

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya merupakan salah satu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi – ke generasi selanjutnya. Budaya awalnya terbentuk dari berbagai unsur yang kompleks, termasuk dengan sistem agama, adat istiadat, bahasa, karya seni hingga pada politiknya. Ketika sedang berkomunikasi dengan seseorang yang berbeda budaya melakukan pembahasan budaya merupakan salah satu cara untuk menyesuaikan perbedaan perbedaan itu. Indonesia merupakan negara yang mencakup lebih dari 17.000 pulau yang dihuni oleh sekitar 275,77 juta penduduk yang tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2022, sebuah angka yang membuat Indonesia menjadi negara di urutan keempat dalam hal negara dengan jumlah populasi yang terbesar di dunia. Memiliki keberagaman budaya tersebut sangat bervariasi, dari ritual Hindu yang dipraktikkan sehari-hari di pulau Bali, pemberlakuan (persial) hukum syariah di Aceh dan gaya hidup pemburu – pengumpulan orang Mentawai atau suku Nias. Semboyan nasional Bhineka Tunggal Ika (Kesatuan dalam Keragaman) mengacu pada komposisi keberagaman negara ini. Motto ini juga menunjukkan bahwa, biarpun masyarakat multicultural, akan ada perasaan kesatuan sejati di pikiran dan hati masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi semakin maju dan pengguna internet terus meningkat. Diera seperti ini mungkin hampir sebagian penduduk di seluruh dunia termasuk di Indonesia sendiri pun sudah menikmati kemajuan teknologi. Teknologi tidak akan terpisahkan dengan internet dan gadget yang merupakan hasil dari teknologi itu sendiri. Dapat dilihat saat ini teknologi dan kemajuannya yang pesat sangatlah membantu kehidupan manusia, bahkan dengan kemajuan teknologi dan bantuan internet yang adapun dapat menciptakan peluang untuk menghasilkan rupiah tanpa harus meninggalkan rumah sekalipun. Keberadaan internet pun memberikan peran

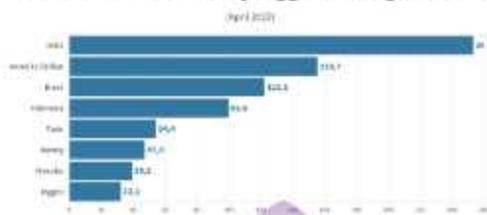
yang besar dalam memunculkan media alternatif yang merupakan bentuk dari teknologi komunikasi dalam bermedia. Media alternatif digunakan untuk menyampaikan suatu informasi dengan sedemikian

Media alternatif digunakan untuk menyampaikan suatu informasi dengan sedemikian rupa, bertukar opini dengan masyarakat luas, serta penyebaran informasi dapat sangat mudah untuk diakses. Perkembangan beberapa indikator TIK yang paling pesat terlihat pada pengguna internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 78.18 persen. Penduduk yang menggunakan internet juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2016-2020, yang dimana menunjukkan dari peningkatan persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2016 sekitar 25,37 persen menjadi 53,73 persen pada tahun 2020 (Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2020). Melalui hal tersebut dapat diartikan bahwa Negara Indonesia adalah negara yang terbuka terhadap perkembangan teknologi informasi.

Media sosial menjadi salah satu wadah yang memungkinkan masyarakat dapat mengirim maupun menerima informasi dengan lebih intim. Terdapat beberapa media sosial yang saat ini banyak digunakan diantaranya, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dan lain-lain. Salah satu contoh media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu Instagram. Instagram merupakan media komunikasi yang identic berupa gambar dan suara. Dimana didalamnya terdapat beragam menu atau fitur yang dapat dipilih oleh setiap pengguna nya. Melalui fitur gambar maupun video pengguna dapat mengakses informasi maupun mengekspresikan diri. Dengan segala bentuk tawaran fasilitas yang tersedia. Instagram kini menjadi media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, media sosial Instagram menjadi media dengan jumlah pengguna yang mencapai peringkat kedua setelah youtube di Republik Indonesia (Khouir Anam, CNBC Indonesia ; 2022). Sedangkan Indonesia masuk kedalam peringkat empat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia. Jumlah pengguna Instagram mencapai 99,9 juta dari total penduduk Indonesia. Berikut merupakan data yang menunjukkan jumlah pengguna Instagram di dunia (Data Indonesia;2022).

