BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena *rebranding* saat ini menjadi tren global yang tidak hanya dilakukan oleh perusahaan komersial, tetapi juga oleh institusi publik seperti rumah sakit dalam upaya menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan persepsi masyarakat. Pada konteks pelayanan kesehatan, rumah sakit tidak hanya menjadi tempat penyembuhan, tetapi juga representasi dari profesionalisme, kepercayaan, dan nilai kemanusiaan yang dirasakan oleh masyarakat. Perubahan nama rumah sakit oleh pemerintah daerah untuk upaya peningkatan dan pencegahan kesehatan, dan mengubah cara pandang masyarakat bahwa rumah sakit bukan hanya untuk mengobati yang sakit tetapi juga untuk menjaga kesehatan. Berdasarkan hasil pra-penelitian pada media Tempo (2022) mencatat bahwa DKI Jakarta menjadi contohnya, sebanyak 31 rumah sakit daerah diganti nama menjadi "Rumah Sehat" atau "*House of Health*" sebagai upaya mengubah paradigma layanan.

Rebranding dilakukan untuk menghapus stigma negatif dan memperkuat citra pelayanan rumah sakit di mata masyarakat. Citra lembaga merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang mereka terima. Citra yang positif akan menumbuhkan kepercayaan publik, sedangkan citra negatif dapat menurunkan legitimasi lembaga dan partisipasi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi publik tidak dapat dipisahkan dari pembentukan citra lembaga. Anfal (2020) dalam e-Mitra Husada Journal, yang menyatakan bahwa masih banyak masyarakat yang

memilih berobat ke luar negeri karena menilai pelayanan di dalam negeri belum sepenuhnya memenuhi harapan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra dan komunikasi organisasi menjadi komponen penting dalam keberhasilan lembaga pelayanan publik.

Rebranding dipandang sebagai strategi komunikasi yang penting untuk memperbarui citra, memperkuat identitas, serta membangun kembali kepercayaan publik di tengah meningkatnya kompetisi layanan kesehatan. *Rebranding* bukan sekadar perubahan simbol visual, melainkan transformasi strategis yang menyangkut nilai, pesan, dan hubungan lembaga dengan pemangku kepentingan. *Rebranding* dalam konteks lembaga publik menjadi penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah sebagai penyedia layanan.

Kegiatan *rebranding* institusi publik dapat terlihat pada transformasi RSUD Al-Ihsan Provinsi Jawa Barat yang kini menjadi RSUD Welas Asih. Perubahan tersebut tergolong sebagai *revolutionary rebranding* karena mencakup pembaruan menyeluruh terhadap identitas lembaga, mencakup aspek visual maupun nilai yang ingin ditonjolkan. Langkah ini merupakan bagian dari kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk menghidupkan kembali nilai-nilai budaya lokal Sunda dan mempertegas semangat pelayanan yang lebih humanis serta berempati terhadap masyarakat.

Reposisi merupakan tahap awal dalam proses *rebranding* yang berfokus pada perubahan posisi atau citra suatu brand di benak masyarakat. RSUD Al-Ihsan sebelumnya telah dikenal luas sebagai rumah sakit rujukan di Jawa Barat, namun

perkembangan kebutuhan masyarakat menuntut pembaruan posisi yang lebih menonjolkan nilai keramahan, kepedulian, serta mutu pelayanan yang berorientasi pada keselamatan pasien. *Reposisi* ini diperlukan agar rumah sakit tidak hanya dikenal sebagai fasilitas kesehatan, tetapi juga sebagai institusi yang hadir memberikan "*welas asih*" atau kepedulian mendalam kepada seluruh lapisan masyarakat.

Perubahan nama RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses perencanaan strategis yang mempertimbangkan aspek komunikasi publik dan identitas kelembagaan. Berdasarkan hasil pra-penelitian pemilihan nama "*Welas Asih"* didasarkan pada makna kasih sayang universal yang dalam budaya Sunda dipahami sebagai bentuk cinta kasih yang tulus kepada sesama.

Identitas baru ini untuk menghadirkan citra rumah sakit yang tidak hanya dipersepsikan sebagai fasilitas medis, tetapi sebagai ruang pelayanan yang mengedepankan empati dan perhatian terhadap pasien. Proses perubahan nama berdampak pada banyak aspek operasional rumah sakit, mulai dari pembaruan kop surat, penyesuaian seragam pegawai hingga penataan ulang sistem pendaftaran pasien berbasis digital. Seluruh penyesuaian ini memerlukan waktu karena identitas baru harus ditetapkan secara menyeluruh dan konsisten di berbagai pelayanan.

