

Tingkat Pengetahuan Pengguna Go-Jek di Surabaya Mengenai Logo Baru Aplikasi Go-Jek

Felicia Brigitta Lavenia, Felicia Goenawan, Vita Monica,
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
feliciabrigitta@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini mengenai Tingkat Pengetahuan Pengguna Go-Jek di Surabaya Mengenai Logo Baru Aplikasi Go-Jek. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan tersebut peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna aplikasi Go-Jek yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, tingkat pengetahuan, marketing public relations, dan logo. Hasil akhir dari penelitian ini secara keseluruhan adalah pengguna aplikasi Go-Jek di Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang masuk dalam kategori sedang mengenai logo baru aplikasi Go-Jek, dengan unsur elemen logo yaitu elemen bentuk, elemen warna, dan elemen teks/typography.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, Elemen Logo, dan Logo Baru Aplikasi.

Pendahuluan

Menurut Wheeler (2009) makna dari sebuah *brand* bisa berubah sesuai konteksnya. Kadang *brand* dapat dimaknai sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang dapat diasosiasikan dengan nama entitas, pengalaman, dan harapan konsumen. Hal ini mengapa logo merupakan hal yang penting dalam sebuah komunikasi.

Identitas jati diri perusahaan biasanya akan mengganti logo dalam waktu tertentu dengan tampilan logo yang baru dan lebih spesifik dengan identitas perusahaan, hal ini dilakukan guna sebagai proses pembaharuan jati diri atau hal eksternal lainnya, seperti contoh perbedaan dengan perusahaan lain dan persaingan bisnis. (Odbrand, 2012, June).

Perubahan logo ini dilakukan oleh salah satu perusahaan transportasi online di Indonesia, yaitu Go-Jek. Go-Jek berdiri sejak tahun 2010 sebagai transportasi roda dua melalui on-demand mobile platform dan aplikasi yang menyediakan berbagai macam layanan (Go-ride, Go-car, Go-food, Go-points, Go-send, Go-box, Go-tix, Go-med, dan Go-deals). Go-jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia,

termasuk Surabaya. (Go-jek, n.d).

Kepala Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek (BPTJ) Kementerian Perhubungan (Kemenhub), Bambang Prihartono mengatakan bahwa saat ini bisnis transportasi di Indonesia terus tumbuh dan berkembang. Beliau mengungkapkan, perkembangan angkutan online adalah sebuah keniscayaan yang harus diterima. Sebab di masa mendatang perkembangan infrastruktur, khususnya transportasi ditunjang oleh kemajuan informasi dan teknologi. Bambang Phihartono mencontohkan, hingga kini kehadiran penyedia jasa transportasi online seperti Go-Jek. (Lingga M. A., 2018). Menurut data.com jumlah total keseluruhan pada Desember 2017 tercatat sebanyak 15,73 juta pengguna. (Cahya P., 2018).

Perubahan logo aplikasi Go-Jek sebelumnya menampilkan tulisan GO-JEK yang ditengahnya terdapat logo pengendara motor dengan sinyal di atas helm-nya. Terdapat pesan atau makna khusus yang ingin disampaikan Go-Jek di logo aplikasi barunya tersebut. *Chief of Corporate Affairs* Go-Jek Nila Marita menyampaikan, saat ini Go-Jek bukan sekadar memiliki layanan *ride hailing* atau ojek *online*, namun ada banyak layanan yang ada dalam satu aplikasi.

Menurut Nila, selaku *Chief of Corporate Affairs* Go-Jek aplikasi Go-Jek saat ini bisa disebut sebagai aplikasi yang super. "Kita mengadakan *upgrade* logo ya. Karena saat ini Go-Jek bukan hanya *ride hailing*, *ride hailing* tetap menjadi layanan *core* atau utama kita, tapi saat ini Go-Jek sudah bisa dibilang *multi services platform*, bisa dibilang super apps di mana di dalamnya ada lebih 17 layanan," ujar Nila Marita, di kantor Go-Jek, Jakarta. (Dyo, W. & Ramdoni, M., 2018).