Gambar 1.1 Presentasi pengguna Instagram di Dunia



Sumber : <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> diakses pada Selasa, 27 Desember 2022 pukul 21.32 Wib

Data tersebut menunjukkan bagaimana warga Indonesia sangat antusias dalam menggunakan media sosial Instagram. Media sosial Instagram saat ini tidak hanya digunakan oleh individual saja namun kini media sosial Instagram juga digunakan oleh organisasi, industry, juga pemerintahan. Salah satu pengguna Instagram yang menjadikan Instagram sebagai media industri kreatif yaitu @keratonJogja.

Gambar 1.2 Profil Instagram KeratonJogja



Sumber : Instagram Keraton Jogja

Media sosial @keratonJogja merupakan akun yang berisikan tentang informasi seputar kegiatan budaya dan mempromosikan keraton Yogyakarta. Jumlah pengikut instagram keraton Jogja terhitung per 18 Januari 2022 sudah mencapai 302 ribu followers atau pengikut sedangkan jumlah unggahan sebanyak 1.296 posts. Melalui akun tersebut juga menjadi wadah untuk membagikan kegiatan seputar sultan Yogyakarta dan juga abdi dalem. Baik dari berbagai aspek dalam kehidupan bidang budaya, ekonomi, sosial, politik, ataupun pemerintahan yang dijalankan keraton sebagai representasi norma budaya jawa.

Abdi dalem merupakan *Abdining Budoyo* yang memiliki arti bahasa Indonesia yaitu *Abdinya Budaya*. Abdi dalem merupakan aparatur sipil, sedangkan aparatur militer merupakan prajurit keraton. Hal ini diresmikan setelah diproklamasikan pada tanggal 13 maret 1755. Abdi dalem sendiri bertugas sebagai pelaksana operasional di setiap organisasi yang dibentuk oleh sultan. Tanpa adanya abdi dalem maka dapat dikatakan roda pemerintahan tidak akan berjalan. Selain menjalankan tugas operasional pada setiap organisasi di keraton, abdi dalem juga merupakan "abdi budaya". Abdi budaya adalah orang yang bisa dan mampu memberikan suri tauladan bagi masyarakat luas. Abdi dalem diharuskan bisa menjadi contoh kehidupan di masyarakat, bertindak berdasarkan unggah-ungguh dan paham akan tata krama. Oleh karena itu senyum yang selalu merekah, rama dan sopan santun yang tinggi merupakan hal yang selalu ditunjukkan oleh para abdi dalem keraton Yogyakarta (keraton Jogja).

Kehidupan di Keraton Yogyakarta dianggap sangat tradisional bagi masyarakat Jawa, dan sampai saat ini hal tersebut dianggap sebagai model yang patut untuk ditiru dan dipertahankan di lingkungan masyarakatnya. Berbagai aspek kehidupan dalam bidang ekonomi, sosial, politik ataupun pemerintahan yang dijalankan Keraton dianggap juga sebagai representasi norma budaya jawa yang adiluhung. Oleh karena itu, wajar jika sampai saat ini masyarakat jawa berkiblatkan kehidupan pemerintahan Keraton yang masih merupakan keniscayaan. Nilai-nilai budaya bangsa yang terkandung dalam kehidupan Keraton seperti ini menjadi relevansi dengan kehidupan masa kini.

Lonner dan Malpass (1994) menggunakan istilah budaya untuk menjelaskan berbagai macam cara untuk mewariskannya pada generasi penerusnya. Hal tersebut meliputi sebuah aspek pada kehidupan manusia, mulai dari benda yang dimiliki, cara membuat dan mentransaksikannya dalam aktivitas jual-beli, struktur keluarga, prinsip dalam menjalani kehidupan, cara mengambil keputusan, alat dan cara memainkannya, cara seseorang dalam melakukan aktivitas kepribadianya sampai pada cara bagaimana mereka menggunakan sistem teknologi dan hal-hal modern lainnya. Menurut kesimpulan Loner dan Mallpass tersebut, agar suatu kerajaan dan budaya Jawa dapat tetap bertahan, maka haruslah ada yang menjaga dan diwariskan kepada generasi selanjutnya. Hal tersebut merupakan tugas dari Sultan Hamengkubuwono X sebagai pemimpin dan dibantu oleh Abdi Dalem.

Abdi Dalem atau Abdining Budoyo yaitu seseorang yang bertugas dalam membantu, mewartakan dan menjaga eksistensi budaya itu sendiri, khususnya budaya Jawa di Keraton. Para Abdi Dalem akan mengabdikan dirinya sepenuhnya pada Keraton, mulai dari tenaga dan pikiran mereka. Abdi Dalem memiliki peran yang penting dalam kehidupan keraton, karena Abdi Dalem lah yang banyak membantu untuk tetap menjaga eksistensi budaya Keraton seperti menyiapkan hamper semua kebutuhan keseharian sultan dan menjalankan upacara tradisional Jawa baik di dalam Keraton maupun di luar Keraton. Abdi Dalem merupakan ujung tombak dalam mempromosikan Keraton, mensosialisasikan sejarah keraton, dan mentransformasi pemak-pernik Keraton pada masyarakat di tengah zaman yang terus menerus berkembang dan semakin modern. Mereka akan menjadi monumen hidup juga menjadi saksi hidup dari rangkaian sejarah yang terukir dari zaman ke zaman, hingga saat ini.

