

Seri dalam *Communication In Todays Society*

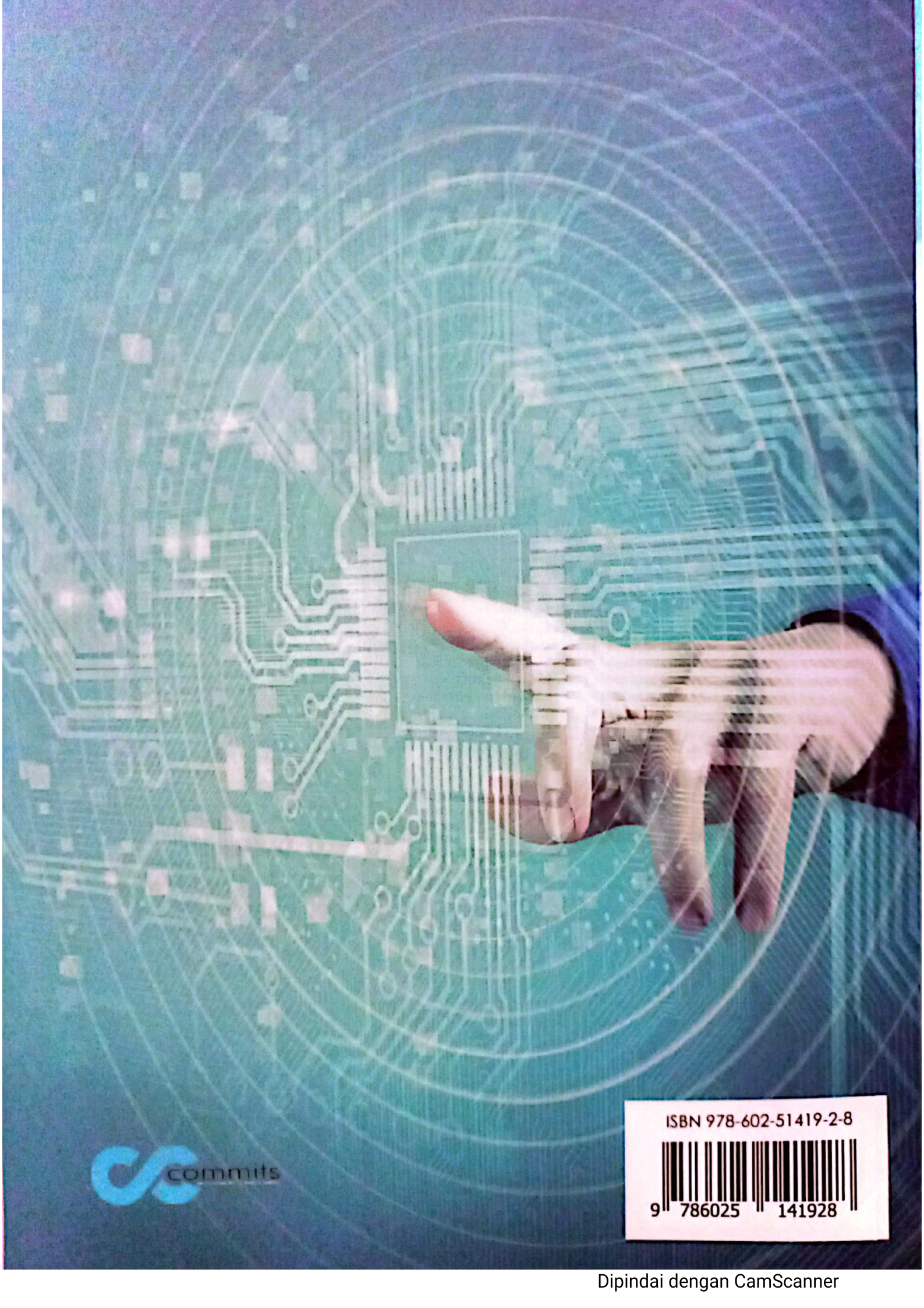
MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor:

**Sutrisno, Yulia Segarwati, Wawan Wartono,
Yusuf Hartawan, Vera Hermawan**





ISBN 978-602-51419-2-8



9 786025 141928

MENUJU INDONESIA DIGITAL

Komunikasi, Digitalisasi dan Masa Depan Industri Kreatif

Editor :

Sutrisno, Yulia Segarwati, Wawan Wartono, Yusuf Hartawan, Vera Hermawan

Diterbitkan pertama kali oleh: Penerbit Bianglala

Cetakan Pertama: Maret 2018

**Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
Persepsi Pelanggan Pada Kepuasan Pelayanan Driver Gojek di Jakarta <i>Ahmad Toni</i>	1
Literasi Media Digital di Komunitas <i>Videographer "LinkPictureid"</i> <i>Ahmad Zakki Abdullah, Fitria Ayuningtyas dan Uljanatunnisa</i>	13
Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung Melalui Media Sosial <i>Charisma Asri Fitrananda dan Qisthy Rabathy</i>	25
Defisit Demokrasi Digital	41
<i>Dedy Djamaluddin Malik</i>	
Pemetaan Konten Pendidikan Berbasis Audio Visual di Media Sosial YouTube.....	57
<i>Detta Rahmawan dan Jimi N. Mahameruaji</i>	
Penggunaan Caption Berbahasa Inggris di Instagram Sebagai Budaya Populer	69
<i>Dhini Ardianti, Winne Wardiani dan Trias Pyrenia Iskandar</i>	
Sensasi dan Kenikmatan Penyiaran Konten Personal di Media Sosial.....	81
<i>Dian Arymami</i>	
Hubungan Terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya.....	99
<i>Fitri Nor Habiba</i>	
Pergeseran Makna Tradisi Bakar Tongkang Bagi Generasi Muda Tionghoa di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.....	109
<i>Genny Gustina Sari, Welly Wirman, dan Muhd Ar. Imam Riauan</i>	
Pencitraan Dalam Panggung Politik Pilkada Jatim 2018.....	123
<i>Hamim dan A.A.I Prihandari Satvika</i>	
Pemanfaatan Media Sosial Twitter <i>@PRFMnews</i> Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Warga Bandung	139
<i>Henny Sri Mulyani dan Achmad Abdul Basith</i>	
Penerapan Media Elektronik Berbasis Pelayanan Untuk Menuju E-Government di Kebun Raya Bali.....	149
<i>I Gusti Ngurah Putu Dedy Wirawan, Renata Lusilaora Siringoringo dan Nur Rizzal Rosiyan</i>	
Rancang Bangun Model Komunikasi Politik Berbasis Media Sosial Untuk Peningkatan Partisipasi Politik di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor	165
<i>Ike Atikah Ratnamulyani & ²Beddy Iriawan Maksudi</i>	

Media Sosial dan Eksploitasi Privasi	181
<i>Ikrima Nurfikria</i>	
Komunikasi Politik di Era Digital.....	195
<i>Imas Sumiati</i>	
Policy Network dalam Evaluasi Kebijakan Pelaksanaan <i>E-Gov</i>	219
<i>Studi Kasus Program Pesan Singkat Penduduk (Pesduk) di Pemkot Cimahi</i>	
<i>Ine Mariane</i>	
Strategi Kepolisian Dalam Penanggulangan Balap Liar di Jakarta Timur	231
<i>Kismiyati El Karimah, Agus Setiawan dan Tifanny Ikawati</i>	
Pemetaan Konten Promosi Produk UKM di Media Sosial	245
<i>Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo</i>	
Posisi Pedagang Pasar Tradisional, Pasar Modern dan <i>Marketing Digital</i> Dalam Merebut Pasar Konsumen di Kota Kendari.....	263
<i>La Tariful</i>	
Konstruksi Makna Remaja Pengguna Bigo Live Studi Fenomenologi Konstruksi Makna Remaja Pengguna Bigo Live Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas	279
<i>Mochammad Iqbal, Vikry Abdullah Rahiem dan Yogi Muhammad Yusuf</i>	
Pencitraan Melalui Media Daring: Analisis Framing Situs Gubernur Sumatera Barat	305
<i>Mohammad Isa Gautama</i>	
Strategi Implementasi Kebijakan Wakil Rakyat Daerah Dalam Keterbukaan Informasi Publik .	315
<i>Mahi M. Hikmat</i>	
Evaluasi Komik “Revolusi Mental” Dalam Meningkatkan Kesadaran Terhadap Pembangunan Karakter Remaja	331
<i>Melisa Arisanty, Reni Dyanasari dan Emma R. Aliudin</i>	
Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepribadian Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Bumi Silampari Lubuklinggau.....	351
<i>Naim Ulfina</i>	
Alur Perjalanan Identitas LGBT Melalui Media Sosial.....	367
<i>Rd. Nia Kania Kurniawati</i>	
Tantangan Literasi Digital Bagi Masyarakat Kampung Adat Naga Dalam Pemasaran Produk Lokal	379
<i>Nindi Aristi</i>	
Tren Hijab Sebagai Budaya Populer.....	391
<i>Nofha Rina</i>	