Perubahan logo pada aplikasi Go-Jek terlihat jelas apabila sudah *update* ke versi yang lebih baru. Tetapi Go-Jek merubah logo baru tersebut di aplikasi, karena terlihat dari *official social media* dan *website* resmi Go-Jek masih menggunakan logo yang lama. Logo baru aplikasi tersebut kurang dipublikasikan kepada masyarakat atau pengguna Go-Jek. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengukur tingkat pengetahuan pengguna aplikasi Go-Jek mengenai logo baru aplikasi Go-Jek.

Peneliti memilih responden dengan domisili Surabaya yang berumur 12 hingga 50 tahun yang merupakan representasi pengguna aplikasi yang menggunakan dan mengunjungi aplikasi Go-Jek (Setyowati D., 2018). Peneliti memilih responden yang telah menggunakan aplikasi Go-Jek dalam jangka waktu 6 (enam) bulan serta mengetahui logo aplikasi lama Go-Jek dan masih aktif menggunakan 3 (tiga) bulan terakhir dan mengetahui perubahan logo aplikasi Go-Jek, yaitu mulai dari bulan Desember 2018.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki ketertarikan dengan perubahan logo baru aplikasi yang dilakukan oleh Go-Jek. Peneliti melihat keunikan bahwa Go-Jek telah melakukan perubahan logo aplikasi yang tidak diinformasikan secara langsung kepada penggunanya melalui *official social media* yang digunakan Go-Jek, tetapi terdapat beberapa media *online* yang

meliput dan memberikan informasi mengenai logo baru aplikasi Go-Jek. Sehingga peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan pengguna aplikasi Go-Jek di Surabaya mengenai logo baru aplikasi Go-Jek.

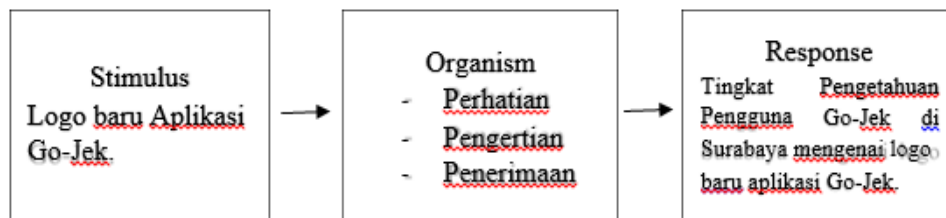
Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana tingkat pengetahuan pengguna Go-Jek di Surabaya mengenai logo baru aplikasi Go-Jek?”

Tinjauan Pustaka

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

Proses komunikasi dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R, yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi sama, serta meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Dalam proses komunikasi juga berfokus kepada “*how*” bukan “*what*” ataupun “*why*” (Effendy, 2003, p.255).

Dalam teori S-O-R ini menimbulkan efek reaksi khusus terhadap stimulus atau pesan. Sehingga unsur dari model teori S-O-R ini adalah Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O), dan Efek (Response, R) (Effendy, 2007, p. 254). Fokus penelitian ini terdapat dalam bagan di bawah inbawah ini:



Gambar 2.1. Teori S-O-R
Sumber : Olahan Peneliti, 2019.

Stimulus terdapat dari perusahaan Go-Jek yang menyampaikan pesan mengenai logo baru aplikasi Go-Jek yang kemudian menimbulkan 3 variabel dari komunikan yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan, dan akhirnya dari proses komunikasi tersebut menghasilkan efek kognitif.

Efek-efek komunikasi yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek konatif berhubungan dengan niat, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, dan bingung menjadi merasa jelas. Efek afektif berhubungan dengan perasaan. (Effendy, 2007, p318-319).

Melalui penggambaran komunikasi dalam penelitian ini adalah *who* (siapa) adalah perusahaan Go-Jek, *say what* mengenai logo baru yang telah di-*update* di aplikasinya, *in which channel* melalui media yang

digunakan yaitu aplikasi Go-Jek, *to whom* adalah komunikan yaitu pengguna aplikasi Go-Jek, *with what effect* adalah pengetahuan (kognitif).

2.2. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu: indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan raba (Notoatmodjo, 2005, p.50).

