

STUDI PENERIMAAN MAKNA DAN PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS BUNDA MULIA JAKARTA UTARA PADA MASKOT BI-EM

Oleh: Rustono Farady Marta⁶

ABSTRACT

The foundation of Bunda Mulia has succed in managing Bunda Mulia University (UBM) as a leading university in North Jakarta. UBM has variety institutional identities, especially mascot that will be the object of this research. Mascot is a new way to socialize UBM's values through website, POM, doll and other promotion tools. UBM has a dolphin mascot namely "Bi-eM". 'B' is abbreviation from Bunda; meanwhile 'M' stands for Mulia. The choice of this mascot is because of the characteristics of dolphin. It is smart, diligent, sincere, and helpful. Furthermore, those positive values can be adapted to Biemers (name for all UBM's stakeholder).

Keywords : reception analysis, meaning, perception, mascot

Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah suatu hak asasi setiap warga negara yang telah dilindungi oleh Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 (Perubahan Keempat Bab XIII Pasal 31 UUD 1945). Pada umumnya tingkat pendidikan yang semakin tinggi menunjang seseorang agar dapat mencapai kehidupan yang lebih baik. Pendidikan dapat diperoleh dengan dua cara, yaitu : formal dan informal. Pendidikan informal adalah pendidikan yang berasal dari keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri. Pendidikan formal berlaku sebaliknya, dimana kurikulum terstruktur dikelola oleh pemerintah yang berstatus sebagai institusi negeri atau melibatkan yayasan dengan status institusi swasta.

Yayasan Pendidikan Bunda Mulia berhasil mengelola Universitas Bunda Mulia sebagai perguruan tinggi terkemuka di Jakarta Utara, sehingga dipilih peneliti menjadi lokasi dan melibatkan mahasiswanya sebagai obyek penelitian. Universitas Bunda Mulia atau yang disingkat dengan UBM memiliki seperangkat identitas insitusi, diantaranya : maskot, filosofi berdiri, visi misi, tujuan, mars, dsb. UBM dikenal memiliki maskot lumba-lumba yang diberi nama "Bi-Em", dimana kata Bi-em mempunyai makna, huruf B dan M yang merupakan singkatan dari Bunda Mulia. Maskot lumba-lumba sendiri dipilih karena memiliki alasan spesifik terhadap nilai-nilai positif yang menjadi panutan bagi seluruh insan

⁶ Penulis adalah dosen Prodi Ilmu Komnikasi Universitas Bunda Mulia

UBM (disebut *Bimers*) dari mamalia laut tersebut, yaitu : *smart, diligent, sincere, and helpful*.

Setiap institusi pasti memiliki maskot agar institusi tersebut dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Menurut Phoenix, “*A mascot is a character that visually embodies the qualities of the item it promotes in a way that is attractive to consumers, a mascot imbues a product with personality and differentiates it from the products of competitors.*” (Plastic Culture, 2006:27)

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diartikan bahwa maskot adalah sebuah karakter yang menampilkan kualitas produk yang dipromosikan dengan cara yang menarik kepada konsumen; sebuah maskot menambahkan produk tersebut dengan kepribadian dan memberi pembeda dibandingkan dengan para pesaing.

Hal tersebut berbeda dengan pendapat Elizabeth Villiers (1996:1) “*The word mascot is a modern introduction into our modern language, meaning a bringer of good luck, and in that sense, it is used here to include talisman, charms and amulets.*”

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diartikan bahwa kata maskot adalah cara baru untuk memperkenalkan suatu hal ke dalam bahasa terkini, juga sebagai pembawa keberuntungan, dan dalam cakupan tersebut, termasuk benda serta ucapan yang mempesona atau menginspirasi khalayaknya. UBM telah melakukan sosialisasi makna maskot melalui website www.bundamulia.ac.id, P.O.M (Pekan Orientasi Mahasiswa), dicantumkan pada brosur, poster, *banner* dan spanduk UBM, *merchandise* berupa boneka maskot Bi-Em yang dibagikan saat acara tertentu, dan lainnya. Berdasarkan paparan di atas, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai penerimaan makna dan persepsi mahasiswa aktif tahun ajaran 2011-2012 Universitas Bunda Mulia Jakarta Utara terhadap maskot “*Bi-Em*”.

KERANGKA TEORI dan KONSEPTUAL

Komunikasi

Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan

dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirim pesan.”

Komunikasi di definisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman.” Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Namun yang dimaksud komunikasi adalah komunikasi manusia yang dalam bahasa Inggrisnya adalah *human communication*.

Beberapa definisi komunikasi (Mulyana, 2009:68-76) adalah sebagai berikut :

Menurut *Bernard Berelson* dan *Gary A. Steiner*, komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan , emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol--- kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Menurut Theodore M. Newcomb, setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Hovlan, Janis, dan Kelley (1953) dalam Sandjaya mengatakan definisi komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya atau khalayak (Djuasa, 1993:7).

Devito dalam Effendy, mendefinisikan komunikasi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan, menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek, dan kesempatan untuk arus balik (Effendy, 2002:5).

Para pakar tersebut mendefinisikan komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Terdapat kontinuitas dari setiap unsurnya. Pemahaman Anda atas dunia dimulai ketika Anda lahir dan terus berlangsung hingga Anda meninggal dunia. Sepanjang hidup Anda berkomunikasi dengan orang lain, dan mereka berkomunikasi dengan Anda. Bahkan ketika Anda mengemukakan gagasan kepada seseorang, pemahaman timbal-balik

atas gagasan tersebut terus berkembang, sebagai pengaruh dari respons mereka terhadap gagasan tersebut dan sebagai reaksi Anda terhadap respons mereka.

Makna

Makna adalah arti; maksud (Menurut Bambang Marhijanto, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masakini, 1999:233) **Makna** adalah **arti** atau **maksud** dan antara lain dapat merujuk pada hal-hal berikut :

- Makna (linguistik), makna yang disampaikan melalui bahasa.
- Makna (nonlinguistik), makna yang disampaikan tidak melalui bahasa verbal atau tulisan, melainkan misalnya melalui bahasa tubuh atau fenomena alam.
- Makna leksikal, makna kata secara leksikal tanpa turunan atau interpretasi.

Blanke (1973) menyebut makna sebagai makna ekstralingual, diantaranya sebagai berikut : makna referensial, makna asosiatif, makna afektif, makna situatif, dan makna etimologis.

Makna Referensial adalah makna yang berhubungan langsung dengan kenyataan atau memiliki referen (acuan), makna referensial dapat disebut juga makna kognitif, karena memiliki acuan. Dalam makna ini memiliki hubungan dengan konsep mengenai sesuatu yang telah disepakati bersama (oleh masyarakat bahasa), Seperti *meja* dan *kursi* adalah yang bermakna referensial karena keduanya mempunyai referen, yaitu sejenis perabot rumah tangga yang disebut "meja" dan "kursi". Contoh lain yaitu: *Orang* itu menampar *orang*. Pada contoh diatas bahwa orang pertama dibedakan maknanya dari orang kedua karena orang pertama sebagai pelaku (agentif) dan orang kedua sebagai pengalam (yang mengalami makna yang diungkapkan verba), hal tersebut menunjukkan makna kategori yang berbeda, tetapi makna referensial mengacu kepada konsep yang sama (orang = manusia).

Makna Asosiatif merupakan asosiasi yang muncul di benak seseorang jika mendengar kata tertentu. Asosiasi ini dipengaruhi unsur-unsur psikis, pengetahuan, dan pengalaman seseorang. Makna denotatif vila adalah „rumah peristirahatan di luar kota. Selain makna denotatif itu, bagi kebanyakan orang Indonesia vila juga mengandung makna asosiatif “gunung, alam, pedesaan, sungai”, bergantung pada pengalaman seseorang. Makna asosiatif juga memiliki peran penting untuk pemahaman wacana karena makna asosiatif dapat menjadi pengikat makna-makna kata, sehingga terbentuk pemahaman

suatu wacana. Interpretasi puisi tidak dapat dipisahkan dari makna asosiatif kata-kata yang ada dalam puisi, karena mengenal makna asosiatif akan memudahkan interpretasi puisi.

Makna afektif berkaitan dengan perasaan seseorang jika mendengar atau membaca kata tertentu. Perasaan yang muncul dapat positif atau negatif. Kata jujur, rendah hati, bijaksana menimbulkan makna afektif yang positif, sedangkan korupsi dan kolusi menimbulkan makna afektif yang negatif. Nilai rasa terhadap kata, atau yang lazim disebut konotasi, ditentukan oleh makna asosiatif dan makna afektif yang ditimbulkan kata tersebut bagi seseorang. Seperti makna asosiatif, makna afektif juga berperan penting dalam penyusunan teks iklan dan kampanye politik.

Makna Situatif ditunjukkan melalui kata-kata yang memiliki fungsi deiktis, seperti pronomina persona (saya, kamu, anda), pronomina penunjuk (ini, itu), nomina yang merupakan keterangan waktu (lusa, minggu depan), dan keterangan tempat (di sini, di sana, di situ), makna referensialnya terkait dengan situasi pembicaraan. Perbedaan makna referensial ini dan itu atau di sini dan di sana bergantung pada konteks pembicaraan sehingga kata-kata yang memiliki fungsi deiktis terikat dengan makna situatif.

