

Tingkat Pengetahuan Pengunjung mengenai Logo Baru Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru

Devani Manengkei, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
devanimanengkei@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti Tingkat Pengetahuan Pengunjung Mengenai Logo Baru Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru. Rumah Sakit Mitra Keluarga merupakan sebuah rumah sakit yang mengalami perubahan logo pada tahun 2014. Untuk mengetahui jawaban tersebut, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan cara membagikan kuesioner kepada pengunjung Mitra Keluarga Waru, dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian diolah menggunakan tabel frekuensi dan tabulasi silang. Adapun teori yang digunakan adalah Tingkat Pengetahuan dan Logo. Hasil akhir penelitian ini secara keseluruhan adalah pengunjung Rumah Sakit Mitra Keluarga memiliki tingkat pengetahuan yang sedang mengenai logo baru RS Mitra Keluarga, baik dari elemen warna, bentuk maupun tipografi yang merupakan elemen pembentuk logo sehingga masih membutuhkan sosialisasi lebih lanjut.

Kata Kunci: Tingkat pengetahuan, Logo, Rumah Sakit Mitra Keluarga

Pendahuluan

Proses komunikasi menurut Effendy (2003, p.254) ialah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), sehingga komunikasi dapat dimaknai sebagai proses seseorang mengirimkan pesan atau informasi melalui sinyal-sinyal tertentu untuk ditangkap oleh penerima dan menimbulkan efek tertentu.

Menurut definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public Relations (IPRA)* dengan judul *A model for Public Relations Education for professional Practice*, yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2008, p.8), *Public Relations* adalah merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat. *Public Relations* memiliki peran penting dalam upaya untuk mengkomunikasikan kepada publik mengenai produk dan identitas perusahaan serta memiliki sumbangsih yang besar bagi perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pihak *stakeholder*.

Identitas perusahaan sendiri didefinisikan Rivers (2003, p.11) sebagai “pernyataan visual dari peran dan fungsi suatu perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan kehendak dan seperangkat nilai”. Pernyataan visual ini dapat direpresentasikan melalui nama, logo, motto perusahaan dan sebagainya, seperti yang diungkapkan oleh Argenti (2009, p.68):

A company's identity is the actual manifestation of the company's reality as conveyed through company's name, logo, motto, products, services, buildings, stationery, uniforms, and all other tangible pieces of evidence created by the organization and communicated to a variety of constituencies. (Identitas perusahaan adalah manifestasi sesungguhnya dari realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, motto, produk, layanan, bangunan, peralatan kantor, seragam, dan segala bukti tampak yang dibuat oleh perusahaan dan dikomunikasikan pada berbagai pihak).

Corporate Identity adalah bentuk visi, misi, simbol, logo yang menggambarkan kepribadian sebuah perusahaan yang ingin ditampilkan kepada publik, seperti yang diungkapkan oleh Margulies dalam Van Riel, (1955, p.30), mendefinisikan *Corporate Identity* sebagai: *Corporate identity means the sum of all the ways a company chooses to identify itself to all its public* (identitas perusahaan merupakan semua kebiasaan yang dipilih/yang ada di perusahaan, yang ingin ditampilkan kepada publik).

Perubahan *Corporate Identity* ini dilakukan oleh salah satu rumah sakit ternama yang ada di Surabaya. Rumah Sakit Mitra Keluarga yang didirikan sejak tahun 1989 telah sukses membangun jaringan rumah sakit yang dipercaya keluarga Indonesia. Berangkat dari komitmen mereka untuk menyentuh lebih banyak keluarga Indonesia, Rumah Sakit Mitra Keluarga menghidupkan “keluarga” dengan mengganti logonya menjadi lebih dinamis dengan *tagline* “*life, love, laughter*”. Dengan menjadi “rumah”, Mitra Keluarga berkomitmen untuk melayani kesehatan masyarakat sebagai keluarga, dengan layanan dan pengobatan yang memungkinkan mereka untuk hidup seutuhnya, penuh dengan cinta dan kebahagiaan.