Peran Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Islam Modern <i>Novi Andayani Praptiningsih, Heni Ani Nuraeni dan Ami Kusuma Handayani</i>	401
Media Baru sebagai Ruang Publik dalam Kampanye Politik (<i>Berdasarkan Teori Pemikiran Jorgen Habermas</i>) <i>Nurudin Siraj dan Farida Nurfalah</i>	415
Penetrasi Sosial Penggunaan Aplikasi Setipe <i>Ovi Olivia Belida</i>	431
Pengaruh Munculnya Media Online Dalam Transportasi Umum Masyarakat Kota Besar <i>Pramono Benyamin</i>	445
Kajian Etnografi Komunikasi Pada Pengguna Aplikasi Chatting Menggunakan Model <i>Speaking Dell Hymes</i> <i>Rahmita Saleh</i>	463
Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Branding Go-Cokelat..... <i>Ahmad Toni</i>	
Strategi <i>Public Relations</i> dalam Pengembangan Institusi dan Pelayanan Publik di Era Digital .. <i>Rili Windiasih</i>	477
Analisis Teori Mediamorfosis Dalam Tatanan Birokrasi Club TEKAD FISIP Universitas Riau..... <i>Ringgo Eldapi Yozani dan Chelsy Yesicha</i>	491
Analisis Sumber Daya Manusia Sebagai Faktor Penentu Keberhasilan E-Government di Kota Bandung (<i>Studi Kasus Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Kota Bandung</i>)..... <i>Rizky Ilhami dan R. Hari Busthomi Ariffin</i>	50
Citra Keluarga Harmonis Para Selebgram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran..... <i>Rotumiar Pasaribu</i>	51
Peran Media Masa dalam Internalisasi Pola Hidup Sehat dan Bersih (PHBS) <i>(Potret Masyarakat Hulu Sungai Citarum di Lereng Gunung Wayang Desa Tarumajaya Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung)</i> <i>Rd Ruyani dan Mira Rosana Gnagey</i>	531
Pemberdayaan Potensi Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Melalui E-Commerce <i>Santi Susanti dan Sukaesih</i>	55
Eksistensi Komunitas Virtual Sebagai Bentuk Budaya Populer di Media Sosial (Studi Kasus Pada Komunitas Kompakers Bandung di Media Sosial Instagram)..... <i>Soraya Ratna Pratiwi dan Annisa Diniati</i>	56
Kesadaran Generasi Milenial Menjadi Entrepreneur Online (<i>Studi fenomenologi pada mahasiswa yang menjalankan bisnis online shop</i>).....	58

Susi Yunarti, Wijayanti, dan Dian Harmaningsih

*The Ace Project (Android Cooperatives Emergence): Solusi Permasalahan Distribusi Produk
Pertanian Masyarakat Desa.....597*
Virtuous Setyaka dan Gibran Malik

*Online Public Relations Binus University (Corporate Branding Binus University di Media
Sosial)609*
Yulia Segarwati, Sutrisno dan Wawan Wartono

Komunikasi Media Sosial Pengguna Live Instagram635
Zikri Fachrul Nurhadi dan Leadya Raturahmi

ONLINE PUBLIC RELATIONS BINUS UNIVERSITY : CORPORATE BRANDING BINUS UNIVERSITY DI MEDIA SOSIAL

Yulia Segarwati

Universitas Pasundan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Bandung
segarwatiyulia@gmail.com

Sutrisno

Universitas Pasundan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Bandung
kangsutrisno@yahoo.com

Wawan Wartono

Universitas Pasundan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Bandung
w_wartono@yahoo.com

ABSTRACT

Corporate branding is not only required for a company, but also for universities like Binus University. Along with the development of communication technology, today many branding process is done through social media. A wide range of social media is used in the branding process. Online Public Relations Binus University uses social media like Facebook, Twitter, Instagram, and Youtube for Corporate Branding. The focus of research in this research is how corporate branding Binus University in Social Media. Phenomena to be studied are as follows: 1) How Online Public Relations Binus University using social media for corporate branding; 2) How to model corporate branding of Binus University in Social Media.

Researchers use qualitative research methods with a virtual ethnography approach. In addition to virtual ethnography, researchers also used the dragonfly effect model. Virtual ethnography is used because of its online research location, while the dragonfly effect model is used to analyze content and message design in social media. The results show that online public relations uses social media as a means of promotion, as a miniature campus environment, as a network of relations, as the existence of the campus, as well as the work and recognition of the world. From the use of social media, researchers make 3 (three) corporate branding model, namely vision model, cultural model, and image model.

Keyword : *Corporate branding, virtual ethnography, social media, dragonfly effect model*

Pendahuluan

Corporate Branding tidak hanya diperlukan bagi perusahaan-perusahaan komersial, namun juga bagi lembaga pendidikan tinggi. Perguruan tinggi seperti Harvard, Stanford, Cambridge dan lainnya membranding dirinya sedemikian rupa sehingga banyak dikenal masyarakat luas sebagai perguruan tinggi ternama.

Binus University sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia, tepatnya di Jakarta kini menjadi perguruan tinggi yang cukup ternama. Usaha Binus University untuk menjadi salah satu perguruan tinggi yang diperhitungkan di Indonesia tentu saja tidak mudah. Beragama cara dan metode branding dilakukan oleh Binus, termasuk salah satunya melalui media sosial.

Perjalanan Universitas Bina Nusantara dimulai pada tanggal 21 Oktober 1974. Ini berasal dari kursus singkat bernama Modern Computer Course, yang kemudian berkembang karena fondasinya yang kuat dan visi yang komprehensif. Karena tingginya permintaan dan perkembangannya yang pesat, pada tanggal 1 Juli 1981, Modern Computer Course telah berkembang menjadi 'Akademi Teknik Komputer (ATK)' atau Akademi Teknik Komputer dengan Manajemen Manajemen Informatika atau Informatika sebagai jurusan utama. ATK yang didaftarkan pada tanggal 13 Juli 1984 dan setahun setelah itu, tepat pada tanggal 1 Juli 1985, institusi tersebut berubah menjadi AMIK Jakarta. Pada tanggal 21 September 1985, AMIK Jakarta berganti nama menjadi AMIK Bina Nusantara.

AMIK Bina Nusantara mencatat prestasi yang luar biasa di usia yang relatif muda ketika terpilih sebagai Akademi Komputer terbaik oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Dewan Pendidikan Tinggi Distrik III pada tanggal 17 Maret 1986. Kebutuhan tenaga profesional di bidang Teknologi Informasi Kawasan mengendarai AMIK lebih jauh ke dalam pengembangan, dan pada tanggal 1

Juli 1986 secara resmi terdaftar sebagai 'Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK)' atau Institut Manajemen Informasi dan Ilmu Komputer Bina Nusantara.