Makna etimologis berbeda dengan makna leksikal karena berkaitan dengan asal-usul kata dan perubahan makna kata dilihat dari aspek sejarah kata. Makna etimologis suatu kata mencerminkan perubahan yang terjadi dengan kata tertentu. Melalui perubahan makna kata, dapat ditelusuri perubahan nilai, norma, keadaan sosial-politik, dan keadaan ekonomi suatu masyarakat. Perubahan makna kata dapat menyempit atau meluas. Sebagai contoh, kata sarjana, yang dalam bahasa Sansekerta bermakna "orang-orang yang cakap, cerdas cendekia", kini dalam bahasa Indonesia maknanya menyempit menjadi "gelar strata satu yang dicapai oleh seorang yang telah menamatkan pendidikan tingkat terakhir di perguruan tinggi". Nilai rasa makna suatu kata juga dapat berubah dari negatif menjadi positif, yang disebut ameliorasi, atau sebaliknya dari positif menjadi negatif, yaitu pejorasi. Sebagai contoh, kata perempuan yang semula bermakna "tempat berguru", berubah menjadi negatif karena sering dikaitkan dengan wanita tuna susila. Dewasa ini kata perempuan kembali bermakna positif, karena sering dimunculkan dalam kaitan dengan kajian gender dan kesetaraan antara perempuan dan laki-laki. (Darmojuwono: 119-121)

Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi. Hal ini jelas pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: "Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme member makna",

Rudolf F. Verderber: „Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi.” Atau J.Cohen: “Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atau sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.”

Dalam rangka memahami persepsi lebih dalam, berikut adalah beberapa definisi lain persepsi : *Brian Fellows* menjelaskan persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. *Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken* menyebutkan persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita. (Deddy Mulyana, 2000:180)

Proses ketika otak menginterpretasi sensasi, dan memberikan urutan dan makna kepada sensasi tersebut disebut sebagai persepsi (Wortman, Loftus, & Weaver, 1999). Di samping itu, persepsi merupakan proses individu mengatur dan menginterpretasi informasi sensoris, untuk memberikan makna kepada lingkungannya. Meski begitu, obyek yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda secara substansial dengan kenyataan yang obyektif (Robbins, 1993). Beberapa individu dapat melihat hal yang sama, namun mempersepsikannya secara berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh adanya sejumlah faktor membentuk dan kadangkala mendistorsi persepsi. Faktor-faktor ini terdapat pada tiga unsur, yaitu : pada individu yang mempersepsi (*perceiver*), pada obyek atau target yang dipersepsi, dan pada konteks situasi dimana persepsi dibuat (Robbins, 1993).

Maskot lumba-lumba

Kata “*mascot*” berasal dari istilah Perancis “*mascotte*”. Yang berarti pembawa keberuntungan. Kata Inggris yang pertama kali direkam pada tahun 1881 sesaat setelah penggunaan kata tersebut dalam bahasa Perancis yang direkam pada tahun 1867, dipopulerkan oleh opera “*La Mascotte*” dipertunjukkan pada bulan desember 1880. Kata ini dapat ditelusuri ke dalam bahasa Latin “*Masca*”. Dahulu, kata maskot diasosiasikan dengan benda-benda seperti rambut, atau bagian kepala dari sebuah kapal. Tapi dari abad ke 19 hingga saat ini, istilah tersebut seringkali dihubungkan dengan binatang yang membawa keberuntungan.

”A mascot is ideal for keeping the companies name and image in front of the consumer at home- a neat and painless way to build brand loyalty. If the mascot engaging enough, the consumer does the work by actively seeking out the mascot.”

Sebuah maskot dimaksudkan untuk menjaga nama dan citra perusahaan di di depan konsumen di rumah. Sebuah cara yang mudah dan nyaman untuk membangun kesetiaan terhadap merek. Jika maskot tersebut cukup menarik, maka konsumen melakukan bagiannya dengan mencari maskot tersebut. (Woodrow, Phoenix. *Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered The World*. 2006. Kodansha International)

Lumba-lumba dikenal dengan kepintarannya dan keceriaannya. Mereka saling melindungi dalam komunitas mereka dan mereka hidup dalam keseimbangan satu sama lain dan dan lingkungan mereka. Mereka memiliki bahasa mereka sendiri dan mereka berkomunikasi dengan bahasa mereka sendiri baik dengan komunitas mereka maupun dengan makhluk lain.mereka menyembuhkan dan ceria. Dan mereka mengajarkan kepada kita mengenai cinta dan kesenangan.

Focus Group Discussion

Focus Group atau *Group Interviewing* bisa disebut metode riset atau metode pengumpulan data. Jadi FGD adalah metode pengumpulan data atau riset untuk memahami sikap dan perilaku khalayak. Biasanya terdiri dari enam sampai dua belas orang yang secara bersamaan dikumpulkan, diwawancarai dengan dipandu oleh moderator. Moderator memimpin responden (peserta diskusi) tentang topic yang dipersiapkan melalui diskusi yang tidak terstruktur. Moderator dapat dirangkap oleh peneliti atau diperankan orang lain.

Tidak ada jawaban benar atau salah dari responden. Setiap orang (peserta FGD) harus merasa bebas untuk menjawab, berkomentar atau berpendapat (positif atau negatif) asal sesuai dengan permasalahan diskusi. Segala interaksi dan perbincangan harus terekam dengan baik. Diskusi harus berjalan dalam suasana informal, tidak ada peserta yang menolak menjawab, peserta dapat memberikan komentar meskipun dia tidak ditanya sehingga terjadi tukar pendapat secara terus menerus. Moderator harus mampu membangkitkan suasana diskusi agar tidak ada yang mendominasi pembicaraan dan tidak ada yang jarang berkomentar atau diam saja. (Kriyantono, 2009:118-119)

Reception Analysis

Jensen (2003) mengatakan salah satu pikiran utama dalam *reception analysis* adalah para informan dari penelitian itu sendiri, untuk membangun sebuah laporan penelitian yang valid dari resepsi tersebut, penggunaan, dan pengaruh kuat dari media,

harus menjadi analisa yang menanalisis baik informan maupun isi dari penelitian yang dilakukan. Reception analysis mengumpulkan data-data tersebut dan penerimanya adalah elemen pelengkap dari satu wilayah penyelidikan yang ditujukan untuk aspek-aspek yang saling tidak berhubungan maupun aspek-aspek komunikasi sosial. Pada intinya, "reception analysis berpendapat bahwa tidak akan pernah ada pengaruh tanpa makna. (Jensen, 2003, p.135)

Reception analysis adalah metode yang merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain" (p.139). "Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa" (McQuail, 1997, p.19, dalam Priyana Hadi, 2007, p.16). Sejarah dari munculnya *reception analysis* ini menurut Achmad (2008) berakar pada tradisi studi media yang berbeda dari premis yang mendasari pendekatan *Uses and Gratification*. Analisis resepsi khususnya dikembangkan dari teori kritis, semiologi, dan analisis diskursus. Analisis resepsi mempertanyakan metodologi penelitian sosial ilmiah empiris dan juga studi humanistik isi media karena keduanya tidak mampu atau tidak mengindahkan kemampuan khalayak dalam memberikan makna pada pesan-pesan media. Inti dari pendekatan resepsi ini terletak pada atribusi dan konstruksi makna (yang didapat dari media) oleh khalayak.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan makna dan persepsi mahasiswa aktif tahun ajaran 2011 - 2012 Universitas Bunda Mulia Jakarta Utara terhadap maskot "Bi-Em". Adapun penerimaan makna yang dimaksud bertujuan untuk menjawab definisi makna yang dicetuskan Blanke tentang makna ekstralingual, yaitu :

1. **Makna Referensial** adalah makna yang berhubungan langsung dengan kenyataan atau memiliki referen (acuan), makna referensial dapat disebut juga makna kognitif, karena memiliki acuan.

2. **Makna Asosiatif** merupakan asosiasi yang muncul di benak seseorang jika mendengar kata tertentu. Asosiasi ini dipengaruhi unsur-unsur psikis, pengetahuan, dan pengalaman seseorang.
3. **Makna afektif** berkaitan dengan perasaan seseorang jika mendengar atau membaca kata tertentu. Perasaan yang muncul dapat positif atau negatif, sehingga disebut **Afektif - Perasaan Positif dan Afektif - Perasaan Negatif**
4. **Makna Situatif** ditunjukkan melalui kata-kata yang memiliki fungsi deiktis, seperti pronomina persona (saya, kamu, anda), pronomina penunjuk (ini, itu), nomina yang merupakan keterangan waktu (lusa, minggu depan), dan keterangan tempat (di sini, di sana, di situ), makna referensialnya terkait dengan situasi pembicaraan. Perbedaan makna referensial ini dan itu atau di sini dan di sana bergantung pada konteks pembicaraan sehingga kata-kata yang memiliki fungsi deiktis terikat dengan makna situatif. Oleh karena itu, dapat diklasifikasikan bahwa makna situatif terdiri atas persona, waktu dan tempat
5. **Makna etimologis** atau makna leksikal karena berkaitan dengan asal-usul kata dan perubahan makna kata dilihat dari aspek sejarah kata. Makna etimologis suatu kata mencerminkan perubahan yang terjadi dengan kata tertentu. Melalui perubahan makna kata, dapat ditelusuri perubahan nilai, norma, keadaan sosial-politik, dan keadaan ekonomi suatu masyarakat. Perubahan makna kata dapat menyempit atau meluas. Nilai rasa makna suatu kata juga dapat berubah dari negatif menjadi positif, yang disebut **ameliorasi**, atau sebaliknya dari positif menjadi negatif, yaitu **pejorasi**.

