

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>E. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>8</b>
<b>F. Kerangka Konsep.....</b>	<b>21</b>
<b>G. Metode Penelitian.....</b>	<b>27</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>33</b>
<b>A. <i>Museum Branding: Museum sebagai Brand</i></b>	
1. Kraton Yogyakarta: Sebuah Museum dan Institusi Non-Profit.....	33
2. <i>Museum Branding: Berawal dari Branding pada Institusi Non-Profit ..</i>	<i>37</i>
<b>B. <i>Museum Goes Digital: Dinamika Aktivitas Digital Museum di Era Internet dan Teknologi</i> .....</b>	<b>40</b>
1. British Museum: <i>Museum Goes Digital</i> pada Skala Internasional .....	41
2. Museum Gedung Sate: <i>Museum Goes Digital</i> pada Skala Nasional ...	46
3. Museum Sonobudoyo: <i>Museum Goes Digital</i> pada Skala Regional.....	49
4. Kraton Yogyakarta di Antara Museum Lainnya .....	53
<b>BAB III</b>	
<b>Tepas Tandha Yekti: Divisi Dokumentasi dan IT dengan Produk Media</b>	
<b>A. Profil Tepas Tandha Yekti.....</b>	<b>57</b>
<b>B. Sejarah Dokumentasi dan Visual Kraton Yogyakarta: Cikal Bakal Terbentuknya Tepas Tandha Yekti .....</b>	<b>60</b>

<b>C. Struktur Organisasi Tepas Tandha Yekti .....</b>	<b>63</b>
<b>D. Kegiatan Tepas Tandha Yekti .....</b>	<b>66</b>
1. Dokumentasi <i>Hajad Dalem</i> Kraton Yogyakarta .....	66
2. Pengelolaan Media Sosial dan <i>Website</i> Resmi Kraton Yogyakarta .....	66
3. Fasilitator Mahasiswa Asing Peserta Program USINDO .....	67
4. Forum Diskusi Komunitas .....	68
<b>E. Produk Tepas Tandha Yekti .....</b>	<b>69</b>
1. Website <a href="http://Kratonjogja.id">Kratonjogja.id</a> .....	69
a. Bagian I Website <a href="http://Kratonjogja.id">Kratonjogja.id</a> .....	70
b. Bagian II Website <a href="http://Kratonjogja.id">Kratonjogja.id</a> .....	71
c. Bagian III Website <a href="http://Kratonjogja.id">Kratonjogja.id</a> .....	72
d. Ragam .....	72
2. Media Sosial Resmi Kraton Yogyakarta .....	73
a. Facebook Kraton Jogja .....	73
b. Twitter @kratonjogja .....	78
c. Instagram @kratonjogja .....	80
d. Periscope Kraton Jogja .....	81
e. Youtube Kraton Jogja .....	82
3. Video Dokumenter “Danapratapa” .....	83
4. Dokumentasi <i>Hajad Dalem</i> Kraton Yogyakarta .....	83

#### **BAB IV**

#### ***Brand Journalism* sebagai Strategi Content Marketing Media Digital Kraton**

<b>Yogyakarta .....</b>	<b>85</b>
<b>A. Tujuan Komunikasi Tepas Tandha Yekti .....</b>	<b>86</b>
<b>B. Proses Pembuatan Konten Oleh Tepas Tandha Yekti .....</b>	<b>89</b>
1. Model Pengelolaan Konten (Redaksional) .....	89
2. Proses Rekrutmen Tim Redaksi .....	90
3. Proses dan Tahapan Kerja Tim Redaksi .....	92
a. Penentuan Tema dan Sub-Tema .....	93
b. Riset dan Pengambilan Data .....	96
c. Laporan Langsung Saat <i>Hajad Dalem</i> .....	98

d. Penulisan Artikel dan Pembuatan Konten Media .....	102
e. Verifikasi .....	104
f. Publikasi Konten Media .....	105
i. Unggahan Tema <i>Non-Hajad Dalem</i> tentang Tipologi Bangunan Kraton .....	107
ii. Unggahan Tema <i>Hajad Dalem</i> tentang Tingalan Jumenengan Dalem .....	109
iii. Unggahan Fitur ‘Seselan Selasan’ .....	112
iv. Unggahan Selain Tema yang Ditentukan .....	114
<b>C. Etika <i>Brand Journalism</i> dalam Konten Media Digital</b>	
<b>Kraton Yogyakarta .....</b>	<b>117</b>
a. Transparan .....	117
b. Tidak menulis naskah iklan .....	118
c. Beritakan kejujuran .....	119
d. Miliki sudut pandang .....	120
e. Akui kesalahan jika hal tersebut terjadi .....	121
f. Buat orang-orang berkontribusi pada media yang dibuat .....	121
<b>D. Efek <i>Brand Journalism</i> pada Media Digital Kraton Yogyakarta ...</b>	<b>122</b>
1. <i>Feedback</i> dan Kritik Audiens dalam Persepsi Tepas Tandha Yekti ..	122
2. Efek dari Media Digital Menurut Internal Kraton Yogyakarta .....	124
3. Efek <i>Brand Journalism</i> Menurut Audiens dari Media Digital Kraton Yogyakarta .....	127
a. <i>Goodwill</i> , kepercayaan, serta <i>brand value</i> yang positif .....	128
b. <i>Brand awareness</i> yang mengantarkan pada <i>top of mind</i> .....	130
c. Loyalitas yang membentuk komunitas bagi <i>brand</i> .....	131
d. Konten sebagai respon atas tren terkini .....	132
e. Sumber bagi media lain .....	133
<b>E. Analisis Pengelolaan Media Resmi Kraton Yogyakarta dengan <i>Brand Journalism</i> dan Pemasaran Konten Lainnya .....</b>	<b>135</b>

## **BAB V**

### **Penutup**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>140</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>142</b>

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**