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

Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat 3 jenis pengetahuan konsumen, yaitu:

- a. Pengetahuan Objektif
Pengukuran yang merekam sesuatu yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatannya. Isi pengetahuan ini mengenai potongan informasi yang berbeda, sehingga mungkin terdiri dari pengetahuan konsumen.
- b. Pengetahuan Subjektif
Pengukuran yang merekam persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Konsumen diminta untuk menilai diri mereka sendiri berkaitan dengan pengetahuan produk atau keakraban mereka.
- c. Informasi tentang pengetahuan lainnya.
Konsumen juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal yang lainnya.

Peneliti menggunakan definisi tingkat pengetahuan menurut Notoatmodjo (2005) dimana pengetahuan merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengguna Go-Jek melakukan penginderaan melalui penglihatan bahwa adanya perubahan logo aplikasi Go-Jek yang baru. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Mowen dan Minor (2002) yang dimana terdapat 3 jenis pengetahuan konsumen yaitu, pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan informasi tentang pengetahuan lainnya. Indikator tingkat pengetahuan yang peneliti gunakan karena berkaitan dengan pengguna Go-Jek yang telah memiliki ingatan atau pengetahuan tentang logo aplikasi Go-Jek yang lama.

2.4. Logo

Logo dapat diartikan sebagai tulisan nama atau identitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan elemen tulisan saja (Rustan,

2009, p.12). Menurut Sularko, dkk (2008, p.6) dalam buku “*How Do They Think*” mengemukakan bahwa logo adalah sebuah tanda atau *icon* yang memberi suatu identitas yang berguna sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya.

Yang paling cepat dikenali otak manusia pertama kali adalah bentuk-bentuk dasar, kedua adalah warna, dan ketiga adalah *teks/tipografi* (Rustan, 2009, p.46-48).

1. Elemen Bentuk

Berdasarkan karakteristik bentuk untuk membentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya. Berikut adalah elemen bentuk menurut hubungan logo dengan garis dan sifatnya:

- a. Garis mendatar atau *horizontal*
Artinya adalah pasif, berhenti, tenang, datar, rasional, negatif, dan pembatalan.
- b. Garis tegak atau *vertical*
Artinya adalah aktif, tinggi, mulia, spiritual, megah, tunggal, kepemilikan, kekuatan, terkemuka.
- c. Garis miring atau *diagonal*
Artinya adalah dinamis, bergerak, mengarah, tidak stabil, informal, larangan, pembatalan.

2. Elemen Warna

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Dalam perencanaan sebuah citra perusahaan, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna juga digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Warna penting dalam desain grafis karena dapat membantu konsumen memilih dan mengklasifikasikan kuantitas informasi yang lengkap. Tidak hanya sebagai indikator dari kategori, tetapi juga dapat secara emosional.

3. Elemen Teks/*Typography*

Pentingnya tipografi seringkali diremehkan, karena memang penggunaan dari tipografi itu sendiri tidak menonjol keberadaannya bagi mereka yang melihat atau membacanya. Tipografi yang baik akan mempermudah untuk dibaca, dengan demikian akan mudah diingat dan menjadi familiar.

Menurut Rustan (2009, p.78), dalam identitas *visual*, terdapat dua macam elemen teks, yaitu:

- a. Tipografi dalam logo (*letter marks*)
Pada *letter marks*, keunikan menjadikan hal yang paling utama dalam penggunaan logo. Jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada.
- b. Tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo

Pada *corporate typeface* tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen paling kecil.

Iskandar (2007, p.16-25) menjelaskan macam-macam jenis logo, yakni:

1. *Typografis* merupakan logo yang terdiri dari rangkaian huruf untuk menunjukkan sebuah nama.
2. *Typografis Geometris* merupakan jenis logo yang terdiri dari nama perusahaan atau layanan dengan tampilan *geometris*, dimana tersusun bentuk-bentuk seperti lingkaran, segitiga, atau kotak.
3. *Initial Letter Logo* merupakan jenis logo yang menggunakan nama awalan atau inisial nama perusahaan untuk dijadikan elemen utama dalam logo tersebut.
4. *Pictorial Name Logo* merupakan jenis logo yang menggunakan nama lembaga atau perusahaan sebagai komponen penting dengan memiliki bentuk karakter yang kuat dan khusus, sehingga apabila ada perusahaan lain yang mengikuti jenis huruf yang sama akan dikatakan plagiat atau meniru.
5. *Signature Logo* merupakan jenis logo yang berasal dari nama atau tanda tangan dari yang membuat produk atau layanan tersebut.