Selain penerimaan makna, penelitian ini juga menekankan pada persepsi mahasiswa aktif tahun ajaran 2011 - 2012 Universitas Bunda Mulia Jakarta Utara terhadap maskot *BieM*.

Adapun **Persepsi** :

Pengalaman merupakan rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi. Pengalaman tidak selalu datang lewat proses belajar formal, tetapi dari keseharian yang tidak disengaja, pengalaman juga membantu individu untuk mempersepsi secara cermat.

1. Kapan Anda pertama kali melihat atau mendengar maskot Bi-eM?
2. Bagaimana pandangan Anda ketika melihat maskot Bi-eM?
3. Informasi apa yang Anda peroleh dari maskot tersebut?

Motivasi (*motivation*) merupakan dorongan yang datang dari individu untuk mempersepsi sesuatu, motif yang datang dari diri merupakan kebutuhan hidup individu yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan pengakuan, kebutuhan akan keadilan, dan sebagainya.

1. Apakah Anda tertarik melihat maskot Bi-eM?
2. Adakah sisi menarik yang diperlihatkan dari maskot Bi-eM?
3. Apakah Anda menaruh minat terhadap maskot Bi-eM?
4. Ketika Anda melihat maskot Bi-eM, apakah ada kaitan antara maskot tersebut dengan objek tertentu?
5. Menurut Anda dari maskot Bi-eM tersebut, adakah kesesuaian karakteristik antara maskot dengan visi misi atau hal-hal lain yang berkaitan dengan UBM?

Kepribadian (*personality*) dalam psikoanalisis dikenal proyeksi, sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subyektif secara tidak sadar. Pada persepsi interpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya. Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa individu yang banyak melakukan proyeksi akan tidak cermat dalam menanggapi persona stimuli, bahkan mengaburkan gambaran sebenarnya (Rakhmat, 1999 : 82-91).

1. Bagaimana Anda menilai maskot Bi-Em jika dikaitkan dengan kepribadian?
2. Menurut Anda, apa sajakah nilai-nilai dari maskot Bi-Em yang dapat mencerminkan pribadi Anda?
3. Bagaimana tanggapan Anda mengenai hubungan maskot Bi-eM dengan pembentukan sikap?
4. Berdasar pada objek maskot Bi-eM, apakah terdapat adanya keinginan dalam diri Anda untuk bertindak atau berperilaku sesuai dengan nilai-nilai tersebut?
5. Adakah pengalaman yang Anda miliki seputar maskot Bi-eM?
6. Apakah Anda merasa termotivasi ketika melihat maskot Bi-eM?
7. Apa harapan yang Anda inginkan dari maskot Bi-eM?

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan pengetahuan bagi dunia pendidikan dari pembahasan terhadap fenomena yang ada. Manfaat penelitian dapat ditinjau dari 2 (dua) sisi, yaitu akademik dan praktis. Sudah tentu kedua hal diatas memiliki arti, pemahaman dan tujuan yang berbeda. Adapun manfaat tersebut, antara lain :

Manfaat Akademis

- Bagi peneliti dapat menggunakan proses penelitian ini sebagai bahan pembelajaran dan mematangkan pemahaman bidang ilmu komunikasi ;
- Bagi ilmuwan komunikasi akan memperoleh sumbangan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam hal pemaknaan dan persepsi maskot sebagai tanda-tanda visual sebuah institusi bagi khalayaknya.

Manfaat Praktis

- Bagi praktisi media, desain komunikasi visual, dan ilmu komunikasi dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi untuk memperkaya aplikasi sebuah maskot ditinjau dari pemahaman makna dan persepsi terhadap tanda visual di bidang ilmu komunikasi ;
- Bagi praktisi psikologi komunikasi mampu memanfaatkan studi ini dilihat dari aplikasi maskot sebagai tanda atau simbol suatu institusi berdampak bagi pemaknaan dan persepsi di benak khalayaknya ;
- Bagi masyarakat luas dapat menambah pengetahuan lebih mendalam mengenai studi tentang makna maupun persepsi terhadap maskot di tengah khalayak suatu institusi pendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati umum untuk mengkaji topik penelitian. Seperti juga teori, metodologi diukur berdasarkan kemanfaatannya, dan tidak bisa dinilai apakah suatu metode benar atau salah. Untuk menelaah hasil penelitian secara benar, kita tidak cukup sekedar melihat apa yang ditemukan peneliti, tetapi juga bagaimana peneliti sampai pada temuannya berdasarkan kelebihan dan keterbatasan metode yang digunakannya. Tetapi yang jelas, metode atau teknik penelitian apa pun yang kita gunakan, misalnya kuantitatif atau kualitatif, haruslah sesuai dengan kerangka teoritis yang kita asumsikan (Mulyana, 2000:145-146).

Metode yang digunakan terkait penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena dalam judul penelitian ini mengangkat topik mengutamakan makna dan persepsi khalayak terhadap maskot institusi. Penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif menjadi poin penting dalam studi media dan budaya yang selama ini didominasi oleh pendekatan kuantitatif.

Agenda penelitian ini dilakukan untuk memfokuskan pada produksi, teks dan konteks. Makna polisemi teks dan hubungannya dengan khalayak dalam menginterpretasi teks dalam cara yang berbeda-beda menjadi titik yang sangat krusial dalam studi recepsi. Karena dalam pemaknaan teks, memori individu memberikan arti dalam mengkonstruksi dan memahami teks media. Dalam konteks ini, Khun (2002:9) menggunakan istilah „memory texts“ untuk menggambarkan aktivitas yang sudah berlalu dalam mendeteksi, dan mengidentifikasi kembali atas apa yang pernah dilakukan seseorang dalam perspektif konteks perbedaan budaya dan sejarah. Informan melakukan memory work, produksi dan memori dramatisasi atas teks yang dikonsumsi.

Secara metodologi, reception analysis termasuk dalam paradigma interpretive konstruktivis, dimana menurut Neuman (2000: 71) pendekatan interpretive *“is the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their worlds”*. Artinya paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut. Argumen tersebut dikembangkan dalam framework studi qualitative empirical reception, yang mana selama dekade lampau telah mempunyai kontribusi secara signifikan pada konvergensi antara tradisi penelitian Ilmu Sosial dan Humanistik, yang diartikulasikan kembali dalam batasan pemaknaan atau penerimaan subyektifitas individu dan aktivitas sosial. Reception analysis bukan lah hanya sekedar apa yang dilakukan kepada khalayaknya, atau bahkan apa yang khalayak lakukan pada media. Tetapi, pada bagaimana media dan khalayak berinteraksi satu sama lain sebagai agen. Dalam terminologi Semiotika Saussure (1857-1913) merupakan ilmu yang mempelajari *“the life of signs within society”* (Saussure, 1959 : 16). Maknanya adalah dalam pendekatan Semiotik komunikasi dilihat sebagai *“a mutual negotiation of meaning”* lebih daripada hanya sekedar pengiriman pesan linear dari pengirim ke penerima.

Reception analysis merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti cultural setting dan context atas isi media lain (Jensen, 2003 : 139).

Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu

pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997:19). *Reception analysis* merupakan studi yang mendalam terhadap proses aktual dimana wacana dalam media diasimilasikan kedalam wacana dan praktik-praktik budaya khalayak. Menurut McQuail (1997), *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Hasil penelitian ini merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas sosial dan posisi subyek. Setiap individu mempunyai identitas ganda (*multiple subject identities*), yang secara sadar atau tidak dikonstruksi dan dipelihara, termasuk didalamnya umur, ras, gender, kebangsaan, etnisitas, orientasi seksualitas, kepercayaan agama, dan kelas.

Focus Group Discussion (FGD/ Diskusi Kelompok Terarah) untuk mendapatkan kedalaman, sehingga lewat FGD dapat diketahui alasan, motivasi, argumentasi atau dasar dari pendapat seseorang. Orang cenderung menjadi lebih nyaman mendiskusikan sebuah topik sebagai bagian dari kelompok. Interaksi antar partisipan dalam membahas sebuah topik menjadi pengamatan menarik peneliti.

Paradigma Penelitian

Anderson menyebutkan paradigma adalah ideologi dan praktik suatu komunitas ilmiah yang menganut suatu pandangan yang sama atas realitas, memiliki seperangkat kriteria yang sama untuk menilai aktivitas penelitian dan menggunakan metode serupa. (Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, 2003). Dalam penelitian ini menggunakan paradigma *post positivis* (*fenomenologis*) yaitu metode kualitatif dengan kategori penelitian filosofis.

