

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi di era digitalisasi tidak hanya memiliki peranan sebagai sebuah institusi pendidikan, tetapi menjadi sebuah organisasi yang membangun identitas yang akan memengaruhi citra organisasi itu sendiri. Citra menjadi aspek yang amat penting bagi sebuah institusi pendidikan karena menjadi salah satu *value* yang dimiliki untuk menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif publik. Identitas menjadi elemen penting dalam pengembangan citra institusi yang mana elemen tersebut mampu membangun persepsi publik serta memberikan institusi suatu ciri khas yang akan menjadi pembeda dengan institusi pendidikan lainnya.

Dalam konteks persaingan antar institusi pendidikan dan kemudahan akses informasi menjadikan identitas yang kuat serta konsisten menjadi salah satu faktor dalam menarik minat masyarakat, terutama calon mahasiswa dan pemangku kebijakan terkait. Hal ini menjadikan citra sebagai sebuah hal yang perlu dijaga dan dikembangkan terus menerus melalui elemen didalamnya. Identitas yang dikomunikasikan dengan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat posisi institusi di tengah persaingan pendidikan tinggi. Identitas yang jelas tidak hanya berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa, tetapi juga membangun legitimasi dan kredibilitas institusi di mata khalayak luas (Noviyanti *et al.*, 2025).

Identitas institusi tidak terbentuk secara alamiah, melainkan dibentuk dan dikomunikasikan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Identitas dipahami sebagai hasil daripada pertukaran makna yang dibangun. Oleh sebab itu, cara sebuah institusi menyampaikan identitasnya akan berpengaruh terhadap bagaimana institusi tersebut dipandang dan dimaknai oleh publik. Cornelissen (2020) mendefinisikan identitas organisasi sebagai cara sebuah organisasi menampilkan nilai, karakter, dan tujuan dasarnya kepada para pemangku kepentingan. Maka dari itu, cara suatu institusi dalam menyampaikan identitasnya akan amat berpengaruh terhadap bagaimana institusi tersebut dipandang, dimaknai, dan dipercaya oleh publik. Pemahaman mengenai siapa dan apa yang

direpresentasikan oleh institusi akan terbentuk secara kolektif apabila proses komunikasinya berlangsung konsisten.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kusuma *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa identitas dan citra institusi pendidikan dibangun melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam perkembangan teknologi dan media digital, perguruan tinggi dituntut bukan hanya fokus pada kualitas akademik, namun juga bagaimana mengkomunikasikan *value* yang dimiliki melalui berbagai model komunikasi sebagai bagian dari strategi *branding* institusi pendidikan itu sendiri. Dalam praktiknya, *value* yang dimiliki organisasi ataupun institusi pendidikan disampaikan dengan model-model komunikasi melalui berbagai media di mana platform seperti *Instagram* memungkinkan penyampaian pesan secara visual dan verbal kepada audiens dengan efektif. Media dalam komunikasi sendiri memiliki peranan untuk memudahkan proses komunikasi agar menjadi efektif, baik secara konvensional maupun digital. Dalam media komunikasi tersebut terdapat beberapa perpaduan unsur di dalamnya seperti garis, bentuk, warna, tulisan, gambar ilustrasi, maupun foto yang mampu memudahkan komunikasi memahami atau menangkap maksud pesan yang komunikator berusaha sampaikan (Cangara, 2010, hal. 28).

Komunikasi visual menjadi salah satu medium yang efektif dalam menyampaikan pesan serta membangun makna. Komunikasi melalui simbol visual dapat bekerja dengan baik karena dapat langsung ditangkap secara inderawi oleh komunikasi sehingga pesan dan makna yang terkandung dapat langsung ditangkap hingga diartikan. Cornelissen (2020) menerangkan pada prakteknya objek visual ini mengkonstruksikan identitas yang terkandung. Simbol visual seperti logo, maskot, dan slogan tak hanya memiliki fungsi sebagai elemen estetika, namun juga berfungsi sebagai sarana penyampai pesan, nilai, ideologi, dan identitas institusi yang mampu membangun hubungan emosional serta makna simbolik antara institusi dan khalayaknya (Landa, 2021).