Murphy (1993, p.8) mengatakan dalam bukunya *How to Design Trade Marks and Logos* terdapat 6 fungsi logo, yaitu:

1. Identifikasi = Khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak dalam bidang apa melalui logo.
2. Pembeda = Dapat membedakan produk dan layanan yang diberikan satu perusahaan ke perusahaan lainnya hanya dengan melihat logo.
3. Komunikasi = Berperan sebagai pemberi informasi yang tertuju kepada keaslian, nilai, dan kualitas pada produk atau layanan.
4. Nilai Tambah = Suatu produk atau layanan yang memiliki merk atau logo akan lebih dikenal dan dihargai keberadaannya oleh masyarakat.
5. Aset yang Berharga = Apabila produk atau layanan sudah mulai dikenal namanya, maka akan semakin dihargai dengan cara membuka cabang atau *franchise*.
6. Mempunyai Kekuatan Hukum = Menjadi suatu jaminan kualitas produk yang dilindungi oleh Undang-Undang apabila logo telah diregistrasikan untuk menghindari *plagiarism*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan, kita harus dapat menjelaskan sesuai dengan maksud kita memakainya. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan dan logo. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yakni pada indikator pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan informasi mengenai pengetahuan lainnya dengan unsur elemen logo yaitu, bentuk, warna,



dan teks/*typography*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode survei karena peneliti ingin memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang mewakili seluruh populasi.

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna Go-Jek yang berdomisili di Surabaya. Objek dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan pengguna Go-Jek di Surabaya. Populasi yang menjadi penelitian ini adalah 1.510.635, yang merupakan jumlah masyarakat Surabaya yang berumur 12-50 tahun yang merupakan representatif pengguna aplikasi Go-Jek.

Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Silalahi, 2012, p.254). Berikut menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya Rumus Slovin (Kriyantono, 2009, p.162)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Jumlah batas sampel kesalahan yang ditolerir sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.510.635}{1 + 1.510.635 (0,1)^2}$$

$$n = 99.99377 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan melihat besarnya populasi dan berada di seluruh wilayah kota Surabaya, maka teknik pengambilan sampel yang diambil peneliti adalah *purposive sampling*.

Kriteria penarikan sampel antara lain:

1. Pengguna Go-Jek yang berdomisili di Kota Surabaya.
2. Berusia 12-50 tahun yang merupakan representatif pengguna aplikasi Go-Jek.
3. Pengguna aplikasi Go-Jek yang telah menggunakan aplikasi Go-Jek dalam jangka waktu 6 (enam) bulan serta mengetahui logo aplikasi lama Go-Jek dan masih aktif menggunakan 3 (tiga) bulan terakhir sejak pembaharuan logo aplikasi, yaitu mulai dari bulan Desember 2018.

Untuk pengolahan *interval* tingkat pengetahuan rendah, sedang, dan tinggi, maka perhitungan pembagiannya adalah sebagai berikut:

$$i \geq \frac{H - L}{k}$$

$$= \frac{3-0}{3}$$

$$= 1$$

Keterangan :

I = Besar Interval Kelas

R = Jangkauan (skor tertinggi-skor terendah)

K = Jumlah kategori kelas

Tingkat pengetahuan rendah, memiliki skor $0 < 1$

Tingkat pengetahuan sedang, memiliki skor $1,1 < 2$

Tingkat pengetahuan tinggi, memiliki skor $2,1 < 3$

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif. Metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi, dan tabulasi silang (*crosstab*). Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2009, p.165). Sedangkan, rata-rata adalah nilai tengah suatu jumlah dari keseluruhan bilangan, yang berasal dari jumlah keseluruhan bilangan serta terlebih dulu dibagi dengan kebanyakan unit dari keseluruhan bilangan tersebut. Teknik *crosstab* merupakan tabel silang yang berisi jawaban dari dua item pertanyaan atau lebih.

