communicators in the implementation of communication strategies are Penghageng / Tepas Tandha Yekti leader & Project Manager; b) the message delivered are informative, educative and persuasive message that aims to disseminate the culture and customs of kraton Yogyakarta. c) The social media used by Tepas Tandha Yekti is Instagram; d) Recipients of messages on the implementation of communication strategies, namely diaspora; people who have negative opinions about the culture and customs of kraton Yogyakarta; and the young generation who begin to be indifferent to Javanese culture of kraton Yogyakarta; e) the feedback received by Tepas Tandha Yekti is positive and negative; and 2) Two obstacles in the implementation communication strategy, the production process of content and semantic content constraints/ differences in meaning and understanding of the caption of the uploaded content. the challenge faced is the demand for topics on Instagram from followers who need a more detailed review and research to respond

Keywords: Communication Strategy, Tepas Tandha Yekti, Positive Image of Kraton, Instagram.

PENDAHULUAN

Dewasa ini peningkatan potensi objek wisata daerah mulai marak digalakkan. Layaknya sedang berkompetisi, masing-masing daerah mulai memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki kepada masyarakat luas. Selain untuk dikenal masyarakat, tujuan peningkatan ini dapat menjadikan daerah tersebut memiliki sumber pendapatan. Keberhasilan dalam memperkenalkan, dan mempromosikan sebuah kawasan wisata pastilah akan menjadi sebuah nilai investasi yang sangat besar, dan berharga bagi daerah tersebut (Said, 2016: 2). Salah satu daerah yang sedang gencar mengembangkan potensi daerah wisata dan mempromosikan kepada khalayak ramai adalah Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta yang lebih dikenal dengan sebutan Kota Yogyakarta.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata, diantaranya yaitu sebagai wisata budaya, religi, sejarah, kuliner dan *fashion*. Salah satu yang menjadi tempat wisata istimewa di kota Yogyakarta adalah Kraton Yogyakarta yang merupakan tempat tinggal bagi sang raja dan keluarganya, pun demikian juga merupakan arah utama perkembangan budaya Jawa, sekaligus sebagai 'penjaga' budaya. Wisatawan yang berkunjung dapat belajar dan melihat langsung bagaimana budaya Jawa terus hidup dan dilestarikan. Sebab itu, Kraton Yogyakarta layaknya sebuah museum yang hidup sebagai destinasi kota wisata.

Kraton Yogyakarta merupakan salah satu warisan budaya leluhur yang masih tetap bertahan di masa modern seperti sekarang yang mana memiliki beragam warisan budaya, dan kesenian seperti tari-tarian, seni gamelan, ritual budaya, dan daur hidup (upacara adat sebagai wujud realisasi dari penghayatan manusia terkait dengan tiga fase penting kehidupannya: kelahiran, perkawinan, dan kematian). Selain itu, banyak peninggalan bersejarah yang dapat dinikmati wisatawan yang berkunjung di Kraton Yogyakarta seperti lukisan, gamelan, teks-teks kuno, dan sebagainya.

Modernisasi membuat masyarakat khususnya wisatawan dapat secara langsung mengakses informasi wisata secara lengkap, ringkas, cepat, dan instan. Hanya dengan mode *one-click* semua terasa mudah untuk didapatkan, mulai dari menentukan destinasi wisata, akomodasi, dokumentasi hingga melakukan *review*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi

penggunanya yang mencari kebutuhan akan informasi, berbagai hiburan, serta mencari identitas personal yang diinginkan. Sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan media dilatarbelakangi oleh berbagai motif seseorang untuk mewujudkan suatu kepuasan akan kebutuhannya. (Guritno, 2011: 5).

Dewasa ini canggihnya teknologi menuntut segala elemen penyaji informasi untuk berlomba-lomba memberikan beragam informasi dengan cepat dan akurat. Seperti halnya dalam perkembangan pariwisata yang sedang digemari oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai penjuru dunia. Hal ini membuat destinasi wisata (termasuk museum) harus terus memperkuat eksistensinya di dunia digital melalui berbagai media online seperti *website*, aplikasi, media sosial, dan sebagainya agar tidak diabaikan oleh wisatawan di era ini. Media-media tersebut menjadi sarana yang mudah diakses oleh khalayak serta sebagai wadah informasi terkait sejarah, dan kekayaan budaya khas Indonesia.

Informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui media yang serba instan seperti media online merupakan salah satu upaya dalam melayani khalayak untuk menyampaikan sebuah makna pesan. Seberapa sering orang mengakses informasi melalui media online tersebut akan membuat isi pesan semakin luas dimengerti oleh khalayak. Sehingga pesan yang sampai kepada khalayak akan melekat dan menjadikan sebuah *reminder* oleh masyarakat. Karena pada dasarnya pesan yang akurat, dan terpercaya akan membuat isi pesan yang disampaikan tersebut memiliki citra yang baik.

Dalam menyampaikan suatu informasi tentu komunikator memiliki sebuah strategi komunikasi tersendiri agar mendapati predikat citra yang baik oleh berbagai kalangan. Banyak instansi kepariwisataan yang telah menerapkan media online untuk mengemas segala informasi wisata sebagai bentuk promosi kepada wisatawan. Media online sebagai bentuk sosialisasi, dan diskusi publik tanpa dibatasi oleh waktu memungkinkan seorang pengguna melakukan berbagai interaksi, seperti memberikan kritik, saran, dan penilaian.

Baiknya sebuah media dalam memberikan suatu informasi itu tergantung pada pengelolaannya. Media dengan berbagai konten yang positif didalamnya dapat membentuk citra yang baik. Konten positif diantaranya adalah konten yang berisi informasi yang edukatif dan informatif, sehingga menjadi media yang sehat untuk dijadikan referensi. Begitu pula dengan konten situs resmi tempat wisata tertentu yang berisi informasi dan dapat

diakses oleh semua kalangan sehingga dapat dengan mudah menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat wisata tersebut. tahun 2010 pasca erupsi Gunung Merapi, kunjungan ke Kraton Yogyakarta menurun hingga 90 persen. Jumlah wisatawan asing per hari yang biasanya 300-400 orang, pada saat itu sekitar 80 orang. Wisatawan domestik turun dari 1.500-1.800 orang per hari menjadi 100 orang (kompas.com, 2010).

Tahun 2015, Badan Pusat Statistik (BPS) kota Yogyakarta menyebutkan terdapat penurunan pengunjung atau wisatawan Kraton Yogyakarta sebesar 31,6%, atau sekitar 601.593 orang, dibanding dengan pengunjung tahun sebelumnya dengan jumlah pengunjung sebesar 46,2% atau mencapai 880.442 orang (KompasMuda, 2016).

Salah satu penyebab penurunan ini adalah kurangnya implementasi strategi komunikasi melalui media digital seperti media sosial (Gondohutami, 2018 :2). Implementasi tempat wisata di era digital melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram dapat dimanfaatkan oleh aktor atau pengelola pariwisata untuk mempertahankan pengunjung atau pelanggan agar kepuasannya dapat terpenuhi sehingga akan tercipta loyalitas pengunjung tersebut. (Umami, 2015 :199). Peran aktif pengelola sebuah tempat wisata melalui penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung ataupun dalam mengelola citra sebuah tempat wisata (Zulaefa, 2018 : 7).

Seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi yang cukup pesat saat ini, Kraton Yogyakarta melakukan sebuah inovasi dalam memberikan suguhan berbagai aktivitas Kasultanan Yogyakarta berbasis media digital melalui tim khusus yang bernama Divisi *Tepas Tandha Yekti* (TTY). Perpindahan pendokumentasian Kraton Yogyakarta dari *paper-based* ke *computer-based* diperlukan oleh Kraton Yogyakarta agar dokumen-dokumen mengenai informasi Kraton Yogyakarta dapat terawat dan dapat tersampaikan dengan rapi. Selain itu, masyarakat pada umumnya dan pengunjung Kraton Yogyakarta pada khususnya dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan dokumentasi mengenai sejarah dan aktivitas Kasultanan Yogyakarta melalui Instagram yang dikelola oleh TTY.