Metode Penelitian

Metode ini merupakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih tertarik pada arti (*meaning*), yaitu bagaimana partisipan menghayati hidupnya, pengalamannya, dan cara mereka mengekspresikannya (Creswell. 1994; Patton 1990).

Peneliti kualitatif terlibat secara aktif dalam pengumpulan data, yaitu secara fisik menemui partisipan, lingkungannya, serta institusi tempatnya berada, dalam suatu situasi yang alamiah (Creswell, 1994; Cassel & Symon, 1994; Patton, 1990). Pada penelitian kualitatif, peneliti berusaha memahami subyek dari kerangka berpikirnya sendiri (Taylor & Bogdan, 1984, Creswell, 1994). Dengan demikian, yang penting adalah pengalaman,

pendapat, perasaan dan pengetahuan partisipan (Patton, 1990). Oleh karena itu, semua perspektif menjadi bernilai bagi peneliti. Peneliti tidak melihat benar atau salah, namun semua data penting. Pendekatan ini sering disebut juga sebagai pendekatan yang humanistik, karena peneliti tidak kehilangan sisi kemanusiaan dari suatu kehidupan sosial. Peneliti tidak dibatasi lagi oleh angka-angka, perhitungan statistik, variabel-variabel yang mengurangi nilai keunikan individual (Taylor & Bogdan, 1984).

Metode yang digunakan dalam pendekatan ini tidak kaku dan tidak terstandarisasi. Penelitian kualitatif sifatnya fleksibel, dalam arti kesesuaiannya tergantung dari tujuan setiap penelitian. Walaupun demikian, selalu ada pedoman untuk diikuti, tapi bukan aturan yang mati (Cassel & Symon, 1994; Strauss, 1987; Taylor & Bogdan, 1984).

Lokasi Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, Peneliti melakukannya di Universitas Bunda Mulia, Jalan Lodan Raya No.2 Ancol, Jakarta Utara.

Unit Analisis

Dalam penelitian ini peneliti meneliti mahasiswa Universitas Bunda Mulia dari semua program studi yang ada. Setiap program studi akan diambil satu atau dua mahasiswa aktif dalam organisasi kampus berdasarkan keterwakilannya. Organisasi kampus bisa berupa Senat, Himpunan Mahasiswa Jurusan, Unit Kegiatan Mahasiswa, dll. Dari setiap program studi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan oleh manusia, yaitu peneliti sendiri. Peneliti pada penelitian kualitatif bekerja sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir, dan pada akhirnya menjadi pelopor hasil penelitiannya. (Moleong, 2000 : 121; Indiwani Seto Wahyu Wibowo, 2011 : 137).

Peneliti mendefinisikan masalah lalu menentukan sampel, karena focus group discussion adalah riset terbatas maka jumlah peserta diskusi (responden) pun sedikit, sekitar enam sampai dua belas orang. Atau jika lebih dari itu kelompok diskusi bisa dibuat dua. Peneliti harus menentukan bahwa responden yang terpilih dapat dianggap mewakili beberapa orang yang lain. Siapkan sarana dan fasilitas diskusi. Peneliti harus menentukan moderator dan panduan wawancara (*interview guideline*) *tape recorder*, *video tape*

recorder, kamera, alat tulis, meja kursi, bahkan makan minum responden. Bila perlu sebagai penghargaan, responden mendapat uang jasa. Diskusi dapat dilaksanakan dimana saja (di hotel, di ruang pertemuan, di ruang kelas, di rumah) tergantung kesepakatan bersama antar peserta diskusi. Data yang terkumpul dari diskusi berbentuk data mengenai interaksi (nonverbal) dan pembicaraan (*conversation*). Data *conversation* ini biasanya berbentuk synopsis perbincangan sementara data interaksi lebih akan lebih mudah di amati dengan bantuan *video tape recorder*. (Kriyantono 2009:119)

Manusia dipakai dalam penelitian sebagai instrumen terkait beberapa hal yang berkenaan dengan ciri-ciri umumnya sebagai instrumen. Moleong menuliskan beberapa ciri tersebut, yaitu:

- a. Responsif, yakni manusia responsif terhadap gejala lingkungan terhadap pribadi-pribadi yang menciptakan lingkungan.
- b. Dapat menyesuaikan diri, manusia sebagai instrumen hampir tidak terbatas dapat menyesuaikan diri pada keadaan dan situasi pengumpulan data.
- c. Menekankan kebutuhan, manusia sebagai instrument memanfaatkan imajinasi dna kreativitasnya dan memandang dunia ini sebagai suatu keutuhan.
- d. Mendasar diri atas perluasan pengetahuan, sewaktu peneliti melakukan fungsinya sebagai pengumpul data mempunyai kemampuan untuk memperluas san meningkatkan pengetahuan.
- e. Memproses data secepatnya. Kemampuan lain yang ada pada manusia sebagai instrumen ialah dia mampu memproses data secepatnya setelah ia menerima data-data tersebut.
- f. Memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasi dan mengikhtisarkan.
- g. Memanfaatkan kesempatan untuk mencari responden yang tidak lazim. (Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, Mitra Wacana Media, 2011, hal 137-138; Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosda Karya, 2000, hal 121)

Teknik Analisis Data

Menurut Dwidjowinoto (2002:9) ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

- a. Triangulasi Sumber
- b. Triangulasi Waktu
- c. Triangulasi Teori
- d. Triangulasi Peneliti

e. Triangulasi Metode

Peneliti menggunakan teknik analisis data berupa triangulasi sumber, seperti halnya diungkapkan oleh Mathinson (1988) bahwa *“the value of triangulation lies in providing evidence-whether convergent, inconsistent, or contradictory”*. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Melalui triangulasi *“can build on the strengths of each type of data collection while minimizing the weakness in any single approach”* (Patton 1980). Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan. (Sugiyono 2005:85)

Sudut pandang peneliti menekankan pembahasan dan analisis penelitian pada studi penerimaan makna dan persepsi khalayak mahasiswa aktif UBM. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2005:51) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (sensori stimuli). Hubungan persepsi dengan sensasi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976:129). Apabila makna berinteraksi dalam benak seorang maka muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh sistem tanda. (Sobur, 2001:115).

PEMBAHASAN

Tujuan *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion (FGD) ini dilakukan sepenuhnya dibawah tanggung jawab tim peneliti Universitas Bunda Mulia (UBM). FGD ini juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari survei. Tujuan FGD ini adalah mengetahui pendapat dan pengalaman para mahasiswa aktif tahun ajaran 2011 – 2012 yang bertindak sebagai peserta FGD. Mahasiswa yang dikategorikan sebagai aktif, apabila yang bersangkutan terlibat dalam organisasi mahasiswa di kampus, selain terdaftar secara formal dengan status mahasiswa UBM serta menjalankan aktifitas belajarnya di bangku kuliah. Dalam FGD ini, tim peneliti ingin mengkaji studi penerimaan makna dan persepsi mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia. Melalui FGD ini akan digali pengalaman dan pendapat peserta terhadap maskot

BieM. Apa yang dirasakan ketika mendengar, melihat, dan menyadari dampak yang akan berpengaruh melalui nilai-nilai yang ada dalam maskot tersebut. Sejauh mana mereka memahami arti dan nilai-nilai yang ada. Kemudian apa saja kelebihan, kekurangan, dan keluhan dari audience terhadap maskot. Dengan mendengarkan pendapat, uraian dan argumentasi dari masing-masing audience kita akan mengetahui pandangan mereka selama ini. Sehingga dapat melihat pula hal-hal apa saja yang bisa dilakukan oleh pihak UBM agar maskot bisa lebih baik, diterima, dan lebih memrepresentasikan mahasiswa sebagai bagian dari keluarga besar Bunda Mulia. Tidak hanya bagi mahasiswa itu sendiri, namun juga masyarakat luas.

Metode dan Pelaksanaan FGD

Focus Group Discussion (FGD) ini dilakukan di Universitas Bunda Mulia, bertempat di ruang 201 Pasca Sarjana, 201. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis, 12 Januari 2012. FGD ini dibuat dalam dua sesi diskusi, yakni mengenai makna dan dilanjutkan dengan persepsi. Metode pengumpulan data ini diikuti oleh 12 mahasiswa atau responden dari 13 program studi dengan pertimbangan SOM & SOR dijadikan satu. Sebelum diskusi, peserta terlebih dahulu disaring (screening). Mereka yang bisa ikut sebagai peserta FGD disyaratkan sebagai mahasiswa yang cakap, aktif berorganisasi, serta mengikuti perkuliahan pada tahun ajaran 2011-2012.

Diskusi Makna Maskot “Biem”

Salah satu item yang didiskusikan dalam FGD ini adalah pemaknaan mahasiswa terhadap maskot BieM.

