

## **Analisis Retorika Visual Pada Maskot Nimbus dan Tagline Wise Beyond The Dream sebagai Identitas Institusi di Universitas Muhammadiyah Jember**

**Hendra Pradana Wiranata<sup>1\*</sup>, Ari Susanti<sup>1</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata No. 49 Jember, Jawa Timur<sup>1</sup>

Email korespondensi: [hendrapwiranata@gmail.com](mailto:hendrapwiranata@gmail.com)\*

### **Abstract**

*This study analyzes the visual rhetoric of Nimbus mascot and tagline “Wise Beyond the Dream” as elements of institutional identity Universitas Muhammadiyah Jember. The research was motivated by the introduction of mascot and tagline as part of the university’s branding kit, serving as representations of institutional identity through persuasive visual and verbal messages. The study aims to examine the visual rhetorical construction of the mascot and tagline and their representation of Universitas Muhammadiyah Jember’s identity. A descriptive qualitative approach was employed using Sonja K. Foss’s visual rhetoric theory, which consists of three rhetorical criteria: symbolic action, human intervention, and presence of audience. Data were collected through visual rhetorical data collection, documentation, and in-depth interviews with UPT Humas, Kesekretariatan, and Protokoler of Universitas Muhammadiyah Jember. The findings reveal that the mascot and tagline were constructed as visual and verbal messages containing persuasive meanings and were designed to establish closeness with younger audiences. The Nimbus mascot represents dreams, hope, creative freedom, and flexibility, while the tagline represents wisdom, self-development, and spirit of surpassing one’s dreams in line with the institution’s values. The study concludes that mascot and tagline function as representative symbols that strengthen the image and identity of Universitas Muhammadiyah Jember.*

**Keywords :** Visual Rhetoric; Mascot; Tagline; Corporate Identity.

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis retorika visual pada maskot Nimbus dan tagline “Wise Beyond the Dream” sebagai identitas institusi Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian dilatarbelakangi oleh peluncuran maskot dan tagline sebagai bagian dari branding kit universitas yang berfungsi sebagai representasi identitas melalui pesan visual dan verbal yang persuasif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui konstruksi retorika visual pada maskot dan tagline serta representasinya terhadap identitas Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori retorika visual Sonja K. Foss melalui tiga kriteria retorik, yaitu *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Data dikumpulkan melalui pengumpulan data retorika visual, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan UPT Humas, Kesekretariatan, dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskot dan tagline dikonstruksikan sebagai pesan visual dan verbal yang mengandung pesan persuasif serta dirancang untuk membangun kedekatan dengan generasi muda. Maskot Nimbus merepresentasikan mimpi, harapan, kebebasan berkreasi, dan fleksibilitas, sedangkan tagline merepresentasikan kebijaksanaan, pengembangan diri, dan semangat melampaui

mimpi yang selaras dengan nilai institusi. Didapati kesimpulan bahwa maskot dan *tagline* berfungsi sebagai simbol representatif yang memperkuat citra dan identitas Universitas Muhammadiyah Jember.

**Kata Kunci :** Retorika Visual; Maskot; *Tagline*; *Corporate Identity*.

## PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi dan media digital saat ini, fokus perguruan tinggi bukan hanya pada kualitas akademik namun juga fokus dalam mengkomunikasikan *value* yang dimiliki melalui berbagai model komunikasi sebagai bagian dari strategi *branding* institusi pendidikan itu sendiri. Hal ini dilakukan institusi guna membangun identitas dan mengembangkan citra institusi sebagai sebuah *value* yang berfungsi 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.

Noviyanti *et al.* (2025) menerangkan bahwa identitas yang jelas tidak hanya berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa, tetapi juga membangun legitimasi dan kredibilitas institusi di mata khalayak. 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. 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.

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. Komunikasi melalui simbol visual dapat bekerja dengan baik karena dapat langsung ditangkap secara inderawi oleh komunikan sehingga pesan dan makna yang terkandung dapat langsung ditangkap hingga diartikan.

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. Sebagaimana Landa (2021) menjelaskan bahwa 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. Maskot dalam institusi pendidikan memiliki fungsi

sebagai media representasi identitas yang mampu memperkuat daya ingat dan kedekatan emosional khalayak terhadap institusi (Aesthetika, 2024).

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. Sejalan dengan perkembangan tersebut, Universitas Muhammadiyah Jember turut mengembangkan identitas institusinya melalui maskot dan *tagline*. Mengingat Universitas Muhammadiyah Jember sebagai salah satu perguruan tinggi yang berada dibawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah, pengembangan identitas tersebut tidak dapat dipisahkan dengan visi, misi, serta nilai-nilai yang menjadi landasan universitas.

