

MAKNA LOGO, ASPEK KOGNITIF DAN AFEKSI (HUBUNGAN ANTARA MAKNA LOGO, ASPEK KOGNITIF DAN AFEKSI KARYAWAN UNIVERSITAS ESA UNGGUL)

Heriyanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9 Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
heriyanti@esaunggul.ac.id

Abstrak

Logo merupakan simbol visual identitas perusahaan yang dapat digunakan sebagai poin untuk publik mengingat atau menghubungkannya dengan nama perusahaan tertentu. Terdapat tiga kategori simbol logo yang dapat digunakan perusahaan dalam membentuk identitas visual perusahaan. Bentuk logo ini akan berhasil bila dalam logo tersebut menggambarkan karakter tentang perusahaan. Pemasalahan penelitian, dapat disimpulkan untuk dampak Kognitif, karyawan Universitas Esa Unggul memahami tentang perubahan logo baru yang lebih *colour full*. Untuk dampak Afeksi bagaimana logo tersebut dapat menyentuh perasaan karyawan secara emosional terhadap perubahan logo lama. Item-item dalam kuesioner telah melalui uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* dan uji korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruksi untuk menguji validitas. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90. Pengambilan sampel dengan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Hasil penelitian menggunakan uji korelasi *Person's Product Moment* menyatakan memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan ($r = 0,403$) dan ketika dibagi dalam makna logo denotatif dan konotatif ternyata makna logo denotatif ($r = 0,370$) memiliki angka hubungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan makna logo konotatif ($r = 0,303$) ketika dihubungkan dengan aspek kognitif. Makna logo dihubungkan dengan aspek afeksi memperlihatkan angka yang rendah ($r = 0,340$), tetapi ternyata hubungan makna logo konotatif lebih tinggi dibandingkan dengan makna logo denotatif dan masih lebih tinggi dibandingkan dengan makna logo secara umum. Artinya bahwa makna konotatif dapat menentukan sikap.

Kata kunci: denotatif, kognitif dan afeksi, konotatif

Abstract

Logo is a symbol of corporate visual identity that can be used as a point for the public to remember or relate it to a specific company name. There are three categories of symbols that can be used by company logo in shaping the visual identity of the company. Shape of logo will be successful if the logo depicts the character of the company. While connected to the research problem, it can be concluded for cognitive effects, Esa Unggul University employees are understand about the changes the new logo is more full color. For Affective impact how to the logo can be emotionally touching about employees to change the old logo. The items in the questionnaire have been through with less cronbach alpha reliability test and test bivariate correlations between each indicator score with a total score validitys. This research using 90 sample. Sampling with simple random method (simple random sampling). The results using correlation test Person's Product Moment states showed a significant correlation ($r = 0.403$) and when divided into the meaning of the logo denotative and connotative turns the meaning of the logo denotative ($r = 0.370$) has a number of connections is higher than the meaning of the logo connotative ($r = 0.303$) when associated with cognitive aspects. Meaning of the logo associated with affective aspects showed a low number ($r = 0.340$), but it ties connotative meaning of the logo is higher than the denotative meaning of the logo and still higher compared with the general meaning of the logo. This means that the connotative meaning to take a stand. Thus, the authors concluded that there is a significant relationship between the meaning of the logo, the cognitive and affective Esa Unggul University employees.

Keywords: denotative, cognitive and affective , connotative

Pendahuluan

Persaingan yang makin ketat dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mempunyai identitas yang unik. Identitas dapat diartikan sebagai ciri-ciri yang melekat pada suatu obyek sehingga dapat membedakannya dari obyek yang lain. Salah satu komponen pembentuk identitas adalah logo. Logo merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan. Logo bagaikan sebuah baju di perusahaan. Pentingnya sebuah logo perusahaan dapat disejajarkan dengan nama sebuah perusahaan. Nama dan logo merupakan satu kesatuan sehingga mereka tidak dapat dipisahkan.

Himawan Wijanarko (2006:21) *General Manager Strategic Service The Jakarta Consulting Group* menulis “Logo merupakan penyajian grafis yang akan menjadi wakil perusahaan dalam benak khalayak dan persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan. Oleh karena itu, logo harus mampu memuat pesan dan filosofi perusahaan.

Sebuah logo hendaknya dipahami oleh seluruh karyawan dan publik internal yang membentuk perusahaan tersebut. Hal ini penting, karena logo sebuah perusahaan mengandung pesan dan filosofi yang dianut oleh sebuah perusahaan. Dengan adanya pemahaman dan keyakinan yang sinergis dalam warga internal suatu perusahaan, hal ini akan berdampak pada etos kerja perusahaan secara positif sehingga perusahaan dapat meraih tujuan-tujuan yang dimilikinya.

Berikut mengutip pernyataan dari Niki Sanjaya (*Brand manager* Komix Kids, Bintangin, Pemilik *Quantum Retail*), “Sangat penting! LOGO adalah IDENTITAS, identitas adalah KARAKTER, karakter adalah KEPRIBADIAN yang tercipta dari karyawan untuk perusahaannya, punya visi, misi dan spirit yang sama dan terus terjaga. Logo McDonald bukan berarti ‘M’ dari ‘McDonald’, tapi 2 lengkungan emas yang artinya kokoh, bermakna kuat menuju *stand hamburger* terbesar nantinya. Tiga strip Adidas berarti gunung, mendaki terus ke atas menghadapi tantangan mencapai *goals* sebagai yang tertinggi. Bagaimana perusahaan tersebut bisa sebesar ini kalau karyawannya tidak punya *spirit* yang sama dengan karakter yang ingin diciptakan melalui sebuah logo?” terangnya.

Berdasarkan pertanyaan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa sebelum menciptakan citra perusahaan dimata masyarakat publik, sebuah perusahaan harus dapat membentuk identitas

perusahaan secara positif dari dalam perusahaan itu sendiri terlebih dahulu, yaitu melalui karyawan-karyawan dan *stakeholder* internalnya.

Logo diyakini oleh para business-men sebagai salah satu persyaratan bisnis masa kini yang harus diikuti. Terlebih lagi dalam era globalisasi yang mengharuskan kita menguasai wawasan internasional, sehingga pembuatan desain logo yang berfungsi sebagai media promosi yang tidak dapat diabaikan, karena mampu menyampaikan pesan dan kesan yang akan memberikan keuntungan besar dan popularitas bagi perusahaan di masa depan, Kusmiati R (1991; 106).

