

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keraton Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat atau kerap dikenal dengan sebutan Keraton Yogyakarta merupakan institusi kebudayaan yang istimewa di Yogyakarta. Sebagai daerah yang diistimewakan, Yogyakarta menyanggah berbagai predikat dari berbagai macam aspek. Yogyakarta menyanggah predikat sebagai kota perjuangan, kota pelajar, kota pariwisata dan kota budaya. Predikat kota budaya ini bersumber dari keistimewaan Keraton Yogyakarta yang merupakan sebuah museum hidup (*living museum*). Keraton Yogyakarta bukan hanya sekedar tempat tinggal Sultan dan keluarganya, namun Keraton Yogyakarta juga merupakan kiblat atau arah utama dalam perkembangan budaya Jawa (Gondohutami, 2017). Hal ini dibuktikan dengan sejuta warisan budaya baik *tangible* (fisik) dan *intangible* (non fisik) yang dimiliki Keraton Yogyakarta. Potensi budaya yang *tangible* diantaranya kawasan cagar budaya dan benda – benda bersejarah, sedangkan potensi budaya *intangible* berupa ide pemikiran, sistem sosial, karya seni (tari, wayang, batik) dan perilaku sosial yang semuanya bersumber pada kebudayaan Jawa<sup>1</sup>.

Berdasarkan observasi awal, selain sebagai institusi kebudayaan Keraton Yogyakarta juga merupakan destinasi wisata sejarah dan budaya unggulan di Kota Yogyakarta. Terdapat banyak hal yang bisa disaksikan ketika berkunjung ke

---

<sup>1</sup> L. Gora Kunjana, Keraton JogjaSkarta, Simbol Keistimewaan Kota Jogjakarta, diakses dari <http://www.beritasatu.com/destinasi/353872-keraton-jogjakarta-simbol-keistimewaan-kota-jogjakarta.html> diakses pada 20 September 2023

Keraton Yogyakarta, mulai dari aktivitas *abdi dalem* yang sedang melaksanakan tugasnya hingga melihat koleksi barang-barang keraton. Pengunjung dapat melihat koleksi yang disimpan dalam kotak kaca yang tersebar di berbagai ruangan tersebut mulai dari keramik dan barang pecah belah, senjata, foto, miniatur dan replika, hingga aneka jenis batik beserta deorama proses pembuatannya. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati pertunjukan seni dengan jadwal berbeda-beda setiap harinya. Pertunjukan tersebut mulai dari macapat, wayang golek, wayang kulit, gamelan dan tari-tarian.

Undang – Undang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta No. 13 Tahun 2012 semakin menegaskan posisi dan peran penting DIY dalam menjaga, mempertahankan dan mengembangkan kekayaan budayanya, baik pada level lokal, regional maupun nasional. Keraton Yogyakarta merupakan salah satu pusat kebudayaan Jawa yang ada di Indonesia<sup>2</sup>. Sebagai pusat perkembangan budaya Jawa, Keraton Yogyakarta bertanggung jawab penuh dalam melestarikan dan mewariskan kembali budaya Jawa kepada generasi penerus. Namun, faktanya kini nilai – nilai luhur dan tradisi kebudayaan keraton sudah mulai banyak ditinggalkan. Hal tersebut dipertegas oleh sejumlah tokoh pemerhati budaya jawa yang tergabung dalam Forum Budaya Mataram (FBM) menyatakan keprihatinannya atas terdegradasinya nilai – nilai budaya yang adiluhung akibat derasnya pengaruh budaya global<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Anastasia Anjani. 2021. “Keraton Yogyakarta dan Upacaranya yang Kental Budaya Jawa. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5501460/keraton-yogyakarta-dan-upacaranya-yang-kental-budaya-jawa> diakses 20 September 2023

<sup>3</sup> *FBM Prihatin, Budaya Tradisi Jawa Mulai Luntur*. (n.d.). MAJALAH LARISE. [http://www.majalahlarise.com/2019/07/fbm-prihatin-budaya-tradisi-jawa-mulai\\_30.html](http://www.majalahlarise.com/2019/07/fbm-prihatin-budaya-tradisi-jawa-mulai_30.html) diakses pada tanggal 10 Desember 2022

