

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek *personal branding* Abdi dalam yang terdapat dalam akun Instagram keraton Jogja dalam periode 1 Januari 2022 - 31 Desember 2022. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu analisis isi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur objektivitas. Secara garis besar penelitian ini memberikan gambaran *personal branding* yang dibangun oleh @keratonJogja melalui postingan-postingannya di fanpage-Nya. Setiap orang tentunya mempunyai *personal branding* yang berbeda-beda. @keratonJogja merupakan salah satu media yang membangun *personal branding* abdi dalam dengan tujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan abdi dalam. Hal tersebut pun dilakukan tentu melalui proses. Salah satu proses yang dilaluinya yaitu melalui *personal branding*.

Analisis ini dilakukan dengan mengamati dan menganalisis postingan foto juga video dalam akun Instagram @keratonJogja dari periode 1 Januari 2022 - 31 Desember 2022 dengan sampel 57 postingan dari total seluruh populasi yang berjumlah 126 postingan. Analisis yang sudah dilakukan oleh dua orang coder menemukan bahwa aspek *personal branding* dalam feeds Instagram keratonJogja sebanyak 194 kali. Aspek *personal branding* yang paling dominan muncul adalah aspek keteguhan dengan kemunculan sebanyak 56 kali atau 28,87 % kemunculan ini dari seluruh total *personal branding* yang terlihat dalam postingan keraton Jogja terkait abdi dalam. Urutan dominasi kedua diduduki oleh aspek spesialisasi dimensi kemampuan 13,92 %, produk sebesar 6,19 % dan servis 4,12 % dan jika dihitung secara keseluruhan mencapai 47 kali kemunculan dengan banyak presentasi 24,23%. Aspek kepemimpinan pada dimensi posisi muncul sebanyak 26 kali setara dengan 13,40% dan pengakuan sebanyak 2 kali setara dengan 1,03 persen. Selanjutnya pada aspek kepribadian muncul sebanyak 19 kali dengan presentasi 9,79, kemudian aspek perbedaan muncul sebanyak 10 kali setara dengan persentase

5,15 %. Untuk aspek terlihat tidak memiliki kemunculan dalam akun @keraton Jogja. Aspek kesatuan muncul sebanyak 31 kali dengan presentasi 15,98 %, kemudian yang terakhir aspek maksud baik yang kemunculannya hanya menginjak angka 3 kali setara dengan 1,55%.

Hasil dari data dan persentase diatas menunjukkan bahwa kecenderungan aspek – aspek *personal branding* yang muncul dalam akun Instagram @keraton Jogja dengan postingan abdi dalem adalah aspek keteguhan dengan kemunculan sebanyak 56 kali dengan menampilkan sosok abdi dalem yang selalu setia dan tekun dalam mengenakan busana jawa dalam kondisi apapun, membuktikan sosok abdi dalem yang konsisten pada pilihan dan kewajibannya. Meskipun begitu, kecenderungan aspek-aspek yang muncul ini tidaklah jauh beda persentasenya satu dengan yang lainya . Hal ini menandakan bahwa *personal branding* yang dilakukan keraton Jogja tentang abdi dalem sudah seimbang, terlebih lagi seluruh aspek bisa muncul, meskipun beberapa diantaranya hanya muncul sangat sedikit jumlahnya. Analisis akhir yang dapat disimpulkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, semua karakteristik dari masing-masing dimensi dan aspek *personal branding* yang sudah dituliskan dalam bab-bab sebelumnya, yang dimana dapat ditemukan dalam postingan Instagram keraton Jogja. *Personal branding* abdi dalem yang dibentuk melalui akun media sosial keraton Jogja memiliki pola yang sangat kuat pada setiap aspek pembentuknya. Dimana keraton Jogja memberikan setiap momen yang berkaitan dengan abdi dalem, sultan juga dengan keratonya, memiliki focus memberikan informasi terkait abdi dalam dengan penyajian konten yang cukup menarik.

Relevansi *personal branding* yang dibangaun melalui akun Instagram keraton Jogja dalam setiap postingan terkait abdi dalem juga merupakan sebuah teori bahwa konsistensi *personal branding* akan memenuhi syarat semua aspek baik dari kemunculan yang berulang kali, maupun tidak sama sekali

Berdasarkan temuan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa aspek-aspek *personal branding* abdi dalem dalam media sosial keraton Jogja periode 1 Januari 2022 – 31 Desember 2022 belum sempurna sepenuhnya. Kesimpulan lain dari hasil penelitian ini adalah, dalam mencapai kesuksesan, dan berdampak bagi masyarakat

luas, pola pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh abdi dalem ini juga bisa menjadi sebuah acuan bagi seseorang untuk membentuk personal brand yang ideal. Fokus pada memaksimalkan keahlian yang disukai dan memberikan pelayanan secara tulus sebagai seorang profesional bisa menjadi kunci utama kesuksesan terciptanya personal brand yang dapat dikenal oleh orang-orang sekitarnya.

B. Saran

1. Saran untuk keraton Jogja

Peneliti menyerahkan kepada pihak keraton Jogja untuk membuat akun Instagram khusus abdi dalem sehingga kedelapan aspek *personal branding* dapat terlihat, serta sebaiknya mempertahankan dimensi spesialisasi dan aspek kesatuan yang sudah dibangun, karena dalam memberikan pelayanan berupa foto dan video yang diminta oleh audiens akan menjaga mereka tetap menggemari konten seputar abdi dalem juga dengan keraton. Aspek keteguhan yang sering sekali muncul juga perlu dipertahankan, karena melalui aspek tersebut menjadi salah satu keistimewaan dari abdi dalem. Selama ini keraton Jogja kebanyakan membuat video, foto tentang abdi dalem sendiri jarang sekali melibatkan masyarakat sekitar, walaupun keraton Jogja menampilkan kebersamaan abdi dalem dengan sultan, akan lebih menarik rasanya melihat interaksi abdi dalem dengan masyarakat Yogyakarta.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dapat lebih mengkaji dimensi *personal branding* khususnya abdi dalem dari perspektif kualitatif agar dapat memperdalam penelitian ini supaya mengetahui mengapa ada unsur-unsur yang dominan.