Peranan humas di tingkat manajemen adalah sebagai *communication* fasilitator antara organisasi/ perusahaan dengan publik, baik dengan publik internal maupun publik eksternal. Istilah paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Dalam hal ini humas bertindak sebagai penengah bagi perusahaan dan publik bila terjadi *miss understanding* diantara mereka.

Humas berupaya membina *good relationship* melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik atau sebaliknya, agar tercapai opini dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra perusahaan yang baik.

Pendekatan kognitif menekankan pada proses – proses mental yang terlibat dalam mengetahui; bagaimana kita mengarahkan perhatian, bagaimana kita memersepsikan, bagaimana kita mengingat, bagaimana kita berpikir dan memecahkan masalah King A. Laura (2010:17).

Afeksi meliputi menyukai, *preference, liking* dan *conviction* diharapkan dengan penelitian ini penjelasan terkait makna logo dilakukan dengan berbagai cara.

Jika dihubungkan dengan permasalahan penelitian, dapat disimpulkan untuk dampak Kognitif, karyawan Universitas Esa Unggul memahami tentang perubahan logo baru yang lebih *colour full*. Untuk dampak Afektif bagaimana logo tersebut dapat menyentuh perasaan karyawan secara emosional terhadap perubahan logo lama.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan permasalahan penelitiannya pada Hubungan antara makna logo, aspek kognitif dan afeksi karyawan UEU. Dalam konteks tersebut, maka diharapkan dengan adanya perubahan kognitif dan afeksi karyawan UEU mengenai

makna logo Universitas Esa Unggul akan meningkatkan rasa "Sense Of Belonging" atau rasa kebanggaan terhadap institusi lembaga Universitas Esa Unggul.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana hubungan makna logo, aspek kognitif dan afeksi karyawan UEU.

Komunikasi dan Simbol

Menurut Lasswell (2006;98), Komunikasi adalah "Suatu cara yang tepat menggambarkan kegiatan komunikasi dengan menjawab beberapa pertanyaan-pertanyaan (*A Convenient way to describe and act of communication is to answer the following questions*), sebagai berikut: *Who?* (Siapa) *Says what?* (Mengatakan apa) *In which channel?* (Dengan melalui saluran apa) *To whom?* (Ditujukan kepada siapa) *Whith what effect?* (Menimbulkan afek apa) Selanjutnya gagasan mengenai unsur-unsur komunikasi dalam artikel ilmiah tersebut yang dikenal dengan nama "*Lasswell Formula*" atau formulasi Lasswell (MC Quail & Windahl, 1993; 13).

Kemudian formulasi Lasswell ditransformasikan ke dalam suatu model grafik atau bentuk diagram. Formulasi Lasswell tersebut cukup simpel diterapkan ke dalam kegiatan komunikasi, baik untuk tujuan penelitian ilmiah maupun praktikal komunikasi (*public relations communi-cation activity*), khususnya dipergunakan oleh sebuah organisasi atau struktur dalam pembahasan kegiatan proses komunikasi-nya, tetapi Lasswell itu sendiri menggunakan tipe atau bentuk formulasi gagasannya tersebut untuk tujuan utama dalam pelaksanaan riset komunikasi (*communication research*).

Sebagai perbandingan dalam proses komunikasi yang ditampilkan secara umum dan berkaitan dengan formulasi Lasswell, yang gagasan awalnya dicetuskan melalui lima pokok pertanyaan, yaitu; *who says what in which channel to whom and with what effect*. Sebetulnya, lima unsur utama (bauran komunikasi) tersebut terkandung formulasi yang sama seperti dinyatakan oleh Everett M. Roger and W. Floyd Shoemaker, dalam bukunya berjudul *communication of innovation*. New York: Free Press (1971), yaitu: "*A common model of communications process is that source; message, channel, receiver and effect*" yang dikenal dengan

model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E.

Menurut Robbins (2006;392), komunikasi terdapat empat fungsi utama dalam kelompok, antara lain; (1) *Pengendalian*, untuk mengendalikan para anggota secara informal berkomunikasi terhadap perilaku mereka; (2) *Motivasi*, Komunikasi untuk menjelaskan kepada para karyawan apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka bekerja, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja yang dibawah standar; (3) *Pengung-apan Emosi*, Komunikasi bertujuan sebagai interaksi sosial terhadap antar karyawan; (4) *Informasi*, Komunikasi ber-tujuan untuk mengambil keputusan melalui penyampaian data guna mengenali dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif.

Menurut Van Riel (1995;33) identitas perusahaan dapat diekspresikan dalam berbagai bentuk karena setiap anggota khalayak sasaran, disadari maupun tidak disadari akan menggunakan semua panca indranya untuk membentuk gambaran yang lengkap dan dalam ketika membuat penilaian tentang organisasi. Identitas ditujukan sebagai cara perusahaan untuk mengenalkan dirinya terhadap publik dan pengenalan diri suatu perusahaan dalam menampilkan identitasnya dapat dikembangkan melalui tiga cara,yaitu

1. Perilaku atau tindakan perusahaan dipandang sebagai medium yang paling penting dan efektif dalam menciptakan identitas perusahaan. karena pada akhirnya kelompok-kelompok yang menjadi target perusahaan akan rnenilai perusahaan melalui tiap tindakannya. Namun, beberapa aspek perilaku dimungkinkan untuk ditekankan melalui komunikasi, dan simbol.
2. Komunikasi disini lebih diartikan sebagai pengiriman pesan yang bersifat verbal dan visual. Merupakan alat identitas perusahaan yang paling fleksibel dan taktis karena melalui komunikasi, beragam tanda yang abstrak dapat dikirimkan secara langsung kepada kelompok-kelompok sasaran perusahaan.
3. Simbolisme. Menurut Birkight dan Stadler, simbolisme mengharmonisasikan bentuk-bentuk ekspresi lain dari identitas perusahaan, memberikan indikasi implisit tentang apa yang dimiliki atau setidaknya harapan akan apa yang ingin dimiliki oleh perusahaan.

Dari sini terlihat bahwa identitas perusahaan merupakan satu bundel karakteristik yang berarti, digunakan organisasi untuk membedakan dirinya dengan yang lain sehingga tanda atau petunjuk yang digunakan berasal dari nilai-nilai yang telah berakar secara mendalam dalam kepribadian organisasi. Oleh karena itu, Van Rekom, Van Riel dan Wierenga (1991;64) mendefinisikan identitas per-usahaan sebagai pengenalan diri suatu organisasi melalui tanda-tanda yang diekspresikan dalam bentuk perilaku, komunikasi dan simbolisme.