Proses tersebut menggambarkan dimensi *renaming* di mana pergantian nama menjadi instrumen utama untuk memperkuat posisi identitas organisasi yang baru. Pergantian nama juga berfungsi sebagai simbol perubahan nilai internal yang diharapkan dapat menginspirasi transformasi budaya organisasi di lingkungan kerja

rumah sakit. Berdasarkan pra-penelitian perubahan nama mendorong upaya perbaikan sikap pelayanan sehingga masyarakat dapat merasakan adanya semangat baru dalam interaksi dan kualitas layanan.

Perubahan makna dan nilai pada *rebranding* RSUD Welas Asih juga dilakukan melalui *redesign* atau pembaruan identitas visual. Logo baru rumah sakit menampilkan simbol berbentuk hati berwarna biru toska dengan tipografi lembut, menggantikan logo lama RSUD Al-Ihsan yang terkesan formal dan institusional. Identitas visual baru berperan sebagai elemen strategis dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap layanan kesehatan, sejalan dengan konsep komunikasi visual dalam strategi *public relations* yang menekankan pentingnya keselarasan antara kepribadian merek (*brand personality*) dan nilai pelayanan lembaga.

Implementasi *rebranding* RSUD Welas Asih ditandai dengan proses *relaunching* atau peluncuran ulang identitas dilakukan secara resmi pada 19 Juni 2025 berdasarkan Keputusan Gubernur Provinsi Jawa Barat No: 445 Tahun 2025 Rumah Sakit Umum Daerah Al Ihsan berubah menjadi Rumah Sakit Umum Daerah Welas Asih Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil pra-penelitian media Kumparan News (2025) menunjukkan bahwa perubahan nama ini merupakan respons terhadap dinamika sosial, budaya, dan persepsi masyarakat terhadap layanan publik, khususnya dalam pelayanan kesehatan.

Berdasarkan pemberitaan pada 1 Juli 2025, pihak rumah sakit menyampaikan bahwa jumlah pasien yang dilayani mencapai sekitar 1.800–2.000 orang per hari. Sementara itu, data yang dipublikasikan RSUD Welas Asih mencatat sebanyak 308.146 kunjungan selama April hingga September 2026, yang

terdiri atas 284.304 kunjungan pasien BPJS dan 23.842 kunjungan pasien eksekutif. Data tersebut memperlihatkan besarnya aktivitas pelayanan rumah sakit pada periode setelah perubahan nama. Meskipun demikian, kedua angka tersebut belum dapat dibandingkan secara langsung untuk menyimpulkan peningkatan atau penurunan jumlah pasien karena data tahun 2025 merupakan perkiraan jumlah pasien harian, sedangkan data tahun 2026 merupakan akumulasi kunjungan selama enam bulan. Informasi ini tetap relevan sebagai gambaran mengenai skala pelayanan rumah sakit yang menjadi konteks pengelolaan citra baru RSUD Welas Asih.

RSUD sebagai institusi pelayanan harus terus beradaptasi dengan nilai-nilai sosial yang hidup dalam masyarakat lokal, terutama dalam era transformasi layanan yang mengedepankan empati, keramahan, dan pendekatan humanis. Masyarakat Jawa Barat dikenal sebagai masyarakat yang menjunjung tinggi nilai "*silih asih, silih asah, dan silih asuh*." Penggantian nama menjadi RSUD Welas Asih mengandung makna kedekatan sosial antara rumah sakit dengan masyarakat. Perubahan ini juga bertujuan menumbuhkan rasa kepemilikan dan kebanggaan daerah, serta memperkuat hubungan emosional antara pemberi dan penerima layanan untuk menciptakan kesan yang lebih ramah, peduli, dan mengayomi dalam pelayanan kesehatan. RSUD Welas Asih Prov. Jawa Barat (2025) menyatakan penggantian nama menjadi RSUD Welas asih diharapkan dapat meningkatkan keterikatan sosial dan penerimaan masyarakat dari beragam latar belakang.