Setelah dua puluh lima tahun menggunakan logo yang lama, Rumah Sakit Mitra Keluargat terlahir kembali dengan kredo baru, “*Life, Love and Laughter*”, Mitra Keluarga terus bergerak maju dan memperluas layanannya. Mitra Keluarga telah mengadopsi logo baru yang bertujuan untuk mengangkat semangat orang sehingga ketika mereka dirawat di salah satu rumah sakit Mitra Keluarga, mereka mengasosiasikannya dengan harapan.

Seperti yang diungkapkan oleh Rivers (2003, p.14), “logo mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan pada pelanggan, karyawan, investor dan publik lainnya. Logo menjadi bagian penting dalam langkah *branding* produk dan jasa perusahaan”. Dalam kerangka kerja strategi komunikasi perusahaan yang disampaikan oleh Argenti (2009), terdapat tiga variabel utama untuk menciptakan strategi komunikasi yang koheren yaitu perusahaan itu sendiri, publik dan pesan. Kemudian perusahaan perlu menganalisis respon publik untuk mengetahui apakah komunikasi tersebut berdampak pada citra perusahaan.

Logo dapat membentuk dan membangun citra perusahaan yang dipersepsikan oleh masyarakat luar. Dengan melihat logo yang diciptakan oleh perusahaan maka masyarakat dapat mempersepsikan dan menilai bagaimana citra perusahaan tersebut dan mengingat hal-hal bermanfaat apa saja yang telah diberikan oleh

perusahaan tersebut. Salah satu publik Rumah Sakit Mitra Keluarga yang merasakan langsung manfaat yang diberikan adalah pengunjung. Pengunjung sendiri merupakan setiap orang yang datang ke Rumah Sakit Mitra Keluarga sehingga terpengaruh secara langsung oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, logo Rumah Sakit Mitra Keluarga yang baru merupakan hal yang sangat penting bagi pembentukan jati diri perusahaan. Satu hal yang relevan adalah mengetahui apakah logo yang baru tersebut sudah dikenal oleh publik khususnya pengunjung Rumah Sakit Mitra Keluarga. Pelayanan yang baik juga akan meningkatkan pandangan dan sikap positif masyarakat terhadap organisasi tersebut. Dalam penelitian ini, Peneliti hanya berfokus pada Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru karena merupakan cabang yang paling lama berada di Jawa Timur dibandingkan cabang yang lain. Menurut Saleh (2004, p.44), perusahaan dengan umur yang makin tua, cenderung untuk lebih terampil dalam pengumpulan, pemrosesan dan menghasilkan informasi ketika diperlukan, karena perusahaan telah memperoleh pengalaman yang cukup. Bagaimana tingkat pengetahuan pengunjung mengenai logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru?

Tinjauan Pustaka

Teori Public Relations

Grunig dan Hunt (1984) mendefinisikan *Public Relations* sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya. Sedangkan Cutlip, Center & Broom mendefinisikan *Public Relations* (PR) sebagai “*management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and publics on whom its success or failure depends*” (dalam Dozier et al,1995) atau dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang mengadakan dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan publik yang keberhasilan dan kegagalan perusahaan tergantung kepadanya.

Pengetahuan Sebagai Salah Satu Efek dari Proses Komunikasi

Secara umum pengetahuan menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994, p.316) dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Maka tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai tinggi atau rendahnya jumlah informasi yang disimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi. Sedangkan tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 337).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994, p.331), cara paling nyata dalam mengukur pengetahuan adalah dengan menilai secara langsung isi ingatan. Terdapat dua cara untuk mengukur pengetahuan, yaitu : Pertama, pengetahuan objektif adalah pengukuran yang menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan seseorang dalam ingatan. Pengetahuan ini berfokus pada potongan informasi khusus yang mungkin diketahui oleh konsumen. Pengukuran pengetahuan obyektif dapat dilakukan dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan yang

menggambarkan berbagai aspek produk pembelian, dan pengetahuan pemakaian konsumen. Kedua, pengetahuan subjektif menyadap persepsi seseorang mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Pada dasarnya, seseorang diminta untuk menilai diri mereka sendiri berkenaan dengan pengetahuan produk atau keakraban mereka.

