



**MERCU BUANA UNIVERSITY  
FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE  
POST GRADUATE PROGRAM OF COMMUNICATION  
SCIENCE**

**HERIYANTI (552071200263)**

**Meaning Logo, Cognitive and affective aspects (Relationship Between Meaning of Logo, and Cognitive Aspects of Affection Employees Esa Unggul University) under the *xix + 100 pages + 25library + 15 enclosures***

**ABSTRACT**

*Heriyanti, Master of Science Thesis Communication: **Meaning Logo, Cognitive and affective aspects (Relationship Between Meaning of Logo, and Cognitive Aspects of Affection Employees Esa Unggul University)** under the guidance of lecturer: Mr. Dr. Irwansyah S.Sos, MA as the main lecturer, and Mr Dr. (cand) Heri Budianto, Second Counselor M.Si as a lecturer. 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 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 understand about the changes the new logo is more full color. For Affective impact how the logo can be emotionally touching 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 validitas. Penelitian construct to test this using a sample of 90. 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 meanings related to the cognitive and affective aspects related connotative meanings*



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**HERIYANTI (55207120026)**

**Makna Logo, Aspek Kognitif dan afeksi (Hubungan Antara Makna Logo ,  
Aspek Kognitif dan Afeksi Karyawan Universitas Esa Unggul)**  
***xix + 100 halaman + 25 kepustakaan + 7 lampiran***

### **ABSTRAK**

Heriyanti, Magister Ilmu Komunikasi Tesis : **Makna Logo, Aspek Kognitif dan afeksi (Hubungan Antara Makna Logo , Aspek Kognitif dan Afeksi Karyawan Universitas Esa Unggul)** dibawah bimbingan dosen : Bapak Dr. Irwansyah S.sos, MA sebagai dosen pembimbing utama, dan Bapak Dr. (cand) Heri Budiarto, M.Si sebagai dosen Pembimbing Kedua. 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 bivariante 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 :** *makna denotatif terkait aspek kognitif dan makna konotatif terkait aspek afeksi*