

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations memiliki peran strategis dalam sebuah lembaga atau institusi sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. Keberadaan *public relations* tidak hanya mendukung tercapainya tujuan organisasi, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dengan publik untuk menciptakan kepercayaan dan citra positif. *Public relations* juga memegang tanggung jawab dalam membentuk *brand image* yang kuat, agar institusi atau lembaga tersebut memiliki *positioning* di benak target *audiens*. Strategi yang dapat ditempuh salah satunya adalah *rebranding*.

Rebranding merupakan proses yang dilakukan perusahaan atau lembaga untuk memperbarui citra merek di mata para pemangku kepentingan agar merek tersebut mencerminkan perubahan terbaru dan berfungsi sebagai sarana untuk membedakan identitas perusahaan dari kompetitor. Beberapa rumah sakit juga telah melakukan *rebranding*, baik untuk meningkatkan citra, memperluas jangkauan pelanggan, maupun untuk meningkatkan performa layanan mereka.

Rebranding, bukan hal yang baru dalam dunia bisnis, menunjukkan upaya lembaga atau perusahaan untuk meningkatkan dan memperbarui apa yang sudah ada sebelumnya tanpa menghilangkan tujuan awal dari perusahaan tersebut. Tujuan utama *rebranding* pada umumnya adalah untuk mengubah dan menyegarkan persepsi publik terhadap suatu merek, agar lebih selaras dengan arah strategis perusahaan atau lembaga, serta sejalan dengan dinamika persaingan, tren pasar, dan

preferensi konsumen yang terus berkembang. *Rebranding* menjadi penting ketika terjadi perubahan signifikan, misalnya dalam visi dan misi lembaga, atau ketika citra merek dirasa tidak lagi relevan dengan target pasar.

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan terutama di industri kesehatan telah memicu persaingan antar perusahaan. Ditandai dengan banyaknya pengusaha yang mulai meraih keuntungan ke sektor layanan kesehatan dengan membangun rumah sakit. Berdasarkan data awal penelitian yang dikumpulkan peneliti melalui *website* dataloka (dataloka.id), data Kementerian Kesehatan pada 5 Desember 2024 menunjukkan jumlah rumah sakit di Indonesia mencapai 3.217 unit. Jumlah tersebut tersebar di berbagai kategori kepemilikan mulai dari pemerintahan pusat, pemerintahan daerah dan swasta.

Munculnya banyak *brand*, setiap rumah sakit memiliki target pasar yang berbeda-beda. Hadirnya rumah sakit baru meningkatkan banyaknya persaingan di industri ini, sehingga masing-masing rumah sakit berupaya untuk menaikkan standarisasi. Perubahan pada sebuah *brand* bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan salah satu cara yang bisa ditempuh melalui *rebranding*.

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bandung Kiwari merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan milik pemerintahan Kota Bandung yang senantiasa berusaha meningkatkan mutu layanan melalui kegiatan *rebranding*. Awalnya Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bandung Kiwari bernama Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Kota Bandung yang sekarang berada di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.311 dan terdaftar di Departemen Kesehatan RI No.

3273260. RSUD Bandung Kiwari diresmikan oleh Wali Kota Bandung pada tanggal 11 Januari 2022.

Menciptakan *design*, istilah, logo baru merupakan beberapa kegiatan *rebranding* yang dilakukan untuk mengembangkan pola pikir yang baru di mata masyarakat. Menentukan arah dan desain *brand* untuk rumah sakit bukanlah tugas yang sederhana. Proses ini memerlukan persiapan yang matang, termasuk memahami tujuan utama pendirian rumah sakit, layanan kesehatan yang ditawarkan, target pasien yang ingin dijangkau, serta perumusan strategi promosi yang efektif.

Berdasarkan data awal penelitian yang diperoleh peneliti melalui *website* dinas kesehatan (dinkes.bandung.go.id), Wali Kota Bandung, Yana Mulyana, menyatakan bahwa perubahan status RSKIA Kota Bandung menjadi RSUD Bandung Kiwari merupakan strategi Pemerintah Kota Bandung untuk peningkatan mutu dan standar pelayanan kesehatan masyarakat. Dorongan ini juga muncul atas kebutuhan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang dekat dan terjangkau, jika sebelumnya RSKIA Kota Bandung hanya untuk ibu dan anak, sekarang setelah menjadi RSUD Bandung Kiwari telah mampu memberikan layanan kepada pasien umum baik laki-laki maupun lansia serta bisa menggunakan BPJS.