Hadirnya TTY di lingkungan Kraton Yogyakarta semakin menandakan posisi Yogyakarta sebagai kota budaya, dan kota yang akrab dengan teknologi. Modernisasi di Yogyakarta melalui TTY juga membuktikan

Kraton Yogyakarta tidak menutup diri terhadap inovasi teknologi dan semacamnya. Media sosial seperti *Instagram* yang dibuat oleh TTY mengenai Kraton Yogyakarta ini pun terbukti mendapat *animo* yang cukup tinggi dari warga dunia maya (Gondohutami, 2018 :3). Eksistensi Kraton Yogyakarta melalui TTY ini merupakan salah satu proses, perencanaan, serta strategi kraton Yogyakarta untuk mendapatkan predikat *apik* di mata masyarakat melalui media sosial dengan menyebarkan budaya dan adat istiadat yang ada di Kraton Yogyakarta. Terlebih untuk mengubah *mindset* masyarakat yang menganggap dan menilai bahwa Kraton Yogyakarta adalah tempat yang angker, atau yang biasa disebut mistis dan horror. Melihat pentingnya sebuah strategi komunikasi dalam pengelolaan citra, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *Tepas Tandha Yekti* (TTY) dalam mengelola citra positif Kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram. Dewasa ini peningkatan potensi objek wisata daerah mulai marak digalakkan. Layaknya sedang berkompetisi, masing-masing daerah mulai memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki kepada masyarakat luas. Selain untuk dikenal masyarakat, tujuan peningkatan ini dapat menjadikan daerah tersebut memiliki sumber pendapatan. Keberhasilan dalam memperkenalkan, dan mempromosikan sebuah kawasan wisata pastilah akan menjadi sebuah nilai investasi yang sangat besar, dan berharga bagi daerah tersebut (Said, 2016: 2). Salah satu daerah yang sedang gencar mengembangkan potensi daerah wisata dan mempromosikan kepada khalayak ramai adalah Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta yang lebih dikenal dengan sebutan Kota Yogyakarta.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata, diantaranya yaitu sebagai wisata budaya, religi, sejarah, kuliner dan *fashion*. Salah satu yang menjadi tempat wisata istimewa di kota Yogyakarta adalah Kraton Yogyakarta yang merupakan tempat tinggal bagi sang raja dan keluarganya, pun demikian juga merupakan arah utama perkembangan budaya Jawa, sekaligus sebagai ‘penjaga’ budaya. Wisatawan yang berkunjung dapat belajar dan melihat langsung bagaimana budaya Jawa terus hidup dan dilestarikan. Sebab itu, Kraton Yogyakarta layaknya sebuah museum yang hidup sebagai destinasi kota wisata.

Kraton Yogyakarta merupakan salah satu warisan budaya leluhur yang masih tetap bertahan di masa modern seperti sekarang yang mana memiliki beragam warisan budaya, dan

kesenian seperti tari-tarian, seni gamelan, ritual budaya, dan daur hidup (upacara adat sebagai wujud realisasi dari penghayatan manusia terkait dengan tiga fase penting kehidupannya: kelahiran, perkawinan, dan kematian). Selain itu, banyak peninggalan bersejarah yang dapat dinikmati wisatawan yang berkunjung di Kraton Yogyakarta seperti lukisan, gamelan, teks-teks kuno, dan sebagainya.

Modernisasi membuat masyarakat khususnya wisatawan dapat secara langsung mengakses informasi wisata secara lengkap, ringkas, cepat, dan instan. Hanya dengan mode *one-click* semua terasa mudah untuk didapatkan, mulai dari menentukan destinasi wisata, akomodasi, dokumentasi hingga melakukan *review*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunaannya yang mencari kebutuhan akan informasi, berbagai hiburan, serta mencari identitas personal yang diinginkan. Sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan media dilatarbelakangi oleh berbagai motif seseorang untuk mewujudkan suatu kepuasan akan kebutuhannya. (Guritno, 2011: 5).

Dewasa ini canggihnya teknologi menuntut segala elemen penyaji informasi untuk berlomba-lomba memberikan beragam informasi dengan cepat dan akurat. Seperti halnya dalam perkembangan pariwisata yang sedang digemari oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai penjuru dunia. Hal ini membuat destinasi wisata (termasuk museum) harus terus memperkuat eksistensinya di dunia digital melalui berbagai media online seperti *website*, aplikasi, media sosial, dan sebagainya agar tidak diabaikan oleh wisatawan di era ini. Media-media tersebut menjadi sarana yang mudah diakses oleh khalayak serta sebagai wadah informasi terkait sejarah, dan kekayaan budaya khas Indonesia.

Informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui media yang serba instan seperti media online merupakan salah satu upaya dalam melayani khalayak untuk menyampaikan sebuah makna pesan. Seberapa sering orang mengakses informasi melalui media online tersebut akan membuat isi pesan semakin luas dimengerti oleh khalayak. Sehingga pesan yang sampai kepada khalayak akan melekat dan menjadikan sebuah *reminder* oleh masyarakat. Karena pada dasarnya pesan yang akurat, dan terpercaya akan membuat isi pesan yang disampaikan tersebut memiliki citra yang baik.

