

2. LANDASAN TEORI

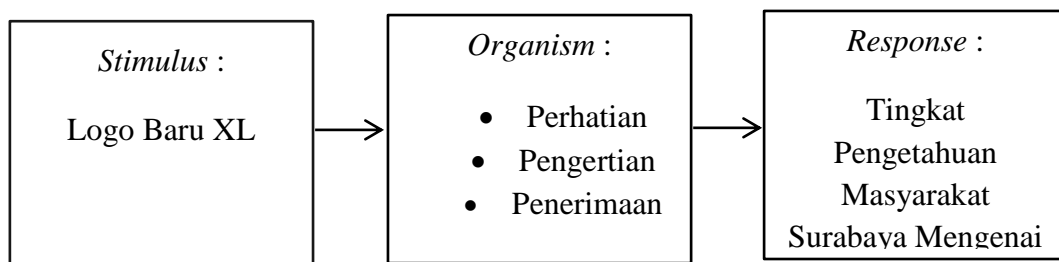
Dalam bab 2 ini, peneliti menjabarkan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yang menjadi dasar latar belakang masalah di bab pertama. Keterkaitan antara judul yang peneliti angkat yakni “Tingkat Pengetahuan Pengguna XL di Surabaya Mengenai Logo Baru XL” dengan teori-teori yang digunakan akan dijelaskan pada nisbah antar konsep.

2.1. Proses Komunikasi (Teori S-O-R)

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan, komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu (Suprpto, 2011, p. 7). Komunikasi adalah suatu transaksi/proses, dimana komponen-komponen saling terkait, para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan (De Vito, 1996, p. 26)

Proses komunikasi dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap hanya berfokus pada aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*” (Effendy, 2003, p. 255).

Efek yang akan ditimbulkan dalam teori ini adalah reaksi terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Komunikasi akan berlangsung apabila terdapat 3 aspek penting, yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003, p. 255). Lebih jelasnya terdapat dalam bagan di bawah ini :



Gambar 2.1 Teori S-O-R

Sumber : Olahan Peneliti. 2015

Respon yang diberikan komunikan adalah sebuah efek. Menurut Suprpto (2011), dalam konsep komunikasi paradigmatik disebutkan bahwa komunikasi merupakan sebuah pola yang meliputi sejumlah komponen (unsur) serta memiliki efek-efek tertentu. Menurut Effendy (2003, p. 318-319), pada dasarnya komunikasi memiliki 3 efek :

- a. Efek kognitif, berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi merasa tahu, mengerti, dan jelas terhadap subjek yang diterangkan.
- b. Efek afektif, berhubungan dengan perasaan. Seperti, perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, sayang, gemas, sinis, kecut, dan sebagainya.
- c. Efek konatif, berhubungan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka efek konatif sering disebut juga efek behavioral.

Menurut Azwar (2000), kepercayaan datang dari apa yang kita lihat atau kita ketahui, sehingga sekali kepercayaan terbentuk maka menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari objek tersebut. Seperti yang diuraikan pula oleh Suprpto (2011), efek kognitif berfokus pada pengetahuan sehingga seseorang bisa meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan.

2.2 *Public Relations*

Public Relations dalam sebuah perusahaan merupakan jembatan perusahaan dengan publiknya. Peran *Public Relations* menjadi penting ketika sebuah perusahaan menjalankan komunikasi dengan publiknya. *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku di semua jenis perusahaan yang ada, baik yang bersifat komersial, non komersial, milik pemerintah, ataupun swasta. *Public Relations* adalah komunikasi yang terjadi antara sebuah perusahaan baik komunikasi ke luar maupun ke dalam, antara perusahaan dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan bersama (Jefkins, 2003, p. 2).

Public Relations merupakan “*the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various public on whom its success or failure depends*” (Cutlip, 1985, p. 423). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut.

Public Relations dibagi menjadi 2, yakni *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public Relations* (Kasali, 1998, p. 13). *Corporate Public Relations* lebih menekankan pada aspek-aspek korporat dan targetnya disebut stakeholders, yaitu sebagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

2.2.1 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan, serta pengetahuan pelanggan (Ruslan, 2005, p.239).

Menurut Abadi (1994), *Marketing Public Relations* sendiri penekanannya bukan kepada *selling*, namun pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu *merk* produk atau jasa perusahaan yang berdampak lebih kuat dan akan diingat lebih lama.

Penelitian ini merupakan penelitian *Marketing Public Relations*, karena berhubungan dengan pengkomunikasian logo baru XL melalui media (iklan TV, *website*, dan papan Pos Pantau Polisi) yang dilakukan pihak XL kepada masyarakat, serta melakukan evaluasi melalui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai logo baru XL.