Menurut Malinowski budaya yang lebih tinggi dan aktif inilah yang mempengaruhi budaya yang lebih rendah dan pasif melalui kontak antar budaya (Malinowski dalam Mulyana, 2005). Seiring berjalannya waktu, masuknya budaya asing menjadi hal yang tak terhindarkan. Hal ini berdampak pada kecenderungan masyarakat untuk memilih kebudayaan baru yang dianggap lebih praktis dibandingkan kebudayaan lokal (Hildigardis, 2019). Akhirnya semakin banyak masyarakat Jawa yang lebih mengenal serta menghargai budaya asing dan semakin meninggalkan budaya lokal, seperti dalam hal adat istiadat, musik, tarian, nilai sosial dan ciri budaya lainnya.

Pengaruh budaya global menjadi tantangan besar bagi Keraton Yogyakarta untuk bersaing dalam mengenalkan kembali budaya kepada masyarakat yang lebih luas. Dikutip dari laman website Pemda DIY ([jogjaprovo.go.id](http://jogjaprovo.go.id), 2021) Keraton Yogyakarta bukanlah sekedar istana tempat tinggal raja dan keluarganya saja, namun juga merupakan kiblat perkembangan budaya Jawa di Pulau Jawa. Oleh karena itu, pelestarian dan pengembangan budaya Jawa harus terus dilakukan oleh Keraton Yogyakarta untuk menarik minat generasi penerus pada warisan budaya sendiri ditengah arus perkembangan zaman.

Melihat tren fenomena kebudayaan lokal yang semakin asing di masyarakat tentu menjadi pekerjaan rumah yang harus teratasi oleh Keraton Yogyakarta selaku institusi kebudayaan. Sesuai perintah Sultan Hamengkubuwono X, Tepas Tandha Yekti bersinergi dengan Kawedanan Hageng Punakawan (KHP) Kridhomardowo dan seluruh *kawedanan* atau divisi di Keraton Yogyakarta mewujudkan proyek

*repackaging* budaya Jawa<sup>4</sup>. Tujuannya untuk menarik kalangan generasi muda mengenal kembali, menyukai dan mau melestarikan budaya Jawa. Sejalan dengan cita – cita besar tersebut, Keraton Yogyakarta melaksanakan renovasi besar-besaran tidak hanya pada bangunan keraton secara fisik namun kini Keraton Yogyakarta tampil terbarukan dengan pemanfaatan teknologi serta cara penyampaian budaya yang mampu menyentuh generasi muda.

*Branding* merupakan sebuah alat manajemen yang substansial untuk digunakan dalam menciptakan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler, 2010). Termasuk dalam persaingan antara kebudayaan lokal dengan kebudayaan global di Indonesia. Melalui *repackaging* budaya, Keraton Yogyakarta menunjukkan keunggulan dari kebudayaan Jawa untuk menarik kembali minat generasi penerus terhadap budaya Jawa. Upaya *branding* melalui proyek *repackaging* budaya Keraton Yogyakarta kepada masyarakat internasional memang bukan pekerjaan yang mudah. Bagi Keraton Yogyakarta *branding* dapat dijadikan ujung tombak dalam membangun kedekatan dengan publiknya. Hal ini merupakan salah satu upaya dalam memperkuat sebuah *brand image* dan manajemen reputasi positif untuk lebih dikenal masyarakat luas.

Keseriusan upaya *branding* Keraton Yogyakarta diwujudkan dengan terobosan – terobosan baru dalam proyek *repackaging* budaya. Salah satunya ditandai dengan kemunculan sebuah divisi baru di Keraton Yogyakarta yakni Tepas Tandha Yekti. Kehadiran Tepas Tandha Yekti di tahun 2015 bertugas sebagai tiang

