

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rebranding merupakan sebuah kegiatan diperusahaan atau lembaga yang berfungsi untuk menampilkan perubahan situasi *brand* dibenak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan lembaga atau perusahaan lain. Sumiyati, Komalawati dan Rosma (2019) dalam jurnal yang berjudul *Strategi Public Relation dalam Rebranding Bekasi Square menjadi Revo Town Vol 3* menjelaskan kegiatan *rebranding* disebuah lembaga bukan hanya berfokus pada perubahan secara visual saja seperti nama ataupun logo namun penting untuk memahami bagaimana situasi pasar sehingga dapat dijadikan acuan agar lembaga terus tumbuh dan berinovasi.

Rebranding itu sendiri bukanlah fenomena baru di lingkungan bisnis dimana menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan atau lembaga berupaya meningkatkan dan memperbaiki apa yang sudah ada sebelumnya. Prayudi dan Juanita (2005) dalam jurnal yang berjudul *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding Volume 2* menjelaskan bahwa *Rebranding* dilakukan melalui berbagai proses yang juga melibatkan berbagai aspek lembaga demi terciptanya *brand* baru namun tidak mengesampingkan apa yang menjadi tujuan awal lembaga atau perusahaan itu sendiri.

Lembaga atau perusahaan yang mengambil kebijakan untuk melakukan *rebranding* khususnya di era saat ini sebagai siasat untuk memajukan sebuah

perusahaan atau lembaga tersebut, terutama sebagai lembaga yang menyediakan pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Peningkatan kualitas harus terus dilakukan mengingat di Provinsi Jawa Barat khususnya Kota Bekasi ini Rumah sakit umum maupun swasta semakin gencar melakukan perbaikan dari segala aspek.

Rumah sakit menjadi salah satu penyedia fasilitas pelayanan kesehatan secara umum, tentu saja memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Kebutuhan manusia untuk menopang kesehatan semakin hari sangatlah kompleks, salah satunya bergantung pada pelayanan kesehatan yang ada di Rumah sakit. Penyedia pelayanan kesehatan seiring berkembangnya zaman didorong untuk selalu meningkatkan standar dari berbagai aspek. Oleh karena itu saat ini banyak rumah sakit yang berlomba-lomba untuk bergerak berinovasi memberikan pelayanan terbaik demi mendapatkan respon dari masyarakat seperti yang di harapkan.

Data pra penelitian yang diperoleh peneliti yaitu melalui analisis berita yang diperoleh dari situs (beritasatu.com) dengan judul berita “walikota Bekasi resmikan dua Rumah sakit tipe D”. Rahmat Effendi selaku walikota Bekasi mengatakan bahwa :

“Pembangunan RSUD Tipe D Bantargebang dan Pondokgede merupakan bentuk komitmen Pemerintah Kota Bekasi dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada warga. Pelayanan yang ditingkatkan dari Puskesmas Pembantu menjadi RSUD Tipe D ini bisa melayani dengan cepat kebutuhan warga Kota Bekasi yang ada di wilayah Kecamatan Bantargebang dan Kecamatan Pondokgede, Kami juga menargetkan satu RSUD Tipe D lainnya di wilayah Kecamatan Bekasi Barat dan di Kecamatan Medansatria, mudah-mudahan ini bisa segera direalisasikan" RSUD Tipe D ini telah dilengkapi fasilitas ruang gawat darurat, ICU, NICU, poliklinik rawat jalan, serta layanan empat spesialisasi yakni kebidanan, anak, bedah, dan penyakit

dalam. Selain itu, juga dapat menampung sekitar 50 pasien rawat inap, tersedia instalasi farmasi, radiologi, serta poli gigi.

Berdasarkan data pra penelitian tersebut bahwa Kota Bekasi ingin membuktikan keseriusannya dalam peningkatan fasilitas dan pelayanan Rumah sakit dengan gencar membangun beberapa Rumah sakit di setiap sudut Kota Bekasi. Sejauh ini peningkatan fasilitas maupun pelayanan Rumah sakit umum yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bekasi memberikan hasil yang cukup signifikan, hal ini diperkuat dengan diresmikannya gedung baru RSUD pada bulan Februari 2020, khusus untuk menangani penyakit paru. Upaya tersebut dapat menjadi acuan sekaligus tantangan tersendiri bagi Rumah Sakit swasta untuk menaikkan kapabilitasnya.