Data pra penelitian selanjutnya peneliti dapat melalui observasi pada akun Instagram resmi RSUD Bandung Kiwari (@rsudkiwari) pada unggahan 11 Januari 2022, yang menunjukkan peluncuran logo baru sebagai bagian dari transformasi identitas lembaga. Logo tersebut menampilkan huruf “B” dan “K” dari Bandung

Kiwari dengan warna khas, yang menjadi simbol visual *rebranding* dan strategi komunikasi untuk membangun citra rumah sakit yang modern dan profesional.

Berdasarkan temuan awal yang dikumpulkan peneliti melalui *website* info bandung kota (infobandungkota.com), Direktur Utama RSUD Bandung Kiwari, Taat Tagore, menyatakan harapannya agar perubahan ini dapat meningkatkan pelayanan kepada masyarakat melalui modernisasi. Tidak hanya memperbarui peralatan, rumah sakit juga memusatkan perhatian pada pengembangan kualitas sumber daya manusia dan sistem pelayanan, termasuk digitalisasi rekam medis untuk mengurangi penggunaan kertas dan memaksimalkan teknologi informasi dalam operasional rumah sakit.

Sebagai bagian dari transformasi ini, RSUD Bandung Kiwari kini menghadirkan tiga jenis layanan utama, terdiri dari IGD, layanan rawat jalan, serta layanan rawat inap, bukan hanya itu, rumah sakit ini juga merencanakan pengembangan lebih lanjut pada poliklinik rawat jalan dengan menambah enam jenis layanan spesialis, yaitu ortopedi, mata, urologi, kedokteran jiwa, patologi anatomi, dan *fertility center*. Langkah ini menunjukkan komitmen RSUD Bandung Kiwari untuk menyediakan layanan kesehatan yang lebih lengkap dan modern bagi masyarakat.

Rebranding yang dilakukan oleh RSUD Bandung Kiwari bertujuan untuk membangun citra positif melalui pembaruan nama, posisi *brand*, logo, dan peningkatan fasilitas pelayanan kesehatan. *Rebranding* tidak hanya berkaitan dengan perubahan visual atau layanan semata. Proses ini membutuhkan strategi komunikasi yang terencana agar identitas baru dapat tersampaikan dengan efektif.

RSUD Bandung Kiwari menerapkan strategi *rebranding* melalui pendekatan komunikasi dua arah yang melibatkan pihak internal dan eksternal. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial sebagai kanal utama penyampaian informasi, publikasi, pelaksanaan program layanan kesehatan yang bersifat edukatif bagi masyarakat, serta sosialisasi internal kepada staf agar memahami dan mendukung perubahan identitas secara menyeluruh.

Peran *public relations* RSUD Bandung Kiwari menjadi elemen penting dalam mengelola strategi komunikasi *rebranding*, baik kepada publik internal maupun eksternal. *Public relations* berperan dalam menyusun pesan, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan memastikan bahwa identitas baru rumah sakit tersampaikan secara tepat dan efektif kepada masyarakat.

RSUD Bandung Kiwari, sebelumnya bernama RSKIA Kota Bandung, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan identitas barunya. Berdasarkan observasi awal, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perubahan tersebut. RSUD Bandung Kiwari dalam membangun *brand image* yang kuat harus mengoptimalkan penggunaan media sosial, publisitas, dan pelaksanaan program guna membantu menyebarluaskan informasi *rebranding*. Upaya ini diharapkan mampu menarik simpati masyarakat dan mempertahankan loyalitas pengguna setia RSKIA Kota Bandung terhadap identitas barunya RSUD Bandung Kiwari.

Sampai saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji proses *rebranding* RSUD Bandung Kiwari, terutama dari aspek komunikasi strategis yang dijalankan melalui peran *public relations*. Keberhasilan *rebranding*

sangat erat kaitannya dengan bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan disampaikan kepada publik secara luas.

