

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rebranding merupakan proses untuk mengubah nama, desain, logo, serta pesan komunikasi sebuah lembaga. *Rebranding* dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan citra positif lembaga. Citra positif berpengaruh pada kepercayaan masyarakat mengenai program-program yang dijalankan. RSUD Sumedang merupakan rumah sakit umum daerah yang melakukan *rebranding* dalam upaya untuk meningkatkan citra dengan melakukan perubahan identitas. Proses *rebranding* yang dilakukan RSUD Sumedang meliputi perubahan nama lembaga serta logo. Berdasarkan data pra penelitian melalui pemberitaan online Detikjabar, RSUD Sumedang berganti nama menjadi RSUD Umar Wirahadikusumah pada 7 Agustus 2024 dan diresmikan oleh Pj Bupati Sumedang Bapak Yudhi Ramli di Balroom Asia Plaza Sumedang.

RSUD Sumedang merupakan salah satu lembaga pelayanan kesehatan milik Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang. RSUD Sumedang memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan pelayanan kesehatan dalam upaya penyembuhan, pemulihan serta pencegahan penyakit. *Rebranding* yang dilakukan RSUD Sumedang berfungsi dalam meningkatkan citra lembaga serta transformasi pelayanan yang bersifat digital, humanis dan profesional. RSUD Sumedang beralamat, di Jl. Prabu Geusan Ulun, No. 41, Kotakulon, Kec.Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45311. Rumah sakit merupakan penyedia

layanan kesehatan yang memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat. Saat ini banyak rumah sakit yang berupaya melakukan berbagai strategi dalam meningkatkan citra positif lembaga.

Meningkatnya jumlah fasilitas layanan kesehatan di Kabupaten Sumedang menyebabkan persaingan antar rumah sakit semakin kompetitif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang menunjukkan bahwa per tahun 2024 terdapat 6 rumah sakit di Sumedang. Hal ini menuntut setiap rumah sakit memberikan pelayanan yang berkualitas dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat. Kondisi ini mendorong RSUD Sumedang untuk memperkuat *positioning* rumah sakit. *Rebranding* dilakukan sebagai upaya meningkatkan citra, memperkuat kepercayaan serta meningkatkan daya saing rumah sakit.

Rebranding dilakukan sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan citra dan reputasi positif lembaga. Berdasarkan data pra penelitian melalui website Pemerintah Kabupaten Sumedang, terdapat beberapa alasan RSUD Kabupaten Sumedang melakukan *rebranding*. Alasan pertama, untuk meningkatkan citra rumah sakit sesuai dengan visi dan misi lembaga yang lebih modern dan profesional. Kedua, *rebranding* ini bertujuan sebagai penghormatan tokoh pahlawan Sumedang sekaligus Wakil Presiden ke-4 Republik Indonesia. Perubahan identitas rumah sakit ini diharapkan menjadi awal transformasi pelayanan digital, serta meningkatkan motivasi seluruh jajaran RSUD Sumedang dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Saat ini, *rebranding* merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam membangun identitas lembaga sebagai upaya untuk meningkatkan citra positif. *Rebranding* dilakukan guna meningkatkan

nilai dari sebuah lembaga dengan melakukan pergantian nama, warna, simbol, logo serta slogan.

Rebranding merupakan bagian dari strategi komunikasi dalam membangun reputasi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan publik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayunia (2020) dengan judul “*Rebranding Kings Trade Centre menjadi Kings Shopping Centre (Analisis Deskriptif pada Kings Centre Pasca Kebakaran)*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* menjadi langkah strategis dalam rangka membangun kepercayaan masyarakat pasca perusahaan mengalami krisis. Hasil temuan menunjukkan bahwa Kings Shopping Centre berhasil melakukan *rebranding*, terbukti melalui peningkatan laba, jumlah pengunjung serta kelengkapan fasilitas. *Rebranding* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik, legitimasi institusi serta keberlangsungan sebuah lembaga. *Rebranding* berfungsi untuk memperkuat identitas *brand*, meningkatkan kepercayaan publik serta menjadi pembeda dengan perusahaan lain.