2.3 Target Market

Pada penelitian ini, peneliti akan mengelompokkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Menurut

Notoatmodjo (2005), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

2.3.1 Jenis Kelamin

Dalam melihat sebuah gambar (logo), laki-laki dan perempuan memiliki cara yang berbeda dalam melihatnya. Wanita akan sering melihat warna-warna yang terang dibandingkan warna yang gelap, namun laki-laki justru lebih fokus melihat pada warna yang gelap dibandingkan dengan warna yang terang (“Ini Dia Perbedaan Cara Melihat Pria dan Wanita”, 2012, par. 1).

Laki-laki akan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam mengidentifikasi warna dibandingkan dengan wanita, namun laki-laki lebih baik dalam mengidentifikasi gambar-gambar yang kontras, bahkan lebih sering mengidentifikasi objek gambar yang terbuat dari garis yang lebih kecil dibandingkan dengan wanita. (“Ini Dia Perbedaan Cara Melihat Pria dan Wanita”, 2012, par. 5).

2.3.2 Usia

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan umur menurut Kasali dikaitkan dengan tingkat kedewasaannya (Kasali, 2005, p. 200-201) :

a. Usia 17-23 tahun merupakan masa transisi

Pada usia 17 tahun, seseorang mulai mampu berpikir analisis dan tidak mudah terpengaruh. Pada masa transisi ini manusia cenderung memiliki penghasilan yang masih rendah. Sebagian besar penghasilan digunakan untuk konsumsi, yakni makanan dan hiburan. Sebagian lagi melakukan investasi dengan bantuan orang tua untuk memperoleh gelar sarjana.

b. Usia 24-30 tahun merupakan masa pembentukan keluarga.

Pada usia ini, sebagian besar orang dewasa sedang menjajaki proses untuk membuat rumah tangga dan mencari informasi tentang berbagai hal.

c. Usia 31-40 tahun merupakan masa peningkatan karir

Pada usia ini, keluarga baru mulai terbentuk. Manusia mulai semangat membangun rumah tangganya dan mulai mencari barang-barang berkualitas untuk menjaga penampilan dan mendukung kariernya. Pada

usia ini, pengeluaran untuk anak-anak juga meningkat terutama anak-anak dan balita.

2.3.3 Pendidikan Terakhir

Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang akan semakin tinggi pula pengetahuan yang dimilikinya. Dalam jurnal yang berjudul “Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Ibu Rumah Tangga Di Desa Rukoh Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh”, hasil yang diperoleh bahwa tingkat pendidikan akan sangat berhubungan dengan tingkat pengetahuan masyarakatnya.

Hal ini didukung pula dengan pernyataan Kasali (2005) yang mengatakan bahwa: “Para responden yang berpendidikan cukup baik akan bersikap lebih kritis terhadap suatu produk/jasa tertentu”. Tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku, pikiran, dan sikap seseorang (Drikarya dalam Fattah, 1996, p. 71).

2.3.4 Pekerjaan

Menurut Ratnawati (2009), mengatakan bahwa :

“Pekerjaan merupakan faktor yang mempengaruhi pengetahuan. Ditinjau dari jenis pekerjaan yang sering berinteraksi dengan orang lain yang memiliki lebih banyak pengetahuan dibandingkan dengan orang tanpa ada interaksi dengan orang lain. Pengalaman belajar dalam bekerja yang dikembangkan memberikan pengetahuan dan keterampilan profesional serta pengalaman belajar dalam bekerja akan dapat mengembangkan kemampuan dalam mengambil keputusan yang merupakan keterpaduan menalar secara ilmiah dan etik”.

2.4 Logo

2.4.1 Definisi Logo

Logo menjadi fondasi yang paling mendasar bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan masyarakat luas mengenai jati dirinya. Logo merupakan sebuah identitas *merk* yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo tidak sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk salah satunya lewat pemasaran, periklanan, dan kinerja produk (Suyanto, 2005, p. 159).

Menurut Lip (1996), logo perusahaan atau organisasi merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dan pola gambar, atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan.

Menurut David A. Carter (2008), logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.

Logo merupakan bentuk visual yang paling umum untuk mengenali atau mengidentifikasi sebuah lembaga atau perusahaan. Logo juga dapat memberikan gambaran ciri atau identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga *corporate identity* atau identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Selain itu, logo juga bisa menjadi kebanggaan suatu perusahaan (Iskandar, 2007, p. 36)

Menurut Murphy dan Rowe (1998), logo adalah sebuah arti dari pemadatan realitas yang kompleks ke dalam suatu pemadatan sederhana, yang dapat dikontrol, dimodifikasi, dan dibangun sesuai dengan perkembangan zaman.