Universitas Muhammadiyah Jember mempunyai arah pengembangan institusi yang tercermin dalam visi dan misinya. Dengan visi “Unggul dalam Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni (IPTEKS) bernafaskan nilai-nilai keIslaman”, adapun lima misi Universitas Muhammadiyah Jember yakni yang pertama menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia, kompetitif, dan inovatif, yang kedua menghasilkan IPTEKS untuk meningkatkan kesejahteraan umat, yang ketiga terwujudnya tata kelola Universitas yang produktif, efektif, efisien, transparan, akuntabel, dan berkelanjutan, yang keempat terwujudnya *civitas* akademika yang mampu menjadi teladan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara berdasarkan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyah, serta yang kelima adalah terlaksananya jalinan kerjasama dengan berbagai pihak sebagai implementasi Catur Dharma Universitas (Universitas Muhammadiyah Jember, n.d.).

Dengan kualitas yang telah dimiliki, Universitas Muhammadiyah Jember tak hanya mengembangkan identitasnya melalui aspek akademik, tetapi juga melalui nilai-nilai ideologis yang menjadi ciri khas Muhammadiyah. Hal tersebut dilakukan dengan memperkuat strategi komunikasi dan *branding* institusi guna menjawab tantangan perkembangan di era modern. 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”. 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 (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. 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 digunakan guna melihat bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan.

Pendekatan retorika visual sebagaimana dikemukakan oleh Sonja K. Foss dalam *Handbook of Visual Communication* oleh Smith *et al.* (2005), visual dipandang sebagai bentuk tindakan simbolis (*Symbolic Action*) yang dirancang secara sadar oleh manusia (*Human Intervention*) dan ditujukan kepada audiens tertentu (*Presence of Audience*). Foss menerangkan bahwa retorika visual ialah sebuah pendekatan dalam kajian ilmu komunikasi yang berfokus pada bagaimana pesan disampaikan dan dimaknai melalui bentuk visual. Secara sederhana, retorika visual dapat diartikan bagaimana atau mengapa gambar visual memiliki arti dan memiliki kemampuan persuasif. Perhatian khusus dalam retorika visual adalah bagaimana visual digunakan untuk membujuk, mengarahkan pemaknaan, dan membentuk sikap audiens terhadap suatu hal. Lebih lanjut, suatu gambar atau objek visual dalam retorika visual memiliki karakteristik tertentu yang menjadikannya retorik sebagaimana dijelaskan Foss bahwa suatu gambar atau objek visual dikategorikan sebagai retorik jika memenuhi beberapa karakteristik, yakni sebagai berikut:

#### 1. *Symbolic Action*

*Symbolic Action* atau tindakan simbolis menempatkan gambar atau objek visual sebagai sesuatu yang tidak netral dan justru memiliki makna tertentu. Dalam pengertian yang paling sederhana, sebuah tanda terhubung dengan objek lain, seperti perubahan daun di musim gugur yang terhubung dengan perubahan suhu. Tiap unsur dalam visual seperti warna, tata letak, ilustrasi, simbol ataupun tipografi yang dipilih dan digunakan secara sadar dan terencana untuk merepresentasikan suatu konsep, gagasan, nilai maupun pesan tertentu. Maka dengan itu, gambar atau objek visual berfungsi menjadi suatu sarana yang dapat dimanfaatkan guna menyampaikan pesan yang sifatnya persuasif (Foss dalam Smith *et al.*, 2005).

## 2. *Human Intervention*

*Human Intervention* atau intervensi manusia semakin menunjukan jelas bahwa gambar atau objek visual adalah hasil daripada campur tangan manusia. Tampilan suatu objek visual dirancang dengan sedemikian rupa oleh individu atau kelompok dengan suatu maksud tertentu sehingga gambar atau objek visual tak hadir secara alami. Intervensi manusia dalam retorika visual juga memungkinkan terjadinya pengubahan gambar non-retorik menjadi retorika visual. Misalnya, pohon tidak secara inheren menjadi retorika visual. Pohon tersebut dimaknai seperti itu hanya ketika manusia memutuskan untuk menggunakan pohon sebagai retorika, seperti ketika mereka dibawa ke rumah-rumah untuk melambangkan liburan Natal.