Rebranding merupakan salah satu strategi *Public Relations* dalam membangun serta menciptakan citra positif lembaga di masyarakat. *Public Relations* berperan untuk melakukan strategi dalam mencapai tujuan lembaga. *Public Relations* memiliki tanggung jawab dalam membentuk serta meningkatkan citra dan reputasi positif, sehingga lembaga memiliki posisi yang baik dalam pandangan publik. Strategi *Public Relations* merupakan hal penting dalam mencapai tujuan lembaga sesuai dengan visi dan misi yang diinginkan. Strategi yang dilakukan *Public Relations* salah satunya dengan melakukan *rebranding*.

Rebranding seringkali dilakukan oleh berbagai perusahaan, salah satunya seperti yang disampaikan oleh Desmond Hilary dan Slamet Parsono (2024), dalam penelitian yang berjudul “Strategi *Rebranding* PT Pos Indonesia menjadi PosIND”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan merupakan strategi untuk mengubah identitas perusahaan dari jasa pos tradisional menjadi perusahaan logistik modern yang kompetitif. Hasil temuan menunjukkan bahwa, *rebranding* menjadi strategi dalam membentuk identitas baru sebuah lembaga dalam melakukan reposisi serta mengembangkan identitas lembaga. Perubahan nama serta visual perusahaan bertujuan untuk mengkomunikasikan identitas *brand* menjadi lebih baik dan unggul.

Berdasarkan hasil observasi pada akun resmi media sosial RSUD Sumedang @rsudkabsumedang, pada postingan 21 November 2025 menunjukkan capaian Survei Kepuasan Masyarakat Triwulan Tahun 2025. Postingan tersebut menunjukkan bahwa RSUD Sumedang mendapat nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) sebesar 90,37, nilai ini menunjukkan kategori penilaian kinerja sangat baik. Penilaian indeks kepuasan masyarakat ini mencakup berbagai aspek pelayanan yang meliputi kompetensi petugas, persyaratan pelayanan, prosedur pelayanan, mekanisme pengaduan serta sarana prasarana. Capaian ini menunjukkan bahwa RSUD Sumedang terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas layanan kesehatan kepada masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, proses *rebranding* yang dilakukan RSUD Sumedang menarik untuk diteliti. RSUD Sumedang sebagai lembaga layanan kesehatan masyarakat melakukan *rebranding* guna meningkatkan citra lembaga,

hal ini membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai tahapan *rebranding* yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual, serta menjadi rekomendasi untuk pelaksanaan *rebranding* khususnya di lembaga layanan kesehatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivistik. Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh RSUD Sumedang sesuai dengan Teori *Corporate Rebranding* Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003), mulai dari tahapan *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunch*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan oleh RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui Strategi *Rebranding* RSUD Sumedang Menjadi RSUD Umar Wirahadikusumah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga. Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian mengacu pada Teori *Corporate Rebranding* Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003) sebagai berikut :

1. Bagaimana proses *Repositioning* RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga ?
2. Bagaimana proses *Renaming* RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga ?
3. Bagaimana proses *Redesign* RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga ?

4. Bagaimana proses *Relaunch* RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, penelitian ini akan menghasilkan analisis deskriptif mengenai, Strategi *Rebranding* RSUD Sumedang Menjadi RSUD Umar Wirahadikusumah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui proses *Repositioning* RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga.
2. Mengetahui proses *Renaming* RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga.
3. Mengetahui proses *Redesign* RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga.
4. Mengetahui proses *Relaunch* RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan di bidang ilmu komunikasi hubungan masyarakat, terkait dengan proses *rebranding* dalam konteks lembaga pelayanan publik. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik mengenai implementasi *Rebranding* di lembaga layanan publik, khususnya rumah sakit daerah berdasarkan Teori *Corporate*

Rebranding Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003) dengan tahapan *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan gambaran proses *rebranding* yang dilakukan oleh RSUD Sumedang. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi lembaga layanan kesehatan khususnya rumah sakit mengenai pentingnya perencanaan strategis dalam melakukan *rebranding*. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi mengenai peningkatan kualitas layanan yang dilakukan RSUD Sumedang.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kumpulan teori, model dan konsep yang disusun secara terstruktur untuk menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Landasan teoritis berfungsi untuk merumuskan masalah penelitian secara jelas, serta memberikan kerangka berfikir yang tepat dalam proses analisis dan pengambilan kesimpulan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini membahas Strategi *Rebranding* RSUD Sumedang menjadi RSUD Umar Wirahadikusumah dalam meningkatkan citra lembaga. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Corporate Rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003:31). Teori *Corporate Rebranding* ini dipilih karena mencakup elemen-elemen kunci pada proses *rebranding* yang dilakukann oleh RSUD Sumedang, yaitu tahapan *Repositioning*, *Renaming*, *Redesign*, dan

Relaunch. Keempat tahapan ini menjadi acuan dalam menganalisis strategi *rebranding* RSUD Sumedang dalam meningkatkan citra lembaga.