Keraton Yogyakarta saat ini memiliki sebanyak 329 Abdi Dalem yang dimana terdiri dari 247 Abdi Dalem Reh Punakawan dan 82 Abdi Dalem rek kaprajan yang telah diwisudakan tanggal 7 Juni 2022 lalu (nyatanya.com, 2022). Diketahui juga bahwa pada tahun 2021 lalu terdapat 60 orang pendaftar, yang dimana wakil penghadang parentah Hageng KPH Yudhadiningrat memberikan sebuah keterangan bahwa menjadi seorang Abdi Dalem bukan untuk mengejar karier namun bentuk pengabdian ke masyarakat melalui Keraton Yogyakarta

(*Jogjaprov.go.id*). Dikutip dari *TribunJogja.com* menyatakan bahwa beberapa anak muda yang tertarik dengan Abdi Dalem. Hal ini dilatarbelakangi keinginan untuk nguri-uri kebudayaan Jawa, Abdi Dalem muda tersebut membagikan aktivitasnya sehari-hari sebagai seorang Abdi Dalem di Keraton Yogyakarta melalui Tik-Tok-nya sehingga menarik perhatian public. Tidak hanya itu seorang perempuan Bernama Dewati Rahmayani lulusan tahun 2018 mantap menjadi seorang Abdi Dalem. Selama itu pula dirinya mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan budaya Yogyakarta di dalam maupun diluar negeri. Tanpa memikirkan upah yang diterimanya namun justru seberapa banyak berkah yang akan diterimanya.

Menjaga sebuah eksistensi budaya Keraton bukanlah tugas yang mudah, kebanyakan dari Abdi Dalem memilih untuk melakukan pengabdian selama belasan hingga dengan puluhan tahun, meskipun Keraton saat ini sudah tidak berkemampuan untuk memberikan gaji, namun semangat besar dan animo Abdi Dalem untuk mengabdikan hanya didasari oleh semangat pengabdian, loyalitas dan dedikasi yang tinggi untuk ngurip-nguripi keraton. Tradisi mengabdikan ini merupakan sebuah refleksi diri budaya Jawa yang menempatkan Keraton sebagai sentral dari kehidupan Abdi Dalem melakukan pengabdian karena membutuhkan berkah, ketentraman dan ketenangan dari pusat kehidupan itu sendiri. Dengan orientasi tersebut upah yang minim tidak diperhitungkan. Selain itu mengabdikan dipengaruhi juga akan "tiga ciri utama" Abdi Dalem atau pegawai Keraton yang harus dimiliki yakni berupa kesetiaan (Setya), kerendahan hati (Sadu) dan kesungguhan (tuhu) (fadzar, taufik, murdiningsi, 2007).

Kehidupan pemerintahan Keraton Yogyakarta yang relatif jauh dari konflik dan dapat diasumsikan, bahwa semua lapisan sosial di Keraton mampu mengatur kehidupannya secara harmoni sesuai dengan hak dan kewajibannya berdasarkan prinsip rukun. Menurut Geertz, rukun merupakan ukuran ideal bagi hubungan sosial mempunyai pengertian serasi, kerja sama, gotong royong dan peniadaan perselisihan. Persona branding sangat membantu Abdi Dalem untuk dikenal lebih luas dan lebih dalam kepada public. Dalam hal membentuk citra seorang Abdi Dalem melalui digital marketing strategi *personal branding* yang benar dan tepat lah yang akan membantu membangun brand atau citra positif seorang Abdi Dalem

sebagai pengguna aktif Instagram, @keratonJogja menempatkan media sosial sebagai sarana untuk mengaktualisasikan Abdi Dalem. Abdi dalem merupakan ujung tombak dalam mempromosikan Keraton, mensosialisasikan sejarah keraton, dan mentransformasi pernak-pernik Keraton pada masyarakat di tengah zaman yang terus menerus berkembang dan semakin moderen .

Menurut David Aaker dalam Ranguti (2009) "Brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan pada produk yang dimana bermaksud untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Namun pada Amerika Marketing Association mendeskripsikan merek sebagai nama , istilah, tanda, Lembaga, simbol, desian, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dengan tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang dikasih sehingga berbeda dari pesaing (Kotler & Keller dalam Haroed, 2014).