## 3. *Presence of Audience*

*Presence of Audience* atau keberadaan penonton mengartikan bahwa retorika visual akan selalu diarahkan kepada pihak penerima yang dalam hal ini audiens atau komunikan. Keberadaan audiens menjadi penting karena memiliki peran penting dalam memaknai suatu gambar atau objek visual tertentu, karena makna suatu gambar atau objek visual tak selalu diartikan sama oleh audiens sebagaimana maksud *rhetor*. Pemaknaan tersebut dipengaruhi setidaknya pengalaman dan latar belakang yang dimiliki masing-masing audiens atau komunikan. Walaupun pada saat yang sama pencipta sebuah gambar atau objek visual dapat menjadi audiens itu sendiri (Foss dalam Smith *et al.*, 2005).

Melalui tiga karakteristik retorika di atas, maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” dianalisa dengan meninjau makna yang terkandung atau *symbolic action*, tujuan komunikasi yang ingin dicapai atau *human intervention*, serta kaitannya dengan audiens atau *presence of audience* yang terkandung di dalamnya. Penerapan ketiga karakteristik retorika tersebut sekaligus menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji objek visual dan verbal sebagai representasi identitas.

Penelitian mengenai objek visual dan objek verbal sebagai sebuah representasi identitas sudah banyak dilakukan sebelumnya di bidang Ilmu Komunikasi, yang umumnya memakai pendekatan semiotika dan fungsi *branding*. 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 menunjukan adanya *research gap* yang perlu diisi dan dikaji lebih lanjut, terkhusus dalam konteks komunikasi visual dan representasi simbolik suatu institusi pendidikan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting karena secara khusus mengkaji konstruksi retorika maskot Nimbus sebagai pesan visual dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai pesan verbal yang merepresentasikan identitas Universitas Muhammadiyah Jember dengan pendekatan retorika visual dan kerangka *corporate identity*. Sehingga, didapati konstruksi retorika visual pada maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” serta representasinya sebagai identitas institusi Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan hasil temuan yang didapati, diharapkan dapat

memberikan kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi serta dapat membantu pembaca untuk memahami konstruksi retorika visual pada maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” hingga mengetahui bagaimana simbol visual dan simbol verbal tersebut merepresentasikan identitas institusi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell (2007), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, interpretasi, dan pemahaman terhadap suatu fenomena dalam konteks alaminya. Lalu, penelitian deskriptif digunakan guna memaparkan dan menjelaskan karakteristik suatu fenomena secara faktual dan sistematis (Sugiyono, 2013). Penelitian berfokus menganalisa maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” menggunakan teori retorika visual Sonja K. Foss melalui tiga kriteria retorik, yaitu *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience* yang berlangsung mulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan Mei 2026 dan berlokasi di Universitas Muhammadiyah Jember.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui visual maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” juga struktur verbalnya, serta wawancara mendalam dengan kepada pihak *rhetor* atau pembuat maskot dan *tagline*. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari berita resmi Universitas Muhammadiyah Jember, dokumen tertulis, buku, atau jurnal ilmiah yang relevan.

Data tersebut dikumpulkan dengan tiga tahapan yakni pengumpulan data retorika visual yang diperoleh dengan mengakses publikasi resmi Universitas Muhammadiyah Jember di media sosial *Instagram*nya. Dilanjut dengan dokumentasi yang dilakukan pada unggahan pengenalan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” di media sosial *Instagram* Universitas Muhammadiyah Jember yakni @unmuhjember\_ofc, data tersebut berupa gambar poster, *caption* unggahan, serta komentar para pengguna *Instagram* di unggahan tersebut. Dokumentasi juga diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan maskot dan *tagline*, salah satunya adalah pemberitaan resmi Universitas Muhammadiyah Jember. Lebih lanjut pada tahapan terakhir, data dikumpulkan dengan wawancara mendalam dengan metode *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan informan dalam proses perancangan dan pengelolaan maskot serta *tagline*. Informan penelitian terdiri atas Disa Yulistian, S.S. selaku Kepala UPT Humas, Kesekretariatan, dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Jember, Zeinel Arfin Sadik, S.I.Kom. selaku konseptor maskot dan *tagline*, serta Asfik Alfain, S.Kom. selaku admin media sosial Universitas Muhammadiyah Jember.

Analisis data menggunakan model analisis data kualitatif dari Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dipadukan dengan analisis retorika visual dan analisis isi (Miles *et al.*, 2014).

Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang telah diperoleh. Dilanjutkan dengan penyajian data, dimana data disusun secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif yang disertai tampilan objek penelitian agar memudahkan proses pendeskripsian dan inferensi objek-objek visual dan verbal yang

terdapat dalam objek penelitian. Pada tahapan selanjutnya dilakukan analisis retorika visual dan analisis isi, mula-mula analisis dilakukan berdasarkan tiga karakteristik retorika visual Sonja K. Foss, yaitu *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Lalu, analisis isi juga dilakukan pada unggahan pengenalan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” di media sosial *Instagram* Universitas Muhammadiyah Jember yakni @unmuhjember\_ofc. Hingga pada tahapan terakhir ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Konstruksi Retorika Visual pada Maskot Nimbus



**Gambar 1.** Maskot Nimbus

Sumber: Universitas Muhammadiyah Jember pada [bit.ly/Nimbus2024](https://bit.ly/Nimbus2024) (2024)

*Symbolic action* menempatkan visual sebagai simbol yang membawa makna tertentu yang dipakai guna menyampaikan pesan kepada komunikan. Pada aspek *symbolic action*, maskot Nimbus divisualisasikan dengan gaya *chibi semi moe* dengan bentuk awan putih berekspresi wajah tersenyum, mata besar, pipi berwarna merah, dan mengenakan jas almamater Universitas Muhammadiyah Jember. Gaya ilustrasi tersebut memberikan kesan bersahabat dan dekat dengan kaum muda, disini faktor usia menjadi salah satu penentu respon dan ketertarikan komunikan, disamping latar belakang yang dimiliki masing-masing komunikan. Format visual pada maskot Nimbus dapat dimaknai sebagai sebuah wujud visual dari konsep mimpi, harapan, dan cita-cita yang tinggi. Dalam sumber lain seperti unggahan pengenalnya di *Instagram* dan rilis berita resmi Universitas Muhammadiyah Jember diterangkan bahwa awan merupakan representasi dari “mimpi setinggi langit” dan dimaknai sebagai simbol kebebasan berkreasi, ketenangan, dan fleksibilitas. Selain itu, jas almamater biru yang dikenakan Nimbus memperjelas hubungan antara maskot dan identitas institusi yang dikenal sebagai “kampus biru”. Pada unggahan pengenalnya yang didominasi warna biru dan putih yang menggambarkan nuansa langit dan awan memperkuat keterkaitannya dengan maskot sebagai topik utama dalam unggahan. Latar visual tersebut membangun kesan modern, positif, bersahabat dan juga didukung dengan adanya elemen-elemen lain seperti tipografi dan gaya kalimat yang santai dan tidak kaku memberikan kesan perkenalan yang santai dan sesuai dengan karakter kaum muda yang menyukai gaya

demikian. Dapat disimpulkan, Nimbus tidak hanya berfungsi sebagai karakter visual, tetapi juga sebagai simbol yang memuat nilai-nilai institusi.



**Gambar 2.** Maskot Nimbus versi buatan ulang atau *remake*  
Sumber: Universitas Muhammadiyah Jember pada [bit.ly/Nimbus2024](https://bit.ly/Nimbus2024) (2024)

Dalam unggahan pengenalannya di *Instagram*, terdapat maskot Nimbus yang divisualkan dengan versi dan pose yang berbeda seperti mengenakan atribut wisuda dan memegang pengeras suara. Versi tersebut merepresentasikan identitas mahasiswa sebagai seorang wisudawan ataupun wisudawati kelak yang bermakna keberhasilan akademik dan pencapaian. Sedangkan pose memegang pengeras suara merepresentasikan fungsi komunikatifnya sebagai penyampai pesan ataupun informasi institusi pada komunikan melalui media yang dimiliki institusi.

Aspek *human intervention* pada retorika visual menerangkan bahwa visual adalah hasil dari campur tangan manusia dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini, maskot Nimbus merupakan objek visual yang dikonstruksi secara sadar oleh seorang *rhetor* yakni Universitas Muhammadiyah Jember melalui UPT Humas, Kesekretariatan, dan Protokoler. Begitu pula dengan gaya atau format visual yang terdapat pada maskot Nimbus, sebagaimana diterangkan konseptor maskot dalam wawancara.

*“Menurutku gaya ‘gemoy’ ini bersifat timeless dan jika dibawa ke kepada calon mahasiswa baru menimbulkan respon gemoy dan lucu dan akan selamanya akan seperti itu karena itu sifat usia (audiens) melihat sesuatu”.* (Zeinel Arfin Sadik, wawancara, 19 Mei 2026)

Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap elemen visual pada Nimbus dirancang dengan tujuan komunikasi tertentu, yaitu membangun kedekatan emosional dengan komunikan melalui visualnya yang lucu dan menggemaskan serta penggunaan sapaan “Dreamers” sebagai panggilan untuk mahasiswa dan “Dreamin” sebagai panggilan untuk admin media sosial *Instagram* institusi dalam *caption* unggahan pengenalannya yang bergaya ringan, santai, dan tidak kaku. Hal ini sengaja dilakukan dalam rangka menyesuaikan target komunikan berusia muda dengan karakteristik yang cenderung menyukai hal yang ringan, sederhana, dan mudah diingat.