Berdasarkan data pra penelitian dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji proses *rebranding* RSUD Bandung Kiwari sebelumnya bernama RSKIA Kota Bandung, dengan fokus pada strategi yang diterapkan serta dampaknya terhadap citra dan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai strategi *rebranding* yang efektif di lembaga kesehatan, khususnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif dalam industri pelayanan kesehatan.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *rebranding* yang dilakukan RSKIA menjadi RSUD Bandung Kiwari, dengan rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap analisis *rebranding* dari Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Kota Bandung menjadi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bandung Kiwari?
2. Bagaimana tahap perencanaan *rebranding* dari Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Kota Bandung menjadi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bandung Kiwari?
3. Bagaimana tahap evaluasi *rebranding* dari Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Kota Bandung menjadi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bandung Kiwari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tahap analisis *rebranding* dari Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Kota Bandung menjadi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bandung Kiwari.
2. Mengetahui tahap perencanaan *rebranding* dari Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Kota Bandung menjadi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bandung Kiwari.
3. Mengetahui tahap evaluasi *rebranding* dari Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Kota Bandung menjadi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Bandung Kiwari.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam studi ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *public relations* yang menitikberatkan pada praktik *rebranding* institusi publik. Penelitian ini mengkaji strategi *rebranding* RSUD Bandung Kiwari melalui tahapan analisis, perencanaan, dan evaluasi berdasarkan konsep *Corporate Rebranding Framework* dari Daly dan Moloney, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman teoritis tentang bagaimana perubahan identitas lembaga dapat dirancang dan diimplementasikan secara strategis. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada kajian serupa di masa mendatang, baik dalam konteks lembaga pemerintah maupun sektor layanan publik lainnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan kontribusi yang konstruktif bagi RSUD Bandung Kiwari maupun lembaga layanan kesehatan lainnya yang berencana melakukan *rebranding*. Hasil temuan penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, utamanya dalam menyampaikan identitas baru kepada masyarakat luas. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi bagi manajemen rumah sakit dalam menilai efektivitas setiap tahapan *rebranding* yang telah dilakukan, sekaligus memperkuat citra institusi di tengah dinamika dan persaingan sektor kesehatan yang semakin kompleks.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

1.5.1.1 *Corporate Rebranding Framework*

Menurut Daly & Moloney (2004:30) menjelaskan bahwa *Rebranding* melibatkan perubahan pada berbagai aspek dari sebuah merek, baik yang tampak secara fisik maupun yang bersifat abstrak. Elemen fisik atau nyata mencakup hal-hal seperti desain logo, warna, dan slogan, yang merupakan ekspresi visual dari identitas merek, selain itu, elemen tidak nyata melibatkan nilai-nilai inti, persepsi, citra, serta emosi yang dimunculkan oleh merek tersebut di benak *audiens*.

Setiap perusahaan yang akan melakukan *rebranding* sebaiknya merancang kerangka kerja atau *framework* yang jelas untuk memastikan konsistensi arah dan tujuan. *Framework* ini berfungsi sebagai panduan strategis yang membantu perusahaan mengelola perubahan identitas merek secara terstruktur. Tiga

komponen utama dari *Corporate Rebranding Framework* meliputi tahap analisis, perencanaan, dan evaluasi.

1) Tahapan analisis

Tahap analisis adalah langkah awal dalam proses *rebranding* di mana berbagai aspek perencanaan pemasaran mulai diperhitungkan secara menyeluruh. Pada tahap ini, perusahaan mengembangkan analisis situasi atau pasar untuk mengevaluasi peluang potensial, ukuran pasar, sikap, dan preferensi pasar. Data ini diperoleh dengan melakukan *market analysis* serta teknik audit seperti audit merek dan analisis SWOT terhadap pesaing, selain itu, pandangan dan sikap internal karyawan serta manajemen juga dipertimbangkan untuk menciptakan landasan yang kokoh. Hasil analisis ini, perusahaan dapat menentukan elemen *brand* atau aset mana yang perlu diperbarui dan yang tetap relevan untuk dijaga.