Menurut Kusrianto (2009), logo merupakan sebuah identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Demikian pentingnya logo sebagai identitas suatu perusahaan sehingga perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam manajemen dan desain identitas perlu dilibatkan dalam proses pembuatan logo bagi sebuah perusahaan. Identitas

perusahaan inilah yang dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya, sehingga perusahaan dapat mempunyai resiko kehilangan identitas apapun yang telah ia bangun dengan sangat cepat melalui perubahan nama dan logo yang tidak dapat dikomunikasikan dengan tepat (Argenti, 2009, p. 73).

2.4.2 Elemen Pembentuk Logo

Menurut Lip (1996), kesan yang nampak dari bentuk, warna, dan tipografi mempunyai satu kesatuan untuk mencerminkan suatu perusahaan dan untuk mengetahui bahwa desain yang menarik dan proporsi yang baik didapat melalui penggunaan bentuk yang sesuai, atau bisa dikatakan adanya kesatuan bentuk, warna, dan tipografi sehingga membuat logo menjadi enak untuk dilihat bagi masyarakat luas khususnya untuk konsumen.

Menurut Stahle (2002, p. 44), terdapat 3 elemen pembentuk logo :

1. Bentuk

Bentuk seperti halnya elemen-elemen dasar lainnya, dapat mengisyaratkan banyak ide-ide abstrak, seperti: gender, usia, kematangan, budaya, kesesuaian, pekerjaan, dan status sosial. Impresi-impresi tersebut saling berinteraksi satu dengan yang lain juga dengan elemen logo. Semua logo dibentuk dari sebuah *basic shape* atau bentuk-bentuk dasar yang dapat terdiri dari titik dan garis yang kemudian digabungkan membentuk sebuah objek yang kompleks. Untuk dapat menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep maka mempelajari bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya sangatlah penting. Beberapa bentuk dan karakter :

- Lingkaran, memberi kesan dinamis, bergerak, kecepatan, berulang tidak terputus, abadi, sempurna, kehidupan, kualitas.
- Menurut Schmitt dan Simonson (1997), bentuk oval dapat memperluas lapang penglihatan yang dapat digunakan untuk menciptakan citra yang dominan
- Segiempat, memberikan kesan stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, jujur, mencerminkan integritas

- Segitiga, memberikan kesan stabil, diam kokoh, teguh, tritunggal, megah, harapan, kekuatan, terarah, progress, bernilai, sukses, sejahtera, dan keamanan.

Logo XL sendiri berbentuk oval yang memberikan kesan dapat memperluas penglihatan yang sekaligus dapat digunakan juga untuk menciptakan citra yang dominan bagi perusahaan XL sendiri (Oky, Marketing XL, *personal interview*, 18 Februari 2015).


2. Warna


Penggunaan warna dalam sebuah logo dianggap penting karena digunakan sebagai pembeda (Stahle, 2002, p. 55). Warna penting dalam desain grafis karena melengkapi konsumen dengan kode visual yang membantu konsumen dalam memilih dan mengklasifikasikan kuantitas informasi yang kompleks (Stahle, 2002, p. 56). Selain itu, kombinasi warna juga dapat berguna untuk mengkomunikasikan pesan *merk* (Stahle, 2002, p. 59).

Menurut Murphy (1998), warna memang mempunyai potensi untuk memberikan kesan tertentu terhadap seseorang. Warna dapat membuat suatu simbol menjadi lebih hidup, menonjolkan kualitas tertentu, dan memfasilitasi persepsi, kesadaran dan mengingatkan (Napoles, 1988, p. 67-68).

Berikut adalah asosiasi warna oleh Hendry Dreyfuss dalam bukunya *Symbol of Sourcebook*, yaitu :

Tabel 2.1 Pembagian Warna

Warna	Asosiasi positif	Asosiasi negatif
Merah 	Kehidupan, kehangatan, nafsu, perasaan, keberanian, kepahlawanaan, revolusi, kemerdekaan	Darah, kebakaran, kematian, kepanikan, luka, emosi yang menyedihkan, nafsu, perang, anarki, revolusi, syahid, bahaya, setan, penyerapan

<p>Orange</p> 	<p>Api atau nyala api, perkawinan, keramahan, kebajikan, harga diri, kebijaksanaan.</p>	<p>Dengki, setan</p>
<p>Kuning</p> 	<p>Matahari, cahaya, penerangan, penyebaran budi, nilai tertinggi, ketuhanan, padi menguning.</p>	<p>Pengkhianatan, pengecut.</p>
<p>Kuning Tua</p> 	<p>Pesta pora</p>	<p>Dengki, cinta yang tidak murni.</p>
<p>Hijau</p> 	<p>Pertumbuhan, alam, kesuburan, simpati, supel, harapan, kehidupan, keabadian, kemakmuran, muda, segar, menguntungkan, keharmonisasian, pengenalan jiwa, kebijaksanaan.</p>	<p>Kematian, iri, cemburu, aib, jahat, oposisi, kemunduran, moral, gila.</p>