Rivers (2003, p.14) mendefinisikan logo sebagai sebuah tanda yang didesain untuk sebuah perusahaan, produk atau jasa, dan berguna untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan dalam rangka membuat pembacanya merasa aman dan percaya terhadap perusahaan tertentu. Logo tersebut dapat berupa tanda tipografis, ilustratif, atau abstrak, dan terkadang merupakan kombinasi dari semuanya. Dalam rupa tanda yang manapun, logo itu menjadi batu penjurur dari citra perusahaan dan salah satu elemen dasar dari identitas perusahaan.

Oleh karena beraneka ragam gambar secara konstan menerpa konsumen, para desainer harus mempelajari cara menarik perhatian melalui hasil kerja mereka. Beberapa perangkat dasar yang dapat digunakan untuk itu meliputi tipografi, ikon dan warna. Schmitt dan Simonson (1997) mengungkapkan tiga elemen dasar dari visual perusahaan yaitu : warna, bentuk, dan tulisan (dalam Stahle, 2002, p.44).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif untuk menggambarkan populasi yang sedang diteliti karena fokus penelitian ini adalah apa yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab sebuah atau beberapa pertanyaan mengenai objek atau subjek amatan secara rinci. Dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan standar yang diajukan berkenaan dengan *the what, who, where, when, dan how*-nya objek penelitian. Dalam menyusun kuesioner, peneliti menggunakan skala Guttman sebagai penelitian kuesioner yang dibagikan dan dalam menyebarkan kuesioner, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Subjek Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru yang sedang atau pernah datang ke RS Mitra Keluarga setelah terjadi perubahan logo pada tahun 2014. Pada tahun 2015, sebanyak 178,317 pasien menjenguk Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru atau rata-rata 14.800 pasien per bulannya. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 orang dari jumlah populasi karena jumlah populasi lebih dari 100 orang.

Analisis Data

Analisis yang digunakan yaitu jenis distribusi – frekuensi, *mean* (rata-rata), hingga *cross tabulation* (tabulasi silang). Pengukuran tingkat pengetahuan dalam penelitian ini akan digolongkan menjadi tiga yaitu, tinggi, sedang, rendah yang ditentukan berdasarkan jumlah skor jawaban masing-masing responden. Jumlah skor yang menjadi batasan skor untuk lebar interval tinggi, sedang dan rendah menggunakan rumus (Santoso, 2003, p. 75-76). Selain itu, uji validitas dan realibilitas juga dilakukan pada hasil pengumpulan data. Kemudian pengukuran tingkat pengetahuan akan dilakukan dengan cara mengambil skor rata-rata masing-masing responden.

Temuan Data

Deskripsi Responden

Dalam bagian ini akan dideskripsikan data yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru, berupa identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Sejumlah 100 responden telah mengisi kuesioner dengan valid dan benar. Dengan demikian, dalam penelitian ini terdapat 100 responden dari total jumlah populasi.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Dari hasil data di lapangan menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki. Hal ini sesuai dengan data yang didapat peneliti dari Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru bahwa pengunjung lebih di dominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-23 tahun	22	22%
24-30 tahun	27	27%
31-40 tahun	34	34%
>41 tahun	17	17%
Total	100	100%