Proses *rebranding* RSUD Welas Asih tidak terlepas dari berbagai tantangan, khususnya dalam upaya membangun pemahaman masyarakat terhadap identitas

baru rumah sakit. Berdasarkan penjelasan Ibu Dewi sebagai staf humas RSUD Welas Asih, sebagian masyarakat masih terbiasa menggunakan nama lama "Al-Ihsan" dalam percakapan sehari-hari, bahkan pada beberapa aplikasi layanan daring, nama tersebut masih tercantum. Proses *rebranding* membutuhkan waktu dan komunikasi internal-eksternal yang konsisten agar citra baru dapat diterima publik. Kondisi ini menunjukkan bahwa adaptasi publik terhadap identitas baru tidak dapat terjadi secara instan, melainkan membutuhkan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan konsisten.

Fenomena *rebranding* RSUD Welas Asih menarik untuk diteliti karena mencerminkan transformasi lembaga publik di era kompetisi pelayanan yang semakin tinggi. Ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat (*public relations*) memandang *rebranding* bukan hanya aktivitas pemasaran, melainkan strategi komunikasi yang menyangkut pembentukan citra dan legitimasi sosial lembaga di mata publik. *Rebranding* pada RSUD Welas Asih harus memperhatikan dinamika relasi antara lembaga dan masyarakat dalam konteks persepsi, citra, dan kepercayaan untuk menyelaraskan dengan kebutuhan. Kajian *rebranding* RSUD Welas Asih relevan dalam konteks keilmuan *Public Relations* karena menyoroti bagaimana komunikasi strategis digunakan untuk membangun reputasi lembaga kesehatan pemerintah.

Kajian tentang *rebranding* lembaga publik, khususnya rumah sakit daerah, masih tergolong terbatas dalam literatur komunikasi di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada *rebranding* di sektor swasta, seperti perbankan, universitas, atau perusahaan jasa. Oleh karena itu, penelitian mengenai

rebranding RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih penting dilakukan untuk memperkaya perspektif akademik tentang bagaimana teori komunikasi organisasi dan manajemen citra diterapkan pada konteks lembaga publik.

Keberhasilan *rebranding* dalam komunikasi publik hanya ditentukan oleh perubahan identitas secara simbolik, tetapi juga oleh efektivitas penyampaian makna di balik perubahan tersebut kepada masyarakat. Proses komunikasi yang tidak optimal berpotensi menimbulkan kesenjangan pemahaman antara lembaga dan publik, sehingga identitas baru tidak sepenuhnya diterima atau dimaknai sesuai dengan tujuan awal *rebranding.* Kondisi ini menunujukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam setiap tahapan *rebtanding* dijalankan serta bagaimana proses tersebut berkontribusi dalam membentuk citra lembaga di mata masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih bukan hanya bentuk penyesuaian nama dan logo, tetapi mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi kelembagaan menuju pelayanan yang lebih manusiawi dan kontekstual dengan budaya lokal. Transformasi ini mengandung nilai ilmiah dan praktis, baik dalam memperkaya khazanah kajian komunikasi publik maupun dalam memberikan model strategis bagi lembaga pemerintah daerah lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi signifikan untuk dilakukan karena mampu memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana proses komunikasi *rebranding* dapat memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan pelayanan publik di era persaingan global.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka fokus penelitian dapat dituangkan dalam pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dalam membangun citra lembaga melalui tahapan *repositioning*?
2. Bagaimana proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dalam membangun citra lembaga melalui tahapan *renaming*?
3. Bagaimana proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dalam membangun citra lembaga melalui tahapan *redesigning*?
4. Bagaimana proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dalam membangun citra lembaga melalui tahapan *relaunching*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dalam membangun citra lembaga melalui tahapan r*epositioning*.
2. Mengetahui proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dalam membangun citra lembaga melalui tahapan r*enaming*.
3. Mengetahui proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dalam membangun citra lembaga melalui tahapan *redesigning*.
4. Mengetahui proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dalam membangun citra lembaga melalui tahapan r*elaunching*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian.

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi organisasi dan komunikasi korporat di sektor publik. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi *rebranding* lembaga pemerintah, yang selama ini lebih banyak dikaji dalam konteks perusahaan swasta.

Penelitian ini dapat memperkuat penerapan teori *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin (2006:804) dalam konteks lembaga pelayanan publik di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik meneliti transformasi komunikasi organisasi di lembaga publik.