Penerapan Teori *Corporate Rebranding* ini memberikan fokus yang jelas dalam proses *rebranding* yang dilakukan RSUD Sumedang. Teori ini menjelaskan empat tahapan dalam proses *rebranding* yang meliputi *Repositioning*, *Renaming*, *Redesign*, dan *Relaunch*. Keempat tahapan ini menjadi kerangka analisis dalam mengidentifikasi langkah-langkah *rebranding* yang dilakukan oleh rumah sakit dalam meningkatkan citra lembaga.

1) *Repositioning*

Repositioning sebagai tahapan pertama dalam proses *rebranding*, dilakukan untuk memposisikan kembali suatu *image* atau *brand* di pandangan publik. Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003:34) menjelaskan, bahwa tahap *repositioning* merupakan langkah strategis untuk mengubah merek yang telah ada sebelumnya, dengan cara menyusun ulang pesan, nilai, serta citra lembaga. Pada tahap ini, peneliti akan mengkaji bagaimana proses *repositioning* yang dilakukan RSUD Sumedang dalam melakukan proses *rebranding* lembaga.

2) *Renaming*

Renaming sebagai tahap kedua merupakan langkah selanjutnya dari proses *rebranding*. *Renaming* adalah perubahan nama, serta sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa perusahaan telah melakukan perubahan identitas. Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003:34) menjelaskan, nama adalah media yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan sinyal kepada konsumen, dan citra merek dihasilkan dari

penguraian sinyal-sinyal oleh penerima. Pada tahap ini, penulis akan mengkaji bagaimana proses *renaming* yang dilakukan oleh RSUD Sumedang.

3) *Redesign*

Redesign sebagai tahapan ketiga dalam proses *rebranding* ini merujuk pada perubahan desain atau elemen-elemen yang meliputi logo, warna, tulisan atau huruf. *Redesign* ini bertujuan untuk mengubah desain logo lama menjadi lebih menarik sesuai visi dan misi yang ingin dicapai perusahaan. *Redesign* ini disesuaikan dengan apa yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003:35) menjelaskan, desain ulang dilakukan pada semua elemen organisasi seperti brosur, iklan, serta laporan tahunan dan kantor yang diinginkan perusahaan. Pada tahap ini, penulis akan mengkaji bagaimana proses *redesign* yang dilakukan oleh RSUD Sumedang.

4) *Relaunch*

Tahap terakhir dalam teori *rebranding* ini yaitu *relaunch* atau peluncuran. Setelah semua tahapan dilakukan, selanjutnya dilakukan peluncuran identitas baru perusahaan. *Relaunch* ini bertujuan untuk mengkomunikasikan perubahan identitas perusahaan kepada masyarakat secara luas. Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003:35) menjelaskan, tahapan *relaunch* ini biasanya berupa sosialisasi identitas baru perusahaan yang dilakukan melalui beberapa cara seperti mengadakan event khusus, mengadakan pertemuan internal, peluncuran melalui media sosial serta menerbitkan *press release*. Tahapan *relaunch* ini merupakan tahapan strategis dalam memperkenalkan identitas baru perusahaan secara luas kepada masyarakat.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* merupakan perencanaan yang dilakukan oleh Humas sebuah lembaga dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan visi dan misi sebuah perusahaan. Perencanaan yang baik perlu dilakukan untuk menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan kinerja serta membangun reputasi positif perusahaan sesuai dengan misi yang telah ditetapkan.

Strategi *Public Relations* bertujuan untuk menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang dalam menjalankan rencana program. Ganiem & Kurnia (2020:41) menjelaskan, strategi merupakan pola atau rencana terstruktur untuk mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Strategi dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pelaksanaan program yang efektif. Strategi berfungsi untuk mengkomunikasikan arah dan tujuan program, menghubungkan kekuatan internal dengan peluang atau keunggulan perusahaan, serta menjadi acuan dalam pelaksanaan program yang telah dirancang.