Pada salah satu *slide* dalam unggahan pengenalannya, terdapat sebuah *Call to Action* terkait maskot dan *tagline* sebagai isi konten pada unggahan pengenalan tersebut. Keberadaan *Call to Action* berupa kalimat ajakan mengunduh aset visual melalui *QR Code* beserta tautan yang dapat diakses tersebut memiliki arti sebagai

sebuah ajakan pada komunikan untuk berinteraksi lebih lanjut hingga turut menggunakan visual maskot dan *branding kit* lainnya dalam berbagai kegiatan. Temuan tersebut dapat dipahami sebagai suatu konstruksi yang dirancang secara sadar dan sengaja oleh seorang *rhetor* yang dalam hal ini adalah Universitas Muhammadiyah Jember dalam membangun kedekatan emosional dengan komunikan melalui aspek *human intervention* pada visual maskot dan unggahan pengenalannya.

Aspek *presence of audience* atau keberadaan penonton menekankan bahwa visual dibuat dengan mempertimbangkan keberadaan audiens sebagai komunikan atau penerima pesan. Aspek tersebut pada Nimbus terlihat dari penyesuaian desainnya terhadap karakteristik audiens utama institusi yakni calon mahasiswa dan mahasiswa aktif sebagai kelompok yang dipertimbangkan keberadaannya. Hal ini diperkuat oleh respons audiens pada unggahan pengenalan maskot dan *tagline* di *Instagram* resmi universitas yang didominasi komentar positif seperti “gemas”, “lucu”, serta pertanyaan mengenai identitas dan versi fisik maskot. Sebagaimana keinginan *rhetor* yang diterangkan dalam wawancara.

*“Karena salah satu tujuannya adalah untuk media promosi, kesan yang diharapkan setelah melihat visual maskot dan tagline Unmuh Jember yaitu bisa memunculkan rasa ketertarikan terhadap Unmuh Jember”.* (Disa Yulistian, wawancara, 19 Mei 2026)

Dengan adanya berbagai respon komunikan pada unggahan pengenalan, sebagaimana diharapkan *rhetor* bahwa selain sebagai media promosi, kesan yang diharapkan setelah melihat visual maskot yaitu bisa memunculkan rasa ketertarikan terhadap institusi. Hal tersebut menunjukkan bahwa visual maskot dan unggahan pengenalannya secara retorik berhasil menciptakan ketertarikan dan kedekatan emosi melalui media sosial.

### **Konstruksi Retorika Visual pada Tagline “Wise Beyond the Dream”**



**Gambar 3.** Tagline “Wise Beyond the Dream”

Sumber: Universitas Muhammadiyah Jember pada [bit.ly/Nimbus2024](https://bit.ly/Nimbus2024) (2024)

Pada aspek *symbolic action*, tagline “Wise Beyond the Dream” muncul sebagai hasil dari rangkuman atas tiga nilai utama atau motto yang dimiliki institusi, yakni *Knowledge*, *Morality*, dan *Civilization*. Tagline memuat makna dalam tiap susunan kata didalamnya, “Wise” sendiri merupakan rangkuman dari ketiga nilai yang terdapat pada motto institusi yang sejatinya memiliki makna ‘bijak’, lalu “Beyond the Dream”

mencerminkan mengenai gagasan tentang pencapaian yang melampaui mimpi dan harapan. Dapat diartikan bahwa *tagline* tersebut membangun pesan simbolik tentang bagaimana untuk bijak dalam bermimpi. Selain elemen verbal, elemen visual *tagline* juga memperkuat pesan yang dibawa dengan format kalimat kapital, mengotak, dan tebal yang memberikan kesan penekanan pada makna yang dibawa. Selain dari segi bentuk, segi warna yaitu warna biru sebagai *color identity* institusi yang juga dipakai pada maskot membawa makna yang ingin disampaikan institusi, sebagaimana institusi mengartikan warna biru dengan warna yang identik dengan warna langit dan di perumpamakan dengan sebuah kalimat ‘Gapailah mimpi setinggi langit’. Dalam praktiknya, “*Wise Beyond the Dream*” selain sebagai *tagline* juga dipergunakan institusi sebagai sebuah *hashtag* atau tagar di berbagai postingan media sosial *Instagram*nya, hal ini menunjukkan bahwa *tagline* tersebut juga digunakan institusi sebagai simbol kolektif yang memperkuat *branding* di ruang digital karena format kalimatnya yang singkat, ringkas, dan mudah diingat.