Penelitian ini juga memiliki potensi untuk memperkaya pemahaman mengenai komunikasi berbasis nilai lokal dan kultural, karena *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih mengangkat unsur budaya Sunda dan nilai Islam sebagai identitas lembaga. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan teori komunikasi publik yang berakar pada nilai-nilai kearifan lokal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1) RSUD Welas Asih Provinsi Jawa Barat

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap proses dan strategi komunikasi *rebranding* yang telah dilakukan. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan membantu pihak rumah sakit dalam memperkuat komunikasi internal antarpegawai serta meningkatkan efektivitas komunikasi eksternal dengan masyarakat, sehingga identitas baru lembaga dapat lebih cepat diterima dan dipercaya publik.

2) Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan lembaga publik lainnya

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan strategis dalam perencanaan kebijakan komunikasi publik, khususnya dalam konteks *rebranding* lembaga pelayanan publik. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam menyusun program perubahan identitas lembaga yang memperhatikan nilai-nilai budaya lokal dan kebutuhan masyarakat.

3) Akademisi dan praktisi komunikasi

Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris mengenai praktik komunikasi *rebranding* di lembaga publik. Para akademisi dapat memanfaatkannya sebagai studi kasus untuk pengajaran dan penelitian lebih lanjut. Praktisi komunikasi dapat menjadikannya acuan dalam merancang strategi komunikasi yang humanis, inklusif, dan berorientasi pelayanan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kumpulan teori, model dan konsep yang disusun secara sistematis untuk menjadi dasar dalam mendukung pelaksanaan sebuah penelitian. Landasan teoritis bertujuan untuk memberikan gambaran, petunjuk, serta keterkaitan antara teori satu dengan yang lainnya atau konsep satu dengan yang lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Muzellec (2006:803-824) menyebutkan terdapat empat proses utama dalam kegiatan *rebranding*, yaitu *repositioning, renaming, redesigning,* dan *relaunching.* Keempat proses tersebut menjadi tahapan penting dalam membangun kembali citra lembaga agar lebih relevan dan diterima masyarakat.

1) Repositioning

Repositioning berarti mengubah posisi atau cara pandang masyarakat terhadap suatu merek atau lembaga. Tujuannya agar lembaga tersebut memiliki citra baru yang lebih sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan masyarakat saat ini.

Repositioning menggambarkan proses mengatur ulang posisi merek di benak konsumen agar tetap relevan dan kompetitif. Pada konteks lembaga publik seperti rumah sakit, *repositioning* dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan, mengubah strategi komunikasi, dan memperkuat nilai yang ditawarkan kepada masyarakat.

Perubahan posisi melalui *repositioning* menuntut penegasan nilai dan karakter lembaga agar mudah dipahami oleh publik. Penegasan

tersebut mengarahkan pembentukan persepsi rumah sakit sebagai institusi pelayanan publik yang tidak hanya berorientasi pada aspek medis, tetapi juga pada nilai empati dan kepedulian.

2) Renaming

Renaming merupakan proses mengganti nama lembaga atau merek yang lama dengan nama yang baru. Perubahan nama biasanya dilakukan agar lebih mudah diingat, lebih menarik, dan mencerminkan identitas baru lembaga tersebut. Proses *renaming* berfungsi sebagai penanda perubahan arah dan nilai yang ingin ditampilkan kepada publik.

Nama baru menjadi simbol awal pembentukan persepsi dan identitas lembaga dalam benak masyarakat. Nama baru harus mudah diucapkan, sederhana, dan mampu menggambarkan citra yang ingin dibangun oleh lembaga. Proses ini juga berisiko karena masyarakat sudah terbiasa dengan nama lama, sehingga perlu strategi komunikasi yang baik agar perubahan nama dapat diterima.

3) Redesigning

Redesigning adalah proses memperbarui tampilan visual lembaga, seperti logo, warna, bentuk tulisan, dan simbol lain yang digunakan dalam identitas lembaga. Tujuannya agar identitas baru terlihat lebih menarik, modern, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Desain baru berfungsi sebagai cara lembaga menunjukkan perubahan citra kepada publik dan memperkuat pesan bahwa lembaga tersebut mengalami pembaruan.