Maskot dan *tagline* adalah bagian dari komunikasi visual dan verbal yang kerap dipergunakan organisasi maupun institusi pendidikan dalam membangun identitas. Maskot menjadi representasi visual yang sifatnya simbolik, sedangkan *tagline* menjadi sebuah objek verbal yang singkat dan mencerminkan nilai-nilai

yang dimiliki institusi seperti visi dan arah institusi. Menurut Febrillian dan Aesthetika (2024) keberadaan maskot dalam institusi pendidikan memiliki fungsi sebagai media representasi identitas yang mampu memperkuat daya ingat dan kedekatan emosional khalayak terhadap institusi. Kedua elemen ini bekerja secara simultan dalam mengembangkan identitas yang ingin ditampilkan kepada publik.

Fenomena penggunaan maskot dan *tagline* sebagai media representasi identitas institusi terjadi di berbagai perguruan tinggi di Indonesia, seperti Universitas Brawijaya dengan maskot bernama BRONE (Brawijaya *Number One*) yang divisualkan sebagai sebuah robot yang merepresentasikan karakter inovatif dan perwujudan dari sifat kokoh (Universitas Brawijaya, n.d.). Tidak hanya itu, Institut Teknologi Bandung juga memiliki sebuah maskot bernama ROGA (Robot dan Gajah) yang merupakan representasi dari teknologi dan identitas pada logo Institut Teknologi Bandung (Permana, 2023). Selain maskot, penggunaan *tagline* juga berkembang pada berbagai institusi pendidikan sebagai upaya dalam mengkomunikasikan nilai-nilai institusi melalui pendekatan yang lebih komunikatif. Salah satu perguruan tinggi yang menerapkan hal tersebut ialah Universitas Negeri Malang dengan *tagline* ‘*Excellence in Learning Innovation*’ yang dimana *tagline* tersebut adalah sebuah pengembangan dari *tagline* awal yaitu ‘*The Learning University*’ (Universitas Negeri Malang, n.d.). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa maskot dan *tagline* telah menjadi salah satu instrumen *branding* yang semakin relevan dalam komunikasi institusi pendidikan di era digital.

Universitas Muhammadiyah Jember sebagai sebuah institusi pendidikan tinggi swasta di Indonesia turut memanfaatkan simbol visual dan verbal dalam membangun dan mengembangkan identitasnya. Bentuk dari upaya tersebut adalah keberadaan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai sebuah *branding kit* yang diluncurkan secara resmi pada 5 September 2024. Dalam pemberitaan resmi, Zeinel Arfin Sadiq, S.I.Kom. yang mana adalah seorang staf Unit Pelaksana Teknis (UPT) Humas, Kesekretariatan, dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Jember dan selaku juru bicara yang bertugas dalam acara peluncuran tersebut, menyatakan bahwa “*Wise* di sini merupakan modifikasi dari *Knowledge, Morality, Civilization* yang telah lama

menjadi fondasi Unmuh Jember, dimana ketiga kata tersebut sejatinya milik *wise* atau bijak. Sedangkan *Beyond the Dream* adalah pengingat bahwa mahasiswa yang datang ke Unmuh Jember tidak hanya sekedar berkuliah, tetapi mereka datang untuk menggapai impian mereka” (Universitas Muhammadiyah Jember, 2024).