Pada aspek *human intervention*, *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” merupakan hasil proses perancangan yang terbentuk sebagai respon dari kekosongan posisi *tagline* dan terkait dengan kebutuhan *company profile* pada saat itu sehingga *tagline* dirancang dengan didasarkan pada nilai dasar yang sudah dimiliki universitas yakni lewat tiga nilai pada motto. Selain itu, bentuk verbal dalam *tagline* yang menggunakan bahasa Inggris tentu memiliki suatu maksud dan tujuan dari seorang *rhetor*, hal ini dijelaskan oleh konseptor *tagline* dalam wawancara.

“Penggunaan bahasa Inggris disini dalam rangka orientasi institusi ke arah global dan sederhana kita (Unmuh Jember) punya kegiatan internasional dan mahasiswa dari luar indo hingga nanti untuk keperluan menjajaki kerjasama internasional.” (Zeinel Arfin Sadik, wawancara, 19 Mei 2026)

Penggunaan bahasa Inggris diartikan bahwa *tagline* tersebut menunjukkan arah institusi yang berorientasi global dan membangun citra modern serta menunjukan kesengajaan seorang *rhetor* dalam merancang *tagline* untuk digunakan dalam berbagai keperluan selain fungsi utamanya sebagai identitas institusi. *Tagline* “*Wise Beyond the Dream*” diperkenalkan secara bersamaan dengan objek *branding* lainnya. Pada unggahan pengenalannya di akun resmi *Instagram* institusi yakni @unmuhjember\_ofc, *tagline* diperkenalkan secara bersamaan dengan maskot Nimbus dan diterangkan juga sebagai sebuah slogan dalam sebuah *slide*. Sedari unggahan pengenalannya, *tagline* tersebut juga digunakan sebagai *hashtag* yang memungkinkannya untuk lebih mudah disebarluaskan dalam media sosial. Gaya komunikasi yang santai dan tidak formal pada unggahan pengenalannya menunjukan kesengajaan institusi untuk menjadi lebih dekat dengan komunikan muda yang dominan berada dalam ruang digital seperti *Instagram*. Oleh karenanya, *tagline* tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil perencanaan komunikasi yang bertujuan memperkuat citra institusi.

Pada aspek *presence of audience*, *tagline* disusun dengan riset berupa studi lapang tentang dokumen yang berkaitan dengan motto dan visi-misi institusi yang selanjutnya

dilanjutkan dengan mempertimbangkan keberadaan dan karakteristik komunikannya dimana hal itu diterangkan oleh informan dalam wawancara.

*“Perancangan dilakukan melalui riset berupa studi lapang tentang dokumen yang berkaitan dengan motto dan visi-misi Universitas Muhammadiyah Jember. Selanjutnya riset dilakukan dari sudut pandang masyarakat dalam mengenali Universitas Muhamamdiyah Jember. Dari sana, akan didapat keselarasan antara visi-misi institusi dan branding yang telah melekat di masyarakat sehingga efektivitas dalam penyusunan tagline dan maskot bisa tepat sasaran.”* (Disa Yulistian, wawancara, 19 Mei 2026)

Dapat disimpulkan bahwa *rhetor* yang dalam hal ini adalah UPT-HKP nampak memperhatikan dan menjadikan sudut pandang masyarakat sebagai suatu poin yang tidak kalah pentingnya dengan identitas yang telah dimiliki institusi lewat dokumen-dokumen yang tersedia. Sudut pandang masyarakat (komunikan) dalam hal ini menjadi aspek yang ditinjau dalam rangka mencapai efektivitas dalam penyusunan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*”. Keberadaan audiens menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam proses perancangan pesan sehingga *tagline* yang dihasilkan mampu menjembatani identitas institusi yang berusaha ditampilkan dimana hal tersebut tercermin lewat kata “*Dream*” dalam *tagline* yang secara makna memiliki keterkaitan personal dengan komunikan utamanya yakni mahasiswa.

Mengacu pada hasil analisis retorika visual yang dilakukan, maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” memenuhi karakteristik sebagai objek visual yang bersifat retorik. Secara *symbolic action* keduanya mengandung pesan yang merepresentasikan nilai, gagasan, dan identitas Universitas Muhammadiyah Jember. Dari aspek *human intervention*, maskot dan *tagline* merupakan hasil konstruksi yang dirancang secara sadar untuk mendukung strategi *branding* institusi. Lebih lanjut, dari aspek *presence of audience*, keduanya disusun dengan mempertimbangkan karakteristik audiens utama, yaitu generasi muda dan sivitas akademika. Dengan demikian, maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” tidak hanya berfungsi sebagai elemen komunikasi visual dan verbal, namun juga sebagai media persuasif yang digunakan untuk membangun pemaknaan tertentu mengenai identitas Universitas Muhammadiyah Jember.