---

<sup>4</sup> Putri Kedhaton. [Ep.17] Digitalisasi Keraton Yogyakarta - Rembug Rasa Putri Kedhaton. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=bFiOB4\\_PEGM&ab\\_channel=PutriKedhaton](https://www.youtube.com/watch?v=bFiOB4_PEGM&ab_channel=PutriKedhaton) diakses pada tanggal 15 November 2022

teknologi informasi dan komunikasi Keraton Yogyakarta. Tepas Tandha Yekti yang dipimpin langsung oleh GKR Hayu yakni putri keempat Sri Sultan Hamengku Buwono X berinovasi untuk menggunakan pendekatan akulturasi digital dalam mempertahankan kearifan budaya<sup>5</sup>. Modernisasi di Keraton Yogyakarta melalui Tepas Tandha Yekti juga memperlihatkan Keraton Yogyakarta tidak menutup diri terhadap inovasi teknologi dan semacamnya. Tepas Tandha Yekti menghadirkan produk – produk digital seperti media sosial dan website sebagai wujud pemenuhan kebutuhan informasi, edukasi dan pengenalan Keraton Yogyakarta kepada masyarakat digital.

Pemaksimalan penggunaan media sosial sebagai upaya branding dalam mengelola citra dan reputasi Keraton Yogyakarta disebut *social media branding*<sup>6</sup>. Media sosial seperti Instagram yang dikelola oleh Tepas Tandha Yekti ini pun terbukti mendapat animo yang cukup tinggi dari warga dunia maya (Gondohutami, 2018). Terbukti pada Maret 2023 jumlah pengikut dari instagram @kratonjogja mencapai 304.000 pengikut, pada akun twitter mencapai 84.534 pengikut. Eksistensi Keraton Yogyakarta melalui Tepas Tandha Yekti ini merupakan sebuah proses, perencanaan, serta strategi Keraton Yogyakarta untuk mendapatkan predikat *apik* di mata masyarakat melalui media sosial dengan menyebarkan budaya dan adat istiadat yang ada di Keraton Yogyakarta.

---

<sup>5</sup> Tepas Tandha Yekti. (2017). Peluncuran Situs Resmi Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat “kratonjogja.id”. Booklet. Disajikan pada 7 Maret 2017 di Kagungan Dalem Bangsal Srimanganti, Keraton Yogyakarta.

<sup>6</sup> Yansens, C. *Apa itu Social Media Branding? Mengapa Penting dan Strategi*. Full Service Digital Marketing. <https://tanyadigital.com/social-media-branding> diakses pada tanggal 15 November 2022

Dilansir dari laman *website* Keraton Yogyakarta, sebuah divisi yang bergerak pada bidang seni dan pertunjukan yakni KHP Kridomardhowo, berambisi dapat membawa kebudayaan Jawa dan Keraton Yogyakarta ke masyarakat dunia internasional<sup>7</sup>. Salah satu wujud cita – citanya yakni menjadikan tari Bedhaya, Trunajaya dan lain sebagainya menjadi sebuah *brand*. Sehingga ketika *brand* sudah dikenal dan reputasi terbentuk maka penikmat yang suka dan paham pasti akan ingin terus menyaksikannya. Selain itu dari segi nilai – nilai luhur, pembuatan *vlog* tentang Keraton Yogyakarta bertujuan untuk mengenalkan kembali tata krama, *trapsila subasita* keraton tentang bagaimana bersikap dan bertutur kekinian namun esensi nilai luhurnya masih tetap ada.

Berbagai langkah dilakukan Keraton Yogyakarta merupakan bentuk konsistensi Keraton Yogyakarta dalam menggarap proyek *repackaging* budaya yang bertujuan untuk menumbuhkan minat mempelajari budaya Jawa di benak generasi penerus. Melalui *repackaging* budaya, *branding* hadir bertujuan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak publik (Rizkiani, dkk, 2022). Dengan melakukan *branding* masyarakat dapat kembali mengenal Keraton Yogyakarta dan budaya Jawa yang disuguhkan, sebagaimana Keraton Yogyakarta menanamkan citra ke masyarakat hingga menghasilkan loyalitas ke publik untuk belajar dan melestarikan budaya Jawa.