Tagline “Wise Beyond the Dream” disini diartikan lebih daripada sekedar frasa, namun menjadi sebuah manifestasi dari semangat kampus biru untuk terus mendorong mahasiswanya mengejar mimpi setinggi langit tetapi tetap berpijak pada kebijaksanaan dan nilai-nilai luhur. Lalu, maskot Nimbus menjadi sebuah bentuk visualisasi dari spirit manifestasi tersebut. Maskot Nimbus yang berbentuk sebuah awan memiliki filosofi tentang bagaimana ia dikaitkan dengan mimpi dan harapan. Zeinel menerangkan bahwa “Awan adalah representasi dari mimpi setinggi langit. Sebagai kampus biru, warna langit juga mencerminkan mimpi yang tinggi, di mana awan menjadi simbol dari kebebasan berkreasi, ketenangan, dan fleksibilitas” (Universitas Muhammadiyah Jember, 2024).

Dalam praktik penggunaannya maskot dan *tagline* digunakan dalam beberapa media komunikasi resmi universitas, kegiatan akademik dan universitas, promosi, maupun publikasi institusional. Maskot Nimbus dan *tagline “Wise Beyond the Dream”* tersebut dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi visual dan verbal yang dirancang untuk menyampaikan suatu pesan tertentu. Dalam ranah kajian komunikasi, visual tidak hanya dilihat sebagai sebuah bentuk estetika, namun juga sebagai pesan yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara pandang audiens. Oleh karena itu, pendekatan retorika visual akan digunakan guna melihat bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan.

Pendekatan retorika visual sebagaimana dikemukakan oleh Sonja K. Foss, memandang visual sebagai bentuk tindakan simbolis (*Symbolic Action*) yang dirancang secara sadar oleh manusia (*Human Intervention*) dan ditujukan kepada audiens tertentu (*Presence of Audience*). Pesan tertentu yang terkandung dan dibangun melalui maskot Nimbus dan *tagline “Wise Beyond the Dream”* tidak netral maupun tunggal, melainkan perlu dikaji lebih mendalam untuk mendapati identitas apa yang sebetulnya direpresentasikan. Maka oleh sebab itu, maskot

Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” dapat dianalisa dengan pendekatan retorika visual sebagai bentuk pesan retoris yang memiliki tujuan komunikasi tertentu.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji mengenai objek-objek visual seperti logo dan maskot yang cenderung menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, baik dalam konteks institusi maupun hal lainnya. Tetapi, penelitian tersebut umumnya tidak menggunakan pendekatan retorika visual lalu hanya fokus pada satu bentuk objek visual dan belum mengkaji secara bersamaan objek visual dan objek verbal yaitu maskot dan *tagline* sebagai sebuah representasi dari identitas sebuah institusi. Sehingga belum ditemui penelitian yang secara khusus mengenai analisis retorika visual pada maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai identitas institusi di Universitas Muhammadiyah Jember. Hal tersebut menunjukkan adanya celah penelitian atau *research gap* yang perlu diisi dan dikaji lebih lanjut, terkhusus dalam konteks komunikasi visual dan representasi simbolik suatu institusi pendidikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” dikonstruksi sebagai pesan visual dan verbal dalam perspektif retorika visual ?
2. Bagaimana maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” merepresentasikan identitas Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi dan menjawab rumusan masalah di atas yaitu:

1. Konstruksi retorika visual pada maskot Nimbus sebagai pesan visual dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai pesan verbal.
2. Representasi identitas Universitas Muhammadiyah Jember yang dibangun melalui maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi visual dan retorika visual serta menjadi referensi penelitian yang berkaitan dengan analisis pesan visual sebagai *corporate identity* dalam konteks institusi pendidikan ataupun pada elemen komunikasi visual lainnya.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk mengetahui dan memahami konstruksi retorika visual pada maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*”, mengetahui bagaimana simbol visual dan simbol verbal tersebut merepresentasikan identitas institusi, dapat memberikan manfaat pengetahuan dalam konteks konstruksi retorika visual dari maskot dan *tagline* tersebut, serta dapat menjadi rujukan dalam mengkaji dan merancang simbol visual dan pesan verbal yang bermakna.