Ketika audience ditanyakan mengenai saat dimana pertama kali mereka melihat maskot BieM, Lim Yudhi sebagai perwakilan dari ikom menjawab:

“Website, brosur, dijalan, iklan”.(Yudhi, Ikom)

Berikutnya, ketika audience ditanyakan mengenai apa yang telintas dibenak mereka ketika pertama kali mendengar kata “Lumba-lumba”, mereka banyak yang berkomentar bahwa lambang itu identik dengan kebebasan, lucu, akrab, menunjukkan ciri khas UBM, dan juga sebagai cerminan. Berikut petikan komentar mereka :

“Symbol, brand image, dan juga merk.” (Ricky M, Mene)

“Lambang dari luas, karena kan lumba-lumba. Identik dengan bebas di lautan”.
(Ricky A, BBC)

"Lumba-lumba itu hewan mamalia, berkelompok, sifat-sifat yang dimilikinya bisa dijadikan inspirasi bagi setiap orang". (Magdalena, Akun)

"Lumba-lumba itu merupakan mamalia, menyusui, bisa berenang dengan cepat, memiliki indera yang tajam, dan suka menolong". (Yudhi, Ikom)

"Ciri khas, lambang, kekhususan UBM, dan cerminan". (Gunawan, Akpar)

"Lucu aja" (Fanfan)

"Akrab" (Fifi, BBI)

"Unik, dan disukai banyak orang" (Kevin, TI)

"Bagus, binatang pintar, memasyarakat." (Helena, T.Industri)

Audience menilai ketika melihat maskot "Bi-eM" di UBM, bahwa lumba-lumba itu mencerminkan lambang kampus, serta memperlihatkan populasi anggota yang ada dalam lingkungan UBM itu sendiri.

Lambang kampus, dengan mengambil contoh binatang yang pintar, diharapkan kita bisa menjadi seperti dia (Fifi, BBI)

BieM itu menunjukkan populasi kita semua, mulai dari karyawan, dosen, staff, mahasiswa, dll. Kita menjadi anggota BieM. (Ricky M, Mene)

BieM itu seperti sebuah nama, lebih ke ikonnya UBM. (SI)

BieM itu Bunda Mulia. Mulia yang artinya selalu diatas, dan aktif dalam kegiatan. (Ricky A, BBC)

Salah satu audience menyatakan bahwa melalui kata Bi-Em, mengarah pada nama Bunda Mulia itu sendiri.

Menunjukkan kalau itu Bunda Mulia (Helena, T.Industri)

Hal berbeda diperlihatkan audience ketika ditanyakan mengenai kecocokan maskot Bi-Em terkait dengan UBM. Mayoritas dari audience menyatakan ketidaksetujuannya tentang pemilihan lumba-lumba yang dijadikan sebagai maskot. Mereka melihat adanya ketidakcocokan, sebaiknya diganti saja.

"Tidak cocok. Kenapa harus lumba-lumba? Karena dekat Ancol? Gambarnya diganti aja, elang gitu? Menurut saya, nilainya lebih cocok di elang. Mencerminkan care, kuat. Kalau lumba-lumba lebih aktif sama manusia." (DKV, kyaknya FanFan)

"Menurut saya itu sih dari tagline nya yang Bridging Education to the Real World ya. Trus apa nyambungnya dengan lumba-lumba? Meskipun itu binatang yang pintar. Penyampaiannya kurang publikasi, buat orang awam yang engga gitu aktif. yakin semua tahu?" (Ricky M, Mene)

"Dari awal masuk ke UBM, sampai sekarang pun masih ga ngerti, kenapa sih harus lumba-lumba? Kayaknya karena dekat Ancol. Terus, logo lumba-lumba nya ga gitu masuk. Sarannya sih cari yang lain, lah". (Magdalena, Akun)

Banyak jawaban terlontar dari audience ketika mereka ditanyakan mengenai rasa atau sensasi yang ada ketika melihat maskot Bi-Em serta nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Berikut beberapa jawaban mereka.

Kalau menurut saya sih unik, ya. Jarang universitas lain pakai maskot ini. (Kevin, TI)

Menurut saya itu kebanggaan. (Alphin, Psikologi)

Bagus pakai logo binatang. Kaya UPH kan elang, Binus Lebah. Jadi kita udah punya lumba-lumba sebagai maskotnya, kaya pelopor. (Fifi, BBI)

Menurut saya sih bagus, ya. Sebagai brand kan harus ada maskotnya (Helena, T.Industri)

Menurut saya sih udah cocok, ya. Dengan maskot lumba-lumba yang suka membantu, kita punya banyak kegiatan biar bantu alumni buat dapat lowongan kerja (Ricky A, BBC)

Kalo menurut pribadi saya, maskot BiEM itu pertama lucu, kedua kenapa harus lumba-lumba? Yang ketiga kenapa harus binatang? Yang keempat, karena udah tahu nilai-nilai, ada sisi positifnya. Contohnya seperti sincere yang berhati tulus. Ada point yang disampaikan dari universitas, supaya kita meneladani. (Yudhi, Ikom)

Audience memiliki paradigma atau pandangan yang berbeda ketika ditanya mengenai dampak positif atau negative dari nilai-nilai maskot yang ada. Ada yang menjawab netral, biasa saja, ada pula yang kurang memahami karena baru semester awal. Diluar itu semua, ada audience yang menyatakan bahwa apa yang dilakukan oleh UBM sudah bagus, seperti ketersediaan lahan parkir yang luas, serta pihak security yang ramah. Ada pula audience yang merupakan perwakilan dari jurusan Ilmu Komunikasi dan juga Ketua Senat FISH menjadikan maskot Bi-eM sebagai motivator bagi dirinya.

Kalau saya sih netral ya, ga ada positif dan negatif. Menurut saya keuntungannya untuk jangka panjang. Orang-orang jadi tahu, kita bisa dikenal dengan lumba-lumbanya sebagai symbol binatang pintar. Lebih dari 5 tahun, orang sudah tahu. (Ricky M, Mene)

Karena saya baru, ya. Baru semester satu. Saya melihat dari sisi lumba-lumba yang Care, seperti orang jatuh ditolongin, kemudian Respect, mau menolong manusia walau ga sejenis. Kita diharapkan bisa seperti itu, karena memang ada mata kuliah tentang itu. (Gunawan, Akpar)

Kalau menurut saya, dampak positif dan negative tergantung orangnya ya. Bagaimana ia memiliki sifat positif untuk kehidupannya. (Magdalena, Akun)

Menurut saya tindakannya biasa aja, Cuma taruh Care, tapi tindakannya ga ada. Terus perduli. Saya belum melihat perdulinya dimana? Bagi saya, tindakan untuk masyarakat luar belum kelihatan. (Ricky P.)

Kalau menurut saya dampaknya balik ke diri kita sendiri, dilihat dari sifatnya ada carenya juga. (Ricky, BBC)

Menurut saya sih da bagus, ya. Pelayanannya juga positif, kemudian tempat parkirnya luas, petugasnya pun ramah. kemudian banyak juga kegiatan yang udah dilakukan. Seperti dari fakultas psikologi mengadakan baksos. Menunjukkan sisi care ke yang lain. (Alphin, Psikologi)

Menurut saya untuk sisi positifnya kita ambil dari binatang. Binatang aja punya sifat positif, kenapa kita tidak? (Fifi, BBI)

Menurut saya, dampaknya lebih terasa bagi yang diorganisasi. Kita bisa ketemu dengan banyak orang. Kalau lebih kenal, lebih enak untuk bicara. Kalau kita ga kenal, maka ga akan care. Sama seperti pepatah, tak kenal maka tak sayang. Jadi, dengan lewat organisasi, kita bisa lebih care (Fanfan)

Kalau untuk dampaknya sih belum, ya. Menurut saya, jarang-jarang dengan Care, kecuali kalau lagi ada acara Senat (Helena, T.Indusri)

Ketika saya melihat boneka lumba-lumba pakai bendera, jadi bikin kita harus Semangat !!!!! kaya contohnya, kalau baru di semester 1 sampai 3, masih ok lah. Tapi kalau udah di semester 4 ke 5, itu udah mulai males. Tapi kalau kita lihat bonekanya lagi, kaya nunjukkin kalau kita harus semangat !! Jia You !!! (Yudhi, Ikom)

Kalau saya sih netral ya. Sepertinya maskot BieM kurang terpublikasi. (Kevin, TI)

Jawaban kembali diperoleh dari audience yang belajar di akademi pariwisata Bunda Mulia,
Saya kenal POM baru tahun ini, jadi masih kurang gitu tahu. (Gunawan, Akpar)

Moderator kembali menanyakan kepada audience, apa yang dirasakan saat pertama kali melihat maskot Bi-Em. Beragaman jawaban dihadirkan. Ada yang merasa lucu dan menggemaskan.

Menurut saya sih lucu (Gunawan, Akpar)

Ngegemesin, hehe (Fifi, BBI)

Menurut saya lucu, ya (FanFan)

Namun, ada pula yang tidak begitu memperhatikan, merasa biasa saja, dan ada yang unik. Salah satu audience menjawab bahwa ia mengerti maskot UBM dari LCD yang berada di salah satu area universitas.

Saya ga gitu perhatiin, karena waktu itu Cuma ngapalin lagu. (Helena, T.Industri)

Pertama kali saya dapat dari dosen, itu sih biasa aja. Waktu mata kuliah teknik arsitektur. Mungkin lebih karena dari dosen. Lebih serius daripada dari teman.(Kevin, T.I.)