2) Tahapan perencanaan

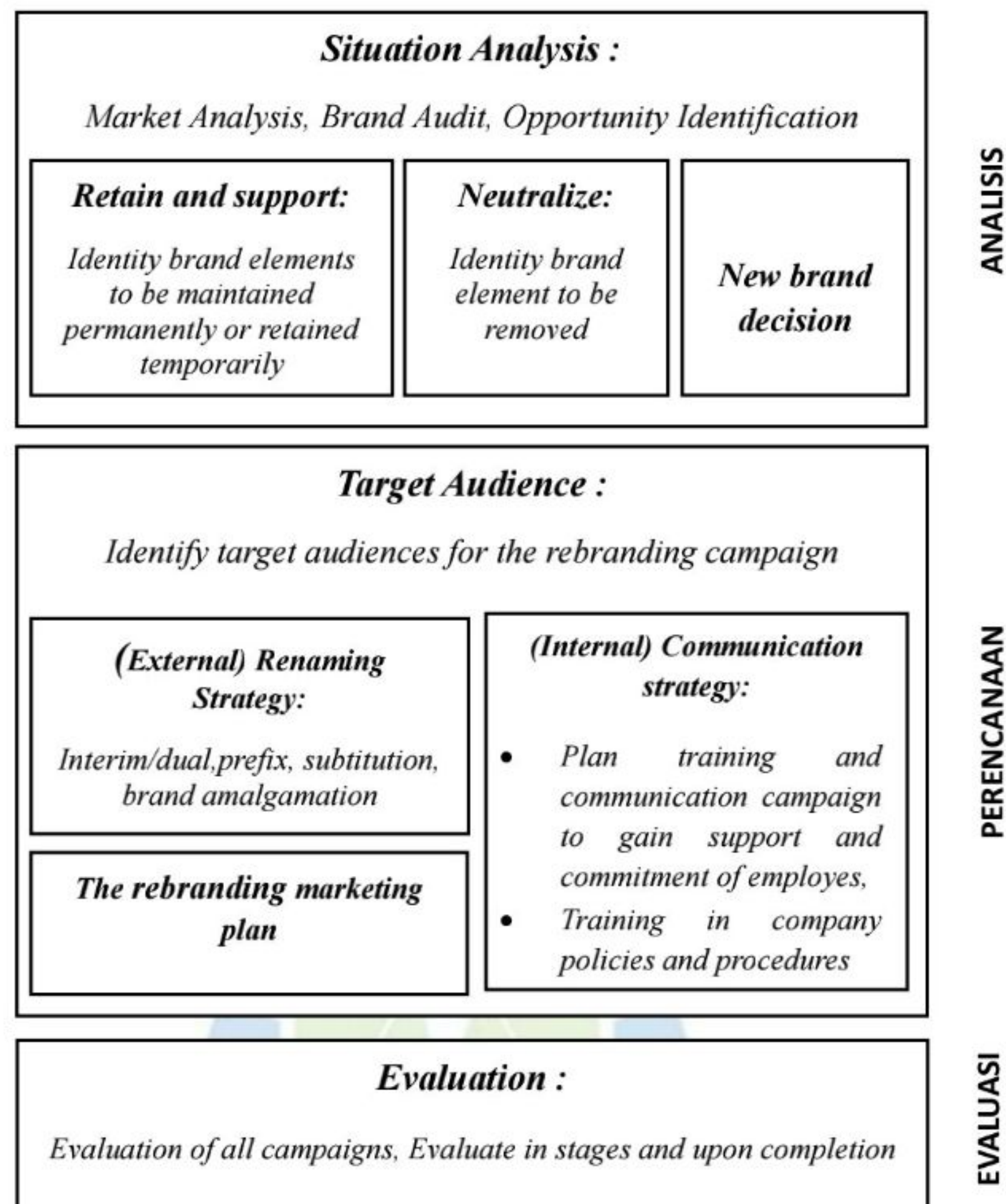
Tahap berikutnya adalah tahap perencanaan, yang dapat dimulai setelah keputusan terkait perubahan merek atau nilai baru telah dibuat. Pada tahap ini, perusahaan mengembangkan strategi yang terdiri dari tiga kategori utama, yang dirancang berdasarkan target *audiens* yang telah diidentifikasi selama tahap analisis, mencakup *audiens* internal dan eksternal. Strategi komunikasi yang ditujukan kepada *internal customer*, perusahaan perlu menemukan cara untuk melibatkan karyawan dengan memberikan pelatihan. Pelatihan ini penting untuk membangun dukungan

dan komitmen mereka, serta memastikan bahwa mereka dapat bekerja secara efisien sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.

Pada *external customer*, perusahaan dapat menerapkan salah satu dari empat pendekatan *rebranding*: *Interim/Dual*, *Prefix*, *Substitution*, atau *Brand Amalgamation*. Langkah-langkah ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi perubahannya agar sesuai dengan *audiens* eksternal yang lebih luas, setelah menentukan perubahan atau perkembangan yang ingin dilakukan, perusahaan kemudian menyusun *marketing plan* yang mendukung pelaksanaan *rebranding*.

3) Tahapan evaluasi

Tahap evaluasi adalah langkah akhir dalam proses *rebranding*, di mana perusahaan meninjau seluruh tahapan yang telah dilaksanakan untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana yang telah ditetapkan. Evaluasi ini penting dilakukan di akhir untuk menilai hasil yang diperoleh, melihat apakah mereka sesuai dengan tujuan awal, serta sebagai dasar pembelajaran guna menyempurnakan strategi di masa mendatang.



