

**“Kraton Yogyakarta Goes Digital:
Studi Kasus Praktik *Brand Journalism* pada Tepas Tandha Yekti untuk Media
Digital Kraton Yogyakarta Februari – April 2018 ”**

ABSTRAK

Kraton Yogyakarta merupakan sebuah institusi yang istimewa yang sekaligus termasuk dalam kategori *living museum*, dimana pengunjung bisa menikmati koleksi benda dan tak benda, khususnya tentang kebudayaan Jawa. Dalam menghadapi perkembangan teknologi, Kraton Yogyakarta membentuk Tepas Tandha Yekti, sebuah divisi dokumentasi dan IT yang mengelola *online presence* Kraton Yogyakarta melalui media digital seperti website dan media sosial. Proses pengelolaan media sebagai *branding* Kraton Yogyakarta ini dikaji dengan *brand journalism*, sebuah aktivitas pemasaran konten yang meminjam kaidah jurnalistik. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang menjadikan konten media digital Kraton Yogyakarta beserta Tepas Tandha Yekti sebagai objek utama dan mendeskripsikan tentang proses kerja Tepas Tandha Yekti hingga melihat efek keberadaan media digital dari sudut pandang audiens. Dalam praktiknya ternyata Tepas Tandha Yekti tak murni mengadopsi *brand journalism*, namun juga beberapa jenis pemasaran konten lainnya seperti *native advertising* dan publisitas, meski *brand journalism* tetap menjadi payung utamanya. *Brand journalism* sendiri pun menjadi strategi yang efektif dan tepat bagi Kraton Yogyakarta dan institusi sejenis yang bergerak di sektor publik untuk meningkatkan kredibilitas *brand*.

Kata Kunci:

Kraton Yogyakarta; Tepas Tandha Yekti; media sosial; website; media digital;
online presence; *branding*; *brand journalism*; *museum branding*; pemasaran
konten

**“Kraton Yogyakarta Goes Digital:
Case Study of Brand Journalism Practice at Tepas Tandha Yekti for Kraton
Yogyakarta’s Digital Media February to April 2018”**

Abstract

Kraton Yogyakarta is a special institution which is also included in the category of living museum, where visitors can enjoy the tangible and intangible heritage, especially about Javanese culture. In the face of technological development, Kraton Yogyakarta formed Tepas Tandha Yekti, a division of documentation and IT that manages online presence of Kraton Yogyakarta through digital media such as website and social media. The process of media management as branding of Kraton Yogyakarta is studied with brand journalism, a content marketing activity that borrows journalism rules. This research uses case study method that makes the digital media content of Kraton Yogyakarta along with Tepas Tandha Yekti as the main object, and describes the work process of Tepas Tandha Yekti until see the effect of digital media presence from the audience point of view. In practice, it turns out Tepas Tandha Yekti is not purely adopting brand journalism, but also some other types of content marketing such as native advertising and publicity, although brand journalism remains the main strategy. Brand journalism itself becomes an effective and appropriate strategy for Kraton Yogyakarta and similar institutions which is engaged in the public sector and have much public interest to increase brand credibility.

Keywords:

Kraton Yogyakarta; Tepas Tandha Yekti; social media; website; digital media;
online presence; branding; brand journalism; museum branding; content
marketing