Dalam menyampaikan suatu informasi tentu komunikator memiliki sebuah strategi komunikasi tersendiri agar mendapati predikat

citra yang baik oleh berbagai kalangan. Banyak instansi kepariwisataan yang telah menerapkan media online untuk mengemas segala informasi wisata sebagai bentuk promosi kepada wisatawan. Media online sebagai bentuk sosialisasi, dan diskusi publik tanpa dibatasi oleh waktu memungkinkan seorang pengguna melakukan berbagai interaksi, seperti memberikan kritik, saran, dan penilaian.

Baiknya sebuah media dalam memberikan suatu informasi itu tergantung pada pengelolaannya. Media dengan berbagai konten yang positif didalamnya dapat membentuk citra yang baik. Konten positif diantaranya adalah konten yang berisi informasi yang edukatif dan informatif, sehingga menjadi media yang sehat untuk dijadikan referensi. Begitu pula dengan konten situs resmi tempat wisata tertentu yang berisi informasi dan dapat diakses oleh semua kalangan sehingga dapat dengan mudah menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat wisata tersebut. tahun 2010 pasca erupsi Gunung Merapi, kunjungan ke Kraton Yogyakarta menurun hingga 90 persen. Jumlah wisatawan asing per hari yang biasanya 300-400 orang, pada saat itu sekitar 80 orang. Wisatawan domestik turun dari 1.500-1.800 orang per hari menjadi 100 orang (kompas.com, 2010).

Tahun 2015, Badan Pusat Statistik (BPS) kota Yogyakarta menyebutkan terdapat penurunan pengunjung atau wisatawan Kraton Yogyakarta sebesar 31,6%, atau sekitar 601.593 orang, dibanding dengan pengunjung tahun sebelumnya dengan jumlah pengunjung sebesar 46,2% atau mencapai 880.442 orang (KompasMuda, 2016).

Salah satu penyebab penurunan ini adalah kurangnya implementasi strategi komunikasi melalui media digital seperti media sosial (Gondohutami, 2018 :2). Implementasi tempat wisata di era digital melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram dapat dimanfaatkan oleh aktor atau pengelola pariwisata untuk mempertahankan pengunjung atau pelanggan agar kepuasannya dapat terpenuhi sehingga akan tercipta loyalitas pengunjung tersebut. (Umami, 2015 :199). Peran aktif pengelola sebuah tempat wisata melalui penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung ataupun dalam mengelola citra sebuah tempat wisata (Zulaefa, 2018 : 7).

Seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi yang cukup pesat saat ini, Kraton Yogyakarta melakukan sebuah inovasi dalam memberikan suguhan berbagai aktivitas Kasultanan Yogyakarta berbasis media digital

melalui tim khusus yang bernama Divisi *Tepas Tandha Yekti* (TTY). Perpindahan pendokumentasian Kraton Yogyakarta dari *paper-based* ke *computer-based* diperlukan oleh Kraton Yogyakarta agar dokumen-dokumen mengenai informasi Kraton Yogyakarta dapat terawat dan dapat tersampaikan dengan rapi. Selain itu, masyarakat pada umumnya dan pengunjung Kraton Yogyakarta pada khususnya dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan dokumentasi mengenai sejarah dan aktivitas Kasultanan Yogyakarta melalui Instagram yang dikelola oleh TTY.

Hadirnya TTY di lingkungan Kraton Yogyakarta semakin menandakan posisi Yogyakarta sebagai kota budaya, dan kota yang akrab dengan teknologi. Modernisasi di Yogyakarta melalui TTY juga membuktikan Kraton Yogyakarta tidak menutup diri terhadap inovasi teknologi dan semacamnya. Media sosial seperti *Instagram* yang dibuat oleh TTY mengenai Kraton Yogyakarta ini pun terbukti mendapat *animo* yang cukup tinggi dari warga dunia maya (Gondohutami, 2018 :3). Eksistensi Kraton Yogyakarta melalui TTY ini merupakan salah satu proses, perencanaan, serta strategi kraton Yogyakarta untuk mendapatkan predikat *apik* di mata masyarakat melalui media sosial dengan menyebarkan budaya dan adat istiadat yang ada di Kraton Yogyakarta. Terlebih untuk mengubah *mindset* masyarakat yang menganggap dan menilai bahwa Kraton Yogyakarta adalah tempat yang angker, atau yang biasa disebut mistis dan horror. Melihat pentingnya sebuah strategi komunikasi dalam pengelolaan citra, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *Tepas Tandha Yekti* (TTY) dalam mengelola citra positif Kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ialah suatu jenis penelitian untuk memahami kondisi apa adanya tanpa menggunakan alat kuantifikasi, namun dapat memadupadankan hasil temuan-temuan yang diperoleh. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat yang mengamati gejala yang ada tanpa manipulasi kemudian di catat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Tepas Tandha Yekti* dalam mengelola citra positif Kraton Yogyakarta melalui media sosial