4) Relaunching

Relaunching merupakan tahap memperkenalkan kembali merek atau lembaga yang telah diperbarui kepada masyarakat. Tahap ini bisa dilakukan melalui kegiatan promosi, peluncuran resmi, kampanye media sosial, atau kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperkuat citra baru. Peluncuran ulang atau *relaunching* menjadi langkah penting agar masyarakat memahami perubahan yang dilakukan lembaga dan menerima identitas barunya dengan baik.

1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual merupakan kumpulan konsep yang digunakan sebagai dasar dalam memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Landasan konseptual berfungsi untuk memberikan pemahaman mengenai konsep-konsep yang berkaitan dengan fokus penelitian sehingga dapat menjadi pedoman dalam mengkaji dan menganalisis data penelitian.

1) *Rebranding*

Rebranding merupakan gabungan dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu re- yang berarti kembali dan *brand* yang berarti merek. *Rebranding* merupakan proses pemberian identitas baru terhadap suatu merek atau brand yang telah ada sebelumnya. *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.

2) Citra

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. Kotler (2009:45) menjelaskan, citra merupakan jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu objek. Citra perusahaan berperan untuk membentuk persepsi dan kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi atau perusahaan. 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 melaui 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.

3) Strategi

Strategi merupakan proses penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang dalam menjalankan rencana program. Glueck dan Jauch (1984:12) menjelaskan, strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis

perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan 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 merupakan sebuah pola atau rencana yang 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.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Peneliti menentukan lokasi penelitian di RSUD Welas Asih Kabupaten Bandung. Rumah sakit ini merupakan hasil *rebranding* dari RSUD Al-Ihsan yang terletak di Jl. Kiastramanggala, Baleendah, Kec. Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi ini karena dinilai relevan dengan fokus penelitian, yaitu untuk memperoleh data primer dan sekunder terkait proses *rebranding* lembaga pelayanan kesehatan milik pemerintah daerah.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk melalui interaksi dan pengalaman manusia. Guba E.G dan Yvonna S Lincoln dalam Harahap (2020:40) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme berlandaskan pada konsep keterpercayaan (*trustworthiness*) dan keaslian (*authenticity*) dalam memahami realitas. Kedua prinsip ini kemudian dijabarkan melalui beberapa kriteria utama, yaitu kredibilitas, yakni tingkat kepercayaan yang mendalam terhadap temuan; transferabilitas, yaitu sejauh mana temuan dapat diterapkan atau dikembangkan pada konteks lain; konfirmabilitas, yang menekankan objektivitas data dan proses penelitian; serta keaslian ontologis, yaitu kemampuan penelitian menghadirkan pemahaman yang otentik mengenai realitas yang dialami subjek.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena penelitian ini berupaya memahami proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dari sudut pandang para pelaku yang terlibat langsung, seperti pihak manajemen, tenaga kesehatan, dan masyarakat sekitar. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna, alasan, serta interpretasi sosial yang melatarbelakangi proses *rebranding* tersebut, sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana identitas baru rumah sakit dibangun dan diterima dalam konteks sosial budaya masyarakat Kabupaten Bandung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif. Manzilati (2017:4) menyatakan bahwa pendekatan ini merupakan salah satu bentuk pendekatan dalam penelitian kualitatif yang berupaya memahami

makna di balik suatu fenomena sosial maupun budaya berdasarkan pandangan dan pengalaman subjek yang terlibat di dalamnya.

Kajian *rebranding* menuntut pemahaman yang mendalam terhadap dinamika makna di balik perubahan identitas lembaga. Sugiyono (2015:16) menyatakan bahwa pendekatan interpretif memungkinkan peneliti memahami suatu fenomena secara mendalam, tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi menelusuri proses dan makna sosial yang menyertainya. Pendekatan interpretif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi *rebranding* RSUD Welas Asih dirancang dan dijalankan, serta bagaimana identitas baru tersebut dimaknai oleh pihak manajemen, tenaga kesehatan, dan masyarakat.

Pendekatan interpretif membantu peneliti menggali pemaknaan subjektif para informan terhadap perubahan identitas RSUD Welas Asih, termasuk persepsi mereka terhadap nilai "*welas asih"* yang diusung sebagai identitas baru rumah sakit. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses komunikasi *rebranding*, penerimaan publik, serta dinamika sosial yang menyertai transformasi identitas rumah sakit daerah sebagai lembaga pelayanan publik.