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang atau persepsi seseorang terhadap diri seseorang juga mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya. *Personal branding* menurut Montoya dalam haroen adalah sebuah produk, baik barang ataupun jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut dengan branding. Dengan kata lain Branding adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang melalui proses-proses komunikasi. Branding sebagai upaya memperkenalkan produk sehingga produk dapat dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, ataupun nilai-nilai dan sebagaimana hal tersebut menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat, serta dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pemiliknya.

Citra sebuah perusahaan yang terdiri dari banyak karyawan perlu menyelaraskan citra seperti apa yang ingin mereka bangun, setiap pribadi maupun jabatan dalam perusahaan perlu mendukung peningkatan citra tersebut. Sebagaimana perusahaan dan produknya sebagai individu atau profesional dapat membentuk dan menerapkan strategi brand diri mereka. Bagaimana cara mengkomunikasikan dan menjual potensi diri diluar dari pekerjaan utama, misal dalam hal public speaking. Jika sebagai owner perusahaan memahami produk yang ditawarkan dan memasarkannya merupakan hal yang wajar, berbeda halnya dengan sharing knowledge. Seorang Abdi Dalem memiliki nilai tambah dalam hal ini, mereka memiliki nilai tambah dalam memberikan pelatihan seputar digital marketing bukan hanya untuk internal organisasi namun juga dengan para rekan kerja yang bergerak dibidang yang sama. Ini merupakan salah satu cara untuk memperluas networking dan mempererat *personal branding* Abdi Dalem itu sendiri.

Kaitan media sosial instagram Keraton Jogja yang dilakukan untuk membranding Abdi Dalem sekaligus membentuk *personal branding* dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun brand personality yang kuat dibenak masyarakat.dengan penggunaan media instagram Keraton Jogja ingin membangun citra (*image*) melalui postingannya dalam akun instagram, sehingga dilihat oleh followernya dan menjadi penilaian orang yang membaca postingannya Maka dari itu latar belakang yang kemudian mendasari penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul "*Personal branding* Abdi Dalem Yogyakarta Melalui Media Sosial @ Keraton Jogja(Studi Kasus Akun Media Sosial @ Keraton Jogja) ".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah :

1. Aspek-aspek *personal branding* apa saja yang terlihat pada sosok abdi dalem di instagram @kratonJogja?

1.3. BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini dapat terfokus dan mendalam, maka diperlukannya pembatasan masalah agar hasil yang diperoleh lebih jelas dan efisien. Maka dari itu, pembahasan yang dilakukan akan dibatasi seperti data yang digunakan yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari akun Instagram @keraton Jogja melalui analisis isi kuantitatif dengan teknik *coding sheet*.

1.4 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini, didasarkan dari rumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan yang harus dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui aspek-aspek *personal branding* Abdi Dalem melalui sosial media Keraton Jogja.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pesan dan informasi terkait pengembangan diri dalam mempelajari Komunikasi. Serta penelitian ini dapat menjadi referensi oleh berbagai pihak yang memiliki penelitian dan berhubungan dengan penggunaan media sosial dan *personal branding* Abdi Dalem Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

➤ Bagi Penulis :

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung terkait dengan pengungkapan *Personal branding* melalui Instagram yang dilakukan oleh Abdi Dalem melalui Instagram keraton Jogja juga peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan komunikasi dan teknologi saat ini. Tidak hanya itu saja peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi gambaran tentang *personal branding* bagi pengguna Instagram dalam meningkatkan *personal branding*.

- Bagi Pendidik dan calon pendidik

Penelitian ini dapat menjadi penambahan dan sumbangan penelitian tentang *personal branding* abdi dalam Yogyakarta melalui media sosial @Keraton Jogja.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yang dipakai penulis dalam membuat skripsi yang meliputi Pustaka, dasar teori, pengertian media pembelajaran, pengertian *personal branding* dan teori-teori lainnya yang berkaitan dengan ilmu serta digunakan dalam penyusunan rancangan skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi Analisa tentang permasalahan yang di teliti dan bagaimana penyelesaiannya dan perancangan sistem yang meliputi alat dan bahan penelitian seta alur penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian sistem perancangan *personal branding* transportasi tradisional dengan menggunakan software maya dan unity.

BAB V PENUTUP

Pada tahap ini menggunakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran mengenai aplikasi edukasi edukasi media pembelajaran *personal branding* pengenalan transportasi tradisional yang telah dibuat oleh penulis.