

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari temuan dan hasil pembahasan yang telah diperoleh peneliti mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai logo baru tiket.com melalui berbagai media, memperoleh hasil dengan tingkat pengetahuan yang cenderung tinggi, semua jumlah pada masing-masing indikator berada diatas rata-rata.

Hasil tingkat pengetahuan tertinggi pada indikator logo yaitu warna. Dari hasil rata-rata indikator di atas masyarakat Surabaya cenderung memahami warna karena mudah dipahami dan diingat. Sedangkan hasil tingkat pengetahuan terendah adalah indikator bentuk dengan rata-rata 0,64 hal ini dipengaruhi karena indikator bentuk sendiri kurang terlihat.

Untuk hasil dari tingkat pengetahuan berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang memperoleh tingkat pengetahuan tinggi apabila dilakukan tabulasi silang antara karakteristik responden dengan tingkat pengetahuan menghasilkan masyarakat dengan tingkat pengetahuan tinggi yaitu laki-laki. Apabila dilihat dengan rentan usianya adalah masyarakat Surabaya yang berusia 31-45 tahun dan >46 tahun. Kemudian apabila dilihat segi pekerjaan adalah lainnya.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini dapat memperkaya penelitian dari efek kognitif sebagai bagian dari efek komunikasi mengenai logo yang termasuk dalam bidang korporasi. Dimana penelitian ini mampu menjadi suatu referensi bagi penelitian yang serupa dan dapat disempurnakan kembali untuk menjadi lebih baik.

V.2.3 Saran Praktis

Penelitian ini berguna untuk memperkaya data bagi perusahaan tiket.com yang bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan akan adanya logo baru yang ditampilkan dalam berbagai media. Dimana hasil dari hasil penelitian ini warna menjadi indikator tertinggi yang banyak diketahui oleh masyarakat Surabaya. Sebaiknya *brand* tiket.com mampu mempertahankan citra yang ingin disampaikan pada publik yang ditunjukkan melalui warna-warna yang terkandung pada logo.

Daftar Pustaka :

- Abidin , Yusuf Zainal. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cv Pustaka Setia.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- A. Wawan dan Dewi M. 2010. *Teori Pengukuran Pengetahuan, sikap, dan prilaku manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Effendy, Onong Uchjana.2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Engel, J. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Konsumen
- Jalaludin, Rakhmat. 2004. *Psikologi Komunikasi*.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Mulyana, Deddy .2016 *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT RajaGrafindo Perkasa.
- Nurudin.2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Perkasa.
- Ruslan, Rosady .2014 *Manajemen Public Relations & media komunika*s. Jakarta : Kharisma Putra Utama Offset .

Rustan, Suriyanto. 2009. *Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soemirat dan Ardianto. 2017 *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.

Jurnal :

Luzar. (2013). Makna Logo. *Perencanaan Logo dalam dunia desain*, Vol 4, 512.

Tika.(2014).Analisi tentang Filosofi Perubahan Logo Perusahaan daerah Air Minum (PDAM) kota Samarinda dalam mengkomunikasikan Budaya Perusahaan. Vol 2, 82.

Herawati.(2014).Tingkatan Ketertarikan pada Design Logo dan nama Merek Terhadap Brand Image, 6.

Kurnia.(2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi terhadap Teori Komunikasi, 294.

Situmorang.(2012). Pemanfaatan internet sebagai New Media dalam bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial budaya, Universitas Katolik Parahyangan. Vol 8, 1.

Internet :

www.kompasiana.com (Diakses pada 23 April 2018)

www.kumparan.com (Diakses pada 24 April 2018)

www.neraca.co.id (Diakses 19 Januari 2019)

www.kompas.com (Diakses 19 Januari 2019)