Kalau menurut saya dapat dari teman lebih ke setengah-setengah. Kalu dari dosen, informasi nya lebih terperinci. Tapi saya dua-duanya suka.(Magdalena, Akun)

Kalau dari POM saya ga ngerti. Saya ngerti dari TV (LCD) yang ada didekat Lift. Karena itu ngomongnya berulang-ulang (Alphin, Psikologi)

Sejarah merupakan peristiwa yang telah berlalu, namun akan terus diingat dan tidak dilupakan. Membahas mengenai sejarah, moderator menyatakan apakah audience mengenai sejarah atau cikal bakal mengenai maskot UBM. Kesimpulan mereka kurang lebih sama, kurangnya sosialisasi dan publikasi menjadikan mereka tidak memahaminya secara menyeluruh. Berikut komentar dari dua audience tersebut.

Kalo menurut saya, itu untuk pengembangan mutu. Jadi mulai ada maskot BieM. Itu dikembangkan dari "Go to the Next Level". UBM mengembangkan intinya dari Care itu. UBM itu care dalam hal apa. (Ricky, Mene) Kalau menurut saya sih ga terlalu dikenalin, ya. Cuma dikasih tau aja, ga secara gamblang. Baru ngeh pas liat di goodie bag ouh, itu yang lumba-lumbanya. Sekarang itu kurang tersebar, kalau dulu yang di dekat pintu masuk dekat Alfa, ada. Tapi sekarang udah ga ada lagi.(Yudhi, Ikom)

CARE merupakan nilai-nilai yang terkandung dalam maskot UBM. Didalamnya terbesit harapan agar mahasiswa memiliki sifat seperti itu. Audience menilai CARE tergolong kurang sosialisasi setiap kegiatan biro kemahasiswaan seperti Kegiatan POM, KKR, atau Makrab.

Karena melihat sosialisasinya kurang, terutama di tempat umum. Dari biro kemahasiswaan ada kegiatan, mahasiswanya pun yang mengadakan kegiatan, belum tentu tahu. Kalau saya, komitment ga tahu, Cuma tahunya Care sama Accountability. Istilahnya jangan seperti orang buta ngajarin orang buta. Selain itu, nilai-nilainya disampaikan dalam Bahasa Inggris. Ga semua orang tahu Bahasa Inggris. Untuk komitment, lebih baik pakai foto, jadi kita ada gambaran. Ga terlalu kuat pemahamannya, jangan ada kesejangan makna antara dosen dan mahasiswa. Kita bisa buat video kurang lebih 5 menit, jelasin bentuk Care yang lebih lebih real kaya gimana. Kenapa ga dibuat seperti Company Profile UBM di TUGA. (Ricky M, Mene)

Institusi sebaiknya kasih pemahaman kepada Biro Kemahasiswaan seperti HMJ dan Senat. Jadi mereka bisa lebih paham. (Pak Sugeng Wahyudi, Kajur Ikom)
Kurang mengetahui karena pemahaman terhadap nilai-nilainya kurang. Mungkin pembimbing belum kepikiran.

Ketika disinggung mengenai norma yang diharapkan dari maskot Bi-eM, salah satu perwakilan audience dari jurusan Management menjawab

Bingung, ya. (Ricky M, Mene)

Mengacu pada latarbelakang sosial dan politik menjadi dasar tersendiri dalam pemilihan maskot Bi-Em.

Kalau menurut saya, keadaan sosialnya karena di dekat Ancol, mungkin. Kalau politik, masa kita mengambil elang? Kan sudah diambil UPH, garuda sudah milik Atmajaya. (Yudhi, Ikom)

Pengalaman menarik disampaikan oleh audience ketika moderator menanyakan pengalaman yang pernah dialami dengan lumba-lumba.

Bermain (audience)

Pernah, dilempar dengan bola (Yudhi, Ikom)

Audience dengan penuh kepuasan menjawab pertanyaan mengenai korelasi antara maskot Bi-eM dengan nilai yang ada.

Pas, perfect (audience)

Audience memberikan komentar ketika ditanya mengenai manfaat maskot Bi-eM bagi mereka.

Saya lebih suka masukin lumba-lumba di maskotnya. (FanFan, DKV)

Menuru saya ada, ya. Lebih gampang buat ngenalin ke teman-teman dan orang luar. (Kevin, TI)

Hal berbeda diutarakan Gunawan mengenai manfaat dari maskot Bi-eM itu sendiri.

Kalau menurut saya, kurang kreatif, lumba-lumbanya ga bisa hidup. Karena saya jurusan akpar, lebih ke kitchen mungkin bisa kali ya masak pakai lumba-lumba. (Gunawan, Akpar)

Diskusi Persepsi Maskot “Biem”

Jawaban berbeda diperoleh dari *audience* ketika ditanya mengenai kapan pertama kali melihat atau mendengar maskot Bi-eM.

Kalau saya di ruang Senat, terus dapat baju, dipake deh. Terus dapat bonekanya juga, tapi ilang. (Ricky, Mene)

Lihat maskot BiEM pas POM (Helena T.Industri, Fifi BBI)

Saya liat pas POM, ada orang-orang UBM yang lewat, pakai baju panitia. (Alphin, Psikologi)

Saya lihat itu waktu di sekolah lewat orang marketing yang datang ke sekolah, lihat di brosurnya juga. Saya sekolah dikalimantan. Tapi marketing ga ngejelasin maskotnya. Cuma UBM aja. (Kevin, TI)

Saya lihat pas di POM, sama baju yang dibagi ke peserta POM (Ricky P.)

Saya lihat di goodie bag yang dibawa kesekolah-sekolah. Saya sekolah di Kapuk, SMA Bunga Hati Bangsa. (Ricky A, BBC)

Saya sih pertama kali ngliat ya di brosur yang ada di rumah. Tiba-tiba ada di atas meja, ga tau darimana. (Yudhi, Ikom)

Kali ini, moderator kembali memperdalam pertanyaan yang telah ditanyakan sebelumnya mengenai pandangan ketika melihat maskot Bi-eM.

Menurut saya kaku, animasinya masih simple, kurang kena. Terus terkesan masih blm matang, fix. Lumba-lumbanya itu paling soft, lembut. Kalau UPH elangnya itu lho, lebih sangar. (Ricky M, Mene)

Keberagaman jawaban didapat dari *audience* ketika mereka ditanyakan mengenai informasi lain yang diperoleh dari maskot Bi-eM selain CARE.

Tidak ada (Fifi, BBI; Kevin, TI; Ricky P; Ricky A, BBC; Ricky M, Mene)

Benderanya (Alphin, Psikologi),

Seperti yang tadi saya bilang sebelumnya, semangat aja. Bangga jadi biemers (Yudhi, Ikom)

Sebuah hal yang biasa jika sesuatu hal akan disenangi jika itu menarik. Ini pula yang dialami *audience* mengenai tingkat ketertarikan mereka ketika melihat maskot Bi-eM.

Biasa aja (Alphin, Psikologi)

Iya (Kevin, TI)

Engga. Lumba-lumbanya ga senyum, ga ngapa-ngapain. Justru flag nya ga keliatan. (Fifi, BBI)

Lumayan tertarik sih, apalgi bonekanya pake toga. (Helena T.Industri)

Tim peneliti mendapatkan tambahan opini atau pendapat mengenai maskot lumba-lumba tersebut. Diantaranya

Bonekanya dibuat lebih menarik. Kaya misalnya di BBI, bonekanya pake bendera Inggris, di DKV pake kuas. (Fifi, BBI)
Maskotnya ga gitu keliatan, lebih ke huruf UBM nya. Mungkin bisa dibuat mobil dengan bentuk lumba-lumba. Terus warnanya lebih dark, jadi kalau kena sinar matahari keliatan. Logonya lebih eye catching dar maskot. (Yudhi, Ikom)
Dibuat lebih spesifik untuk mobil promonya UBM. Terus juga untuk lambangnya dibuat lebih spesifik. Mungkin disebelah badannya ada "UBM" nya. (Ricky M, Mene)

Keterkaitan satu hal dengan hal yang lain bukan menjadi hal yang aneh lagi. Begitu pula dengan maskot Bi-eM. Berdasarkan pada letak geografis atau lokasi yang dekat dengan area wisata, menjadikan maskot Bi-eM banyak dikaitkan dengan objek tertentu.

Dekat dengan tempat wisata (Ricky A, BBC)
Laut (Alphin, Psikologi)
Ga ada, ya. (Ricky P)
Mengingatkan tentang UBM. Tapi ga kepikiran, lumba-lumbanya bisa berenang atau engga. (Ricky M, Mene).
Kalau dilihat-lihat, lumba-lumbanya mirip sama iklan ikan Indosiar. Kalau ga ada "BieM" nya, ga inget kalau itu UBM. Bisa masuk ke tempat lain. (Yudhi, Ikom)
Jadi inget sama Gelanggang Samudera, Seaworld, Ancol. (Helena, T.Industri)
Pasti inget UBM.

Komentar positif terkait maskot kembali diperoleh ketika dua audience lainnya memberikan pandangan mereka.