Strategi *Public Relations* merupakan perencanaan yang dilakukan oleh Humas sebuah lembaga untuk menggabungkan tujuan suatu organisasi, kebijakan dan tahapan kegiatan secara berkesinambungan. Strategi tidak hanya mencerminkan pendekatan terstruktur dalam pengambilan keputusan, tetapi juga menunjukkan arah jangka panjang yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

1.5.2.2 Rebranding

Rebranding merupakan proses pemberian identitas baru terhadap suatu merek atau *brand* yang telah ada sebelumnya. *Rebranding* bertujuan untuk melakukan reposisi sebuah lembaga atau perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang mencerminkan perubahan identitas, nilai serta menjadi pembeda dengan perusahaan lain yang sejenis.

Rebranding merupakan gabungan dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *re-* yang berarti kembali dan *brand* yang berarti merek. *Rebranding* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra, persepsi, serta menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Nardo (2024:242) menjelaskan, *rebranding* merupakan perubahan identitas baru perusahaan yang meliputi nama, frasa, simbol serta desain. *Rebranding* bertujuan untuk melakukan reposisi, mengubah identitas perusahaan, membangun reputasi serta mejadi pembeda dengan perusahaan lain yang sejenis.

Rebranding dilakukan melalui perencanaan yang baik dengan tahapan yang terstruktur. *Rebranding* tidak hanya berfokus pada perubahan elemen visual dan identitas perusahaan, tetapi menjadi langkah strategis dalam memperkuat reputasi serta membangun citra yang positif di masyarakat. Perubahan identitas yang dilakukan melalui proses *rebranding* ini merupakan langkah yang baik dalam membangun citra positif.

1.5.2.3 Citra

Citra berperan untuk membentuk persepsi dan kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi atau perusahaan. Citra memiliki peran penting dalam

keberlangsungan sebuah perusahaan, citra yang positif mampu meningkatkan kinerja serta memperkuat *brand* di pandangan masyarakat. Citra merupakan hasil dari sikap, pengamatan dan pengalaman individu terhadap sebuah perusahaan.

Citra berkaitan dengan persepsi atau respon masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau organisasi. Citra perusahaan meliputi nama baik, reputasi serta keunggulan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Sugianto (2020:19) menjelaskan, citra merupakan kesan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan dari pengalaman. Citra bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik terhadap eksistensi dan kredibilitas sebuah perusahaan.

Citra menggambarkan keseluruhan kesan yang didapat melalui pandangan atau respon publik terhadap perusahaan. Citra merupakan kesan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui kualitas pelayanan, kejujuran dalam komunikasi, tanggung jawab sosial, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan. Citra mencerminkan bagaimana publik menilai perusahaan berdasarkan apa yang ditampilkan oleh perusahaan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Sumedang yang berlokasi di Jl. Prabu Geusan Ulun, No. 41, Kotakulon, Kec.Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45311. Penentuan lokasi penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh pihak RSUD Umar Wirahadikusumah.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah konsep-konsep atau sudut pandang yang membentuk sebuah kerangka pemikiran yang digunakan untuk memahami, menafsirkan dan menjelaskan sebuah masalah atau fenomena. Moleong (2019:49) menjelaskan, paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir dan menilai segala sesuatu secara khusus dan sesuai dengan realitas. Ronda (2018:14) menjelaskan, paradigma konstruktivistik merupakan paradigma yang memandang pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil konstruksi manusia berdasarkan pada perspektif individu. Paradigma konstruktivistik membantu peneliti dalam memahami serta menganalisis kegiatan *rebranding* yang dilakukan RSUD Sumedang sebagai proses yang dinamis, yang terbentuk melalui interpretasi dan interaksi sosial dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses *rebranding* RSUD Sumedang.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengamatan terhadap sebuah fenomena yang didapatkan dari informan melalui tahapan penelitian yang kemudian dianalisis serta dideskripsikan secara lebih mendalam. Sugiono & Lestari (2024:481) menjelaskan, penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan eksplorasi untuk menggali data di lapangan, menentukan fokus penelitian, mendapatkan temuan yang didapat dari para informan yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan serta memahami makna secara mendalam mengenai

proses *rebranding* yang dilakukan oleh RSUD Sumedang, sehingga mempermudah peneliti untuk menggali data sesuai dengan fokus penelitian.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sugiyono & Lestari (2024:468) menjelaskan, deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan data secara deskriptif atau naratif. Data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata bukan angka, yang selanjutnya disajikan dalam bentuk deskriptif. Metode deskriptif kualitatif menjadi landasan bagi peneliti dalam menginterpretasikan data secara mendalam. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh RSUD Sumedang.