Simbolisme merupakan hal yang tak terpisahkan dari identitas dan simbolisme tentang suatu organisasi terdiri atas citra-citra yang memperkuat dan mendukung tindakan dan komunikasi organisasi. Dalam simbol terkandung di dalamnya nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan sehingga simbol juga akan mencerminkan budaya perusahaan tersebut karena nilai merupakan konsep bentuk pernyataan untuk menunjukkan jenis maupun aktivitas perusahaan (Dowling 1994;125).

Nama perusahaan merupakan identitas pertama perusahaan pada publiknya. Sering nama-nama perusahaan terkait erat dengan para pendiri karena mereka inilah yang pada awalnya merumuskan nama perusahaan. Nama per-usahaan biasanya menjadi point kontak pertama perusahaan terhadap *stakeholders*. Karena nama memiliki makna denotatif dan konotatif, maka suatu nama yang baik dapat meningkatkan komunikasi dengan publik. Nama membantu untuk memposisikan per-usahaan dalam benak pemikiran orang, oleh karenanya banyak perusahaan yang berupaya memperoleh nilai yang penuh dari nama perusahaannya. Nama perusahaan juga sering dihubungkan dengan produk atau pelayanan utama dari perusahaan. Dari berbagai nama perusahaan yang ada terdapat nama-nama yang didasarkan dari nama pendirinya, lokasi perusahaan berada, analogi dengan obyek atau benda tertentu seperti dengan binatang. Nama yang bersifat abstrak maupun nama yang hanya diwujudkan dalam bentuk inisial saja. Nama perusahaan dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan apa yang dilakukan oleh perusahaan, menghubungkan perusahaan dengan suatu industri, menghubungkan perusahaan dengan negara atau daerah tertentu, ataupun digunakan sebagai payung bagi nama berbagai nama produk.

Logo merupakan simbol visual identitas perusahaan yang dapat digunakan sebagai poin untuk publik mengingat atau menghubungkannya dengan nama per-usahaan tertentu. Terdapat tiga kategori simbol logo yang dapat digunakan perusahaan dalam membentuk identitas visual perusahaan. Kategori yang pertama yaitu logo dalam bentuk simbol tipografi yang menggunakan nama perusahaan atau inisial namanya dalam desain yang unik dan berbeda. Kategori kedua merupakan simbol abstrak dimana perusahaan merepresentasikan citra perusahaan dalam bentuk atau cara yang sederhana. Sesuai namanya, logo dalam bentuk abstrak ini tidak merujuk secara jelas pada perusahaan namun ketika simbol tersebut telah diekspos selama beberapa kali. Publik dapat mengasosiasikan simbol tersebut pada perusahaan tertentu. Logo yang bersifat abstrak biasanya diasosiasikan dengan perusahaan-perusahaan besar. Kategori yang ketiga yaitu logo yang berbentuk deskriptif yang berhubungan dengan produk atau pelayanan perusahaan tertentu. Bentuk logo ini akan berhasil bila dalam logo tersebut menggambarkan karakter tentang per-usahaan. (Napoles, 1988: 47).

Warna tak kalah penting digunakan sebagai identitas perusahaan. McDonald disenangi oleh anak-anak karena meja, kursi dan tempat bermain yang didominasi warna kuning yang memberikan kesan cerah dan kegembiraan. Warna merupakan media yang ampuh dalam membentuk identitas dan image yang kokoh. Dengan jumlah pilihan warna yang tidak terlalu banyak, warna justru dapat lebih fokus dalam benak publik karena warna lebih gampang dan lebih lama mengendap dalam benak orang. Tak berlebihan bila Coca Cola memiliki identitas yang kokoh karena warna merahnya, juga McDonald dengan dominasi warna kuningnya. Dalam hal pembentukan makna asosiasi maka warna dikenal sebagai medium yang strategik. Penelitian telah menunjukkan bahwa warna-warna tertentu dapat menimbulkan efek pada emosional dan psikologis, namun konteks budaya dimana warna itu digunakan, juga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Warna merah, kuning dan orange telah umum dipersepsikan sebagai warna-warna hangat yang dipandang dinamis dan identik dengan suasana keceriaan. Warna-warna netral seperti hitam, putih, emas dan perak cenderung memiliki asosiasi prestis dan kemewahan, biru menciptakan makna akan keadaan yang teduh, tenang atau damai.

Disamping nama, logo, warna dan, bentuk tulisan, maka satu pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang akan dihubungkan dengan identitas visualnya adalah dengan menciptakan suatu "tagline" atau juga disebut sebagai slogan pada nama dan logo perusahaan. Adanya slogan akan dapat lebih membantu orang untuk memaknai secara jelas identitas suatu perusahaan. Bahkan, tagline ini dapat digunakan merefleksikan esensi, visi dan strategi perusahaan (Dowling, 1994:139). Logo pada hakekatnya berfungsi sebagai lambang jaminan mutu yang disertai rasa tanggung jawab pada produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga siapapun yang memakainya dijamin akan mendapatkan kepuasan penggunaan pelayanan yang bermutu. Begitu besarnya pengaruh logo bagi seseorang, karena mampu memberikan kepercayaan merasa terlindungi, bahkan dijadikan ukuran harga diri atau status si pemakai. Artini Kusmiati, (1999: 103).

Dalam kaitannya dengan fungsi komunikasi perusahaan, maka simbol visual identitas perusahaan memiliki dua peran mendasar yaitu:

- a. Untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) dan atau untuk mendorong pengenalan tentang suatu organisasi
- b. Untuk mengaktifkan citra yang telah tersimpan dalam benak pemikiran orang tentang suatu organisasi (Dowling, 1994: 125).

Kedua fungsi lebih bersifat teknis daripada bersifat strategik karena identitas digunakan sebagai alat untuk membantu orang mengenal suatu organisasi dan untuk mengingat kembali citra dan reputasi yang telah dicapai perusahaan tersebut. Bila digunakan secara tepat, identitas visual juga dapat membantu suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dengan para pesaingnya. Dalam kaitannya dengan publik internal dan eksternal perusahaan maka identitas perusahaan dapat dipandang sebagai cara efektif untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap publik, dimana dapat di-gunakan untuk:

1. Meningkatkan motivasi diantara karyawan.
Keller (1990;72), menyebutnya sebagai efek internal identitas perusahaan. Identitas menjadikan karyawan mengenal perusahaannya dan dapat menumbuhkan komitmen terhadap perusahaan.

