ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi ternyata tidak menjamin suatu teknologi disambut dengan baik oleh konsumen. Hal ini didasari dengan kenyataan bahwa, teknologi tercanggihpun tidak akan sukses terjual bila konsumen tidak menyadari fungsinya. Disinilah peran komunikasi, yakni untuk menyampaikan kepada khalayak bahwa teknologi inilah yang menjawab kebutuhannya dan juga mengerti akan keinginannya.

Kini perkembangan sebuah produk sama pesat dengan teknologi.. Hal ini membuat khalayak kini lebih selektif. Seringkali keputusan terakhir berada pada merek. Identitas merek pada umumnya diikuti oleh *Corporate Identity* dalam bentuk visual (logo) yang diaplikasikan di berbagai sarana, dengan tujuan sebagai ciri, identitas, membangun image perusahaan dan karakter perusahaan di mata publik. Untuk membangun karakter perusahaan salah satu caranya yaitu dengan menambahkan nilai-nilai personality pada mereknya (personalitas merek). Hal ini penting karena khalayak cenderung untuk memilih suatu merek yang memiliki kesamaan personalitas dengan dirinya.

Pada perusahaan Excelcom, logo baru XL merupakan suatu symbol visual yang mengingatkan khalayak pada iklan atau mereknya. Melalui logo ini, makna yang dimakhsud oleh produsen berusaha ditransfer ke benak khalayaknya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara persepsi khalayak terhadap Logo XL dan persepsi khalayak terhadap kepribadiannya dengan asosiasi personalitas merek XL. Dari sini kita akan mengetahui seberapa kuat hubungan yang terjadi antar variabel-variabel tersebut.

Pengukuran dilakukan pada tiga variabel, yaitu persepsi khalayak terhadap logo XL, persesi khalayak terhadap personalitas merek dan persepsi khalayak terhadap kepribadiannya masing-masing. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Perguruan Tinggi wilayah Surabaya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Dengan mendata seluruh Perguruan Tinggi yang ada di Surabaya, terpilih Universitas Airlangga (FISIP) dan Univeritas Ubaya (Psikologi) sebagai sample yaitu sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode survey. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis cluster pada tiga variabel dengan membaginya menjadi dua cluster, yaitu yang cenderung memiliki skor rendah dan tinggi. Dari cluster yang terbentuk, dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan MANOVA dan crosstab.

Dari hasil analisis didapatkan hasil bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi khalayak terhadap Logo XL dan Kepribadian khalayak dengan Asosiasi Personalitas Merek XL. Hubungan yang terbentuk antar variable tersebut adalah kuat.