Ada baiknya logo dan maskot bersama-sama. Kaya ditempat lainnya, biar ga terpisah. Logo sendiri, maskot sendiri. (Fifi, BBI)
Lucu, kalau elang atau gajah kan serem. Penjelasan, sosialisasi hebat. (Alphin, Psikologi)

Menanggapi jawaban tersebut, moderatorpun memberikan umpan balik yang mampu membangkitkan kembali komentar mereka. Apakah dengan begitu, UBM dapat dikatakan sebagai kampus yang lucu atau tidak. Berikut jawaban mereka.

Ga juga. (Audience)
Sosialisasi nya lebih, ga seperti kampus lainnya, mahasiswa nya juga banyak, ga sangar.
Biaya murah. Dibandingkan dengan universitas lainnya? Masuk UPH aja brapa duit?
Kalau masalah elit? Gedung UBM ya kalah elit. Terus warnanya kurang (Alphin, Psikologi)

Tambahan pun disampaikan oleh Pak Frad mengenai alasan mengapa logo dan maskot UBM dibuat berbeda.

Kenapa logo dan maskot UBM dibuat berbeda, karena dalam maskot ada filosofi tersendiri. (Pak Frad)

Moderator pun kembali memancing komentar audience tentang kemungkinan modifikasi pada maskot tersebut.

Mungkin maskotnya di buat besar, jangan ditempel. Kaya UPH, elang dibuat patung diletakkan diatas gedung. Pendiri Atmajaya, Frans Seda dibuat patung.

Seperti UPH, dengan elang masuk didalam bola dunia, menunjukkan "go internasional". Diharapkan tidak lagi menggunakan Bahasa Indonesia. Apalagi tahun 2012 ini era globalisasi, kiamat buat yang ga bisa Bahasa Inggris. CARE nya bisa dibikin symbol. Ditambahkan ke lambang lumba-lumba. Warna maskot kalo bisa abu-abu aja. Lebih natural, soft, lembut. (Gunawan, Akpar)

Moncongnya dibuat lebih panjang (Fifi, BBI).

Kalau bisa, "UBM" nya ditaruh di dada lumba-lumba. Kan jadi kaya lagu Garuda didadaku. Terus, kalau mau lebih mendunia kaya UPH, lambang lumba-lumbanya bisa ditaruh di almamater kita. (Gunawan, Akpar)

Benderanya ga berguna. (Alphin, Psikologi).

Kecocokan kembali menjadi dasar pemikiran audience ketika ditanyakan kesesuaian karakteristik antara maskot dengan visi misi atau hal-hal lain yang berkaitan dengan UBM. Audience rata-rata lupa, tidak hafal. Namun ada beberapa yang ingat meskipun tidak semuanya.

Berikut kutipan komentar mereka.

Cuma satu... (Alphin, Psikologi)

Ga hafal précis, tapi mungkin seperti yang "Bridging Education to the Real World itu". (Yudhi, Ikom)

Tapi apakah cocok atau engga dengan visi-misi?

Visi dan misinya kurang ditekankan. (Yudhi, Ikom)

Pemikiran yang kritis disampaikan oleh beberapa audience yang menanyakan mengapa UBM lebih menekankan pada artis saja. Hal ini kurang cocok bila dikaitkan dengan kepribadian.

Cocok (Helena, T.Industri)

Lumba-lumbanya dimodif. (Fifi, BBI; Gunawan, Akpar)

Cukup (Alphin, Psikologi; Kevin, TI; dan Ricky P)

Di mobil UBM. Lumba-lumbanya ga keliatan. Kenapa harus nunjukkin artis? (Ricky A, BBC)

Lumba-lumba pakai toga. Lebih baik lumba-lumba di edit. Misalnya artis bisa lebih mengangkat lumba-lumba, digendong atau apa. (Ricky M, Mene)

Jangan Cuma artis, seakan kita lebih menang Cuma karena ada artis aja. (Gunawan, Akpar)

Tanggapan yang berbeda diperoleh ketika audience mendapat pertanyaan hubungan antara maskot Bi-eM dengan pembentukan sikap dari semester awal hingga sekarang

Ga, karena belum tau. Menurut saya, CARE itu ga netral. (Ricky M, Mene)
Ya sama seperti tadi, maskot BI-eM jadi bikin semangat. (Yudhi, Ikom)
Belum gitu ngerti (Ricky A, BBC),
Biasa aja (Ricky P)
Belum, karena masih semester satu. (Kevin, TI)

Namun, pengalaman berbeda kembali didapatkan dari Alphin. Mahasiswa semester satu jurusan psikologi.

Sangat berubah, ya. Bisa mencerminkan dari sikap dari si lumba-lumba. Dari pengalaman, saya udah pernah kuliah di Untar. Itu beda benget. Disana karyawan "jauh", sosialisasinya pun kurang. Dosen "kurang" komunikasinya. Kalau setelah kuliah, kita cari dosen udah susah.
Kalau disini, kita aja bisa BBM-an sama dosen. Terus kalau disana ada senioritas. Disini juga sempet ada. Tapi karena saya baru semester satu, jadi ya gitu. (Alphin, Psikologi)
Yang aktif lebih dikenal dari yang tidak aktif.

Fifi sebagai audience yang juga memegang jabatan sebagai Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) dan audience lain memberikan saran mereka.

Dibawah ada pilar. DKV bisa gambar lumba-lumba. Agar mahasiswa tidak aktif tahu maskot UBM. Pilar tempat yang strategis, karena mahasiswa banyak kumpul disana. (Fifi, BBI)

Biasa aja (Helena, T.Industri)
Bawa dampak (Gunawan, Akpar).

Audience cenderung belum tahu apakah terdapat adanya keinginan dalam diri mereka untuk bertindak atau berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam maskot tersebut

Belum tau, ya. Karena CARE sendiri muncul setelah saya kuliah disini. Sekitar tahun 2009. (Ricky M, Mene)
Sebenarnya dari acara makrab sendiri udah menggunakan tema –tema tentang CARE. Padahal CARE itu punya si lumba-lumba. Mereka Cuma tau dari UBM, ga mengacu ke maskot Bi-eM. (Yudhi, Ikom)

Audience kembali menambahkan adanya korelasi serta sanggahan mereka. Berikut kutipannya.

Ada korelasinya. CARE- Lumba-lumba (Yudhi, Ikom)

Kenapa ga 2 aja lumba-lumbanya? Cowo cewe gitu? Misalnya saling salaman. Itu kan nunjukin CARE. (Alphin, Psikologi)
Ga nyambung dengan CARE. (Fifi, BBI)
Kalau Accountability sama Respectnya kurang. Tapi kalau Care sama Excellent oke. (Gunawan, Akpar)

Berbagai pengalaman diceritakan audience ketika mereka ditanya mengenai pengalaman yang dimiliki seputar maskot Bi-eM.

Punya boneka, dapat yang versi sarjana. Ditaruh di ruang Senat, malah ilang. (Ricky M, Mene)
Ga dapat souvenir seperti bolpen, boneka, cangkir, dll. Ga sesuai dengan janjinya kalau masuk UBM, dapat bonekanya. Teman-teman saya yang lain dapat. Jadi saya nungguin. tapoi tetap ga dapet. (Gunawan, Akpar)
Saya punya dua boneka. Yang versi toga sama bendera. Dua-duanya disimpan. (Helena, T.Industri)

Moderator memancing respon audience ketika menanyakan bagi yang belum punya, bila dikasih mau atau tidak.

Kalau dikasih mau dipajang. Sama buat temen kalau dateg, kita bisa sekalian jadi promosi. (Gunawan, Akpar)
Dipajang (Alphin, Psikologi; Ricky A, BBC; Ricky P)

Ketika melihat maskot Bi-Em, ada yang tertawa, menjadi terhibur, serta pelepas kantuk. Mereka melihat nya dari sudut pandang yang berbeda. Berikut pandangan mereka.

Ngeliat maskotnya jadi pengen ketawa, bisa dibilang jadi pelepas kantuk juga. (Gunawan, Akpar)
Kalau untuk kuliah si lebih dari dorongan pribadi. Emang karena kita mau lulus, bukan lumba-lumba. (Ricky M, Mene; Fifi, BBI)
Lucu, bisa menghibur kalau lagi galau (Helena, T.Industri)

Apa opini Anda seputar lumba-lumba yang selama ini sudah ada baik di website, brosur, maupun buku akademik?

Rasa SMART yang ada di dalam maskot BiEM ternyata tidak dirasakan dan dimiliki oleh audience. Ada yang memilikinya baru separuh, dan sedang dalam tahapan menuju kesana. Selain itu, audiencepun ada yang berpendapat kalau dia memiliki 3 dari 4 nilai SMART tersebut. Berikut kutipan mereka.

Saya semuanya ada. (Ricky M, Mene)
Separuh, dan sedang menuju kesana. (Ricky A, BBC; Ricky P, Fifi, BBI)
Satu aja. (Alphin, Psikologi)
Kalau saya tergantung mood, ya. Kalau lagi mood ya oke. (Kevin, TI)
Kalau saya 3 dari 4. (Yudhi, Ikom)

Tak hanya itu, *audience* pun memberikan saran yang mereka nilai pantas dan bisa dilakukan oleh pihak UBM bagi para mahasiswanya. Berikut saran yang disampaikan oleh udhi dan Gunawan.