Usia responden dalam penelitian ini digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu berusia 17-23 tahun, 24-30 tahun, 31-40 tahun dan diatas 40 tahun. Dari tabel diatas jelas terlihat bahwa responden dengan rentang umur 31-40 tahun

mendominasi 34% lebih banyak dibandingkan responden usia lain. Jika melihat teori Rhenald Kasali tersebut bahwa usia 31-40 tahun adalah usia dimana seseorang memasuki masa peningkatan karir, maka hal tersebut sesuai dengan segmentasi Rumah Sakit Mitra Keluarga yaitu kelas *middle-up* sesuai dengan hasil wawancara dengan Vivien selaku *Corporate Secretary* RS Mitra Keluarga Waru pada tanggal 12 Agustus 2016 mengatakan bahwa market Rumah Sakit Mitra Keluarga memang kebanyakan kelas middle up tetapi karena di bidang jasa jadi pelayanan kepada setiap pengunjung selalu diutamakan tanpa pandang bulu.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	16	16%
SMA	39	39%
S1	34	34%
Lainnya	11	11%
Total	16	100%

Dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar persentasenya adalah SMA sebesar 39% dari keseluruhan sedangkan yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebesar 34%. Dengan mayoritas frekuensi terbesar adalah SMA dan S1 menjelaskan bahwa ada kecenderungan *awareness* pengunjung yang lebih besar dalam tingkat edukasi dalam menerima informasi yang berkaitan dengan logo baru RS Mitra Keluarga sehingga mereka mempunyai dasar pengetahuan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan.

Analisis dan Interpretasi

Pada bagian ini akan dideskripsikan perolehan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru berupa penilaian responden terhadap *item-item* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan. Selain itu, juga akan dijelaskan frekuensi pada masing-masing *item* kuesioner sehingga dapat diketahui nilai rata-rata yang *fix* untuk setiap item pada kuesioner.

Tabel 4. Tingkat Pengetahuan pengunjung mengenai Logo Baru Rumah Sakit Mitra Keluarga

Tingkat Pengetahuan	Rata-Rata	Frekuensi	TOTAL FREKUENSI	Prosentase
Tinggi	8	21	39	39%
	7	17		
	6	1		
Sedang	5	27	50	50%
	4	8		
	3	15		
Rendah	2	11	11	11%

Berdasarkan tabel 4.14 di atas mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan sedang mengenai logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga. Pada penelitian ini komponen pembentuk logo hanya diukur dari indikator warna, tulisan dan bentuk. Sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan yang sedang karena logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga memang belum sepenuhnya diganti dari logo yang lama dan belum ada sosialisasi akan logo yang baru.

Dari 100 responden, sebanyak 50 orang atau 50% responden memiliki tingkat pengetahuan sedang mengenai logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga, 39 orang atau 39% responden memiliki tingkat pengetahuan tinggi, dan 11 orang atau 11% responden memiliki tingkat pengetahuan yang rendah. Sesuai dari data yang didapat di lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan sedang mengenai logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga yang terdiri dari komponen warna, tulisan dan bentuk.

Dari hasil kuesioner yang disebar, responden yang memiliki tingkat pengetahuan yang sedang mengenai logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga mengetahui bahwa logo baru RS Mitra Keluarga terdiri dari tiga kombinasi warna yaitu merah muda, biru dan oranye serta terdiri dari bentuk hati, bulat dan setengah lingkaran. Dan kesan yang ingin ditunjukkan oleh logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga adalah *feels like home*. Dilihat dari jawaban beberapa responden yang mayoritas sedang dan tinggi, diketahui bahwa mereka mengingat dan mengetahui warna dan bentuk logo Rumah Sakit Mitra Keluarga. Hal ini sesuai dengan teori tingkat pengetahuan menurut Engel, "Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan" (Engel, 1994, p.316).

Responden juga mengetahui jenis huruf dan karakteristik tulisan yang digunakan dalam logo Rumah Sakit Mitra Keluarga yang termasuk jenis tulisan *Times New Roman* yang dicetak tebal dan tegak serta menggunakan huruf kapital pada huruf pertama setiap kata dan diikuti oleh huruf kecil. Adapun kredo baru yang dibawa oleh Rumah Sakit Mitra Keluarga adalah *life, love and laughter*. Responden yang memiliki tingkat pengetahuan sedang mengenai logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga juga didukung dari kegiatan pengkomunikasian melalui media *below the line* seperti *website, banner* dan penggantian *sign board* diatas gedung rumah sakit yang langsung berkenaan dengan pengunjung rumah sakit.