<p>Biru</p> 	<p>Langit biru cerah, siang, laut, tenang, berpikir, religius, kepercayaan, kesetiaan, kepolosan, lugu, kebenaran, keteraturan, keadilan, hati-hati, dingin.</p>	
<p>Ungu</p> 	<p>Kekuasaan, kerohanian, kerajaan, cinta, kebenaran, kesetiaan, kekaisaran, kerendahan hati, kesabaran, kenangan, kebijaksanaan.</p>	<p>Pemujaan berhala (kemyusrikan)</p>
<p>Perak</p> 	<p>Kemurnian, kesucian, pengujian, kebenaran, bulan.</p>	
<p>Putih</p> 	<p>Siang, tidak berdosa, kemurnian, kesempurnaan, kebijaksanaan, kebenaran.</p>	<p>Dingin, kosong, kehampaan.</p>
<p>Abu-abu</p> 	<p>Kedewasaan, kebijaksanaan, kerendahan hati, penyesalan, penolakan, retrospeksi.</p>	<p>Egoisme, depresi, kelesuan, kekosongan, musim semi, dukacita, umum, tua, penyesalan, pengabaian.</p>
<p>Hitam</p> 	<p>Kuat, terhormat, yang sebenarnya, canggih, agung, sederhana, tanah, pupuk, suram, malam,</p>	<p>Tidak normal, ketiadaan, keputusan, malam, setan, dosa, kematian, sakit, ketiadaan.</p>

	khidmat, syahdu, kerendahan hati.	
--	--------------------------------------	--

Sumber: Henry Dreyfuss (1972)

3. Tipografi

Ketika seseorang memfokuskan diri terhadap suatu kata, mereka tidak sadar telah bereaksi pada bagaimana kata tersebut menjadi terlihat melalui bentuk, ukuran, dan gaya (Stahle, 2002, p. 52). Huruf teks adalah huruf yang digunakan untuk menulis naskah dan isi berita. Pemilihan jenis huruf teks yang akan digunakan tentunya disesuaikan dengan jenis publikasi yang akan dibuat dan citra yang ingin ditampilkan kepada *target audiens*. Beberapa kriteria memilih huruf yang bagus adalah (Kusrianto, 2009, p. 232):

1. Memilih huruf yang perbedaan karakternya tidak terlalu ekstrem.



Gambar 2.2 Huruf *Futura Light*

Sumber: Kusrianto (2009, p. 232)

Huruf *Futura Light* memiliki perbedaan lebar masing- masing karakter yang cukup berbeda

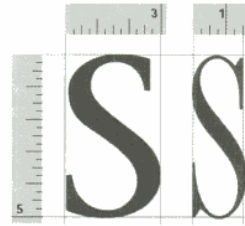


Gambar 2.3 Huruf *Times New Roman*

Sumber: Kusrianto (2009, p. 232)

Huruf Times New Roman lebar karakternya tidak terlalu jauh

2. Huruf yang *compress* dan di *expand* lebih sulit dibaca.



Gambar 2.4 Huruf *ITC Stone Serif* dan *Racer*

Sumber: Kusrianto (2009, p. 232)

Gambar kiri *ITC Stone Serif* dan sebelah kanan *Racer* yang bentuknya di *compress* menjadi separohnya.

3. *Medium x-height* (tinggi huruf kecilnya).



Gambar 2.5 Huruf *Cochin* dan *Times New Roman*

Sumber: Kusrianto (2009, p. 232)

Huruf *Cochin* sebelah kiri dan huruf *Times New Roman* kanan yang ukuran huruf kecilnya berbeda.

4. Hindari bentuk *counter* yang terlalu besar.



Gambar 2.6 Huruf *Avant Garde Gothic*

Sumber: Kusrianto (2009, p. 232)

Avant Garde Gothic yang memiliki lubang *counter* besar

5. Hindari bentuk- bentuk karakter yang aneh



Gambar 2.7 Huruf *Belfe*

Sumber: Kusrianto (2009, p. 232)

Huruf *Belfe* yang terlalu rumit untuk menjadi teks. Pemilihan huruf yang tepat, tentu dapat memberikan citra yang baik dan juga dapat memberikan pengaruh baik bagi *brand* yang diwakilinya.

Berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig (1992, p. 87), antara lain :

1. *Roman*. Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip atau serif atau kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah, gemulai, dan feminin.
2. *Egyptian*. *Egyptian* adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki atau sirip atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, stabil.
3. *Sans Serif*. Pengertian *Sans Serif* adalah tanpa sirip atau serif. Jadi jenis huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.
4. *Script*. Huruf jenis ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.
5. *Miscellaneous*. Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah sekoratid dan ornamental.