Gambar 1. 1 Corporate Rebranding Framework

Sumber : Daly & Moloney (2004)

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Brand

Brand atau merek merupakan elemen penting bagi perusahaan yang mencakup aspek visual seperti simbol, nama, *tagline*, warna, dan lainnya, yang berfungsi sebagai identitas suatu produk yang ditawarkannya (Kotler dan Keller, 2012:26). Berdasarkan hal tersebut, *brand* dapat menjadi ciri khas yang membedakan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkannya dari para pesaing. *Brand* juga memengaruhi persepsi konsumen dan menjadi faktor kunci

dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Identitas ini penting untuk menciptakan daya tarik yang berlangsung secara terus menerus di tengah kompetisi yang semakin intens.

Menurut Rangkuti (2004), *brand* bukan sekadar simbol, melainkan memiliki makna yang lebih luas. *Brand* dapat diartikan dalam perspektif berikut ini:

- 1) Atribut, *brand* dapat mengingatkan konsumen pada ciri-ciri tertentu dari produk.
- 2) Manfaat, merek bukan hanya sekadar atribut, sebab konsumen membeli manfaat, bukan hanya atribut. Atribut berfungsi sebagai penghubung untuk menghasilkan manfaat fungsional atau emosional.
- 3) Nilai, *brand* merefleksikan nilai yang dianut produsen atau perusahaan.
- 4) Budaya, *brand* dapat menjadi simbol atau representasi dari budaya tertentu.
- 5) Pemakai, merek dapat menggambarkan tipe pelanggan yang mengonsumsi atau memanfaatkan produk dan layanan tersebut

1.5.2.2 Branding

Istilah *brand* sering kali dipahami memiliki arti yang mirip dengan *branding*, meskipun sebenarnya keduanya berbeda secara mendasar. *Brand* mengacu pada merek, logo, simbol, atau nama yang dimanfaatkan untuk mengenal dan membedakan suatu produk dari produk lainnya. *Branding* adalah kegiatan menciptakan identitas yang dihubungkan dengan persepsi, respons emosional, dan pengalaman terhadap identitas tersebut (Montonya dalam Soraya, 2017). Pendapat

ini juga sejalan dengan Haroen (2014), yang menjelaskan bahwa *branding* merupakan kegiatan yang bertujuan membentuk persepsi orang tentang siapa kita dan bagaimana kita dikenal.

Brand memerlukan proses *branding* untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek yang dimiliki, karena di mata masyarakat merek yang kuat lebih mampu mempertahankan keberlanjutan produk atau jasa yang diwakilinya. *Branding* bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, dan menumbuhkan rasa kepedulian serta kesetiaan masyarakat kepada merek tersebut (Fanisyah, et al., 2022).

Branding merupakan aktivitas untuk menyampaikan identitas merek sebuah perusahaan kepada masyarakat. Menurut Cholil (2018:17), *branding* menghasilkan berbagai manfaat untuk perusahaan, yaitu:

- 1) Meningkatkan nilai bisnis. *Branding* menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan nilai perusahaan, karena mampu memperluas jangkauan aset dan menarik minat investor.
- 2) Menarik pelanggan baru. *Branding* yang kuat dan mampu menciptakan kesan positif akan memudahkan perusahaan menarik pelanggan baru. Hal ini terjadi karena merek tersebut sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sebelumnya.
- 3) Meningkatkan produktivitas karyawan. *Branding* yang sukses juga dapat meningkatkan semangat kerja karyawan, ketika *branding* berjalan baik, hal ini memberikan kepuasan dan mendorong karyawan untuk terus berinovasi demi kemajuan perusahaan.

- 4) Membangun kepercayaan publik. *Branding* yang dilakukan dengan strategi yang tepat dapat menciptakan kepercayaan dari masyarakat, baik terhadap produk maupun jasa perusahaan, selain itu, rasa percaya ini juga dapat meluas hingga ke mitra bisnis.
- 5) Memperluas jaringan dan meningkatkan kesadaran merek. Proses *branding* yang efektif sangat penting karena di dalamnya terkandung nilai dan pesan merek yang ingin disampaikan kepada publik. Perusahaan yang menjalankan *branding* dengan baik akan merasakan berbagai manfaat, seperti memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut (*brand awareness*).