Instagram. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Tepas Tandha Yekti* kraton Yogyakarta Hadiningrat. Waktu penelitian selama bulan Januari sampai dengan Mei 2019.

Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu berupa data primer melalui wawancara kepada sumber data yaitu Penghageng/ Pimpinan TTY, sekretaris TTY, Bendahara TTY, dan koordinator media sosial TTY. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen dan data-data mengenai rekam jejak kinerja *Tepas Tandha Yekti* dalam publikasi dan dokumentasi melalui media sosial Instagram pada penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka untuk mendukung data primer.

Subjek dalam penelitian ini adalah *Tepas Tandha Yekti*. Adapun objek penelitian ini adalah strategi komunikasi mengelola citra positif kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara semiterstruktur. Esterberg dalam Sugiyono (2016: 233-234) mengemukakan bahwa teknik wawancara semiterstruktur merupakan jenis wawancara dalam kategori *in-depth interview*. Dalam pelaksanaannya, wawancara semiterstruktur lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data. William Wiersma (1986) dalam Sugiyono (2016: 273-274) menyebutkan Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kemurnian data dengan cara *crosscheck* data melalui beberapa sumber. Melalui teknik triangulasi sumber peneliti membandingkan data dari berbagai sumber terkait strategi yang dilakukan oleh *Tepas Tandha Yekti*

Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles and Hubermans (1992: 20) sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan yang tertulis dari lapangan. Pada penelitian ini menggunakan reduksi data dengan melakukan pengamatan dan melakukan catatan kasar yang diamati pada Tepas Tandha Yekti Kraton Yogyakarta Hadiningrat..

2. Reduksi Data

Peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Pada catatan kasar yang peneliti menyaring dan memfokuskan informasi yang didapatkan untuk selanjutnya dijadikan topik penelitian.

3. Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif data disajikan dengan teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan serta memaparkannya agar dapat dipahami. Kesimpulan penelitian akan menjawab yang rumusan masalah yang diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui strategi komunikasi Tepas Tandha Yekti dalam mengelola citra positif kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram; (2) Hambatan dan tantangan strategi komunikasi yang dilakukan Tepas Tandha Yekti dalam mengelola citra positif Kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram.

a. Strategi komunikasi Tepas Tandha Yekti dalam Mengelola Citra Positif Kraton Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram.

Strategi komunikasi Tepas Tandha Yekti dalam mengelola citra positif kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram meliputi elemen/ unsur komunikasi komunikator, pesan, media/saluran,

komunikasikan, dan *Feedback* sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lasswell. Berikut implementasi strategi komunikasi yang digunakan TTY dalam mengelola citra positif kraton Yogyakarta:

1. Menentukan Komunikator

Pemilihan atau penentuan komunikator dalam menyampaikan pesan merupakan tahap awal dari proses komunikasi. Menurut Tamburaka (2012: 8-11) sumber atau pengirim pesan bisa terdiri dari perseorangan atau, kelompok seperti partai, organisasi, lembaga, atau negara.

Hasil penyajian data menunjukkan bahwa yang berperan sebagai komunikator adalah tim gabungan yang terdiri dari Penghageng atau pimpinan Tepas Tandha Yekti dan *Project Manager* Tepas Tandha Yekti yang membawahi 4 sub-divisi.

Dipilihnya mereka sebagai komunikator dalam proses implementasi strategi komunikasi adalah karena atas perintah Sultan (*ngarso dalem*). Selain itu, mereka juga mempunyai kekuasaan/ kekuatan instruktif untuk menekan bagian di bawahnya agar melaksanakan tugas utama/ pokok sesuai apa yang sudah direncanakan.