Dalam penelitian ini, jenis tipografi yang digunakan oleh XL pada bentuk hurufnya adalah jenis *Egyptian*, di mana menimbulkan kesan yang kokoh, kuat, kekar, dan stabil.

2.4.3 Syarat Logo

Menurut David E. Carter (1991), syarat pembentuk logo antara lain :

- a. *Original and distinctive*, sebuah logo perlu memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya beda yang jelas.

- b. *Legible*, logo yang baik mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai media dan ukuran.
- c. *Simple*, atau sederhana dalam pengertian sebuah logo mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, logo yang baik cukup mudah diingat, karena keunikannya bahkan dalam waktu yang relatif cukup lama.
- e. *Easily associated with the company*, logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha atau citra suatu perusahaan.
- f. *Easy adaptable for all graphic media*, faktor kemudahan aplikasi logo baik menyangkut bentuk, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangannya agar tidak menimbulkan kesulitan dalam penerapannya.

2.4.4 Fungsi Logo

Menurut John Murphy and Michael Rowe (1998, p. 13), beberapa fungsi logo antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan atau perusahaan
- b. Membedakannya dari produk atau perusahaan lainnya
- c. Informasi yang tertuju pada keaslian, nilai, dan kualitas
- d. Memberi sebuah nilai
- e. Mempresentasikan aset-aset nilai yang berharga
- f. Sebagai properti legal suatu produk atau perusahaan

2.4.5 Jenis-Jenis Logo

Menurut Iskandar (2007, p.16-25), berikut merupakan beberapa jenis logo:

- a. *Typografis*, adalah logo yang hanya terdiri dari rangkaian huruf untuk memvisualkan sebuah nama.
- b. *Typografis Geometris*, adalah logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis geometris, tersusun atas bentuk-bentuk geometris seperti oval, lingkaran, atau kotak.

- c. *Initial letter logo*, adalah logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan yang menjadikannya elemen utama dari logo tersebut.
- d. *Pictorial Name logo*, logo jenis ini menggunakan nama lembaga atau perusahaan sebagai komponen penting, logo ini memiliki karakter bentuk yang sangat kuat dan khusus, sehingga nama lain yang ditulis dengan bentuk tipografi seperti itu akan tetap dianggap meniru.
- e. *Signature logo*, jenis logo ini berasal dari nama atau tanda tangan orang yang membuat suatu produk. Dengan berkembangnya dunia komunikasi visual, maka visualisasi tanda tangan tersebut bergeser menjadi nama dengan karakter khusus yang menjadi logo tipografis ekspresif.

Logo XL termasuk dalam kategori *typografis geometris*, dimana XL yang menjadi nama perusahaan dengan bentuk *typografis geometris*.

2.5 Tingkat Pengetahuan

2.5.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan seseorang di dalam ingatannya ketika seseorang menerima informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p. 337). Pengetahuan diartikan sebagai hasil penginderaan manusia atau hasil seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, dan sebagainya), dengan sendirinya pada waktu penginderaan itu akan menghasilkan pengetahuan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek (Notoatmodjo, 2007, p. 140).

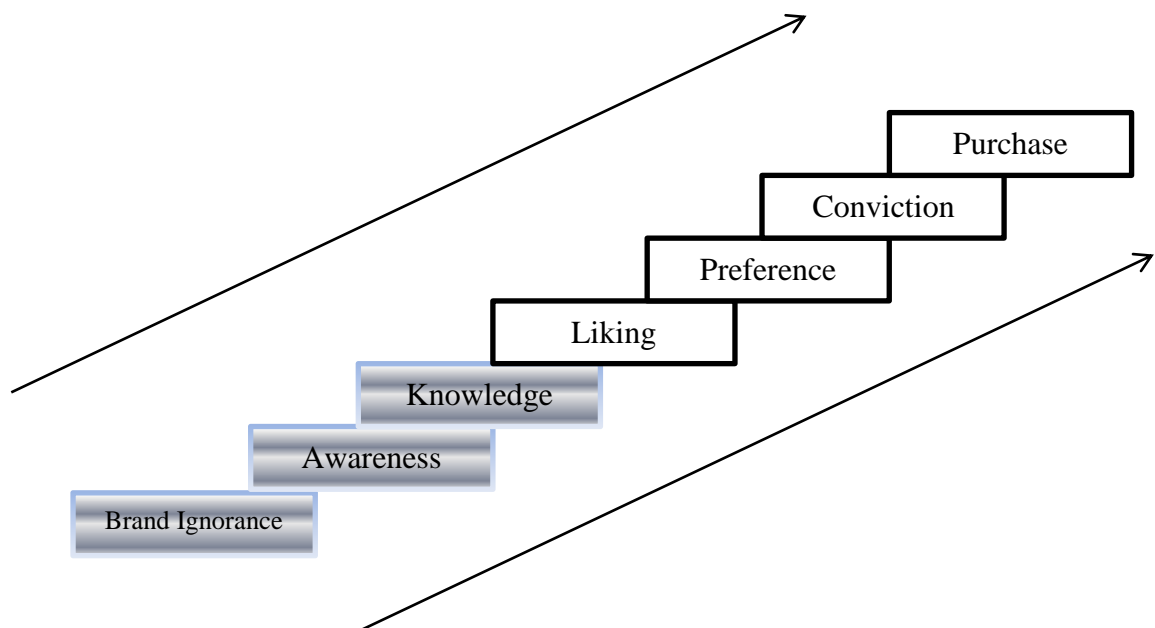
Seseorang yang mengetahui berarti ia memiliki kecenderungan untuk memiliki pengalaman, mengenali, atau sudah biasa terhadap sesuatu hal, menginsafi kesamaan dengan sesuatu yang sudah lebih dulu diketahui, memahami, meyakini, atau merasa pasti serta menyadari tentang suatu hal (Engel, 1994, p. 337).