1.5.2.3 Rebranding

1.5.2.3.1 Definisi Rebranding

Muzellec dan Lambkin (2006) menjelaskan bahwa *rebranding* adalah proses perubahan yang melibatkan pergantian nama, simbol, istilah, desain atau gabungan semuanya guna membangun dan memperkuat posisi atau citra baru yang dapat menciptakan ciri khas yang ada dalam pikiran konsumen, pemangku kepentingan dan pesaing. *Rebranding* adalah upaya memodifikasi secara keseluruhan atau sebagian merek perusahaan guna memperbaiki citra merek agar lebih positif tanpa meninggalkan tujuan awal perusahaan yang terdapat pada visi misi organisasi (Chalil et al, 2020).

Menurut Daly & Moloney (2004:30) *Rebranding* mencakup perubahan pada seluruh atau sebagian elemen yang terlihat (wujud nyata dari merek) dan elemen yang tidak terlihat (seperti nilai, citra, dan persepsi), sehingga *rebranding* dianggap

sebagai langkah lanjutan yang mencakup serangkaian tindakan sebagai proses transformasi identitas baru suatu perusahaan atau organisasi.

Tjiptono (2008:374) menjelaskan umumnya motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* yaitu untuk memperbaiki dan menyegarkan kembali citra *brand* yang dimiliki perusahaan, memulihkan citra setelah adanya skandal atau kritis, proses merger atau akuisisi di mana dua entitas bergabung dan membentuk identitas bersama, proses *de-merger* atau *spin-off* di mana perusahaan memisahkan diri dari induk dengan membangun identitasnya sendiri, menyelaraskan *brand* di pasar global, dan mendukung arah strategi bagi perusahaan.

1.5.2.3.2 Proses Rebranding

Daly & Moloney (2004:34) menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang hendak melakukan *rebranding* dianjurkan untuk menyusun kerangka kerja sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi proses *rebranding* dan tidak menyimpang dari arah tujuan yang ingin dicapai. Menurut M.Ahonen (2008) menjelaskan bahwa proses *corporate rebranding framework* umumnya terbagi menjadi empat tahap, yakni analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Pertama adalah analisis, yang berfungsi sebagai dasar untuk mempertimbangkan keputusan *rebranding*. Tahap ini, dilakukan analisis pasar, audit merek, identifikasi peluang, serta penilaian elemen-elemen pada *brand*. Melalui identifikasi ini, perusahaan dapat menetapkan dasar untuk keputusan terkait *brand* baru, dengan memanfaatkan nilai-nilai dan persepsi penting dari *brand* yang ada, sambil menghilangkan elemen merek yang mungkin tidak relevan

lagi, serta menambah ataupun mempertahankan elemen merek tertentu jika diperlukan.

Tahap kedua adalah tahap perencanaan, yang meliputi identifikasi target *audiens*, baik internal maupun eksternal, yang akan menjadi dasar bagi rencana komunikasi dan implementasinya. Perencanaan dimulai dengan komunikasi kepada *internal costomer*, di mana perusahaan menyiapkan program pelatihan dan strategi komunikasi untuk mengenalkan kebijakan baru, mendapatkan dukungan, dan memastikan komitmen dari karyawan. Komunikasi dengan publik eksternal difokuskan pada strategi perubahan nama perusahaan. Setelah merencanakan strategi perubahan nama, perusahaan juga perlu menyiapkan rencana pemasaran untuk *rebranding*

Tahap ketiga adalah implementasi, yaitu pelaksanaan dari rencana yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, perusahaan meluncurkan kembali identitas baru dan memperkenalkan *brand* baru melalui berbagai jenis media. Media yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada target pasar perusahaan, seperti *advertising*, *workshop*, *digital marketing* atau media lain yang termasuk di dalam *marketing communication*.

Terakhir adalah evaluasi, di mana perusahaan meninjau semua langkah yang telah dilakukan untuk memastikan apakah proses berjalan sebagaimana direncanakan dan mencapai hasil yang diharapkan. Tahap ini juga berguna untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki di masa mendatang agar hasilnya lebih optimal.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di RSUD Bandung Kiwari yang bertempat di Jalan K.H. Wahid Hasyim No. 311, Kel. Situsaeur, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, 40233. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi *rebranding*, khususnya dalam proses perubahan identitas dari RSKIA Kota Bandung menjadi RSUD Bandung Kiwari. Rumah sakit ini juga memiliki peran strategis sebagai institusi layanan kesehatan publik milik Pemerintahan Kota Bandung dan dipilih berdasarkan ketersediaan data dan keterjangkauan lokasi dalam mendukung proses pengumpulan data penelitian.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa pengetahuan dibentuk melalui pengalaman, interaksi sosial, dan interpretasi individu. Paradigma ini berpandangan bahwa kebenaran tidak bersifat mutlak, melainkan relatif dan tergantung pada perspektif individu atau kelompok yang terlibat. Menurut Hidayat (2003:3) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai kajian yang terstruktur pada perilaku sosial yang memiliki makna, dilakukan melalui observasi langsung dan komprehensif terhadap bagaimana pelaku sosial menciptakan dan mengelola realitas sosial mereka.