Penghageng Tepas Tandha Yekti sebagai komunikator berperan sebagai *decision maker* atau pengambil keputusan pada hasil kerja dari *Project Manager* yang memiliki peran sebagai *leader* dari keempat sub divisi yang berada dibawahnya yang masing-masing sub divisi memiliki koordinator. Empat sub divisi tersebut adalah a) Tim dokumentasi; b) Tim produksi/ tim dokumenter; c) Tim media sosial; dan d) Tim Website.

2. Menyusun Pesan

Lasswell dalam Mulyana (2014: 69) mengatakan bahwa pesan merupakan seperangkat simbol atau lambang baik lisan maupun non lisan yang mewakili perasaan, nilai, ide dan gagasan dari pengirim pesan.

Bentuk pesan yang disampaikan oleh Tepas Tandha Yekti berupa pesan moral yang disajikan dalam digital yang menggunakan media sosial Instagram. Pesan yang disampaikan tidak mengandung unsur politik, perekonomian, dan hal-hal yang menyangkut sistem birokrasi

kepemerintahan kraton Yogyakarta. Pengelolaan pesan berisikan maksud untuk menarik perhatian masyarakat yang mulai acuh dan terkesan melupakan budaya Jawa yang adiluhur. Pengelolaan pesan digital oleh Tepas Tandha Yekti adalah menginformasikan segala aktivitas di kasultanan mengenai *hajad dalem* maupun non *hajad dalem*, sehingga dapat mengedukasi masyarakat yang telah menilai negatif kebudayaan dan adat istiadat kraton Yogyakarta.

Tamburaka (2012: 8-11) mengatakan bahwa isi pesan dapat berupa informasi yang mengedukasi, hiburan, ataupun propaganda. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi.

3. Menggunakan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi

Menurut Laswell dalam Mulyana (2014: 70) media/saluran media merupakan alat atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam penelitian ini, fokus media yang digunakan adalah media sosial Instagram. Puntoadi, (2011: 1), media sosial sebagai media massa adalah fitur yang membentuk jaringan untuk berinteraksi dan komunikasi.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media atau alat yang dipilih oleh Tepas Tandha Yekti untuk menyampaikan pesan yang dikemas melalui foto dan video kepada komunikan. Dipilihnya media sosial Instagram sebagai media/ saluran komunikasi dalam implementasi strategi komunikasi karena Instagram saat ini memiliki jumlah pengguna yang paling tinggi jika dibandingkan dengan jumlah pengguna media sosial lainnya.

Media sosial Instagram dianggap dapat memberikan pemahaman baru serta mengubah pola pikir atas penilaian negatif masyarakat mengenai kraton yang mistis, horor, dan juga angker. Nurudin (2013: 65) mengatakan peran media yang dapat membentuk opini publik dengan pemberitaannya seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya.

Tiga fungsi media yang dapat membentuk opini publik, sesuai dengan implementasi strategi komunikasi TTY

dalam mengelola citra positif kraton Yogyakarta melalui media sosial Instagram, yakni: a) Fungsi Memberi Informasi, ; b) Fungsi Mendidik; c) Fungsi Mempersuasi.

Strategi dalam pemilihan media/ alat komunikasi dirasa sudah efektif, karena pengelolaan Instagram sebagai media strategi komunikasi yang dijalankan oleh Tepas Tandha Yekti memiliki langkah dan proses dengan keakuratan yang tinggi dalam memproduksi konten *cover-both-side*. Dengan demikian dapat mengurangi kegagalan dalam penyampaian pesan.

4. Menentukan Komunikan/ Penerima Pesan

Komunikan/ penerima sering juga disebut sasaran/ tujuan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa juga dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai bahkan negara (Tamburaka, 2011: 8-11).

Sasaran komunikasi Tepas Tandha Yekti memfokuskan pada generasi muda yang mulai luntur ketertarikannya terhadap budaya dan adat istiadat kraton Yogyakarta karena lebih tertarik kepada budaya asing.

Dipilihnya generasi muda sebagai sasaran komunikasi karena generasi muda merupakan generasi penerus untuk tetap melestarikan budaya Jawa yang luhur supaya tidak tenggelam seiring kecanggihan teknologi yang memudahkan budaya asing masuk sebagai budaya yang digemari oleh generasi muda saat ini. Selain itu, sasaran lainnya adalah masyarakat yang menganggap negatif kraton Yogyakarta sebagai tempat yang angker, mistis, dan juga horor serta masyarakat yang menganggap kebudayaan serta adat istiadat kraton Yogyakarta tidak sesuai dengan agama.