Pada tanggal 9 November 1987, penggabungan antara AMIK Bina Nusantara dan STMIK Bina Nusantara berlangsung. Lembaga tersebut menyelenggarakan program Diploma (D-3) dan Undergraduate (S-1). Status akreditasi 'Disamakan' atau 'Equalized' untuk semua jurusan dan jenjang diperoleh pada tanggal 18 Maret 1992. Pada tahun berikutnya, STMIK Bina Nusantara membuka Program Master (S-2) pertama dalam Manajemen Sistem Informasi di Indonesia. Program ini secara resmi terdaftar pada tanggal 10 Mei 1993. Setelah melalui tahun ketekunan dan kerja keras, Universitas Bina Nusantara (Universitas Bina Nusantara atau UBINUS) secara resmi terdaftar dan berdiri pada tanggal 8 Agustus 1996. STMIK Bina Nusantara kemudian bergabung menjadi Universitas Bina Nusantara pada tanggal 20 Desember 1998. Pada saat itu, UBINUS Fakultas Ilmu Komputer Fakultas Ekonomi (Fakultas Ekonomi) Fakultas Teknik Fakultas Sastra Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (Fakultas MIPA) dan Master (Fakultas Ilmu Komputer) S-2) Program Manajemen Sistem Informasi.

Namun, UBINUS tidak berhenti sampai disitu. Hal ini terus memperluas jangkauan mereka di bidang pendidikan. Pada tanggal 20 April 2007, Universitas Bina Nusantara menambahkan Fakultas Psikologi (Fakultas Psikologi) dan Fakultas Komunikasi dan Multimedia di tengahnya. Karena struktur organisasi baru Universitas Bina Nusantara, yang berlaku sejak 19 Agustus 2008, nama beberapa fakultas berubah. Fakultas Ilmu Pengetahuan yang sekarang dikenal dengan Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Fakultas Ekonomi kini dikenal dengan Fakultas Bisnis & Ekonomi, dan Fakultas Sastra kini dikenal dengan Fakultas Bahasa dan Budaya. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam kini tergabung dalam Fakultas Sains dan Teknologi.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana corporate branding Binus University di Media Sosial. Selanjutnya peneliti mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yang dijabarkan dalam pertanyaan penelitian yang dikembangkan di lapangan. Adapun yang akan diteliti adalah : 1) Bagaimana Online Public Relations Binus University menggunakan media sosial untuk corporate branding; 2) Bagaimana model corporate branding Binus University di Media Sosial.

Penelitian ini bertujuan mencari jawaban untuk beberapa pertanyaan penelitian dengan cara : 1) Untuk mengetahui bagaimana Online Public Relations Binus University menggunakan media sosial untuk corporate branding mereka; 2) Untuk mengetahui bagaimana bentuk model corporate branding Binus University di Media Sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam berbagai aspek. Aspek pengembangan teoretik, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain yang menggunakan Pendekatan Etnografi Virtual dan Model Efek Dragonfly. Bagi aspek pengembangan ilmu, fakta yang diperoleh diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya kajian tentang corporate branding dan media sosial. Serta diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan khasanah penelitian tentang *virtual world*, khususnya tentang media sosial di Indonesia.

Corporate Branding

Corporate branding adalah istilah yang sedang tren belakangan ini dikalangan industri dan perusahaan diberbagai belahan dunia. Walaupun, banyak kalangan yang gencar menggunakan istilah corporate branding tapi kurang memahami tentang esensi sebenarnya, bahkan maknanya. *Corporate Branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

Menurut Schultz, Antorini dan Csaba, yang dimaksud dengan Corporate Branding adalah sebagai berikut:

“Corporate branding emphasizes that the organization itself, rather than the products created and marketed by the corporation, represents the main point of differentiation and competitive advantage in the marketplace.” (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

Sebagai sebuah merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh sebuah organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* didefinisikan sebagai suatu hal yang terpenting bagi sebuah organisasi. Menurut Aaker, corporate brand adalah:

“As the brand that defines the organization that will deliver and stand behind the offering, the corporate brand is defined primarily by organizational associations.”
(Aaker, 2004)

Tentunya sebuah *corporate brand* berkaitan erat dengan pencitraan sebuah perusahaan (*corporate image*), kampanye untuk membentuk sebuah *corporate image* yang baik seringkali harus dilakukan untuk menciptakan sebuah asosiasi kepada *corporate brand* sebagai suatu kesatuan dan sebagai akibatnya, konsumen cenderung untuk tidak menghiraukan atau mengurangi peranan dari individual produk atau *sub-brand* yang dimiliki perusahaan. Saat ini ada banyak perusahaan yang menjalankan strategi *corporate brand*, terutama pada industri *retail* dan jasa, yang biasanya menggunakan nama perusahaan mereka sebagai merek. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan yang tinggi antara produk-produk dengan nama perusahaan itu sendiri.

Di masa lalu, banyak pihak memberikan kritik atas kampanye *corporate brand* yang dilakukan oleh perusahaan, mereka menganggap kegiatan tersebut hanya menghabiskan dana dan waktu, namun sangat mudah dilupakan oleh konsumen. Akan tetapi, sebuah *corporate brand* yang kuat dapat memberikan keuntungan *marketing* dan *financial* yang sangat besar bagi sebuah perusahaan. Satu kampanye iklan mampu diterapkan untuk beberapa produk. Hal ini juga mampu memfasilitasi penerimaan akan produk baru karena pembeli potensial sudah mengenal nama perusahaan dengan baik.

Untuk memaksimalkan kesuksesan yang akan dicapai, pemasar harus dengan jelas menetapkan tujuan dari sebuah kampanye *corporate brand* dan dengan hati-hati memberikan pengukuran atas hasil dari tujuan-tujuan tersebut. Sejumlah tujuan yang berbeda mungkin dilakukan dalam sebuah kampanye *corporate brand*, antara lain: 1) Membangun *awareness*; 2) Membangun kepercayaan dan kredibilitas; 3) Menciptakan asosiasi sebuah *corporate image*.

Sebuah *corporate branding* yang sukses seringkali dibangun dari hubungan yang kuat antara apa yang *top management* perusahaan coba untuk capai (*strategic vision*), apa yang karyawan perusahaan yakin dan percaya (*organizational culture*), dan bagaimana pihak luar-*stakeholders* mencitrakan perusahaan tersebut (*corporate image*). Ketiga faktor tersebut akan mampu mengidentifikasi dan menentukan kinerja sebuah *corporate brand*. Ada lima hal terpenting dalam membangun sebuah *corporate branding* (Aaker, 2004), yaitu *People, Values & Priorities, Innovation, Perceived Quality, dan Concern for Customers*.

Media Sosial

Media sosial adalah komunitas interaktif yang dibangun di platform internet dan teknologi mobile (disebut sebagai Web 2.0). Ini adalah platform teknologi yang memungkinkan orang untuk menulis, berbagi, mengevaluasi dan mendiskusikan konten yang menciptakan User Generated Content (UGC) (Cao, 2011; Kaplan & Haenlein, 2009; Mayfield, 2007). Sosial media memenuhi kebutuhan dialog interaktif antara organisasi, masyarakat dan orang. Ini mewujudkan partisipatif, interaktif, terbuka dan transparan atribut (Mangold & Faulds, 2009; Wang, 2012; Wigmo & Wikstrom, 2010; Yu, 2011). Istilah " media sosial " muncul pada 1990-an, berdasarkan perkembangan teknologi komputer dan internet. Ini telah mendapatkan popularitas global sejak 2008 (Cao, 2011).

Sosial media telah memainkan peran utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan kesadaran, akuisisi informasi, opini, sikap, perilaku pembelian, komunikasi pasca pembelian dan evaluasi (Mangold & Faulds, 2009). Sebagai hasil dari pengembangan yang kuat dari media sosial, lebih banyak perusahaan dan profesional telah mulai mengeksplorasi kapasitas pemasaran media sosial. Strategi media sosial telah banyak digunakan dalam studi dan praktek perusahaan, merek dan pemasaran sektor publik (misalnya, Chen, 2012; Mergel, 2010; Yang, 2012; Yu, 2011; Zhang, 2011; Zhao, 2010). Saat ini, beberapa peneliti menerapkan strategi media sosial untuk administrasi sektor publik (misalnya, Mergel, 2010; Xu, 2010; Zhao & Yin, 2012). Sosial media memberikan kesempatan bagi para pembuat kebijakan (Xu, 2010). Pemerintah dapat menggunakan media sosial sebagai platform dialog untuk membahas secara terbuka kebijakan, berbagi pengalaman dari para pengambil keputusan dan menerima umpan balik yang efisien dari masyarakat umum (Xu, 2010).