### **Representasi Identitas Institusi pada Maskot Nimbus dan Tagline “*Wise Beyond the Dream*”**

Temuan penelitian menunjukkan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” menjadi salah satu aspek yang digunakan institusi membangun citra. Dalam konteks *corporate identity* sebagaimana dijelaskan oleh Balmer (2017) dan Cornelissen (2020) terdapat lima karakteristik utama *corporate identity*, kelima-limanya terdapat pada maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” yakni konsistensi, keunikan, kontinuitas, keterpaduan, dan berbasis pada nilai dengan konteks dan tingkatan yang berbeda-beda.

Maskot Nimbus merepresentasikan aspek emosional identitas institusi melalui simbol mimpi, kebebasan berkreasi, ketenangan dan fleksibilitas dengan berbagai elemen visualnya. Karakter visual yang ramah dan komunikatif memungkinkan institusi membangun kedekatan dengan generasi muda. Visual menarik tersebut menunjukkan aspek keunikannya dalam konteks *corporate identity* dimana visual maskot tersebut akan menjadi sebuah diferensiasi yang diperlukan dalam persaingan antar perguruan tinggi. Sementara itu, *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” merepresentasikan aspek filosofis identitas institusi lewat pesan dan makna yang berbasis pada nilai yang dimiliki institusi yakni motto atau tiga (*core values*) Universitas Muhammadiyah Jember. *Tagline* tersebut selain menjadi sebuah manifestasi, juga menjadi bentuk upaya institusi dalam membangun citra sebagai universitas yang mendorong mahasiswanya mengejar mimpi setinggi langit namun tetap berpijak pada kebijaksanaan dan nilai-nilai luhur. Dalam hal penggunaan warna, warna biru sebagai *color identity* institusi di implementasikan pada *tagline* dan maskot yang menunjukkan aspek berbasis pada nilai dan keterpaduan dalam *corporate identity*, dimana elemen-elemen komunikasi visual tersebut saling terhubung dengan mempergunakan warna khas yang telah dimiliki dan melekat pada institusi.

Berdasarkan hasil analisis pada kedua objek *branding kit* tersebut ditemui bahwa representasi identitas yang muncul lebih dominan merepresentasikan secara eksplisit aspek impian, fleksibilitas, kreativitas, pengembangan diri, dan semangat berprestasi. Sementara itu, nilai-nilai keislaman yang menjadi bagian dari visi institusi direpresentasikan secara implisit melalui konsep kebijaksanaan (*wise*) yang berkaitan dengan nilai *morality*.

Maskot dan *tagline* semenjak diluncurkan pada 5 September 2024 hingga penelitian ini dilakukan belum ditemui perubahan baik dari segi tampilan maupun muatan makna yang dimana hal tersebut menunjukkan aspek kontinuitasnya sebagai bagian dari identitas institusi. Disamping itu dalam praktiknya, Universitas Muhammadiyah Jember konsisten mempergunakan maskot dan *tagline* dalam berbagai keperluan seperti keperluan media komunikasi resmi universitas, kegiatan akademik dan universitas, promosi, serta publikasi institusional meskipun frekuensi penggunaan dari kedua objek tersebut tak selalu seimbang. Perbedaan frekuensi penggunaan tersebut terlihat melalui berbagai postingan pada akun media sosial *Instagram* institusi yakni @unmuhjember\_ofc dimana *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” lebih sering digunakan dalam berbagai postingan dibanding dengan maskot Nimbus. Dalam praktek pengkomunikasiannya, Universitas Muhammadiyah Jember sebagai seorang *rhetor* mempergunakan maskot dan *tagline* berdasarkan pada fungsi dan kegunaan dari masing-masing objek tersebut meskipun pada dasarnya keduanya dirancang untuk bekerja secara simultan. *Tagline* sejatinya memiliki fleksibilitas yang lebih baik dalam praktek komunikasi institusi karena bersifat menyampaikan nilai dengan visual yang dapat diterapkan dalam berbagai postingan, sedangkan maskot dengan format visualnya cenderung digunakan dalam komunikasi institusi yang bersifat lebih santai dan komunikatif.