Paradigma konstruktivisme dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, yakni untuk memahami proses *rebranding* yang dilakukan RSUD Bandung Kiwari. Paradigma ini memungkinkan peneliti menggali makna, strategi, dan pengalaman

yang dilakukan RSUD Bandung Kiwari dalam proses *rebranding* sesuai realitas yang ada.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara menyeluruh dan mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Moleong (2015:15) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, dan tindakan, serta meng gambarkannya dalam bentuk kata-kata bukan angka.

Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang berupaya mendeskripsikan dan menjelaskan strategi *rebranding* RSUD Bandung Kiwari. Melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi peneliti mengumpulkan data yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai strategi *rebranding* tersebut, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian merupakan salah satu cara yang diikuti peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan tujuan mengumpulkan data tentang suatu fenomena dan meng gambarkannya sesuai kondisi sebenarnya pada saat penelitian dilakukan. Metode deskriptif hanya menggambarkan situasi atau peristiwa tanpa meneliti hubungan, menguji hipotesis atau memprediksi (Rachmat, 2002:24).

Metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji secara mendalam tahapan-tahapan proses *rebranding* yang diterapkan oleh RSKIA Kota Bandung dalam transformasinya menjadi RSUD Bandung Kiwari. Berdasarkan metode yang digunakan, temuan penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif dan naratif, bukan dalam format kuantitatif ataupun numerik.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang dibutuhkan peneliti merupakan data yang berkaitan dengan proses dan strategi *rebranding* yang dilakukan RSKIA Kota Bandung menjadi RSUD Bandung Kiwari. Jenis data yang dipilih merupakan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian. Peneliti mengamati RSUD Bandung Kiwari dalam melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada tahapan *rebranding*.

1.6.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menerapkan dua sumber data untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang *Rebranding* Rumah Sakit dari RSKIA Kota Bandung menjadi RSUD Bandung Kiwari, yaitu:

- a. Sumber data primer, yang diperoleh langsung dari informan yang relevan dengan penelitian, seperti bagian Humas di suatu perusahaan. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informasi kunci, yaitu Humas RSUD Bandung Kiwari. Wawancara ini dilakukan guna mengumpulkan

informasi dengan cara langsung dan menyeluruh tentang bagaimana proses *rebranding* RSUD Bandung Kiwari.

- b. Sumber data sekunder, informasi tambahan yang digunakan sebagai pelengkap atau pendukung data primer. Peneliti menggunakan sumber tekstual atau dokumen yang relevan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, artikel, dan *website*.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan yang diterapkan dalam penelitian *rebranding* RSUD Bandung Kiwari ini adalah teknik *purposive sample*, yaitu cara pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Pertimbangan yang dimaksud adalah bahwa peneliti memperhatikan kredibilitas dan keterkaitan individu dengan fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah mereka yang berkontribusi dalam penerapan *rebranding* RSUD Bandung Kiwari dari RSKIA Kota Bandung, dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Informan merupakan staf bidang Humas yang berperan aktif dalam semua tahapan *rebranding* RSUD Bandung Kiwari, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.
- 2) Informan yang berasal dari tingkat manajemen maupun pegawai di RSUD Bandung Kiwari yang juga terlibat dalam kegiatan *rebranding* tersebut dan memiliki pengalaman kerja minimal tiga tahun.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Observasi Partisipasi Pasif

Penelitian ini menggunakan observasi sebagai bentuk pengamatan objek penelitian. Menurut Herdiansyah (2012:131) menjelaskan bahwa observasi merupakan aktivitas mencari dan mengamati data yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Peneliti memilih metode observasi untuk mendapatkan data yang lebih objektif, akurat, dan menyeluruh terkait bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan RSUD Bandung Kiwari.