Etnografi Virtual

Etnografi virtual adalah pendekatan kualitatif yang banyak digunakan untuk penelitian online. Pendekatan ini tergolong baru, baik di Indonesia (karena sedikit sekali orang yang tahu) maupun di luar negeri (karena baru dua dekade lebih diperkenalkan). Etnografi virtual memiliki banyak nama atau istilah,

baik itu istilah etnografi virtual itu sendiri (Hine, 2000), Netnography (Kozinet, 2010), Playing ethnography (Pearce, 2006), ethnography of computer mediated communication (Mann dan Stewart, 2006), Online ethnography (Baym, 1999), cyber ethnography (Ward, 1999), Webnography (Evans, 2010), dan sederet istilah atau nama lain. Namun, ada satu nama atau istilah yang umum digunakan, yaitu online ethnography. Etnografi online adalah nama yang umum digunakan untuk menggambarkan sebuah etnografi yang digunakan dilingkungan online.

Etnografi virtual adalah sebuah etnografi, di dalam dan melalui Internet yang dapat dipahami sebagai suatu pendekatan adaptif dan sepenuhnya parsial yang mengacu pada koneksi daripada lokasi dalam mendefinisikan objeknya (Hine, 2000: 10). Lebih lanjut, Hine menggarisbawahi bahwa objek dari etnografi virtual adalah sebuah topik dan bukan sebuah lokasi (Hine, 2000: 67). Asumsi Hine bahwa objek dari etnografi virtual hanya topik sangat kontras sekali dengan pendapat Boellstorff. Boellstorff (2008) mengutip gagasan psikolog DW Winnicott dari "obyek transisi" obyek yang diidentifikasi seperti boneka beruang atau selimut anak yang "menjadi milik mereka pada saat yang sama sekaligus milik dunia luar" (Rudnytsky 1993: xii), berfungsi untuk menciptakan sebuah "ruang potensial antara individu dan lingkungan "yaitu" tempat di mana pengalaman budaya berada "(Winnicott 1993: 8). Di Second Life, itu sendiri merupakan ruang potensial, semua objek adalah obyek transisi. Mereka berfungsi layaknya pengalaman tempat nyata ; seperti objek di dunia nyata, mereka bisa berpartisipasi dalam bentuk aksi sosial dan mengambil dunia mereka "sebagai hadiah atau diberikan" (B. Smith 1996: 195; lihat juga Latour 2005: 70-72) (Boellstorff, 2008: 100). Setiap interaksi dalam sebuah dunia virtual memiliki dimensi hubungan dan ruang, dimana ruang tersebut merupakan sebuah tempat; sebuah lokasi. Artinya, sebuah penelitian etnografi virtual tidak hanya fokus pada hubungan diantara orang-orang yang berinteraksi, tapi juga pada "dimana" orang-orang tersebut berinteraksi. Kita harus melihat dunia virtual dengan "kacamata" tersendiri, yang dalam sebutan Boellstorf (2008) adalah "*in their own terms*".

Bagi Hine (2000) etnografi virtual merupakan pendekatan parsial dalam membingkai aktivitas orang-orang di Internet. Lebih lanjut, ditegaskan bahwa Etnografi virtual, daripada sebuah proyek yang telah selesai, lebih merupakan "sebuah multi-sited imajiner dalam mengejar etnografi "(Marcus dalam Hine, 2000: 156). Etnografi virtual dipahami lebih seperti etnografi multi-sited (banyak lokasi) kontemporer yang mengkaji fenomena sosial di Internet. Berbeda dengan pemahaman Boellstorff (2008) tentang aplikasi etnografi virtual yang berasumsi bahwa dunia virtual harus dipahami "*in their own term*". Boellstorff dalam penelitiannya di Second Life melakukan pengamatan berperan serta, wawancara, dan bahkan focus group di dalam game Second Life itu sendiri untuk memenuhi apa yang dia sebut "*in their own term*". Bagi Boellstorf (2008) pengumpulan data penelitian diluar lokasi (dunia virtual) penelitian sama saja dengan melanggar prinsip "*in their own term*", karena bagaimanapun juga segala sesuatu memiliki makna dalam konteksnya sendiri.

Boellstorff berpandangan masalah yang diangkat tentang etnografi di dunia virtual umumnya sama seperti penelitian etnografi lainnya. Boellstorff berusaha membandingkan antara penelitian etnografi tradisionalnya tentang kaum gay di Indonesia dengan penelitian etnografi virtual di Second Life. Dia menggambarkan se jelas mungkin bahwa setiap tantangan meneliti budaya online adalah unik untuk konteks online. Misalnya, dalam penelitian tentang kaum gay di Indonesia, baik Boellstorff maupun orang-orang Indonesia cukup tahu bahwa istilah "gay" berasal dari luar Indonesia, tetapi ketika melakukan etnografi di Indonesia dia tidak menghabiskan waktu di San Francisco (tempat asal istilah gay); Dia mempelajari istilah "gay" yang muncul di Indonesia sendiri berdasarkan pandangan setempat. Berbicara Second Life sebagai budaya tidak perlu menyiratkan bahwa itu sesuatu yang terpisah; semua penelitian etnografi memiliki lingkup yang terbatas, dan berbicara dari penduduk "Indonesia" tidak berarti gagal untuk mengambil bentuk interkoneksi laporan (Boellstorff, 2008: 64). Sama halnya ketika kita bicara tentang deskripsi kecantikan. Bagi sebagian besar orang Indonesia mungkin cantik diidentikan dengan kulit yang putih, namun bagi sebagian orang "Barat" justru kulit yang agak gelap dianggap cantik atau tepatnya eksotis.

Dragonfly Effect Model

Model Efek Dragonfly, seperti capung, bergantung pada empat sayap yang mencapai hasil bagus saat mereka bekerja sama. Ini dimulai dengan fokus. Di sinilah Anda mengidentifikasi tujuan terukur yang nyata. Selanjutnya Anda ambil perhatian dengan menceritakan sebuah kisah pribadi dengan aspek tak terduga, visceral, dan visual. Kemudian Anda terlibat, di situlah Anda memberdayakan audiens Anda untuk cukup peduli untuk mau melakukan sesuatu. Akhirnya, Anda mengaktifkan dan memberdayakan orang lain untuk mengambil tindakan. Untuk mempermudah tindakan, Anda harus membuat prototip, menyebarkan, dan terus men-tweak pendekatan untuk membuat anggota tim audiens Anda.

The Dragonfly Effect mengidentifikasi proses empat langkah yang disimbolkan oleh sayap capung. Metafora melakukan pekerjaan dengan baik untuk menggambarkan bagaimana keempat bidang utama ini harus bekerja sama untuk memberi dorongan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan seseorang. Berikut adalah gambar model efek Dragonfly.

The Dragonfly Effect Model



Source: Jennifer Aaker & Andy Smith (2010), The Dragonfly Effect

12

Gambar 1.
Dragonfly Effect Model
Sumber: Aaker & Smith, 2010: 38

Berikut adalah penjelasan singkat tentang gambar diatas.