2. Membangkitkan kepercayaan diantara publik eksternal perusahaan.

Ketika perusahaan menampilkan identitas yang kuat dan konsisten, publik eksternal akan dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang perusahaan.

3. Mengakui peran penting pelanggan.
Banyak perusahaan melihat pelanggan sebagai publik yang penting karena pada akhirnya merekalah yang menentukan keberadaan suatu perusahaan. Penggunaan identitas perusahaan yang baik akan mendorong kepercayaan pelanggan untuk mengembangkan hubungan lebih lanjut sehingga masa depan perusahaan di masa depan akan lebih terjamin.
4. Mengakui peran penting publik yang bergerak dalam bidang keuangan. Kelompok ini dipandang sebagai publik penting yang kedua bagi perusahaan karena merekalah penanam modal perusahaan sehingga perusahaan perlu menjamin kepercayaan bagi mereka untuk investasi dengan jaminan resiko yang rendah (Van Riel, 1995:31).

Pengertian makna denotatif dan makna konotatif

Makna denotatif adalah makna yang sebenarnya (faktual), seperti yang ditemukan dalam kamus. Karena itu, karena itu makna denotatif lebih bersifat publik (Mulyana, 2001:257). Sejumlah kata ber-makna denotatif, namun banyak kata juga bermakna konotatif, lebih bersifat pribadi, yakni makna diluar rujukan objektifnya. Dengan kata lain makna denotatif lebih bersifat subjektif daripada makna denotatif. Sebagai contoh secara denotatif, mobil adalah kendaraan beroda empat. Namun mobil mungkin memberi makna khusus bagi seseorang, misalnya kemarahan bagi seseorang yang baru dipecah dari sebuah pabrik mobil. Bagi seorang anak dalam suatu keluarga bahagia, ayah bermakna konotatif "perlindungan", "keamanan", "ketegaran", dan "kasih sayang", tetapi bagi anak lain dalam keluarga *broken home* boleh jadi bermakna "penderitaan", "kekasaran", "kekejaman", dan "kebencian", karena si ayah sering berjudi, menyiksa ibunya dan menelantarkan keluarganya.

Dua kata boleh jadi mempunyai makna denotatif yang sama, namun makna konotatif yang berbeda, seperti kata *pramuniaga* dan *pelayan toko*, atau *tunawisma* dan *gelandangan*. Kedua kata itu berunjuk pada objek yang sama, namun memberi citra yang berbeda. Kita merasa pramuniaga itu

lebih "bergengsi" dari pada *pelayan toko*, sebagaimana kita merasa *tunawisma*" lebih baik" daripada *gelandangan*. Makna denotatif dan makna konotatif itu menjadi lebih rumit lagi bila kita mempertimbangkan budaya yang berbeda. *Chair* dalam bahasa Inggris berarti kursi yang pada dasarnya denotatif bagi orang berbahasa Inggris. Namun bagi orang Indonesia yang gila jabatan, kata *kursi* berkonotasi lebih kuat daripada kata *chair* bagi orang Amerika yang punya kecenderungan yang sama.

Model Hierarki Efek

Dalam proses komunikasi, maka yang berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "*How*", dan bukannya "*What*" ataupun "*Why*". Yaitu "*how to communicate*" dalam hal ini "*how to change the attitude*", bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika *stimulus* yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Secara umum akibat atau hasil komunikasi ini mencakup 2 (dua) aspek sebagai berikut:

1. Aspek *kognitif*, yaitu yang menyangkut kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) Misalnya: menjadi sadar, ingat, tahu dan kenal
2. Aspek *Afektif*, yaitu menyangkut sikap atau perasaan/ emosi Misalnya: sikap setuju/ tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci atau menyukai

Terdapat banyak model yang menjelaskan tentang hal-hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dari dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada pihak penerima (*komunikasikan*) untuk setiap aspek yaitu :*kognitif, afektif* dan *konatif*.

Diantaranya yang cukup populer serta banyak digunakan dalam penelitian-penelitian periklanan adalah : model "*AIDA*" (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) definisi dari Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasi di Indonesia (1992:53) dan model "*Hierarkie Efek*" dari *Lavidge & Steiner*, definisi dari *Robert J. Lavidge & Steiner, A model for predictive measurement of advertising effectiveness, reading in advertising and promotion strategy (eds) Arnold M. Barban & C.H. Sandage Homewood Illionis : Richard D. Irwin INC (1968:23)*.

Tabel 1
Hierarki Effect Model

Aspek/ Tahapan	Model	
	AIDA	Hierarki Efek
Kognitif	Attention (Perhatian)	Awareness (Kesadaran) Knowledge (Pengetahuan)
	Interest (Minat)	Liking (Menyukai)
Afektif	Desire (Keinginan)	Preference (Pilihan) Conviction (Meyakini)
	Action (Tindakan)	Purchase (Membeli)

Sumber: Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasi di Indonesia (1992:53) dan model "*Hierarkie Efek*" dari *Lavidge & Steiner*, definisi dari *Robert J. Lavidge & Steiner, A model for predictive measurement of advertising effectiveness, reading in advertising and promotion strategy (eds) Arnold M. Barban & C.H. Sandage Homewood Illionis : Richard D. Irwin INC (1968:23)*.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas aspek kognitif dan afeksi sedangkan aspek konatif merujuk penelitian kualitatif.

Model AIDA memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima suatu pesan akan menyangkut 4 (empat) tahapan yakni: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Jadi menurut model ini, tindakan yang diambil pada dasarnya adalah didorong oleh adanya proses: perhatian, minat, keinginan dan kemudian melakukan tindakan.

Model Hierarkie Efek hampir sama dengan model **AIDA**. Hanya saja proses pentahapannya lebih kompleks lagi, yang mencakup 6 (enam) tahapan, yaitu : menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini dan akhirnya membeli. Adapun Tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap kognitif

Tahapan kognitif meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek. Tahapan kognitif terdiri dari komponen kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*).