Peneliti akan menerapkan observasi partisipasi pasif, di mana peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap objek penelitian tanpa partisipasi langsung pada pelaksanaan *rebranding*, selain itu, pengamatan juga dilakukan melalui media sosial yang berkaitan dengan objek penelitian.

1.6.6.2 Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Sugiyono (2005:72) menjelaskan bahwa wawancara merupakan pertemuan tatap muka antara dua orang untuk menyampaikan dan menerima informasi serta gagasan melalui sesi tanya jawab, agar terbentuknya pemahaman terhadap topik tertentu. Teknik ini tidak hanya berguna untuk memperoleh data yang autentik, tetapi juga memungkinkan peneliti menganalisis serta mengamati respons informan, baik melalui ekspresi wajah maupun gerak tubuh.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam. Kriyantono (2009:100) menjelaskan wawancara mendalam merupakan metode mengumpulkan data secara langsung melalui interaksi langsung dengan informan untuk

memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam. Peneliti memilih teknik wawancara mendalam kepada RSUD Bandung Kiwari untuk mendapatkan data yang mendalam, autentik, dan terbuka. Wawancara perlu dilakukan berulang kali dan memerlukan waktu yang cukup lama dengan informan, dengan begitu peneliti dapat memahami proses *rebranding* yang diterapkan oleh RSUD Bandung Kiwari.

1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melengkapi wawancara dan observasi. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan data dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, majalah, dokumen, dan dokumentasi visual seperti foto, laporan, atau arsip yang mendukung analisis penelitian. Studi dokumen menjadi metode yang penting dalam menggali informasi tambahan guna memperkuat temuan yang diperoleh melalui teknik lainnya.

1.6.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan untuk memvalidasi data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi, menurut Moleong (2015), adalah pengecekan data dengan menggunakan sumber tambahan sebagai pembanding terhadap data yang ada. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu.

- 1) Triangulasi sumber adalah pemeriksaan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang saling terkait untuk meningkatkan keakuratan penelitian.
- 2) Triangulasi teknik yakni pemeriksaan data terhadap data yang sama tetapi dilakukan dengan metode yang berbeda.

- 3) Triangulasi Waktu adalah pemeriksaan data dilakukan dengan wawancara, observasi, atau teknik lainnya dalam waktu atau situasi yang berbeda.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang memiliki fokus yang luas dan kompleks karena dalam prosesnya melibatkan banyaknya data verbal yang perlu ditranskripsikan, objek, situasi, atau peristiwa yang dapat melibatkan informan yang sama ataupun berbeda.

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data dengan model interaktif dari Miles & Huberman, di mana analisis data tersebut dilakukan secara berulang dan saling berhubungan selama penelitian berlangsung, bukan hanya setelah semua data terkumpul. Pada model ini, peneliti mengumpulkan data, menganalisis, dan memastikan keakuratannya secara terus-menerus. Proses ini meliputi tiga tahap utama:

- 1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengelolaan informasi, mulai dari menyaring, menyederhanakan, dan menyusun data mentah agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tujuannya bukan menghapus data penting, melainkan menyoroti informasi yang relevan dari kumpulan data yang besar. Proses ini biasanya melibatkan penyederhanaan, pengelompokan berdasarkan kategori atau tema, dan pembuatan abstraksi, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan, atau tema yang muncul dari data.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyusun informasi yang telah diolah secara sistematis ke dalam bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami. Metode penyajian ini bisa bervariasi mencakup berbagai bentuk seperti deskripsi naratif, ringkasan terstruktur, representasi visual melalui tabel, grafik, atau diagram. Tujuan utamanya untuk mengorganisir dan menyatukan berbagai temuan yang diperoleh selama tahap pengumpulan data.

3) Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Verifikasi data atau penarikan kesimpulan, yaitu memberikan makna terhadap data yang telah disajikan. Pemberian makna ini didasarkan pada pemahaman peneliti serta interpretasi yang dibuatnya.

1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar-Apr 2025	Mei-Juli 2025	Agu 2025	Sep 2025	Okt 2025
1.	Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data Pra Penelitian									
	Pengumpulan data penelitian									
	Penyusunan proposal penelitian									
	Bimbingan proposal penelitian									
	Revisi proposal penelitian									

2.	Tahap Kedua: Proposal Usulan Penelitian								
	Sidang proposal penelitian								
	Revisi usulan penelitian								
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan penelitian								
	Analisis dan pengolahan data								
	Penulisan dan penyusunan laporan skripsi								
	Bimbingan skripsi								
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Bimbingan akhir skripsi								
	Revisi skripsi								