- 1) Focus
Identifikasi tujuan konkret. Apa yang ingin kamu capai? Meskipun alat jejaring sosial banyak digunakan untuk menghasut tindakan, orang-orang yang telah menggunakannya paling efektif memiliki satu kesamaan: fokus seperti laser, yang besar, menakutkan, dan mengesankan seperti beberapa yang tampak, masing-masing mulai dari kecil, dengan beberapa orang dan tujuan
- 2) Grab Attention
Kembangkan pesan yang menarik audiens dan membuat mereka memperhatikan. Meraih perhatian lebih dari sekadar menangkap minat seseorang sejenak saat ia memindai halaman atau layar. Ini adalah kait yang lebih dalam dan lebih rumit. Apapun itu, itu membuat orang ingin tahu lebih banyak. Dan begitu Anda menarik perhatian seseorang, hal-hal menakjubkan bisa terjadi.
- 3) Engage
Melampaui iklan dan mengembangkan koneksi pribadi. Jadikan audiens Anda cukup peduli untuk menghasut mereka untuk mengambil tindakan. Engage bisa dibilang yang paling menantang dari keempat sayap, karena melibatkan orang lain lebih merupakan seni daripada sains. Keterlibatan tidak banyak berhubungan dengan logika atau akal. Anda mungkin memiliki argumen cemerlang mengapa orang harus terlibat, tapi Anda tidak dapat melibatkan mereka secara emosional, mereka tidak akan terpengaruh.
- 4) Take Action
Beri pendengar Anda alat dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk bertindak. Bersedia untuk men-tweak strategi Anda untuk mendorong lebih banyak audiens Anda untuk beralih dari konsumen

konten Anda ke anggota tim. Sayap ini sangat penting untuk menutup lingkaran pada usaha sebelumnya dengan memungkinkan orang lain mengerahkan diri mereka sendiri dan membuat transisi melampaui ketertarikan dengan apa yang harus Anda katakan untuk benar-benar melakukan sesuatu mengenai hal itu.

Metodologi

Subjek Penelitian difokuskan untuk meneliti pengalaman para pengunjung akun media sosial Binus University. Teknik yang akan digunakan dalam memilih Informan atau subjek akan dipilih secara *purposif* berdasarkan aktivitas mereka dan mereka yang dapat mengeksplorasi dan mengartikulasikan pengalaman mereka secara sadar.

Dengan demikian, penelitian tentang corporate branding Binus University di media soail dengan memilih beberapa pengguna yang bisa mengeksplorasi dan menceritakan pengalaman selama berkunjung ke akun media sosial Binus University. Tapi jika dalam Pengambilan informan dilapangan menemukan kesulitan /tidak lancar karena kesibukan informan atau alasan lainnya, maka dapat di teruskan dengan menggunakan metode *snowball*/berdasarkan penuturan informan pertama kemana lagi terus dan terus sampai jenuh yang dilakukan secara serial dan berurutan.

Subjek yang dijadikan informan utama (key informant) atau sumber data utama atau Creswell menyebutnya partisipan. Hasil dari wawancara dengan informan utama dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Pengunjung yang berkunjung lebih dari 10 kali
Pengunjung akun media sosial Binus University yang telah berkunjung lebih dari 10 kali diharapkan memiliki pengalaman dan artikulasi tentang bagaimana Binus membentuk Corporate brandnya
- 2) Pengunjung yang berusia diatas 15 tahun
Pengunjung akun media sosial Binus University yang berusia diatas 15 tahun adalah target market, baik itu prospek calon mahasiswa Binus, maupun calon orangtua mahasiswa.
- 3) Pengunjung Berpengalaman Lebih dari 1 Tahun dalam beragama Media Sosial
Pengunjung yang memiliki pengalaman dalam penggunaan beragam jenis media sosial selama lebih dari 1 tahun merupakan pengunjung yang memahami betul tentang aspek terkait branding dalam media sosial

Pengamatan kepada informan utama merupakan hasil dari pengamatan terhadap kebiasaan-kebiasaan dari informan tersebut, dapat dikelompokan data lapangan tersebut. Selain Informan utama, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa orang lainnya sebagai informan pendukung atau informan tambahan terhadap pengguna Instagram lainnya yang terkait dengan informan utama. Secara umum informan utama penelitian ini adalah subjek penelitian, artinya pelaku aktif yang diteliti untuk mendapatkan sumber data utama. Sedangkan informan pendukung untuk melengkapi data utama atau primer.

Objek penelitian ini adalah pengalaman dalam aktivitas para pengunjung akun media sosial Binus University. Bagaimana para pengunjung/informan ini menilai segala aspek dan elemen yang ada dalam akun media sosial University, menjadi objek dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif online dalam mengumpulkan dan menganalisis data penelitian dengan pendekatan etnografi virtual, dengan jenis penelitian adalah partisipasi observasi dan wawancara mendalam secara online. Penelitian kualitatif dijadikan metode oleh peneliti karena penelitian ini merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, tapi berupa penelitian tentang kehidupan, perasaan informan, riwayat hidup, dan perilaku seseorang, disamping tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal-balik sehingga tidak dapat diuraikan dengan angka-angka tetapi perlu diuraikan melalui kata-kata yang menjelaskan hasil-hasil penelitian secara jelas dan detail. Walaupun sebagai sifat data ada juga sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisisnya bersifat kualitatif(Anselm Strauss & Juliet Corbin, 2003:4).

Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh) dalam dunia virtual. Dengan demikian individu dilihat sebagai bagian dari satu kesatuan bukan mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan mengamati, mewawancarai para pengguna instagram secara intensif, peneliti menjadikan pengguna instagram sebagai individu yang utuh yang bebas mengekspresikan diri sesuai dengan pengalaman dirinya dan keinginannya. Fokus penelitian lebih ditujukan tentang bagaimana identitas dan presentasi remaja Indonesia di Instragram.

Pengumpulan dilakukan dengan teknik wawancara, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara tak terstruktur tapi mendalam namun dalam suasana keterbukaan. Hal ini berpedoman kepada apa yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor bahwa:

Cara terbaik memulai wawancara adalah mengajukan pertanyaan kepada subjek mengenai masalah-masalah yang menarik perhatiannya. Yang memungkinkan untuk terus menjadi diskusi mendalam. Biarkan subjek memulai dari sana dan ciptakan suasana yang membawa keterbukaan dan kesenangan pada subjek agar mau berbicara secara terbuka dan leluasa.” (1993:177)

Atas dasar pendapat itu, peneliti harus melakukan wawancara dengan suasana penuh persahabatan. Pedoman wawancara dibuat selengkap mungkin agar informasi dapat digali sebanyak-banyaknya dari semua informan yang menjadi subjek penelitian ini, tetapi dengan menciptakan suasana bahwa subjek tidak tengah diwawancarai.

Wawancara yang dilakukan berupa wawancara online mengingat lokasi penelitian yang berada di dunia virtual (online). James dan Busher (2009) mengatakan metode penelitian kualitatif tradisional harus dapat beradaptasi dalam arena virtual, sehingga wawancara *face-to-face* berubah menjadi wawancara online. Wawancara online dapat dilakukan melalui e-mail, discussion board (forum), maupun chatting (James dan Busher, 2009: 12-14). Menurut James dan Busher (2009) terdapat dua jenis wawancara online, yaitu synchronous dan asynchronous. Synchronous adalah wawancara melalui chatting atau IM (*instant messaging*) lainnya yang memungkinkan respon atau feedback yang cepat. Sementara *asynchronous* adalah wawancara melalui e-mail maupun forum dimana respon atau feedback mengalami delay tergantung dari kehadiran partisipan dalam kanal wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara online synchronous yang dilakukan melalui fasilitas chatting dalam instagram. Metode ini digunakan mengingat apa yang dikatakan oleh Boellstorff (2008) bahwa dunia virtual harus dipahami “*in their own term*”. Penelitian tentang game Second Life yang dilakukan Boellstorff (2008) pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi dan wawancara online di dalam game. Wawancara online sama legitimasinya seperti wawancara tatap muka secara langsung (Fornas et al dalam Boellstorff, 2008 : 67).

Sementara itu, Jakobsson (2006) mempunyai pendapat berbeda tentang synchronous dan asynchronous. Menurutnya, chatting berbasis teks dan IM lebih tepat disebut sebagai micro-asynchronous (Jakobsson, 2006:37). Berikut gambar micro-asynchronous dari Jakobsson.



Gambar 2.

Bentuk Komunikasi Micro-Asynchronous

Sumber : Jakobsson (2006: 37); dikembangkan dari Sveningsson (2001)

Alasan Jakobsson (2006) menggolongkan chatting teks ke dalam micro-asynchronous karena seringkali terdapat delay dalam bentuk komunikasi tersebut meskipun hanya beberapa saat (2006: 37). Ketika kita mengirimkan pesan via chatting, terkadang kita menerima pesan balasan beberapa menit kemudian. Artinya, ada delay disini meskipun tidak selama seperti delay dari e-mail maupun forum. Berdasarkan apa yang dikemukakan Jakobsson (2006), mungkin wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini lebih tepat disebut sebagai wawancara online micro-asynchronous. Mengingat, terkadang peneliti mengalami delay ketika sedang melakukan chatting dalam instagram.