Pengetahuan dapat dibagi menjadi 2, yakni pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*prosedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah pengetahuan yang melibatkan fakta subjektif yang

sudah diketahui. Pengetahuan deklaratif ini kemudian dibagi kembali menjadi episodik dan semantik. Pengetahuan episodik (*episodic knowledge*) adalah melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan semantik (*semantic knowledge*) mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan dan memberikan arti bagi dunia seseorang. Sebaliknya, pengetahuan prosedural adalah mengacu pada pengertian bagaimana sebuah fakta dapat digunakan (Engel, 1994, p. 331).

Tingkat pengetahuan ini merupakan efek kognitif dari teori komunikasi S-O-R dimana dengan adanya *stimulus* mengenai logo baru XL, konsumen yang tidak mengetahui perubahan logo XL menjadi tahu karena adanya *stimulus* yang dilakukan oleh pihak XL.

Terdapat beberapa tahap dalam efek komunikasi menurut Teori *Hierarchy of Communications*:



Gambar 2.8 Teori *Hierarchy of Communication Effects*

Sumber: Blythe (2003, p. 5)

Brand Ignorance adalah tahap dimana seseorang sama sekali tidak mengetahui produk atau jasa yang baru diinformasikan. *Awareness* adalah tahap

dimana seseorang mulai menyadari produk atau jasa yang telah diinformasikan. Sedangkan *knowledge* adalah tahap di mana seseorang menjadi tahu mengenai informasi produk atau jasa yang telah diinformasikan melalui pemberitaan dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan.

Terdapat tiga tahap menuju pengetahuan dalam *hierarchy of communications*, mulai dari yang paling rendah *Brand Ignorance*, *Awareness*, sampai *Knowledge*. Dalam tahap ini, peneliti hanya membatasi sampai pada tahap *knowledge*, dimana *knowledge* atau pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang.

Dalam penelitian ini, perubahan logo XL dikomunikasikan ke konsumen akan berada pada tahap *Brand Ignorance* dimana masyarakat tidak mengetahui logo yang baru. Melalui beberapa media seperti iklan TV, *website*, dan papan pos Pantau Polisi, XL menampilkan logo baru dan masyarakat mulai menyadari adanya perubahan logo yang terjadi (*awareness*). Lewat komunikasi yang dilakukan oleh XL, maka masyarakat menjadi tahu mengenai perubahan logo yang terjadi dan bagaimana bentuk, warna, dan tipografi logo yang baru (*knowledge*).

Proses inilah yang membatasi penelitian hanya pada efek kognitif saja, yakni informasi yang diberikan menjadi pengetahuan masyarakat, yang terbagi menjadi tiga tahap pada *Hierarchy of Communications Effects*, yakni *Brand Ignorance*, *Awareness*, dan *Knowledge* (kotak yang diarsir pada gambar 2.8). Dari yang awalnya masyarakat tidak memiliki pengetahuan mengenai perubahan logo, kemudian menyadari perubahan logo yang telah dikomunikasikan oleh pihak XL melalui *website*, iklan TV, dan papan Pos Pantau Polisi, mendapatkan informasi dan mengetahui terlebih dahulu perubahan logo XL pada bentuk, warna, dan tipografi sebelum menuju ke tahap selanjutnya.

2.5.2 Faktor-faktor Tingkat Pengetahuan

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen (Engel, 1994, p.317-327) :

- a. Pengetahuan Produk.