Selain logo yang kuat, menurut Frank Jefkins ada satu unsur lagi yang sangat penting dalam mensosialisasikan logo tersebut yakni pengulangan. “Semua lambang identitas perusahaan bisa terdiri dari segenap atau sebagian diantara lima komponen yaitu jenis logo, warna, jenis huruf, karakter dan slogan. Semua itu jelas mendukung suatu kampanye dan terkandung unsur yang sangat mendasar dalam *Public Relations*, yaitu pengulangan.” (Jefkins, 1994, p. 20-22). Pengulangan tersebut terlihat pada penempatan logo mulai dari pintu masuk hingga *banner* di dalam rumah sakit dimana hal tersebut akan memperkuat pengetahuan pengunjung terhadap logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga. Hal tersebut dikarenakan stimulus berupa logo akan diterima berulang-ulang oleh pengunjung yang berikutnya akan diterima dan diingat oleh pengunjung Rumah Sakit Mitra Keluarga. “Sebagai identitas, sebuah logo mengandung beban yang besar bagi citra sebuah produk atau perusahaan. Oleh sebab itu logo hendaklah ditampilkan secara baik dan benar, karena logo merupakan elemen yang penting dalam proses identitas (Carter, 191, p.32)”.

Tabel 5. Tingkat Pengetahuan pengunjung mengenai warna, bentuk dan tulisan Logo Baru Rumah Sakit Mitra Keluarga

Indikator	Frekuensi	Prosentase
Warna	54	28,2%
Bentuk	70	36,6%
Tulisan	67	35,2%

Berdasarkan tabel 5 diatas menjelaskan bahwa dari 50% responden yang memiliki tingkat pengetahuan sedang, tingkat pengetahuan responden hampir sama rata pada tiap indikator logo yaitu warna, bentuk maupun tulisan. Namun indikator bentuk memiliki prosentase yang lebih tinggi yaitu sebesar 36,6% karena bentuk logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga mudah diingat oleh pengunjung. Dalam logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga, bentuk hati, bulat dan setengah lingkaran merupakan cerminan dari sebuah identitas perusahaan yang merujuk pada identitas perusahaan sebagai kesatuan dari brand rumah sakit Mitra Keluarga. Menurut Kotler (2008, p.10), logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan identitas kembali. Berdasarkan teori ini, dapat dikatakan bahwa logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga cukup kuat, responden dapat menjawab dan mengidentifikasi logo dengan baik

Simpulan

Berdasarkan analisis data oleh peneliti, keseluruhan tingkat pengetahuan pengunjung mengenai logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga tergolong sedang. Tingkat pengetahuan ini dianalisis dalam elemen pembentuk logo yaitu warna, bentuk dan tipografi. Berdasarkan tabel 4, baik warna, bentuk dan tipografi mendapat tingkat pengetahuan yang sedang, dengan total 50 orang dari 100 responden. Responden yang rata-rata memiliki tingkat pengetahuan yang sedang termasuk pada tahapan *Knowledge*, dimana indikator yang paling berpengaruh adalah pengetahuan responden tentang bentuk huruf dan tulisan Rumah Sakit Mitra Keluarga yang dikomunikasikan lewat logo barunya. Lewat logo barunya

Rumah Sakit Mitra Keluarga juga ingin menyampaikan pesan mengenai credo barunya yaitu “*life, love and laughter*”.