Selain melakukan wawancara online, cara lain dalam pengumpulan data yaitu dengan melakukan pengamatan lapangan. Pengamatan dapat dilakukan dengan melakukan observasi partisipasi. Observasi

partisipasi dilakukan mendalam penelitian ini berdasarkan pedoman yang disampaikan oleh Bogdan dan Taylor bahwa:

Apa yang membedakan observasi partisipasi serta semua jenis metode kualitatif dan metode lainnya adalah bahwa pertanyaan yang dibuat oleh peneliti observasi partisipasi disusun dalam bentuk yang general dan berusaha memasuki kancah penelitian tanpa membawa kerangka hipotesis tertentu atau prateori-prateori yang telah dikonsepsi lebih dahulu. (1993:61)

Sebuah prosedur dalam pengamat berperan serta yang dikenal dengan prosedur “mencuri-dengar” (*Eavesdropping*) dan “pelacak” (*tracer*) juga dilakukan untuk mencari tahu apa yang disimbolkan dan apa yang disamarkan sebagai sebuah perbedaan peran, penampilan dan *impression management* pengguna instagram. “Mencuri dengar” bersifat alamiah; peneliti tidak perlu selalu meminta informasi-informasi diberikan ketika subjek menyadari kehadiran peneliti atau tidak. Bahkan secara kebetulan mendengarkan akhir percakapan telepon pun dapat menghasilkan temuan penting. Dalam artian ini, mendengarkan suara yang tidak diminta sama fungsinya dengan menyaksikan adengan kegiatan yang berlangsung.

Suatu taktik lain adalah apa yang dilakukan “pelacak” (*tracer*), yakni mengikuti seseorang dalam melakukan serangkaian aktivitas normalnya selama periode waktu tertentu-beberapa jam atau beberapa hari. Dengan mengikuti dan merekam apa yang berlangsung dalam dunia sosial subjek penelitian, data yang diperoleh lewat cara itu dapat melengkapi data yang diperoleh lewat wawancara mendalam. (Mulyana, 2001:178).

Pengamatan berperan serta yang peneliti lakukan dalam penelitian ini berupa pengamatan online di dalam instagram. Pengamatan jenis ini dilakukan karena baik subjek, objek maupun lokasi penelitiannya berada dalam dunia virtual (online). Sehingga satu-satunya cara untuk melakukan pengamatan adalah dengan terlibat dalam lokasi penelitian secara langsung, atau dalam hal ini membuat akun dan berinteraksi di instagram. Pertama-tama, peneliti membuat sebuah akun di instragram dan kemudian mulai ikut berpartisi dan berinteraksi.

Kajian tentang pengamatan online tidak cukup banyak dibahas oleh para pakar metodologi kualitatif, khususnya antropologi dan komunikasi. Hanya terdapat beberapa tulisan tentang pengamatan online dalam lingkungan online tekstual seperti yang pernah dibahas oleh Hine (2001); Leander and Mckim (2003); Markham (1998); William (2007). Kurangnya tatap muka dan interaksi 'fisik' di dunia virtual maupun teks berbasis CMC (computer mediated communication) berarti bahwa kehadiran itu diimajinasikan, serta deskripsi ruang di MUD (multi user dungeon) atau dunia virtual membangkitkan citra hidup dalam imajinasi pengguna (Williams, 2007: 11).

Penggunaan gambaran nyata dan penempatan ('You are standing here') menciptakan rasa kehadiran. Metode yang sama digunakan dalam game fantasi dan role-playing (Fine, 1983), dan dapat dikatakan beberapa pembaca menempatkan diri mereka dalam novel, membayangkan mereka adalah bagian dari adegan (McLaughlin dalam Williams, 2007:12). Kehadiran telah ditangkap dalam lingkungan online secara grafis, seperti dunia virtual, di mana ruang tidak harus dibayangkan oleh pengguna; bangunan, taman, objek/benda dan anggota masyarakat lainnya yang direpresentasikan oleh komputer grafis. Dalam ruang sosial, kenangan dapat dijiwai dalam benda, menciptakan sebuah rasa sejarah visual (William, 2007:12).

Lokasi penelitian ini secara online atau virtual adalah di akun facebook, twitter, instagram dan youtube dari Binus University. Berikut daftar nama alamat masing-masing akunnya:

- 1) Facebook
[@universitas.bina.nusantara](https://www.facebook.com/universitas.bina.nusantara)
- 2) Twitter
[@BINUS_UNIV](https://twitter.com/BINUS_UNIV)
- 3) Instagram
<https://www.instagram.com/binusuniversityofficial/>
- 4) Youtube
<https://www.youtube.com/user/binusgroup/featured>

Hasil dan Pembahasan

Binus University menggunakan media sosial sebagai sarana promosi tentang program studi dan prospek karir lulusannya. Dari 4 (empat) media sosial yang peneliti teliti, nampak Youtube mendominasi peran sebagai sarana promosi. Salah satu video di akun sosial media youtube yang binus unggah terkait prospek karir profil sekolah desain, memiliki lebih dari 60 ribu viewer. Para pengunjung sangat antusias sekali melihat video yang disajikan dengan visual efek yang cukup menarik.

Selain video prospek karir profil sekolah desain, yang juga menarik perhatian adalah video tentang Binus sebagai kampus yang inovatif. Pengunjung akun youtube binus university sangat tertarik sekali dengan video promosi profil prospek karir dan kampus inovatif. Video profil prospek karir yang beralamat di <https://www.youtube.com/watch?v=Q1sNuv8ZvM4> dan video kampus inovatif yang beralamat di <https://www.youtube.com/watch?v=2I3NR56EitY>. Sebenarnya tidak hanya 2 video itu saja yang terkait promosi yang banyak dilihat pengunjung. Akan tetapi ada juga video promosi lainnya yang memiliki viewer 8 ribu sampai 20 ribuan yang juga menarik perhatian para pengunjung akun youtube binus university. Online public relations binus university sangat cerdas dalam memilih media sosial yang digunakan, memilah konten, dan mendesain isi konten. Memilih youtube sebagai sarana untuk promosi kampus serta prospek lulusan yang dibingkai dalam sebuah video dengan efek visual yang memukau.

Eksistensi sangat diperlukan bagi siapapun atau lembaga manapun, tidak terkecuali binus university. Banyak lembaga termasuk kampus berusaha menunjukkan dan mempertahankan eksistensinya ditengah kompetisi yang semakin ketat. Salah satu cara menunjukkan dan mempertahankan eksistensi adalah dengan menunjukkan aktivitas dan kegiatan yang berkualitas dan berkesinambungan.

Binus university senantiasa menunjukkan aktivitas dan kegiatan dalam kampusnya di media sosial. Baik itu kegiatan akademik, kemahasiswaan dan kegiatan lainnya sekecil apapun. Tidak lupa pesan yang disisipkan dalam informasi kegiatan tersebut dibuat dengan sentuhan yang sangat personal dan tidak terduga. Sehingga, para pengunjung akun media sosial binus, khususnya pengunjung instagram dan twitter akan tergerak dan ingin ikut berpartisipasi, baik itu pengunjung yang merupakan mahasiswa binus maupun luar binus. Penggunaan Instagram dan Twitter yang kontennya didominasi info atau promo kegiatan sangat bagus sekali, mengingat 2 media sosial tersebut sangat digemari remaja. Pengguna twitter saat ini masih cukup stabil, sementara pengguna Instagram mengalami kenaikan terus setiap tahunnya.