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian berjudul *Pengelolaan Citra Baru Rumah Sakit Umum Daerah (Studi Deskriptif pada Manajemen Humas RSUD Welas Asih).* Menurut Creswell (2018:4) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Metode ini

dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana proses *rebranding* dilakukan oleh RSUD Al-Ihsan, mulai dari tahapan perencanaan hingga pelaksanaan serta penerimaan publik terhadap perubahan identitas rumah sakit.

Pendekatan deskriptif kualitatif berfokus pada upaya menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial sebagaimana adanya tanpa manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Metode ini membantu peneliti berupaya menyajikan gambaran menyeluruh tentang strategi, dinamika, dan makna di balik proses *rebranding* yang terjadi di lingkungan rumah sakit daerah tersebut.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, sejalan dengan metode dan pendekatan penelitian yang juga bersifat kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk deskripsi, berupa kata-kata, narasi, maupun konsep yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi.Data kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam berbagai aspek yang berkaitan dengan proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih, meliputi tahapan pelaksanaan, strategi komunikasi, serta persepsi dari pihak internal dan eksternal rumah sakit terhadap perubahan identitas tersebut.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses *rebranding*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak humas rumah sakit, sebagai unit yang terlibat dalam merancang, mengkoordinasi dan mengomunikasikan perubahan identitas RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung yang mendukung dan memperkuat hasil penelitian. Sumber data sekunder dapat berupa dokumen resmi rumah sakit, laporan internal, arsip berita, serta literatur ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber akademik lainnya yang relevan dengan topik *rebranding* lembaga kesehatan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Peran informan dalam penelitian kualitatif sangat menentukan kedalaman data yang diperoleh. Ardianto (2019:62) menyatakan bahwa informan merupakan individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung terhadap objek penelitian, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan informan yang diawali dari informan kunci, kemudian berkembang kepada informan lain berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih, sehingga informan informan awal dipilih dari pihak-pihak yang memahami dan terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi perubahan identitas rumah sakit. Selanjutnya, penentuan informan dilakukan secara berantai hingga data yang diperoleh dianggap cukup dan mencapai kejenuhan.

Kriteria penentuan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Informan kunci (internal), yaitu individu yang bekerja di lingkungan RSUD Welas Asih dan terlibat langsung dalam proses *rebranding*, khususnya pada bagian Humas, manajemen, atau tim komunikasi. Informan ini menjadi informan awal yang memberikan informasi utama serta merekomendasikan informan selanjutnya.
2) Informan lanjutan, yaitu individu yang direkomendasikan oleh informan kunci, baik dari kalangan pegawai rumah sakit maupun masyarakat atau pasien, yang mengetahui atau merasakan perubahan identitas RSUD Welas Asih setelah dilakukan *rebranding*.

Penggunaan kriteria yang ringkas ini tetap memungkinkan peneliti memperoleh perspektif internal dan eksternal secara berimbang, sejalan dengan prinsip *snowball sampling* dalam penelitian kualitatif.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah penting untuk memperoleh informasi yang akurat, mendalam, dan relevan dengan fokus penelitian. Adapun

teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, serta studi dokumen.

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi secara lebih luas dan komprehensif dari informan yang terlibat langsung dalam proses *rebranding*. Sugiyono (2015:234) menyatakan bahwa wawancara mendalam dilakukan apabila peneliti ingin memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dan memperoleh data yang lebih detail dari responden.

Wawancara mendalam dilakukan kepada pihak manajemen RSUD Welas Asih, tim humas, serta tenaga kesehatan yang memahami dan terlibat dalam proses *rebranding*. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka maupun melalui media komunikasi daring apabila diperlukan, dengan panduan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Peneliti juga menggunakan teknik observasi partisipatori pasif. Observasi dilakukan untuk memperoleh data faktual terkait kondisi lapangan, suasana rumah sakit, serta aktivitas komunikasi dan pelayanan pasca-*rebranding*.

Observasi partisipatori pasif, peneliti tidak ikut terlibat langsung dalam kegiatan, melainkan hanya mengamati secara objektif proses dan perubahan yang terjadi di lingkungan RSUD Welas Asih. Observasi juga dilakukan terhadap media sosial resmi rumah sakit untuk melihat bentuk komunikasi dan citra yang dibangun pasca-*rebranding*.