Dalam pengetahuan produk sendiri, seorang konsumen dapat mencakup kesadaran akan kategori dan *merk* produk di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai *merk* spesifik

b. Pengetahuan *merk/citra*

Pengetahuan ini terbagi menjadi 2 analisis, yakni analisis kesadaran dan analisis citra. Dalam analisis kesadaran, seorang konsumen diminta untuk mengingat semua *merk* yang dapat diterapkan untuk penyelidikan tersebut. *Merk-merk* yang akrab dengan konsumen disebut perangkat kesadaran atau *awareness set*. Kesulitan bagi konsumen di sini adalah memindahkan *merk* ke dalam perangkat kesadaran itu sendiri. Sedangkan analisis citra berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra *merk*. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek yang dikenal disebut analisis citra (*image analysis*). Pada analisis ini konsumen diminta untuk menilai produk pada serangkaian skala yang menggambarkan sifat minat. Sifat ini bisa diekspresikan melalui bentuk dan manfaat produk. Manfaat analisis ini adalah membantu perusahaan untuk mengubah konsumen pesaing menjadi konsumen perusahaan yang melakukan analisis ini.

c. Pengetahuan Harga

Salah satu aspek penting dalam mengukur pengetahuan mengenai suatu produk adalah mengetahui harga produk tersebut. Keputusan penetapan harga oleh perusahaan sangat ditentukan dari berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga.

d. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian adalah dimana produk tersebut dibeli dan kapan pembelian terjadi. Keputusan di mana membeli sebagian besar ditentukan oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan dimana produk tersebut dibeli juga mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan pengetahuan kapan harus

membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen yang tidak langsung membeli, karena mereka akan tahu bahwa harga sewaktu-waktu bisa turun.

e. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mereka mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

2.5.3 Pengukuran Pengetahuan

Berikut ini beberapa indikator pengukuran pengetahuan (Engel, 1994, p. 330-333) :

a. Pengukuran Objektif

Pengukuran objektif (*objective knowledge*) adalah pengukuran yang meniadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui apa sajakah yang diketahui konsumen mengenai logo baru yang diubah oleh XL (efek kognitif). Pengetahuan yang akan ditujukan berdasarkan 3 kategori, yakni bentuk, warna, dan tipografi.

b. Pengukuran Subjektif

Pengukuran subjektif (*subjective knowledge*) adalah pengukuran dengan mengukur persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Pada dasarnya, pada pengukuran ini konsumen diminta untuk menilai diri mereka sendiri berkenaan dengan pengetahuan produk dengan keakraban mereka (Engel, 1994, p. 331). Pengukuran pengetahuan subjektif berpusat pada kesan konsumen mengenai suatu produk.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi pengukuran objektif saja, karena peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan berdasarkan apa yang sudah disimpan di dalam ingatan konsumen melalui

bentuk, warna dan tipografi pada logo baru XL, bukan kepada kesan yang diberikan oleh konsumen tentang XL.

2.6 Nisbah Antar Konsep

Proses Komunikasi pada penelitian ini berdasarkan pada teori S-O-R, yaitu *Stimulus – Organism – Response*. *Stimulus* adalah pesan yang ingin disampaikan (logo baru XL), *Organism* adalah mendapatkan perhatian, pengertian, dan penerimaan dari komunikan, dan *Response* adalah efek kognitif dari komunikan (tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai logo baru XL).

Logo merupakan bentuk visual yang paling umum untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah lembaga atau perusahaan. Logo juga dapat memberikan gambaran ciri atau identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga *corporate identity* atau identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Selain itu, logo juga bisa menjadi kebanggaan suatu perusahaan (Iskandar, 2007, p. 36). Logo berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Stahle (2002), terdapat 3 elemen pembentuk logo, yakni bentuk, warna, dan tipografi. Dalam penelitian ini perusahaan yang mengalami perubahan logonya adalah XL, dimana bentuk dari logo XL berbentuk oval, warna terdiri dari kuning, hijau, dan biru, sedangkan tipografi termasuk ke dalam Egyptian.

Di tengah penggabungan perusahaan XL dan Axis, pada tanggal 28 Oktober 2014, XL melakukan perubahan logonya. Perubahan logo ini ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa XL ingin berkembang semakin maju dengan perubahan bentuk, warna, dan tipografinya. Selain itu XL ingin menunjukkan kesan kepada masyarakat dengan melambungkan kepercayaan, kesuksesan, dan keharmonian.