Para calon mahasiswa baru, biasanya ingin mengetahui atau mengenal lingkungan kampus yang kelak akan menjadi pilihannya. Binus university sangat memahami hal tersebut dan berusaha menunjukkan bagaimana kehidupan di kampus mereka dengan beragam cara. Salah satunya adalah melalui media sosial, dimana calon mahasiswa dapat lebih mengetahui lingkungan kehidupan kampus tanpa harus berkunjung secara fisik. Online public relations (OPR) binus berusaha menampilkan beragam foto lokasi maupun video terkait lingkungan kampus.

OPR binus university sangat piawai meramu dan membuat miniatur lingkungan kampus dengan foto-foto dan video yang menarik. Para pengunjung official akun media sosial binus university sangat antusias menonton video terkait kehidupan kampus. Video dengan alamat https://www.youtube.com/watch?v=ABf_LKzSua4 dan <https://www.youtube.com/watch?v=C-BQsSsdmYM> termasuk yang paling banyak ditonton oleh pengunjung untuk mengenal lingkungan kampus binus university.

Keberhasilan sebuah usaha atau tindakan adalah hasil kerja dan atau penghargaan. OPR binus university berusaha menunjukkan bahwa apa yang selama ini dilakukan oleh binus sangat baik dengan menunjukkan pada berbagai pihak, terutama pihak luar terkait kinerja binus. Hasil kerja dan atau penghargaan yang diraih oleh binus harus ditunjukkan melalui beragam media, salah satunya adalah media sosial.

OPR binus university selalu menunjukkan penghargaan dan atau hasil kerja yang diraih melalui akun media sosial facebook yang dikelolanya. Beragam penghargaan seperti akreditasi program studi, akreditasi institusi perguruan tinggi, perguruan tinggi terbaik, dan sejumlah penghargaan dari lembaga-lembaga internasional lainnya. Setiap ada penghargaan dan atau hasil kerja yang raih, maka langsung diposting di akun facebook binus. Sehingga, setiap pengunjung baik itu internal binus seperti mahasiswa maupun eksternal binus yang berpotensi menjadi calon mahasiswa dapat mengetahui perkembangan kinerja dan penghargaan yang binus university raih.

Jaringan relasi merupakan hal yang penting di era global seperti sekarang ini. Kadang kala, jaringan relasi menjadi tolok ukur besar kecilnya sebuah lembaga. Sebuah lembaga akan dipersepsi besar jika memiliki jaringan relasi yang besar. Maka tidak heran jika setiap lembaga berusaha menjalin jaringan relasi dengan banyak pihak, tidak terkecuali binus university.

OPR binus university menampilkan jaringan relasi di akun media sosial yang mereka kelola. Hal itu ditunjukkan dengan info job expo yang menggandeng banyak perusahaan, MoU dengan berbagai pihak, serta kerjasama penyelenggaraan event seperti seminar dan workshop dengan pihak-pihak yang memiliki nama besar. Pengunjung akun media sosial yang mahasiswa binus merasa bangga bahwa mereka berada dalam perguruan tinggi yang besar, dan pengunjung luar binus beranggapan bahwa binus university adalah perguruan tinggi yang besar yang patut mereka perhitungkan.

Online Public Relations (OPR) Binus University harus bekerja keras untuk melakukan corporate branding kampus mereka di media sosial. Pemahaman tentang warga internet atau netizen sangat penting agar proses branding dapat dilakukan secara maksimal. Beragam cara dengan beragam tujuan serta beragam media sosial OPR Binus gunakan untuk mencapai target branding yang diharapkan.

Media sosial seperti Youtube, Twitter, Instagram dan Facebook mereka gunakan secara maksimal untuk membentuk corporate branding binus university. Peneliti berusaha membuat model corporate branding binus university di media sosial dari penggunaan media sosial OPR binus university. Setidaknya ada 3 (tiga) model corporate branding binus university di media sosial, yaitu model visi, model budaya, dan model citra.

Model yang pertama yaitu model visi, dimana online public relations binus university lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan miniatur lingkungan kampus. Akun media sosial yang dominan digunakan adalah youtube. Model yang kedua yaitu model budaya, dimana online public relations binus university lebih menekankan pada konten yang bernuansa menunjukkan eksistensi kampus dan jaringan relasi. Akun media sosial yang dominan pada model budaya adalah instagram dan twitter.

Model yang ketiga atau yang terakhir adalah model citra, yang lebih menekankan penggunaan media sosial untuk menunjukkan hasil kerja dan pengakuan dunia luar pada binus university. Akun media sosial yang sangat dominan digunakan dalam model citra adalah facebook. Untuk lebih jelas tentang ketiga model corporate branding, dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

7. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di bab sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Online Public Relations Binus University menggunakan media sosial untuk 5 kegunaan, yaitu sebagai sarana promosi, sebagai miniatur lingkungan kampus, sebagai eksistensi kampus, sebagai jaringan relasi, serta sebagai hasil kerja dan pengakuan dunia; 2) Terdapat 3 model corporate branding yang dibentuk dari penggunaan media sosial untuk branding, yaitu model visi, model budaya, dan model citra. Untuk itu, kiranya peneliti dapat memberikan saran berikut ini : 1) Penelitian ini hanya dilakukan di Binus University, tanpa membandingkan dengan perguruan tinggi lain didalam maupun luar negeri. Peneliti menyarankan agar dilakukan juga penelitian di perguruan tinggi lain maupun penelitian perbandingan diantara beberapa perguruan tinggi; 2) Media sosial yang disoroti dalam penelitian ini hanya 4 media sosial, yaitu facebook, twitter, instagram, dan youtube yang dikelola oleh binus university. Peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian pada perguruan tinggi yang menggunakan beragam media, baik media sosial maupun media mainstream dalam proses corporate brandingnya.

Referensi

- Aaker, David A. 2004. *Brand Portfolio Strategy : Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Simon & Schuster Ltd.
- Aaker, Jennifer, Andy Smith & Carlye Adler. 2010. *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerfull Ways To Use Social Media To Drive Social Change*.
- Baym, Nancy K. (1999) *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. New York : Jossey-Bass
- Bessiere, Katherine dan A. Fleming Seay. 2007. *The Ideal Elf: Identity Exploration in World of Warcraft*. Carnegie Mellon University
- Blinka, L., The relationship of players to their avatars in MMORPGs: differences between adolescents, emerging adults and adults. *Cyberpsychology*, 2(1), 2008, 1–9.
- Boellstorff, Tom. 2008. *Coming of age in second life : an anthropologist explores the virtually human*. New Jersey: Princenton University Press.
- Bogdan, Robert & Taylor, J. Steven. 1993. *Kualitatif. Dasar-dasar Penelitian*, (terjemahan A. khozin Afandi). Surabaya: Usaha Nasional.