Gimana kalau filosofinya digabung dengan lambang dan maskot, biar lebih bernilai. Terus yang ngomong si BieM nya. Kurang nyambung antara UBM dan lumba-lumbanya. Bagaimana kalau dibuat secara visual. BieM nya yang ngomong "saya SMART". Buat lebih menarik. Lebih lucu, dan jangan kaku. (Gunawan, Akpar)

Pemberian Maskot BieM "Toga" disaat wisuda dinilai tepat oleh *audience*. Mereka melihat lumba-lumba itu sebagai cerminan diri kita sebagai sarjana, nilai inti SDM, dan cerminan UBM itu sendiri.

Menurut saya tepat. Lumba-lumba itu seperti kita, yang akhirnya menjadi sarjana. Lebih ke nilai inti dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang mencerminkan nilai ini dengan lulus. Kita mempunyai nilai puncak yang harus diingat. (Ricky M, Mene)
Tepat. Lumba-lumba merupakan cerminan UBM. Kalau misalnya pas awal masuk dikasih boneka, ga harus yang toga. Mungkin bendera aja, biar kita jadi semangat buat masuk. (Gunawan, Akpar)

Audience pun memberikan saran agar lebih baik lagi. Seperti pemberian boneka sesuai dengan tahapannya, piagam, dan piala serta penempatan lumba-lumba yang dinilai lebih sesuai jika ditambahkan dalam ruang kelas, dan juga buku file. Berikut saran dan komentar yang diberikan oleh mereka.

Pertama, bisa kasih boneka, tapi yang polos aja. Selanjutnya ada bajunya. Jadi biar lebih lengkap. (Gunawan, Akpar)
Mungkin bisa kasih piagam, ya (Alphin, Psikologi)
Sekedar untuk mengingat aja. Sekarang ini di kantong laptop ada lambang lumba-lumba. Tapi kan ga selalu pakai laptop. Lebih baik lewat file. Karena mahasiswa setiap hari bawa file. Dimasukin lambangnya, atau mungkin bentuk kertasnya dibuat seperti lumba-lumba. bisa diatur kerjasama antara pihak universitas dan pihak terkait. Terus, di ruang kelas, misalnya di pojok atas papan tulis, ditambah gambar lumba-lumba. (Ricky M, Mene)
Mungkin bisa juga lewat piala. Dimasukin CARE. Dibuat puzzle, yang dikumpul tiap semester. Atau award, "Student of the Year" misalnya. Kalau pakai piagam lebih greget, ambisius, dan ada winning spirit. (Alphin, Psikologi; Yudhi, Ikom)

Ada beberapa hal yang dinilai masih belum sesuai dengan kriteria yang ada. Seperti dosen, pihak *security*, dan perpus. Selain itu, dari pihak LAA yang terkesan menelantarkan mahasiswa ketika dosen tidak masuk. Kemudian pihak LM yang terlihat sombong dan terkadang tidak sesuai dengan janji sebelumnya. Berikut ini beberapa pendapat, komentar

dan tanggapan yang muncul selama FGD mengenai pihak yang dinilai belum mencerminkan maskot *BieM*.

Mungkin dari beberapa dosen dan pihak security, ya. (Gunawan, Akpar)
Kalau menurut saya sih perpus. (Ricky M, Mene)
Kalau saya, LAA. Udah dari pengalaman juga. Kalau dosen ga masuk, kita kaya ditelantarkan. Terus susah ngurus sesuatu, misalnya kalau kita kecelakaan, ngurus inilah, itulah. Masalah absensi juga, mereka terkesan menyepelkan. (Yudhi, Ikom)
Kalau saya sama LM. Misalnya jadwal KP, padahal udah diomingin sama dosen. Tapi suka ga sesuai dengan janjinya. (Gunawan, Akpar)
Kalau yang saya lihat si pegawai security nya lebih disiplin, ya. Mereka apel terus setiap pagi. LM, sama LAA lebih terkesan sombong, karena mereka lebih terpelajar. (Alphin, Psikologi)
Kayaknya karyawan kualitasnya kurang. Misalnya di LM lantai dua. Di meja itu ada 5 kursi, tapi kenyataannya ga semua standby di meja, yang kerja cuma satu orang aja. Terus LM itu khan Layanan Mahasiswa, harusnya kahan memang melayani mahasiswa. Tapi kita seakan lagi memohon (Fifi, BBI)

Pernyataan dipaparkan oleh salah satu audience kalau mereka sudah menyampaikan pengaduannya dalam pengisian kuesioner, tapi tak bertahan lama.

Perubahan sikap ada di mereka setelah ita isi kuesioner, tapi itu Cuma bentar, setelah itu jutek lagi. (Yudhi, Ikom)

Namun, ada juga sanggahan yang disampaikan oleh audience yang mencoba untuk berpikir positif. pihak karyawan UBM kurang memberikan pelayanan yang baik mungkin dikarenakan pekerjaan yang tidak focus, atau dirangkap jadi satu. Berikut pendapat audience tersebut

Tapi kalo dipikir positif, pekerjaan ga focus karena mungkin mereka rangkap. 1 hal sama lainnya dilakukan secara bersamaan. Contohnya, Perpus. Misalnya dibagian pentipan barang dan buku, terkadang ga ada orang. Gimana kalau perpus diteliti sama universitas lainnya? (Ricky M, Mene)

Banyak kegiatan yang dapat dilakukan sebagai upaya mahasiswa dalam memberikan kontribusi agar CARE bisa lebih baik lagi. Melalui kegiatan forum bersama. Serta saran dari *audience* agar apael pagi tidak hanya badi satpam saja, namun untuk akademik juga .

Mungkin diadain kegiatan 1 tahun sekali, misalnya forum bersama. Kita mengeluarkan unek-uek. Mungki nbanyak yang ga mau ya dengan acara kaya gini. Tapi kalau mahasiswanya udah enek, pasti mereka mau. (Ricky M, Mene)
Mungkin apel pagi diadain ga Cuma buat satpam, tapi juga buat akademik. (Alphin, Psikologi)

Audience menyampaikan beberapa komentar, dan pandangan ketika ditanya mengenai langkah nyata apa yang dapat diambil agar bisa berubah. Berikut kutipan pernyataan mereka.

Mungkin susah, ya. Karena kita lingkungnya lebih kecil. Semua tetap harus dari atas ke bawah.

Diadakan diskusi, untuk beri saling pengertian dan feedback

Untuk maskot, nanti di festival mau kita tambahin badut, kaya gen fm ada si "ijo". Kalau ada acara besar, dia muncul. Jadi bisa lebih jelas lagi. (Yudhi, Ikom)

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2009, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu social lainnya*, Kencana, Jakarta.
- Desiderato, O., D.B. Howieson, dan J.H. Jackson. 1976, *Investigating Behavior : Principles of Psychology*, Harper & Row Publishers. New York
- Dills, Charles R., A. J. Romiszowski., 1997 *Instructional development paradigms*. Educational Technology.
- Dwidjowinoto, Wahjudhi. ,2002. *Kesahihan Pengamatan dan wawancara, Bahan Penataran Metode Penelitian Kualitatif bagi Dosen-Dosen*. Universitas Negeri Surabaya
- GulÖ,W. 2003, *Metodelogi Penelitian*, PT. Grasindo. Jakarta.
- Hadi, I. 2009, *Penelitian Kahalayang dalam Perspektif Reception Analysis*. Jurnal Scriptura. North America.
- Hamidi.2010, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, UMM Pres.
- Herrlitz, Wolfgang, Sigmund Ongstad, Piet-Hein Van De Ven.2007. *Research on Mother Tongue Education in A Comparative International Perspective: Theoretical and Methodological Issues*. Rodopi
- Kriyantono, Rachmat. 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, Brian. 2000, *Mass Communication Theory*. Sage Publication. London. 4th Edition.
- McQuail, Denis, and Sven Windahl 2000, *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Longman, London. 4th Edition.
- Moleong, Lexy J. 2000, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. 2000, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Remadja Rosda Karya, Bandung, cetakan pertama
- Poenix, Woodrow . 2006. *Plastic Culture*

- Rakhmat, Jalaluddin. 2005, *Psikologi Komunikasi*, Rosda Karya, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistic*, Rosda Karya, Bandung.
- Sobur, Alex. 2001, *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosdakarya
- Soehartono, Irawan. 2008, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosda Karya, Jakarta.
- Sugiyono. 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif : Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, Alfa Beta, Bandung.
- Villiers, Elizabeth. 1996, *The Mascot Book: The Book That Brings Good Luck*. Health Research Books.
- Wahyu Wibowo, Indriawan Seto. 2011, *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Woodrow, Phoenix. 2006, *Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered The World.*. Kodansha International.

Jurnal :

Moran, Kristin C. 2003, "A Reception Analysis: Latina Teenagers Talk About Telenovelas", *Global Media Journal* volume 2 issue 2 spring, University of San Diego, ISSN 1550-7521.

Website :

<http://id.wikipedia.org/wiki/Makna>

<http://74.125.153.132/search?q=cache:hrG...>

<http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/OldSiteBackup/SubmittedDocuments/archivedpapers/Spring2003/moran.htm>

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/view/16951/16936>

www.ubm.ac.id