*Brand* dan reputasi memang dua hal yang memiliki ketergantungan dan merupakan komponen dalam penggambaran suatu institusi secara umum. *Brand*

---

<sup>7</sup> Crew, K. (n.d.). *KPH Notonegoro, Pengusung Kebudayaan Keraton ke Panggung Dunia*. [kratonjogja.id](https://www.kratonjogja.id). <https://www.kratonjogja.id/figur/32-kph-notonegoro-pengusung-kebudayaan-keraton-ke-panggung-dunia/> diakses pada tanggal 15 November 2022

merupakan seperangkat citra, janji ataupun asosiasi yang diciptakan oleh suatu institusi. Sedangkan, reputasi merupakan hasil penilaian atau *feedback* dari publik yang tercipta berdasarkan pengalaman pribadi, pendapat orang lain ataupun validasi pihak lain (Foley & Kendrik, 2006). Manajemen reputasi bukanlah perkara yang mudah, sebab memerlukan waktu dan konsistensi secara terus menerus untuk menciptakan kreativitas *campaign* atau program – program yang dapat menunjang reputasi ke arah yang positif<sup>8</sup>. Salah satunya, Keraton Yogyakarta berhasil kembali menggelar *International Symposium and Exhibition on Javanese Culture* pada bulan Maret 2023 dalam rangka memperingati ulang tahun penobatan (*Tingalan Jumenengan Dalem*) Sri Sultan Hamengku Buwono X. Selain itu, berbagai acara seperti pameran, pertunjukan hingga lomba – lomba juga diselenggarakan rutin oleh Keraton Yogyakarta sebagai wujud eksistensi dan menunjukkan keunggulan budaya Keraton yang tidak tertinggal oleh kemajuan zaman dalam rangka mempertahankan dan mengelola reputasi Keraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa.

Manajemen reputasi melalui aktivitas *branding* yang dalam hal ini diwujudkan dengan *repackaging* budaya Jawa merupakan hal yang unik untuk dideskripsikan karena masih jarang ada suatu tempat atau daerah yang melakukan *branding* atas dasar identitas budaya setempat. Dimana *branding* Keraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa dikelola langsung oleh Keraton Yogyakarta yang kemudian semakin dikenal sebagai budaya yang diwakilinya

---

<sup>8</sup> Amalia, Adhi MC. (2021, March 29). *Kenapa Perlu Mengelola Reputasi Perusahaan?* Public Relations. <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2021/03/29/kenapa-perlu-mengelola-reputasi-perusahaan/> diakses pada 31 Mei 2023

untuk memperkuat eksistensi keraton. Untuk mengetahui bagaimana Keraton Yogyakarta menjaga dan tetap mempertahankan eksistensi ditengah banyaknya perubahan sosial, terlebih ketika kebudayaan dianggap kuno dan sudah banyak ditinggalkan oleh generasi penerus. Dilansir dari Antara.com (2018) sebagian masyarakat Jawa menyebutkan bahwa kebudayaan Jawa banyak ditinggalkan karena dianggap sebagai budaya kuno, konvensional dan feodal. Maka berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai ***Repackaging* Budaya dalam Manajemen Reputasi Keraton Yogyakarta sebagai Pusat Kebudayaan Jawa.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini yakni, Bagaimana *Repackaging* Budaya dalam Manajemen Reputasi Keraton Yogyakarta sebagai Pusat Kebudayaan Jawa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan *repackaging* budaya Keraton Yogyakarta dalam manajemen reputasi Keraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa.
2. Menganalisis reputasi Keraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam studi ilmu komunikasi.



### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi kajian branding, reputasi dan citra dengan mengaplikasikan teori – teori komunikasi, *public relations*, *cultural studies* pada kalangan akademisi maupun praktisi kehumasan. Harapannya juga melalui penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian – penelitian terkait masalah kebudayaan dalam menjawab tantangan perubahan zaman.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis yang akan diperoleh dari penelitian ini yakni agar pihak – pihak yang tertarik dalam kajian masalah yang sama dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini harapannya juga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Keraton Yogyakarta, khususnya para *abdi dalem* keraton yang sampai saat ini masih mengembangkan Keraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa ke dunia internasional.