Temuan Data

Tabel 4.1. Tingkat pengetahuan pengguna Go-Jek di Surabaya mengenai logo baru aplikasi Go-Jek.

No.	Indikator Tingkat Pengetahuan	Mean	Mean Total	Kategori
1	Pengetahuan Subjektif	1,40	1,95	Sedang
2	Pengetahuan Objektif	2,49		
3	Informasi Mengenai Pengetahuan Lainnya	1,96		

Sumber : Olahan Peneliti, 2019.

4.1. Indikator Pengetahuan Subjektif

Pengetahuan subjektif merupakan pengukuran yang merekam ingatan konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Konsumen diminta untuk menilai diri mereka sendiri berkaitan dengan pengetahuan produk atau keakraban mereka (Minor dan Mowen, 2002).

Dalam indikator pengetahuan subjektif terdapat unsur elemen logo, peneliti hanya menganalisa elemen warna dan teks/*typography*, karena logo aplikasi Go-Jek tidak memiliki bentuk melainkan logo aplikasi berupa tulisan. Nilai yang tinggi pada elemen logo dalam indikator ini adalah elemen

teks/*typography*. Hal ini karena Go-Jek selalu menggunakan jenis *font Neo Sans Std Bold* pada setiap informasi yang diberikan kepada pengguna dan pengetahuan ini terekam dalam ingatan pengguna aplikasi Go-Jek. Pengetahuan mengenai jenis *font* dari logo aplikasi Go-Jek disampaikan melalui media *online, official social media* yang sering menggunakan jenis *font* untuk menyampaikan informasi terkait promo atau informasi mengenai perusahaan Go-Jek.

4.2. Indikator Pengetahuan Objektif

Pengetahuan objektif merupakan pengukuran yang merekam sesuatu yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatannya. Isi pengetahuan ini mengenai potongan informasi yang berbeda, sehingga mungkin terdiri dari pengetahuan konsumen (Minor dan Mowen, 2002).

Terdapat 3 unsur elemen logo dan elemen teks memiliki nilai yang paling tinggi, dibandingkan dengan elemen bentuk dan warna. Dalam hal ini, responden mengetahui bahwa terdapat 5 huruf yang ada pada logo aplikasi Go-Jek saat ini. Pengguna aplikasi Go-Jek mengetahui jumlah huruf yang terdapat pada logo aplikasi Go-Jek karena Go-Jek yang selalu menampilkan logo aplikasi Go-Jek di beberapa pemberitaan media, serta pengguna bisa langsung melihat logo aplikasi melalui aplikasi Go-Jek yang terdapat di *smartphone*. Hal ini sesuai dengan teori pengetahuan menurut Notoatmodjo (2005) dimana pengetahuan merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengguna Go-Jek melakukan penginderaan melalui penglihatan bahwa adanya perubahan logo aplikasi Go-Jek yang baru.

4.3. Indikator Informasi Mengenai Pengetahuan Lainnya

Menurut Minor dan Mowen (2002) informasi tentang pengetahuan lainnya merupakan konsumen yang memiliki informasi dari berbagai pengetahuan lainnya.

Pada indikator ini, unsur elemen logo yang tinggi adalah elemen warna, responden mengetahui bahwa warna yang terdapat pada logo aplikasi Go-Jek adalah hijau dan hitam. Hal ini karena Go-Jek menyampaikan di media *online* bahwa warna yang digunakan pada logo aplikasi yang baru adalah warna utama yang sering digunakan Go-Jek yaitu hijau dengan latar belakang hitam, tetapi Go-Jek mengikuti *platform* media yang digunakan, sehingga terkadang Go-Jek juga menggunakan warna latar belakang putih, untuk di aplikasi pada *smartphone* Go-Jek menggunakan warna hitam.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat pengetahuan pengguna aplikasi baru Go-Jek di Surabaya mengenai logo baru aplikasi baru Go-Jek tergolong kategori sedang. Penelitian dilakukan dengan cara mengukur tingkat pengetahuan pengguna aplikasi baru Go-Jek di Surabaya terhadap tiga indikator tingkat

pengetahuan yaitu, pengetahuan Subjektif, pengetahuan Objektif, dan informasi Pengetahuan Lainnya. Pada ketiga indikator tersebut memiliki tiga unsur elemen logo yaitu, Elemen Bentuk, Elemen Warna, dan Elemen Teks.