Dengan demikian, maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” tak hanya berfungsi sebagai elemen visual dalam media promosi melainkan juga merepresentasikan identitas Universitas Muhammadiyah Jember yang modern, komunikatif, dan dekat dengan generasi muda.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menjawab konstruksi retorika visual pada maskot Nimbus sebagai pesan visual dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai pesan verbal yang merepresentasikan identitas Universitas Muhammadiyah Jember dengan pendekatan retorika visual dan kerangka *corporate identity*. Melalui simbol visual dan verbal yang dirancang secara sadar dengan mempertimbangkan karakteristik komunikan utama, yakni mahasiswa dan calon mahasiswa baru atau generasi muda. Keduanya berfungsi sebagai media komunikasi yang mengandung pesan persuasif sekaligus merepresentasikan identitas institusi. Maskot Nimbus merepresentasikan mimpi, kebebasan berkreasi, ketenangan dan fleksibilitas, sedangkan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” merepresentasikan nilai kebijaksanaan, pengembangan diri, dan semangat melampaui mimpi lewat pemilihan kata yang bersifat motivasional. Kedua simbol tersebut merepresentasikan identitas Universitas Muhammadiyah Jember sebagai sebuah institusi pendidikan yang modern, komunikatif, dan berorientasi pada pengembangan aspek akademik maupun moral. Representasi identitas tersebut terbangun melalui perpaduan unsur visual dan verbal yang mencerminkan nilai *Knowledge*, *Morality*, dan *Civilization* sebagai fondasi dan bagian dari identitas institusi dengan porsi dominasi pada salah satu nilai. Maka dari itu, maskot dan *tagline* tidak hanya berfungsi sebagai elemen komunikasi visual, akan tetapi juga sebagai simbol representatif yang menguatkan citra dan identitas Universitas Muhammadiyah Jember.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian pada media komunikasi lain serta meninjau respons audiens terhadap identitas visual institusi secara lebih mendalam. Disamping itu, penggunaan teori komunikasi visual lainnya juga dapat menjadi alternatif untuk menghasilkan sudut pandang yang berbeda dalam membaca makna visual dan strategi *branding* institusi. Universitas Muhammadiyah Jember diharapkan dapat terus konsisten dan menyeimbangkan frekuensi penggunaan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai identitas visual dan verbal institusi dalam berbagai kesempatan dan media komunikasi, serta diharapkan dapat menghadirkan suatu pengembangan visual maskot dengan muatan nilai keislaman yang lebih kental sehingga dapat dipergunakan dalam momentum ataupun kegiatan tertentu supaya citra institusi semakin kuat dan mudah dikenali publik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Balmer, J. M. T. (2017). Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1462–1471. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0447>

- Brawijaya, U. (n.d.). *Lambang, Logo, Motto, dan Maskot*. Retrieved June 13, 2026, from <https://www.ub.ac.id/id/about/ub-brand/>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice* (6th Edition). SAGE Publications Ltd.
- Febrillan, K. W., & Aesthetika, N. M. (2024). Mascot Design as Brand Identity Communication Science Study Program UMSIDA. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1087>
- JEMBER NEWS UNMUH. (2024, September 5). *Perkuat Branding, Unmuh Jember Luncurkan Tagline Wise Beyond the Dream*. <https://news.unmuhjember.ac.id/2024/09/perkuat-branding-unmuh-jember-luncurkan.html?m=0>
- Jember, U. M. (n.d.-b). *Visi Misi & Tujuan* . Universitas Muhammadiyah Jember. Retrieved June 14, 2026, from <https://unmuhjember.ac.id/index.php/tentang/selayang-pandang/visi-misi-tujuan.html>
- John W. Creswell. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing among five approaches* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Landa, R. (2021). *Graphic Design Solutions* (6th Edition). Cengage Learning.
- Malang, U. N. (n.d.). *Tagline - Brand UM*. Universitas Negeri Malang . Retrieved June 13, 2026, from <https://brand.um.ac.id/tagline/>
- Matthew B. Miles, Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Noviyanti, D., Fitriana, Z. N., Wahyuni, A. T., Khairunisa, R., & Syahlendra, R. (2025). Pengembangan Strategi Branding Institusi Pendidikan Tinggi melalui Optimalisasi Media Sosial. *Prosiding Senantias : Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 426–436. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4257>
- Permana, A. (2023, March 6). *Gebyar Dies Natalis ke-64 ITB, Ajang Tingkatkan Keakraban dan Kekeluargaan*. Institut Teknologi Bandung . <https://itb.ac.id/berita/gebyar-dies-natalis-ke-64-itb-ajang-tingkatkan-keakraban-dan-kekeluargaan/59276>
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K. (2005). *Handbook of Visual Communication* . Lawrence Erlbaum Associates.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.