Pemilihan sasaran komunikasi pada implementasi strategi komunikasi dalam mewujudkan terciptanya citra positif kraton Yogyakarta yang dilaksanakan oleh Tepas Tandha Yekti sudah berjalan dengan efektif. Hal ini dapat dilihat dari pemenuhan informasi valid yang di terima oleh sasaran komunikasi Tepas Tandha Yekti. Dengan demikian, melalui informasi yang valid tersebut tercipta kepercayaan dari pihak-pihak

sasaran komunikasi, untuk selanjutnya terwujud opini dan citra yang positif.

5. Mengelola *Feedback*/ umpan balik

Feedback/ umpan balik ini terjadi kepada komunikan setelah menerima pesan tersebut (Mulyana, 2014: 148). Berdasarkan penyajian data yang diperoleh di lapangan, *feedback* yang diterima oleh Tepas Tandha Yekti berupa tanggapan dan pertanyaan dari *followers* di kolom komentar dan DM (*direct message*) di Instagram @kratonjogja. *Feedback* yang dianggap negatif adalah *feedback* berupa komentar yang menyimpang dan tidak sesuai dengan topik pembahasan. Sementara *feedback* yang dianggap positif adalah komentar yang mendukung unggahan Instagram @kratonjogja_ atau memberikan komentar dengan sopan.

b. Hambatan & tantangan yang dihadapi Tepas Tandha Yekti

1. Hambatan

Tidak mudah melakukan implementasi strategi komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan dan tantangan yang dapat merusak proses komunikasi (Effendy, 2003: 45).

Hal-hal yang menjadi hambatan TTY adalah pada proses produksi konten dan hambatan semantik komunikasi. Hambatan dari segi semantik biasanya terjadi karena adanya perbedaan bahasa dan pemahaman antara komunikator (TTY) dan komunikan (pengguna Instagram) tentang suatu makna dari konten yang diposting.

2. Tantangan

Tantangan TTY dalam implementasi strategi komunikasi adalah tanggapan *netizen/ followers* terhadap keraguan konten yang telah diposting. Tantangan lain adalah permintaan dari *followers* terkait topik bahasan di Instagram memerlukan pengkajian ulang dan riset yang lebih mendalam untuk menanggapi hal tersebut.

SIMPULAN

a. Strategi Komunikasi Tepas Tandha Yekti dalam mengelola citra Positif kraton Yogyakarta.

1. Menentukan Komunikator/ pengirim

Komunikator dalam implementasi strategi komunikasi ada dua orang yaitu Penghageng/ pemimpin dari Tepas Tandha Yekti dan seorang *Project Manager* yang membawahi 4 sub divisi yang memiliki koordinator masing-masing di setiap Tim. Alasan dipilihnya Penghageng sebagai komunikator karena atas perintah Sultan (*ngarso dalem*) Hamengkubono X. Sedangkan *Project Manager* dipilih karena mempunyai kekuasaan/ kekuatan instruktif untuk menekan bagian dibawahnya agar melaksanakan tugas utama/ pokok sesuai apa yang sudah direncanakan.

2. Menentukan dan Menyusun Isi Pesan

Bentuk pesan yang disampaikan oleh Tepas Tandha Yekti melalui pengelolaan konten digital (foto & video) adalah pesan informatif dan edukatif yang bertujuan untuk syiar/ penyerbaluasan budaya dan adat istiadat kraton Yogyakarta. Pesan yang disampaikan Tepas Tandha Yekti juga pesan yang bersifat persuasif untuk memikat ketertarikan generasi muda agar tidak melupakan budaya dan adat istiadat kraton Yogyakarta.

3. Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Saluran Komunikasi

Media sosial yang digunakan Tepas Tandha Yekti untuk menyebarluaskan budaya dan adat istiadat kraton Yogyakarta adalah Instagram.

4. Menentukan Komunikan/ Penerima Pesan

Komunikan atau penerima pesan implementasi strategi komunikasi yaitu masyarakat diaspora/ masyarakat Jawa yang sudah tidak tinggal di Indonesia ataupun masyarakat Yogyakarta yang sudah tidak tinggal di Yogyakarta; masyarakat yang memiliki anggapan negatif tentang kebudayaan dan adat istiadat kraton Yogyakarta; dan generasi muda yang mulai acuh perhatiannya terhadap kebudayaan Jawa dan adat istiadat kraton Yogyakarta.