1.6.5 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif, dimana data diperoleh melalui proses wawancara secara langsung serta dokumentasi dengan informan. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif. Berdasarkan tujuan penelitian, data ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait bagaimana proses *Rebranding* yang dilakukan oleh RSUD Sumedang.

2) Sumber Data

Sumber data merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis

sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara secara langsung, terkait proses *rebranding* yang dilakukan oleh RSUD Sumedang.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan informasi pelengkap yang didapat dari berbagai sumber. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui website resmi lembaga, berita, artikel, sosial media serta jurnal penelitian yang berkaitan dengan proses *rebranding* RSUD Sumedang. Sumber data sekunder ini merupakan data pendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1.6.6 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman serta terlibat secara langsung dalam proses *rebranding* yang dilakukan RSUD Sumedang. Pemilihan informan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memberikan data terkait dengan *rebranding* RSUD Sumedang. Penentuan informan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh faktual dan akurat serta sesuai dengan fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Instalansi Sistem Informasi Rumah Sakit (SIMRS) RSUD Umar Wirahadikusumah.
2. Kepala Instalansi PKRS dan Humas RSUD Umar Wirahadikusumah.
3. Subkoordinator Bidang Pelayanan Keperawatan dan Kebidanan Area Rawat Jalan, Intensif dan IGD RSUD Umar Wirahadikusumah.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya meliputi wawancara mendalam dan dokumentasi.

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses percakapan intensif antara peneliti dengan informan, dengan tujuan memperoleh informasi terkait dengan fokus penelitian. Citriadin (2020:175) menjelaskan, wawancara mendalam dilakukan melalui percakapan langsung dengan informan, dengan tujuan untuk memperoleh data secara lengkap terkait topik yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, tujuannya untuk mendapatkan informasi yang akurat dan spesifik, berdasarkan pemamaparan informan yang mengetahui secara jelas proses *rebranding* yang dilakukan RSUD Sumedang. Peneliti melakukan wawancara dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan sesuai tujuan penelitian yang merujuk pada Teori *Corporate Rebranding*.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berupa foto atau catatan peristiwa terkait dengan fenomena yang diteliti. Sugiyono & Lestari (2024:531) menjelaskan, dokumentasi merupakan data pelengkap dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, catatan harian, peraturan, serta kebijakan yang sesuai dan diperlukan dalam penelitian.

Dokumentasi ini merupakan data pendukung dalam proses penelitian. Dokumentasi yang digunakan mencakup konten serta artikel yang dipublikasikan oleh RSUD Sumedang dalam melakukan kegiatan *rebranding*. Dokumentasi bertujuan sebagai data pelengkap dalam penelitian ini.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang dilakukan secara sistematis untuk mengelola dan menganalisis transkrip wawancara serta catatan lapangan, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hasil temuan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Sugiono & Lestari (2024:557). Berikut langkah-langkah teknik analisis data :

1. Pengumpulan data, pada tahap ini dilakukan proses pengumpulan data, data dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam dan dokumentasi dengan pihak RSUD Sumedang.
2. Deskripsi data mentah, pada tahap ini seluruh data yang sudah didapat melalui proses wawancara, selanjutnya dideskripsikan secara terperinci. Deskripsi data ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis sesuai dengan fokus penelitian.

3. Reduksi data, pada tahap ini data dipilih sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi data dilakukan dengan memilih data penting yang sesuai dengan fokus penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas.
4. Kategorisasi data, pada tahap ini data dikelompokkan sesuai dengan kategorisasinya. Kategorisasi data ini bertujuan untuk mempermudah memilah informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Seluruh hasil wawancara dan dokumentasi dikumpulkan, kemudian diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian.
5. Mengonstruksi Hubungan Kategorisasi, pada tahap ini dilakukan penyusunan serta analisis hubungan kategorisasi data sesuai dengan teori yang digunakan. Peneliti melakukan analisis hubungan antara deskripsi dengan tema penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan olah data yang telah dihasilkan dari proses wawancara dan dokumentasi dengan pihak RSUD Sumedang.