2. Tahap afektif

Tahap selanjutnya adalah tahap afektif yang diawali dengan menyukai (*liking*) produk atau merek tertentu dan kemudian memiliki kesukaan yang lebih terhadap suatu produk atau merek tersebut dibandingkan dengan produk atau merek lain (*preference*). Isi pesan iklan yang telah disampaikan ikut memutuskan proses *liking* atau *disliking* terhadap produk tersebut. Komponen berikutnya dalam tahap afektif adalah *conviction* (keyakinan). Menurut Rossenberg (1995; 40) *conviction* didefinisikan sebagai “Keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk”.

Pengertian Sikap

Menurut Rivai (2003;246) sikap adalah suatu kesiapan untuk menanggapi, suatu kerangka yang utuh menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas serta sikap juga pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai obyek, orang atau peristiwa. Sikap mencerminkan bagaimana seseorang merasakan sesuatu. Bila seseorang mengatakan “*Saya menyukai pekerjaan saya*”, maka orang itu akan mengungkapkan sikapnya mengenai kerja. Sumber sikap sama seperti nilai, yaitu diperoleh dari orang tua, guru dan anggota kelompok rekan sepekerja. Manusia pada dasarnya dilahirkan dengan kecenderungan (*Predisposisi*) genetik tertentu. Kemudian dalam tahun-tahun dini, mulai memodelkan sikap diri sendiri menurut sikap orang yang dikagumi, hormati, atau mungkin bahkan orang yang ditakuti. Pada dasarnya tiap individu mengamati cara keluarga dan teman-teman berperilaku, dan dapat membentuk sikap dan perilaku diri sendiri agar segaris depan mereka. Orang juga meniru sikap dari individu-individu populer dan yang mereka kagumi serta hormati.

Sikap diartikan sebagai perilaku, gerak-gerik, bertindak laku dengan gaya yang dibuat-buat. Sikap adalah determinan perilaku, sebab sikap berkaitan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi. Dalam kehidupan sehari-hari, terkadang kita salah dalam memberikan persepsi terhadap sikap seseorang. Sering terjadi bahwa kita melihat sikap orang kemudian langsung memberikan cap baik atau buruk mengenai sikap orang tersebut. Padahal belum tentu sikap tersebut benar menurut versi kita. Hanya Tuhan yang bisa

mengetahui secara pasti mengenai benar tidaknya sikap seseorang.

Menurut Mar’at (1981;13), ada tiga komponen yang dapat mempengaruhi suatu sikap antara lain; (1) *komponen Kognisi* yang hubungannya dengan *beliefs*, ide dan konsep; (2) *komponen Afeksi* yang menyangkut kehidupan emosional seseorang; (3) *komponen Konatif* yang merupakan kecenderungan bertindak laku;

Jika dihubungkan dengan permasalahan penelitian, dapat disimpulkan untuk dampak Kognitif, karyawan Universitas Esa Unggul memahami tentang perubahan logo baru yang lebih *colour full*. Untuk dampak Afektif bagaimana logo tersebut dapat menyentuh perasaan karyawan secara emosional terhadap perubahan logo lama. Persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognitif. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuannya. Manusia mengamati suatu obyek psikologik dengan kacamata sendiri yang diwarnai oleh nilai dari kepribadiannya. Sedangkan obyek psikologi ini dapat berupa kejadian, ide atau situasi tertentu. Faktor pengalaman, proses belajar atau sosialisasi memberikan bentuk dan struktur terhadap apa yang dilihat. Sedangkan pengetahuannya dan cakrawala-nya memberikan arti terhadap obyek psikologi tersebut. Melalui komponen kognitif ini akan timbul ide, kemudian konsep mengenai apa yang dilihat. Berdasarkan nilai dan norma yang dimiliki pribadi seseorang akan terjadi keyakinan (*belief*) terhadap obyek tersebut.

Dari definisi di atas sikap adalah suatu kesiapan dalam bertindak laku dengan gaya yang di buat-buat dan semua itu berkaitan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi seseorang sehari-hari. Jika dikaitkan dengan permasalahan penelitian, maka bagaimana sikap dan reaksi karyawan mengenai makna logo di dalam kegiatan mereka sehari-hari di lingkungan kerja.

Beberapa pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa perubahan kognitif dan afeksi adalah pengaruh besar yang terjadi dalam diri manusia untuk menanggapi yang menyangkut berbagai aspek tingkah laku manusia dalam suatu kelompok tertentu

Obyek Penelitian

Tipe penelitian berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian dalam tesis ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif-

eksplanatif. Menurut Masri Singarimbun dalam buku Metode Penelitian Survei, pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dalam penelitian dengan menggunakan alur pemikiran *hypotetico-deductive methode*, yang merupakan suatu metode penelitian yang bermaksud untuk menguji hipotesis. Sementara penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Selain itu berkaitan dengan pokok permasalahan dan tujuan penelitian penulis memakai tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang berusaha mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat ada atau tidak hubungan atau pengaruh dari pengetahuan yang lebih dalam tentang perubahan manajemen serta sikap positif terhadap langkah perubahan tersebut dengan kenyamanan terhadap pesan, media serta hubungan-hubungan yang terjadi dalam perusahaan pada masa perubahan. Untuk mencapai tujuan itu maka penelitian ini menggunakan metode penelitian survei.

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun, 1995:3). Metode ini dipakai untuk meneliti hubungan makna logo, aspek kognitif dan afeksi karyawan Universitas Esa Unggul.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif-eksplanatif. Menurut Masri Singarimbun dalam buku Metode Penelitian Survei, pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dalam penelitian dengan menggunakan alur pemikiran *hypotetico-deductive methode*, yang merupakan suatu metode penelitian yang bermaksud untuk menguji hipotesis. Sementara penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun, 1995:3). Metode ini dipakai untuk

meneliti hubungan makna logo, aspek kognitif dan afeksi karyawan Universitas Esa Unggul.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek/ obyek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan tetap universitas Esa Unggul sebanyak 450 orang.

Sampel Minimal

Ada bermacam-macam cara untuk menentukan ukuran sampel Husein (2003:141) dari suatu populasi, baik untuk ukuran populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui (atau terlalu besar). Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir (10%).

Pemakaian rumus diatas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini jumlah sampel diambil batas atas sejumlah 90 karyawan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian dilakukan pada Universitas Esa Unggul. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diambil dari para pegawai. Data dikumpulkan dengan bantuan instrumen kuesioner.

Deskripsi Umum

Secara garis besar, Logo Universitas Esa Unggul digambarkan oleh expose huruf e (Esa) yang dibentuk oleh 3 (tiga) garis lengkung dengan sebuah bola biru tiga dimensi ditengahnya. Dua garis lengkung diantaranya berwarna biru, sedangkan satu garis lengkung lainnya berwarna

orange dan membentuk huruf U(Unggul). Keseluruhan elemen logo membentuk sebuah formasi yang simple (sederhana), agar mudah dikenali.

Huruf e mengandung serangkaian makna, yakni:

- **emas**, mewakili Kampus Emas
- **esa**, mewakili keinginan untuk menjadi satu atau suatu yang berbeda, bukan follower
- **exist**, mewakili semangat untuk selalu hadir dan berkelanjutan
- **excellent**, mewakili upaya untuk senantiasa mempersembahkan karya dan pengabdian yang terbaik
- **entrepreneurship**, mewakili upaya untuk meletakkan kewirausahaan sebagai pilar universitas
- **elektronik**, menggambarkan perjalanan universitas untuk masuk dalam era digital berbasis e-learning

Huruf u mengandung makna:

- unggul, mewakili cita-cita untuk menjadi institusi terdepan, menghasilkan lulusan berpredikat “insan unggul”
- ultimate, mewakili sebuah sikap dan usaha untuk mencapai “ketuntasan”.

Putaran Dinamis

Tiga garis lengkung yang membentuk putaran dalam gerak memutar, menggambarkan dinamika universitas untuk terus maju tanpa henti, menembus batas-batas kemapanan, mencapai tujuan dan cita-cita luhurnya.

Bola Biru Bercahaya

Bola biru tiga dimensi yang terletak ditengah-tengah pusaran dinamis menggambarkan “fokus” dan perjalanan universitas untuk mencapai keberhasilan dan martabat di tingkat global (dunia internasional). Seberkas cahaya pada bola biru menggambarkan kehadiran reputasi institusi oleh institusi dan lulusan yang akan memberi arti, nilai dan warna tersendiri pada universitas atau kemanusiaan.

Warna

Biru, mewakili sikap institusi universitas dan civitas akademika yang terbuka terhadap pembaharuan, paradigma baru, keberagaman dan perbedaan pendapat serta kebenaran, disamping

menggambarkan kejujuran, loyalitas dan disiplin, kekeluargaan dan persahabatan, cinta tanah air dan toleransi, cerdas dan praktis, empati, percaya diri dan militan. Orange, mewakili sikap dinamis, keceriaan, dan kreatifitas dan inovatif.

Sejarah Perubahan Logo

a. Logo 1986 - 2009



b. Logo Tahun 2010 – Sekarang



Analisis univariat terhadap makna logo

Dalam bagian ini menjelaskan makna denotatif dan konotatif.

Makna Denotatif

Tabel 2

Responden yang menjawab kokoh n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	10	11.1
Tidak Tahu	16	17.8
Setuju	50	55.6
Sangat Setuju	23	14
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 3
Responden yang menjawab Kuat n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	10	11.1
Tidak Tahu	17	18.9
Setuju	52	57.8
Sangat Setuju	10	11.1
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 4
Responden yang menjawab Konservatif n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Setuju	24	26.7
Tidak Tahu	23	25.6
Setuju	36	40
Sangat Setuju	7	7.8
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 5
Responden yang menjawab Keamanan n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2.2
Tidak Setuju	14	15.6
Tidak Tahu	26	28.9
Setuju	43	47.8
Sangat Setuju	5	5.6
TOTAL	90	100

Sumber: data kuesioner 2012 perhitungan SPSS. 17

Tabel 6
Responden yang menjawab Teknologi n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	7	7.8
Tidak Tahu	13	14.4
Setuju	48	53.3
Sangat Setuju	21	23.3
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS.17

Tabel 7
Responden yang menjawab Kebersihan n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2.2
Tidak Setuju	22	24.4
Tidak Tahu	16	17.8
Setuju	42	46.7
Sangat Setuju	8	8.9
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 8
Responden yang menjawab Menyejukkan n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2.2
Tidak Setuju	15	16.7
Tidak Tahu	8	8.9
Setuju	46	51.1
Sangat Setuju	19	21.1
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS. 17

Tabel 9
Responden yang menjawab Spiritualitas n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2.2
Tidak Setuju	26	28.9
Tidak Tahu	20	22.2
Setuju	32	35.6
Sangat Setuju	10	1.1
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS. 17

Tabel 10
Responden yang menjawab Kontemplasi
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	4.4
Tidak Setuju	25	16.7
Tidak Tahu	20	22.2
Setuju	36	40
Sangat Setuju	15	16.7
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS.17

Tabel 11
Responden yang menjawab Kehangatan
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	25	27.8
Tidak Tahu	17	18.9
Setuju	33	36.7
Sangat Setuju	14	15.6
TOTAL	90	100.0

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Dari 10 (Sembilan) pertanyaan tipografi (bentuk tulisan), warna biru dan warna orange yang di jawab responden dengan setuju dan sangat setuju adalah menyatakan bahwa makna logo denotatif memiliki arti kuat dan kokoh, memiliki arti konservatif, keamanan, teknologi, menyekjukan, spiritualitas menyatakan, kebersihan, kontemplasi, dan kehangatan

Makna Konotatif

Makna konotatif adalah makna yang berdasarkan informasi yang diperoleh.

Tabel 12
Responden yang menjawab Informasi

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Setuju	4	4.4
Tidak Tahu	18	20
Setuju	50	55.6
Sangat Setuju	18	20.0
TOTAL	90	100

Sumber: data kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 13
Responden yang menjawab Tenang
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	10	11.1
Tidak Tahu	6	6.7
Setuju	52	57.8
Sangat Setuju	21	23.3
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 14
Responden yang menjawab Semangat
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	10	11.1
Tidak Tahu	11	12.2
Setuju	45	50
Sangat Setuju	23	25.6
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 15
Responden yang menjawab Kerjasama
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Setuju	7	7.8
Tidak Tahu	15	16.7
Setuju	55	61.1
Sangat Setuju	13	14.4
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Dari 4 (empat) pertanyaan makna logo konotatif warna biru dan orange yang di jawab responden dengan setuju dan sangat setuju adalah memiliki arti informasi, tenang, semangat, dan kerjasama.

Analisis Univariat terhadap aspek kognitif

Tabel 16
Responden yang menjawab bahwa menarik minat
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2.2
Tidak Setuju	6	6.7
Tidak Tahu	17	18.9
Setuju	47	52.2
Sangat Setuju	18	20.0
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 17
Responden yang menjawab meningkatkan Motivasi
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	8	8.9
Tidak Tahu	11	12.2
Setuju	52	57.8
Sangat Setuju	17	18.9
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 18
Responden yang menjawabmeningkatkan Kepercayaan
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Setuju	7	7.8
Tidak Tahu	14	15.6
Setuju	45	50
Sangat Setuju	24	26.7
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Dari 3 (tiga) pertanyaan aspek kognitif yang dijawab responden dengan setuju dan sangat setuju adalah logo ueu menarik, meningkatkan motivasi dan meningkatkan kepercayaan.

Analisis univariat terhadap aspek afeksi

Tabel 19
Responden yang menjawab menyukai sisi Desain
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	4	4.4
Tidak Tahu	8	8.9
Setuju	64	71.1
Sangat Setuju	13	14.4
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 20
Responden yang menjawab Suka Logo Baru
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	4	4.4
Tidak Tahu	8	8.9
Setuju	64	71.1
Sangat Setuju	13	14.4
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Tabel 21
Responden yang menjawab Optimis dgn Logo Baru
n = 90

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Tidak Setuju	4	4.4
Tidak Tahu	6	6.7
Setuju	54	60.0
Sangat Setuju	24	26.7
TOTAL	90	100

Sumber: kuesioner 2012 perhitungan SPSS .17

Analisis Bivariant

Korelasi antara makna logo (X) dan Aspek Kognitif (Y1)

Tabel 22
Koefisien korelasi variabel makna logo (X) dan aspek kognitif (Y1)

Correlations			
		Makna logo	kognitif
Makna logo	Pearson Correlation	1	.403**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
kognitif	Pearson Correlation	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Artinya bahwa ada hubungan signifikan antara makna logo dengan aspek kognitif. Karena t hitung nilai positif artinya makna logo berhubungan positif dan signifikan dengan aspek kognitif. Semakin positif aspek kognitif yaitu kesadaran pengetahuan karyawan akan makna logo semakin baik.

Korelasi antara makna logo (X) dan aspek afeksi (Y2)

Tabel 23
Koefisien korelasi antara variabel makna logo (X) dan aspek afeksi (Y2)

Correlations			
		Makna logo	Aspek afeksi
Makna Logo	Pearson Correlation	1	.340**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	90	90
Aspek Afeksi	Pearson Correlation	.340**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Artinya bahwa ada hubungan signifikan antara makna logo dengan aspek afeksi. Karena t hitung nilai positif maka artinya makna logo

berhubungan positif dan signifikan dengan aspek afeksi.

Korelasi antara makna logo denotatif dengan aspek kognitif (Y1)

Tabel 24
Koefisien korelasi antara denotatif makna logo dengan kognitif

Correlations			
		denotatif	kognitif
denotatif	Pearson Correlation	1	.370**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
kognitif	Pearson Correlation	.370**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Artinya bahwa ada hubungan signifikan antara makna logo dengan aspek kognisi.

Korelasi antara denotatif makna logo dengan aspek afeksi (Y2)

Tabel 25
Koefisien korelasi antara denotatif makna logo dengan aspek afeksi

Correlations			
		denotasi	afeksi
denotasi	Pearson Correlation	1	.234*
	Sig. (2-tailed)		.026
	N	90	90
afeksi	Pearson Correlation	.234*	1
	Sig. (2-tailed)	.026	
	N	90	90

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara denotatif makna logo dan aspek afeksi.

Korelasi antara konotatif makna logo dengan aspek kognitif (Y1)

Tabel 26
Koefisien korelasi antara konotatif makna logo dengan aspek kognitif (Y1)
Correlations

	Konotatif kognitif	
	f	
konotatif	Pearson Correlation	1 .303**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	90 90
kognitif	Pearson Correlation	.303** 1
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	90 90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara konotatif makna logo dengan aspek kognitif.

Korelasi antara konotatif makna logo dengan aspek afeksi

Tabel 27
Koefisien korelasi antara konotatif makna logo dengan aspek afeksi (Y2)
Correlations

	Konotatif afeksi	
	f	
konotatif	Pearson Correlation	1 .347**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	90 90
afeksi	Pearson Correlation	.347** 1
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	90 90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Artinya ada hubungan yang signifikan antara denotatif makna logo dengan aspek afeksi.

Hasil analisis korelasi Pearson's Product Moment

Tabel 28
Kesimpulan Hasil Analisis Data Korelasi

Hubungan Antar variabel	r
Makna logo – Aspek kognitif	0,403
Makna logo Denotatif – Aspek Kognitif	0,370
Makna Logo Konotatif – Aspek Kognitif	0,303
Makna Logo – Aspek Afeksi	0,340
Makna logo Denotatif – Aspek Afeksi	0,234
Makna logo Konotatif – Aspek Afeksi	0,347

Sumber : data korelasi SPSS.17

1. Bahwa makna logo dengan aspek kognitif memiliki hubungan yang cukup berarti
2. Bahwa makna logo denotatif dengan aspek kognitif memiliki hubungan rendah tapi pasti.
3. Bahwa makna logo konotatif dengan aspek kognitif memiliki hubungan rendah tapi pasti
4. Bahwa makna logo dengan aspek afeksi memiliki hubungan rendah tapi pasti
5. Bahwa makna logo denotatif dengan aspek afeksi memiliki hubungan rendah tapi pasti.
6. Bahwa makna logo konotatif dengan aspek afeksi memiliki hubungan rendah tapi pasti.

Kesimpulan analisis univariat dan bivariat

Penelitian ini membahas tiga variabel yaitu makna logo terdiri dari makna (denotatif dan konotatif), aspek kognitif dan afeksi. Penelitian mengambil konteks bidang jasa. Komunikasi merupakan sebuah fenomena yang rumit karena melibatkan beragam elemen seperti komunikator, pesan yang disampaikan, motif yang melatarinya, interpretasi makna oleh komunikan, serta bahasa dan tanda yang digunakan. Kompleksitas komunikasi tergambar dengan ditemukannya 126 definisi komunikasi yang berlainan pada tahun 1976 oleh Dance dan Larso. Dan saat ini jumlah tersebut telah meningkat lebih banyak lagi (vardiansyah, 2004 : 9)

Penelitian ini membatasi hubungan antara makna logo dengan aspek kognitif dan afeksi. Berdasarkan hasil analisis univariat diketahui bahwa makna logo memiliki makna denotatif dan

konotatif. Untuk makna logo denotatif menyatakan logo Universitas Esa Unggul memiliki arti kokoh, kuat, konservatif keamanan teknologi kebersihan, menyejukkan, spiritualitas., kontemplasi, dan Dari makna logo dan aspek kognitif memiliki hubungan yang cukup berarti sedangkan makna logo denotatif dengan aspek kognitif dan afeksi memiliki hubungan rendah tapi pasti berdasarkan. Artinya makna denotatif terkait dengan aspek kognitif.

Prespektif kognitif Sendjaja dkk. (2002:46), adalah penggunaan lambang-lambang (simbol) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagai informasi tentang satu objek kejadian. Informasi adalah sesuatu fakta, opini, gagasan dari partisipan kepada partisipan lain. Melalui penggunaan kata-kata atau lambang lainnya. Jika pesan yang diterima secara akurat, *receiver* (penerima informasi) akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki *sender* (yang menyampaikan pesan) oleh karena itu tindak komunikasi telah terjadi. Dalam analisis ini dapat disimpulkan bahwa dalam penyampaian informasi atau kebijakan Universitas agar sampai dengan baik harus disampaikan dengan bahasa yang jelas seperti pihak SDM dalam mensosialisasikan visi misi selain dengan pemaparan didepan semua karyawan tetapi juga dengan membuat buku panduan ataupun pedoman terkait dengan visi dan misi Universitas Esa Unggul.

Hasil analisis univariat pada makna logo konotatif meliputi kehangatan, semangat dan kerjasama. Sedangkan dari analisis bivariat diperoleh hasil makna logo dihubungkan dengan aspek afeksi memperlihatkan angka yang rendah, tetapi ternyata hubungan makna logo konotatif lebih tinggi dibandingkan dengan makna logo denotatif dan masih lebih tinggi dibandingkan dengan makna logo secara umum. Artinya bahwa makna konotatif dapat menentukan sikap karyawan. Sebagai contoh iklan "*sabun cuci*" dimana tokoh iklan bayi yang tertidur dengan tenangnya diatas sebuah kain yang lembut berkat sabun cuci, artinya "*sabun cuci*" dapat merubah sikap seseorang karena penyampaian melalui gambar ataupun bahasa yang menarik.

Penggunaan bahasa yang kurang dipahami oleh segmentasi yang dituju dimaksudkan menghindari kekaburan pesan dan kemungkinan akan terjadi salah penafsiran persepsi *audience* terhadap pesan yang ingin disampaikan, untuk produk yang ditujukan kepada segmentasi yang

beragam perlu memperhatikan hal tersebut secara hati-hati.

Kesimpulan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa antara makna logo dan aspek kognitif memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan. dan ketika dibagi dalam makna logo denotatif dan konotatif ternyata makna logo denotatif memiliki angka hubungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan makna logo konotatif ketika dihubungkan dengan aspek kognitif. Bahwa makna denotatif terkait aspek kognitif, artinya makna sebenarnya dapat menimbulkan kesadaran / pengetahuan. Hal ini terkait dengan kondisi yang ada di universitas Esa Unggul bahwa dalam penyampaian hal-hal yang terkait dengan logo ditetapkan logo baru, pihak manajemen melakukan penyampain pesan dengan membuat surat secara tertulis mengenai aturan logo yang baru berserta artinya dan juga menampilkan di web Universitas Esa Unggul. Sehingga karyawan mengingat arti warna logo Universitas Esa Unggul.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa makna logo dihubungkan dengan aspek afeksi memperlihatkan angka yang rendah, tetapi ternyata hubungan makna logo konotatif lebih tinggi dibandingkan dengan makna logo denotatif dan masih lebih tinggi dibandingkan dengan makna logo secara umum. Artinya bahwa makna konotatif dapat menentukan sikap. artinya makna tidak sebenarnya dapat merubah sikap seseorang.

Dari hasil penelitian, melalui penyebaran kuesioner dengan indikator, tipografi, warna, dan tagline. indikator tipografi: kokoh dan kuat. Indikator warna biru kuat kokoh, memiliki arti konservatif.

Daftar Pustaka

- Azwar, Drs. Saifuddin, "Sikap Manusia", Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002
- Abdullah, Aceng, "Press Relation", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2000
- Artini Kusmiati R, Sri Pudjiastuti, Pamudji Suptandar, "Teori Dasar Disain Komunikasi Visual", Jakarta, 1991
- Cutlip.M Scott, Allen H Centre, Glen M Broom., "Effective Public Relations", Edisi ke-9, Prenada Media Group, Jakarta, 2006.

- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariat, dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005
- Hasan, Iqbal. M., "Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya", Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002
- Kartono, Kartini, "Pengantar Metodologi Riset Sosial", Mandar Maju, Bandung, 1990
- Kotler, m P., G. Armstrong, J. Saunders, dan V. Wong, "*Principles of Marketing*", Prentice Harlow
- Keller, "Manajemen Pemasaran", Penerbit Erlangga, 2009
- Kriyantono, Rachmat, "Teknik Praktis Riset Komunikasi", Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2007
- Mulyana, "Suatu Pengantar ilmu Komunikasi", Rosda, 2001
- Mar'at, Prof, Dr, "Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya", Ghalia Indonesia, Bandung, 1981
- Laura A. King, "Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif", Salemba Humanika, Jakarta, 2010
- Lexy moleong, "Metode Penelitian Kualitatif Penerbitan PT. Remaja Rosdakarya", 2006
- Purnawan Junaidi, "Pengantar Analisis Data", Rineka Cipta, Jakarta, 1995
- Rakhmat, Jalaluddin, "Psikologi Komunikasi", Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007
- Rhenald Kasali, "Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasi di Indonesia", Jakarta, 1992
- Rivai, Veithzal, Prof, "Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003
- Robin, Stephen. P., "Perilaku Organisasi", PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003
- Ruslan, Rosady, "Praktik dan Solusi Public Relations Cetakan Pertama", Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999
- Schiffmann, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk, "Perilaku Konsumen, alih bahasa Drs. Zoelkifli Kasip", PT Indeks, Jakarta, 2007
- Singarimbun, Masri & Effendy Sofyan, "Metode Penelitian Survey", LP3ES, Jakarta, 1989
- Suharyadi, dan Purwanto S.K., "*Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern 2*", Salemba Empat, Jakarta, 2004
- Umar Husen, "Metode Riset Bisnin", Jakarta, 2003