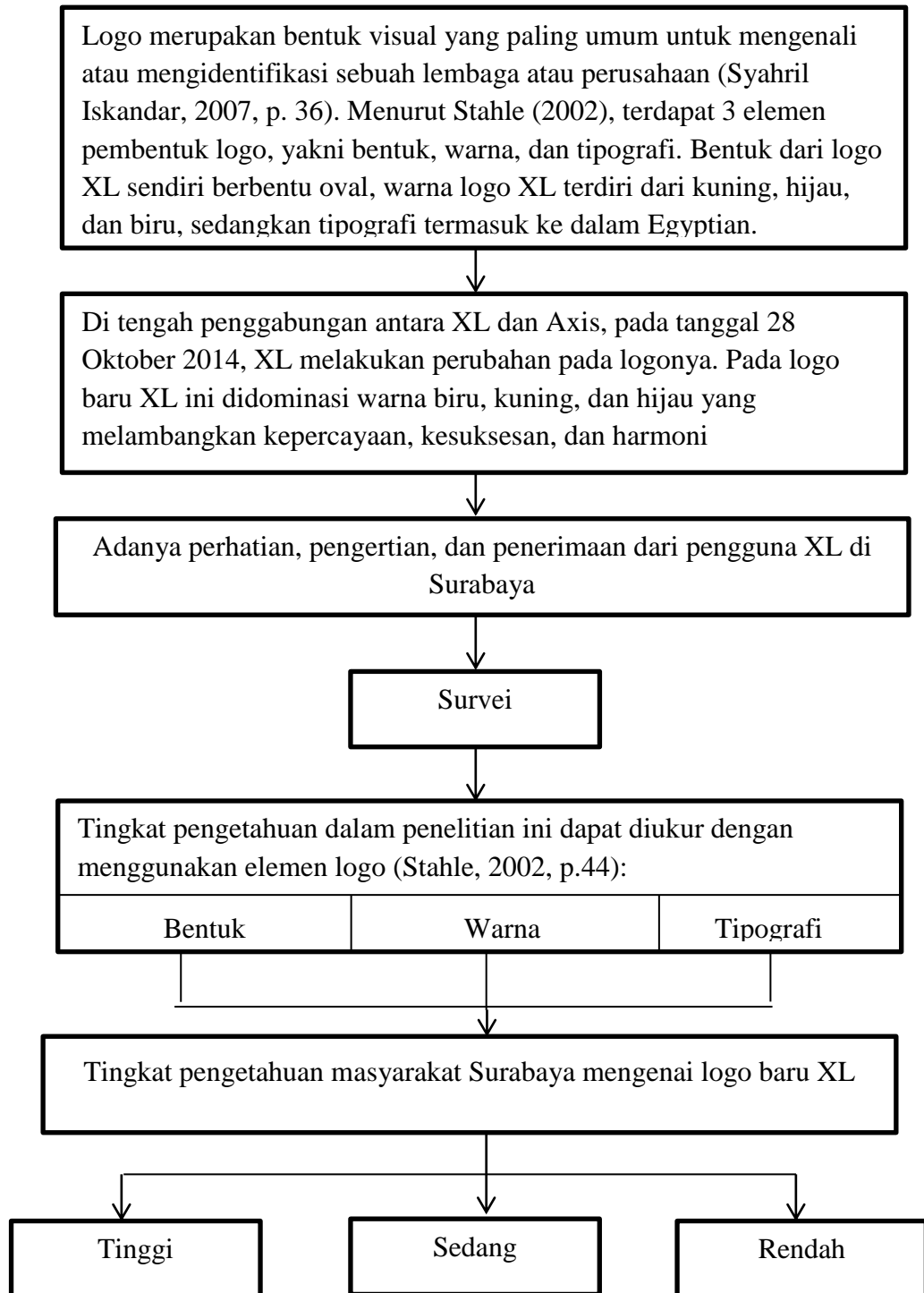
Stimulus yang diberikan (logo baru XL) akan mendapatkan *response* dari masyarakat Surabaya yang berusia 18-40 tahun yang menggunakan *provider* XL apabila mereka mendapatkan perhatian, pengertian, dan penerimaan dari masyarakat. *Stimulus* atau pesan yang diberikan mungkin akan diterima atau

ditolak oleh masyarakat, bergantung pada perhatian, pengertian, dan penerimaan dari masyarakat.

Pengukuran tingkat pengetahuan ini berdasarkan pengetahuan objektif, yakni banyaknya informasi masyarakat Surabaya mengenai logo baru XL, apakah tinggi sedang atau rendah. Tiga dimensi warna dalam logo XL memiliki makna yang saling berintegrasi. Warna biru merupakan identitas prinsip dasar XL yang melambangkan kepercayaan dan tanggung jawab. Warna hijau melambangkan sumber inspirasi pertumbuhan dan harmoni. Warna kuning menggambarkan energi dan pemikiran terang yang dapat membawa kemajuan

Pada penelitian ini *response* yang diberikan terbatas pada *response* kognitif, yakni tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai logo baru XL yang dapat diukur dengan 3 elemen pembentuk logo, yakni bentuk, warna, dan tipografi. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti apakah tingkat pengetahuan berada pada tingkat tinggi, sedang, atau rendah. Pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai perubahan logo XL merupakan hal yang perlu diketahui bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang. Hasil evaluasi tersebut tentunya dapat digunakan oleh perusahaan untuk memahami sejauh mana pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai perubahan logo XL yang baru dilakukan.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis, 2015