3) Studi Dokumen

Studi dokumen dilakukan sebagai pelengkap dari hasil wawancara dan observasi. Teknik ini bertujuan untuk menelaah berbagai dokumen yang relevan dengan proses *rebranding* rumah sakit, seperti dokumen profil lembaga, laporan kegiatan, publikasi media, arsip internal, serta sumber lain yang mendukung analisis penelitian.

Peneliti juga menggunakan referensi dari buku, jurnal ilmiah, artikel daring, dan foto-foto dokumentasi yang berkaitan dengan perubahan identitas RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih. Studi dokumen ini, peneliti dapat memperkuat pemahaman dan validitas data yang diperoleh dari lapangan.

1.6.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar kredibel, dapat dipercaya, dan mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Pada penelitian ini, teknik validasi data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi.

Keakuratan data dalam penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh cara peneliti memverifikasi informasi. Sugiyono (2015:242) menyatakan bahwa triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang telah ada dalam suatu penelitian. Triangulasi membantu peneliti dalam memeriksa konsistensi data yang diperoleh dari berbagai sumber, waktu, maupun metode pengumpulan data yang berbeda. Hasil penelitian menjadi lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, seperti pihak manajemen RSUD Welas Asih, tenaga kesehatan, dan masyarakat sekitar rumah sakit, untuk memastikan kesesuaian dan keakuratan informasi. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan studi dokumen, sehingga setiap data yang diperoleh dapat saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain.

Tujuan utama dari penggunaan triangulasi bukan untuk menemukan satu kebenaran mutlak, melainkan untuk memperdalam pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti, yakni proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih. Metode ini dapat membantu peneliti untuk berupaya memperoleh gambaran yang utuh, objektif, dan kredibel mengenai strategi, tahapan, serta dampak *rebranding* terhadap citra dan penerimaan publik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.8 Teknik Analisis Data

Pemahaman terhadap data kualitatif membutuhkan proses pengolahan yang sistematis. Nasution (2003:126) menyatakan bahwa analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menyusun atau menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori agar dapat ditafsirkan. Teknik analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Miles & Huberman (1994:119) menyatakan bahwa model analisis ini dikenal dengan sebutan model analisis interaktif, yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemusatan perhatian terhadap data yang relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang berkaitan dengan proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih, kemudian mengelompokkannya berdasarkan tema-tema utama seperti strategi komunikasi, perubahan identitas visual, serta persepsi publik terhadap *rebranding*.

Reduksi data membantu peneliti dalam mengorganisasi informasi yang kompleks menjadi lebih terarah sehingga memudahkan dalam proses analisis lanjutan.

2) Penyajian Data

Tahap selanjutnya adalah penyajian data, yaitu proses menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, serta dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan.

Penyajian data membantu peneliti dalam memahami pola hubungan antar kategori dan memungkinkan munculnya interpretasi yang lebih mendalam terkait fenomena *rebranding* yang terjadi di RSUD Welas Asih.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan makna dari data yang telah disajikan untuk menjawab

rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang diperoleh bersifat sementara pada awalnya, kemudian diverifikasi secara terus-menerus dengan meninjau kembali catatan lapangan, hasil wawancara, dan dokumen pendukung hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan konsisten.

Kesimpulan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana proses *rebranding* RSUD Al-Ihsan menjadi RSUD Welas Asih dilakukan, serta bagaimana strategi, persepsi, dan dampaknya terhadap citra lembaga di mata publik.

1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung selama enam bulan, mulai November 2025 hingga Agustus 2026, dengan tahapan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Nov-Des 2025	Jan-Feb 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Jun-Jul 2026	Ags 2026
Tahap awal : Melakukan pengumpulan data serta pengamatan untuk data pra penelitian								
1	**Pengumpulan data penelitian (skripsi)**							
2	**Menyusun proposal penelitian**							

3	**Bimbingan proposal penelitian**							
4	**Revisi proposal penelitian**							
Tahapan kedua : Proposal usulan penelitian								
5	**Sidang proposal penelitian**							
6	**Revisi (usulan penelitian)**							
Tahapan ketiga : Menyusun skripsi								
7	**Pelaksanaan penelitian**							
8	**Analisis dan pengelolaan data**							
9	**Penulisan hasil analisis data**							
10	**Bimbingan skripsi**							
11	**Sidang skipsi**							
12	**Revisi skripsi**							

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG