

Logo sebagai lambang komunikasi visual (Suatu studi tentang sikap Masyarakat Yogyakarta terhadap logo pegadaian)

Liza Dwi Ratna Dewi W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284332&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam berkomunikasi, komunikator selalu berusaha agar tujuan pesan dapat tercapai semaksimal mungkin. Untuk itu komunikator biasanya melakukan komunikasi persuasi melalui simbol-simbol yang di ciptakan manusia sendiri. Komunikasi antar manusia ini kemudian berkembang untuk berbagai tujuan. Salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat melalui logo untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat dan mengingatkan masyarakat akan adanya perusahaan atau produk tertentu. Logo bila digunakan secara konsisten akan Sikap seseorang terhadap logo sebetulnya juga cerminan sikap seseorang terhadap "sesuatu" yang diwakili itu sendiri. Sikap seseorang terhadap obyek-obyek yang ada di sekitarnya dipengaruhi oleh status sosial ekonomi yang dimilikinya. Dalam penelitian yang berjudul "Logo Sebagai Lambang Komunikasi Visual" dengan studi kasus sikap masyarakat. Yogyakarta terhadap logo Pegadaian ini diperoleh beberapa kesimpulan.

Dari segi kognitif, masyarakat masih rancu antara logo Pegadaian dan logo segi afektif Pegadaian Kejaksaan / Pengadilan. Dari dapat dikatakan berhasil dalam mengkomunikasikan falsafah yang dianut dalam logo barunya. Dalam segi konatif terbukti bahwa masyarakat tidak memberikan pendapat berdasar pada logo tetapi pada "sesuatu" yang diwakili logo, dalam hal ini lembaga atau jasa Pegadaian.

Dalam penelitian ini juga terungkap bahwa Pegadaian merupakan lembaga yang sangat dikenal masyarakat, namun belum menjadi pilihan masyarakat bila memerlukan uang. Belum dijadikannya Pegadaian sebagai pilihan: ini karena citra Pegadaian di masyarakat kurang baik. Pegadaian memiliki citra sebagai pendapat orang "bawah".

Untuk meningkatkan citra dan memperluas pasar

Pengadaian pada masyarakat strata menengah harus dilakukan terobosan baru. Salah satunya dengan diversifikasi produk, yang dalam strategi pemasarannya lebih menonjolkan nama produk daripada nama lembaga. Bila produk telah diterima masyarakat kelas menengah, maka citra lembaga dapat juga terangkat.