Dari segi warna, responden mengetahui warna logo RS Mitra Keluarga yaitu merah muda, biru dan oranye. Selain itu, dari segi tipografi responden juga mengetahui karakteristik logo yang tipis dan tegak, bagaimana letak penggunaan huruf kapital yang digunakan hanya pada huruf pertama setiap kata serta jenis *font* yang digunakan adalah *Times New Roman* yang menggunakan sirip pada ujung hurufnya. Dari segi bentuk, mayoritas responden mengetahui tiga bentuk yang merupakan komponen logo Rumah Sakit Mitra Keluarga yaitu hati, bulat dan setengah lingkaran. Melihat tingkat pengetahuan responden yang sedang mengenai logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga, hal ini menunjukkan bahwa RS Mitra Keluarga Waru masih dalam proses mengkomunikasikan logo baru ini kepada pengunjungnya. Selain perubahan visual logo juga terdapat pesan yang ingin disampaikan lewat logo barunya yaitu kesan *feels like home* dimana RS Mitra Keluarga berusaha menjadi rumah bukan hanya sekedar rumah sakit.

Selain itu juga dapat disimpulkan dari indikator media penyebaran logo Rumah Sakit Mitra Keluarga bahwa berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan perubahan logo dengan media seperti *banner*, *website* dan *sign board* dapat menjadi sarana sehingga pengunjung mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk digunakan dan untuk siapa ditujukan produk tersebut. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah di bidang jasa pelayanan kesehatan dimana pengunjung yang menjadi segmentasi RS Mitra Keluarga memiliki pengetahuan yang sedang mengenai perubahan logo RS Mitra Keluarga.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dapat menguji sikap pengunjung mengenai logo baru Rumah Sakit Mitra Keluarga atau efektivitas media komunikasi yang digunakan Rumah Sakit Mitra Keluarga untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan mengingat penelitian ini hanya sebatas pengetahuan kognitif saja.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara keseluruhan komponen logo Rumah Sakit Mitra Keluarga yang terdiri dari warna, bentuk dan tulisan sudah diketahui oleh pengunjung. Namun, jika dilihat dari masing-masing indikator, pengetahuan responden tentang makna logo Rumah sakit Mitra keluarga masih dalam kategori rendah. Oleh karena itu, Rumah Sakit Mitra Keluarga harus tetap melakukan komunikasi yang efektif melalui berbagai media seperti banner ataupun iklan serta menjalin relasi jangka panjang dengan pengunjung agar logo baru ini semakin diingat oleh pengunjung. Perlu juga dilakukan berbagai kegiatan sosialisasi yang dilakukan melalui *website*, media sosial, televisi dan koran berhubungan dengan perubahan logo tersebut. Perubahan-perubahan yang dilakukan Rumah Sakit Mitra Keluarga harus terus dikomunikasikan agar pengunjung *aware* atau mengetahui dan menyadari adanya perubahan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Mitra Keluarga.

Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul A. (2010) *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba.
- Azwar, Saifuddin. 2002. *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H., Bromm Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Engel, James, Roger, Paul. 1994. *Perilaku Konsumen*. Eight Edition. United State of America : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Hubner, Hartmut. 2007. *The Communicating Company: Towards an Alternative Theory of Corporate Communication*. Springer.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, Dan. Baskin, Otis. Heiman, Suzette T. Toth, Elizabeth L. 2010. *Public Relations :Profesi dan Praktik*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Margono, S. 2004. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Riel, Van Cees. 1995. *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.
- Rivers, Peterson, Jensen. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Terjemahan). Jakarta : Prenada Media.
- Silalahi, U. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Stahle, Angela Lyn. 2002. *Discovering Logo Design Trends – Methodology and Practice: Analysis of the Logo of the Advertisingin the American Market*. Washington DC.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Publikasi Online

- <http://e-journal.uajy.ac.id/3241/2/1KOM02733.pdf>
- <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/888/788>
- <http://rumah-sakit.findthebest.co.id/1/413/RS-Mitra-Keluarga-Waru>
- <http://www.indonesia-investments.com>
- <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/P76JXKM9KSWGOUJ344UL2IFZ5.pdf>
- <http://digilib.unila.ac.id/754/12/BAB%20III.pdf>