5. Mengelola Umpan balik/ *feedback*

Umpan balik atau *feedback* yang diterima oleh Tepas Tandha adalah *feedback* positif dan negatif berdasarkan komentar-komentar *followers* di kolom komentar *official* Instagram Tepas Tandha Yekti mengenai konten-konten yang telah diunggah.

b. Hambatan & Tantangan yang dihadapi TTY

Hambatan dalam implementasi strategi komunikasi Tepas Tandha Yekti ada dua, yaitu hambatan proses produksi konten dan hambatan semantik konten/perbedaan makna dan pemahaman *caption* dari konten yang diunggah. Sedangkan tantangan yang dihadapi adalah permintaan topik bahasan di Instagram dari *followers* yang memerlukan pengkajian ulang serta riset yang lebih mendalam untuk menanggapinya

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, Dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Rajawali Pers.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. (Rev ed). Cicaras Jakarta: Erlangga.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Book: Edition 2014*. United Kingdom: Prime Head Limited
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. (terjemahan Tjetjep Rohendi). Jakarta : Universitas Indonesia (UI-Press). (Edisi asli diterbitkan tahu 1992 oleh Sage Publication Inc).

- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Media sosial*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Press.

Skripsi:

- Gondohutami, E.D. (2018). *Kraton Yogyakarta Goes Digital: Studi Kasus Praktik Brand Journalism pada Tepas Tandha Yekti untuk Media Digital Kraton Yogyakarta Februari – April 2018*. Universitas Gajah Mada.
- Guritno, W. (2011). *Kepuasan Mahasiswa Terhadap Citizen Journalism di Detikforum.Com (Studi Kuantitatif Tentang Kepuasan Mahasiswa Fisip UAJY Terhadap Citizen Journalism Di Detikforum.com)*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Said, M., Dkk. (2016). *Memperkenalkan Objek Wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan Melalui Media Promosi*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Zulaeva, E. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Jurnal:

- Hastasari. C., Suranto & Setiawan, B. (2016). *Strategi Komunikasi Guru SMA Islam Terpadu Dalam Menghasilkan Siswa Yang Unggul*. *Informasi. Kajian Ilmu Komunikasi*. Vol 46. No 2.
- Umami, Z. (2015). *Sosial Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Interaksi*.

Vol 4 No 2. Universitas Diponegoro.

Internet:

Adhi, R.KSP. (2010). Kompas.com. *Jumlah Pengunjung Keraton Yogya Turun*. Diakses pada tanggal 3 Desember 2018 dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2010/11/18/18552073/jumlah.pengunjung.keraton.yogya.turun>

Eka, R. (2017). Dailysosial.id. *Tepas Tandha Yekti sebagai Tiang Teknologi Informasi dan Komunikasi Keraton Yogyakarta*. Diakses pada tanggal 3 Desember 2018 dari <https://dailysosial.id/post/tepas-tandha-yekti-keraton-yogyakarta/>

Haris, F. (kompasmuda.com). *KOTA YOGYAKARTA: Saatnya Kembangkan Daya Tarik Baru*, diakses dari <https://muda.kompas.id/2016/10/09/7338/> terarsip pada 9 Oktober 2016, diakses pada Jumat 28 Desember 2018.

Kompas.com. (2010). *Pengunjung Keraton Yogyakarta Turun Drastis*. Terarsip pada 11 November 2010. Diakses pada tanggal 28 Desember 2018 dari <https://tekno.kompas.com/read/2010/11/19/03513250/pengunjung.keraton.yogyakarta.turun.drastis>.

Kratonjogja.id. (2017). *Upacara Daur Hidup Masyarakat Jawa*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2018 dari <https://kratonjogja.id/siklus-hidup/10/upacara-daur-hidup-masyarakat-jawa>.

instagram.com/telagasarangan. Diakses pada tanggal 17 Januari 2019 dari <https://www.instagram.com/telagasarangan/>.

twitter.com/flomartlembang. Diakses pada 17 Januari 2019 dari Desember dari <https://twitter.com/flomartlembang>.

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Tepas Tandha Yekti Dalam
Mengelola Citra Positif Kraton Yogyakarta Melalui Media
Sosial Instagram
Nama : Alvita Dewi Putri
NIM : 15419141006
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Reviewer,

Yogyakarta, Juni 2019

Dosen Pembimbing

Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti., M.Si
NIP. 1959072319880320001

Chatia Hastasari, S.Sos., M.I Kom.
NIP. 19860624 201504 2 003

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*