Apabila penelitian ini dikaitkan dengan *marketing public relations*, salah satu hal yang menjadi peran dari *marketing public relations* (MPR) menurut Wasesa (2005, p.87) adalah memberikan edukasi atau pengetahuan produk kepada konsumen. *Marketing Public Relations* sendiri tidak berfokus kepada *selling* atau penjualan, namun pada pemberian edukasi, informasi, dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan melalui informasi merek pada produk atau jasa perusahaan yang memiliki dampak kuat dan akan diingat lebih lama. (Abadi, 1994, p. 46).

Saran pada penelitian ini agar dapat meningkatkan peran *marketing public relations* adalah memberikan atau mempublikasikan informasi mengenai logo aplikasi Go-Jek di beberapa media lain selain media *online* dan *official social media*. Informasi mengenai logo aplikasi Go-Jek bisa diperluas di media *offline* seperti iklan di televisi, *banner*, spanduk, dan *billboard* di jalanan sekitar Surabaya. Hal ini agar membuat pengguna aplikasi Go-Jek dan masyarakat di Surabaya lebih *aware* dan mengetahui adanya perubahan pada logo aplikasi Go-Jek. Perubahan-perubahan yang dilakukan pada logo aplikasi Go-Jek harus selalu dikomunikasikan dan diberikan informasinya secara lengkap dan jelas agar masyarakat mengetahui dan menyadari adanya perubahan yang dilakukan Go-Jek.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat pengetahuan pengguna aplikasi logo baru Go-Jek tergolong sedang, dimana ada baiknya apabila logo baru Go-Jek di publikasikan melalui media komunikasi yang aktif digunakan, serta menjaga konsistensi logo aplikasi Go-Jek dengan cara menyebarkan informasi tersebut secara serentak agar masyarakat mengetahui adanya perubahan logo aplikasi yang dilakukan Go-Jek. Agar pengguna aplikasi Go-Jek tahu makna dibalik pergantian logo baru tersebut.

Daftar Referensi

- Abadi, S., et al. (1994). *Marketing Public Relations*. Jakarta: Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Cahya, P. (2018, February, 17). Makin Ketat, Begini Persaingan Tiga Transportasi Online Terbesar di Indonesia. *idntimes.com*. Retrieved from January, 7, 2019 from <https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar/full>
- Dyo, W. & Ramdoni, M. (2018, December, 3). Ini Alasan Go-Jek Ganti Logo. *20.detik.com*. Retrieved January, 7, 2019 from <https://20.detik.com/e-flash/20181203-181203067/ini-alasan-go-jek-ganti-logo>
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Gojek. (n.d). About Go-Jek. *go-jek.com*. Retrieved January, 5, 2018 from www.gojek.com/about/
- Iskandar. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lingga, M. A. (2018, November, 12). BPTJ: Perkembangan Angkutan Online Suatu Keniscayaan. *ekonomi.kompas.com*. Retrieved July, 4, 2019 from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/12/125054226/bptj-perkembangan-angkutan-online-suatu-keniscayaan>.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murphy. (1993). *How to Design Trade Marks and Logos*. North Light: Cincinnati, Oh.
- Notoatmodjo. (2005). *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Odbrand. (2012, June, 4). Mengapa harus ganti logo. *odbrand.com*. Retrieved January, 6, 2019 from <https://odbrand.com/2012/06/04/mengapa-harus-ganti-logo/>
- Ruslan, R. (2009) *Manajemen Public Relations dan Media. Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyowati, D. (2018, April, 4). Nadiem Makarim Klaim Go-Jek Punya 20 Juta Pengguna. *katadata.co.id*. Retrieved January, 15, 2019 from <https://katadata.co.id/berita/2018/04/26/nadiem-makarim-klaim-go-jek-punya-20-juta-pengguna>
- Silalahi, Dr. Ulber, MA. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika.
- Sularko, H., Prawata, V., & Widranata, M. (2008). *How Do They Think*. Jakarta: Mosher.
- Wasesa, A. (2005). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.