

Suatu studi tentang sikap masyarakat Yogyakarta terhadap Logo Pegadaian

Liza Dwi Ratna Dewi W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283330&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam berkomunikasi, komunikator selalu berusaha agar tujuan pesan dapat tercapai semaksimal mungkin. Untuk itu komunikator biasanya melakukan komunikasi persuasi yang diciptakan manusia sendiri. ini kemudian berkembang melalui simbol-simbol Komunikasi antar manusia untuk berbagai tujuan. Salah satunya adalah komunikasi dilakukan perusahaan kepada masyarakat melalui meningkatkan citra perusahaan di masyarakat dan masyarakat akan adanya perusahaan yang logo untuk mengingatkan atau produk tertentu. Logo bila digunakan secara konsisten akan memiliki efek berganda (snowballing effect). seseorang terhadap logo sebetulnya juga sikap seseorang terhadap sesuatu yang itu sendiri. Sikap seseorang terhadap obyek-obyek yang ada Sikap cerminan diwakili 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 Kejaksaan / Pengadilan. Dari segi afektif Pegadaian dapat dikatakan berhasil 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 tempat orang bawah. Untuk meningkatkan citra dan memperluas pasar Pegadaian 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.