- Bowman, Sarah Lynne. 2010. *The Function of Role Playing Games: How Participant Create Community, Solve Problem and Explore Identity*. North Carolina: McFarland & Company, Inc.
- Chee, Florence M. 2012. *Online Games As A Medium of Cultural Communication: An Ethnography Study of Socio-Technical Transformation*. Disertasi Doktor. Kanada: Simon Fraser University
- Creswell, Jhon W. 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California USA: Sage Publikations Inc.
- Daniel, Ben Kei. 2011. Introduction to this Volume. Dalam Daniel, Ben Kei (Editor). *Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. Hershey: Information Science Reference – IGI Global.
- Donath, J., Identity and deception in the virtual community. *Communities in cyberspace*, 1999, 29–59.
- Douglas, D. Jack (editor). 1998. *Understanding Everyday: Toward Reconstruction of Sociological Knowledge*. Chicago: Aldine
- Downing, Steven. 2010. Online Gaming and the Social Construction of Virtual Victimization. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture* Vol.4 No.2 2010.
- Ducheneaut, Nicolas, et al. 2005. *“Alone Together?” Exploring the Social Dynamics of Massively Multiplayer Online Games*. Palo Alto dan Stanford University.
- Easthope, H. 2009. Fixed identities in a mobile world? The relationship between mobility, place, and identity. *Identities: Global studies in culture and power* Vol. 16 Issue 1 Januari 2009. Hal 61-82.
- Evans, Leighton. 2010. Authenticity Online: using webnography to address phenomenological concerns diperoleh melalui <http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/02/evanspaper.pdf>
- Fisher, B. Aubray. 1986. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosda Karya.
- Frasca, Gonzalo.1999. Ludology Meets Narratology: Similitude between (Video)Games and Narrative.
- Gibson, William. 1984. *Neuromancer*. New York: Ace Books.
- Heim, Michael. 1993. *The metaphysics of virtual reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Hine, Christine. 2010. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Illera, J. L. R. (2007). How virtual communities of practice and learning communities can change our vision of education. Retrieved from <http://sisifo.fpce.ul.pt/pdfs/sisifo03ENGconfer.pdf>
- Jakobsson, Mikael, 2006. *Virtual Worlds & Social Interaction Design*. Umea – Swedia: Umea University
- Kelly Broudeau, Online Role Playing Game dalam Mark J.P. Wolf. 2008. *Video Game Explosion: A History From PONG to PlayStation and Beyond*. Westport: Greenwood Press
- Konijn, Elly A, Sonja Utz, Martin Tanis dan Susan B. Barnes. 2008. *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications.
- Kubik, Erica. 2010. *From Girlfriend to Gamer: Negotiating Place in the Hardcore/Casual Divide of Online Video Game Communities*. Disertasi Doktor. Bowling Green State University.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan contoh Penelitiannya*. Bandung. Widya Padjadjaran.
- Leander, K.M. and Mckim, K.K. (2003) ‘Tracing the Everyday “Sittings” of Adolescents on the Internet: A Strategic Adaptation of Ethnography Across Online and Offline Spaces’, *Education, Communication & Information* 3(2): 211–40.
- Lim, Francis. 2008. *Filsafat Teknologi: Don Ihde Tentang Dunia, Manusia, dan Adat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Majewski, Jakub. 2003. *Theorising Video Game Narrative*. Tesis Master. Bond University.
- Mann, C., & Stewart, F. (2006). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. London: Sage.
- Markham, A. (1998) *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mayra, Frans. 2008. *An Introduction to Game Studies: Games and Culture*. London: SAGE Publications.
- Miles, Matthew B., A. Micheal Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif : buku sumber tentang Metode-metode Baru*, (judul asli: *Qualitative Data Analysis*,tt.) Terjemahan TjetjepRohindi. Jakarta: Penerbit UI-Press.
- Mulyana, Deddy. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, Bandung: Penerbit PT. Rosda Karya.
- Mutiaz, Intan Rizky. 2011. *Komunikasi Simbolik Dunia Maya Dalam Game Online Idol Street*. Disertasi Doktor. Universitas Padjadjaran.
- Nardi, B.,. 2010. *My life as a night elf priest: An anthropological account of World of Warcraft*. Univ. of Michigan Press.

- Northrup, Jason C. 2008. *Gamer Widow: The Phenomenological Experience of Spouses of Online Video Game Addicts*. Disertasi Doktor. Texas Tech University.
- Pearce, Celia. 2006. *Playing ethnography: A study of emergent behaviour in online games and virtual worlds*. Disertasi Doktor. London: University of The Arts London.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rossney, Robert. 1996. Metaworlds: Avatars could be the next interactive revolution. Just don't let them steal your head. *Wired Magazine*. 4(6).
- Scott, Marvin B. & Lyman Stanford M. 1970. Accounts, Deviance and Social Order. Dalam Douglas, Jack D. (penyunting). *Deviance & Responsibility, the social Construction of Moral Meaning*. Hlm. 89-119. London : Basic Book. Inc. Publisher.
- Schroeder, Ralph, Noel Heather, and Raymond Lee. 1998. The sacred and the virtual: Religion in multi-user virtual reality. *Journal of Computer Mediated Communication*. 4(2).
- Schutz, Alfred. 1972. *The Phenomenology of the Social World*. Translated by George Walsh and Frederick Lehnert. London: Heinemann Educational Books.
- Schultz, Majken, Yun Mi Antorini dan Fabian F. Csaba. 2005. *Corporate Branding: Purpose/People/Process*. Copenhagen: Copenhagen Business Scholl Press.
- Seay, A. Flaming. 2006. *Project Massive: The Social and Psychological Impat of Online Gaming*. Disertasi Doktor. Carnegie Mellon University.
- Silberman, Lauren. 2009. *Double Play: Athletes' Use of Sport Video Games to Enhance Athletic Performance*. Tesis Master. Massachusetts Institute of Technology.
- Smith, Roger D. 2008. *Investigating The Disruptive Effect of Computer Game Technologies on Medical Education and Training*. Disertasi Doktor. University of Maryland.
- Sotamaa, Olli. 2009. *The Player's Game: Toward Understanding Player Production Among Computer Game Cultures*. Disertasi Doktor. University of Tampere.
- Stern, Susannah R. 2004. "Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents' World Wide Web Home Pages." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48: 218–243.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-teknik Teorisasi data*. Terjemahan Moh. Sodik & Imam M. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutopo, Heribertus B., *Metode Penelitian Kualitatif: Metodologi Penelitian untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Budaya*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret (UNS).
- Thomas, Douglas dan John Seely Brown. 2007. The Play of Imagination: Extending the Literary Mind dari Games and Culture Journal Volume 2 No. 2 April 2007. Diperoleh dari <http://gac.sagepub.com/cgi/content/refs/2/2/149>
- Tichsen, Anders et al. 2007. *Player-Character Dynamics in Multi-Player Role Playing Games*. Situated Play, Proceedings of DiGRA (Digital Game Research Association) 2007 Conference.
- Triyono, Agus dan Kurniawan Kunto Yuliarso. 2012. *Bermain di Kehidupan Digital: Study Virtual Ethnography Pendekatan Uses and Gratifications Pada Permainan Farmville di Facebook.com*. Jurnal Ilmiah diperoleh dari <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/123456789/1830>
- Turkle, S., 1997. *Life on the screen: identity in the age of the Internet*, Simon & Schuster
- Ward, K. (1999). The Cyber-Ethnographic (Re)Construction of Two Feminist Online Communities. *Sociological Research Online*, 4(1). doi:10.5153/sro.222
- Warner, Dorothy E. dan Mike Raiter. 2005. Social Context in Massively-Multiplayer Online Games (MMOGs): Ethical Questions in Shared Space. *International Review of Information Ethics* Volume 4. Diperoleh dari www.i-r-i-e.net.
- White, Lois et al. 2011. *Foundation of Basic Nursing*. Third edition. New York: Delmar Cengage Learning.
- Wiener, Norbert .1948. *Cybernetic: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New York: Wiley.
- Williams, Dmitri dan Marko Skoric. 2005. Internet Fantasy Violence: A Test of Aggression in an Online Game. *Communication Monograph* Vol. 2 No. 2 June 2005 p.217-233. Routledge.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, 2009, 11(5), 815-834.
- Williams, Matthew. 2007. *Avatar watching: participant observation in graphical online environments*. *Qualitative Research* Vol 7 (1) 5-24. London: SAGE Publications.
- Woolley, B. 1992. *Virtual Worlds*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.

- Yee, N. 2006. The Psychology of MMORPGs: Emotional Investment, Motivations, Relationship Formation, and Problematic Usage. In R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.), *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments* (pp. 187-207). London: Springer-Verlag.
- Yee, N., Ducheneaut, N., Yao, M. and Nelson, L. Do men heal more when in drag?: conflicting identity cues between user and avatar. *Proc. CHI 2011*, 773-776.
- Zeitlin, Irving M.1998. *Memahami Kembali Sosiologi, Kritik Terhadap Teori Sosiologi Kontemporer*. Yogyakarta: UGM Press.

Sumber lain :

- Official Akun Facebook Binus University, melalui <https://www.facebook.com/universitasbinusanantara> pada tanggal 23 Juli 2017
- Official Akun Twitter Binus University, melalui https://twitter.com/BINUS_UNIV pada tanggal 2 Agustus 2017
- Official Akun Instagram Binus University, melalui <https://www.instagram.com/binusuniversityofficial/> pada tanggal 3 Agustus 2017
- Official Akun Youtube Binus University, melalui <https://www.youtube.com/user/binusgroup/featured> pada tanggal 4 Agustus 2017