Rumah sakit Helsa Jatirahayu merupakan salah satu Rumah Sakit swasta di Kota Bekasi yang senantiasa melakukan peningkatan kualitas pelayanan melalui upaya *Rebranding*. Pada awalnya Rumah Sakit Helsa Jatirahayu bernama Rumah Sakit Persada Medika Jatirahayu. Bangunan Rumah Sakit Persada Medika sebelumnya menempati bangunan Rumah Sakit milik PT Rumah Sakit Jatirahayu. Seiring berjalannya waktu dan kondisi, pada tahun 2016 PT Rumah Sakit Jatirahayu di akuisisi oleh Persada Group sehingga berganti nama menjadi Persada Medika.

Nama Rumah sakit Persada Medika tidak bertahan lama, hanya berkisar 2 tahun saja, tidak mudah untuk membuat masyarakat mengenal suatu lembaga yang kita miliki karena yang sudah melekat dimasyarakat adalah lembaga sebelumnya. Rumah Sakit Persada Medika melakukan suatu upaya *Rebranding* pada tahun 2018 dan merubah posisi menjadi rumah sakit PLKK (Pusat Layanan Kecelakaan Kerja)

atau yang dikenal dengan trauma center serta telah bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan.

Peneliti memperoleh data pra penelitian melalui situs website resmi Rumah sakit Helsa Jatirahayu (www.Jatirahayu.persadacompanies.com) “upaya *rebranding* ini dilakukan hampir secara keseluruhan, mulai dari nama, logo, bangunan rumah sakit yang di renovasi total serta penambahan beberapa fasilitas dan pelayanan poli kesehatan. Adanya peningkatan sarana dan prasarana secara berkelanjutan dengan menggunakan teknologi terkini juga peningkatan kompetensi tenaga kesehatan mulai dari dokter, perawat maupun staff merupakan suatu komitmen dan tanggung jawab untuk memomorsatukan layanan mutu dan profesional”.

Berdasarkan data pra penelitian tersebut menunjukkan keseriusan Rumah Sakit Helsa Jatirahayu sebagai penyedia fasilitas dan pelayanan kesehatan bagi masyarakat serta berupaya membangun identitas yang baru. Rumah sakit persada medika yang sekarang bertransformasi menjadi Rumah sakit Helsa Jatirahayu melakukan *rebranding* hampir secara keseluruhan. Upaya *Rebranding* ini juga diikuti dengan penyelenggaraan berbagai program mulai dari bakti sosial, donor darah, seminar awam, penyuluhan kesehatan dan program lainnya. Hal tersebut menggambarkan bagaimana peningkatan pelayanan yang dilakukan dan juga pendekatan kepada masyarakat sekitar.

Upaya *Rebranding* tersebut setiap tahunnya menunjukkan perkembangan selain berfokus pada peningkatan fasilitas kesehatan, Rumah Sakit Helsa Jatirahayu juga senantiasa menjalankan program yang melibatkan masyarakat sebagai upaya

membangun interaksi dan kesan yang positif. Rumah Sakit Helsa Jatirahayu pada tahun 2019 menjalankan program “Berbagi Sehat” dengan warga sekitar, dimana pada program ini Rumah Sakit helsa Jatirahayu bekerja sama dengan Dewan Jaminan Sosial Naional. Adapun program sosial lainnya adalah seminar awam, penyuluhan kesehatan, serta *sharing* mengenai informasi kesehatan melalui live instagram. Rumah Sakit Helsa Jatirahayu pada tahun 2020 juga didukung oleh PT. Garuda Indonesia yang memberikan donasi dalam upaya pencegahan virus Covid 19 serta adanya penambahan fasilitas kesehatan yaitu layanan CT-Scan 128 *Slice* dengan alat lebih canggih, hasil lebih jelas dan pemeriksaan lebih lengkap.

Rebranding dari segi nama, logo, gedung dan fasilitas didalamnya pun seolah menjadi pendukung kebijakan *rebranding* ini. Upaya *rebranding* secara visual ini banyak dilakukan oleh lembaga-lembaga lainnya karena ketika *Rebranding* secara visual ini akan mudah tertanam dibenak masyarakat, upaya tersebut dapat mempermudah sebuah lembaga untuk menjalankan program-program kedepannya. Selain itu terlihat pula pada akun media sosial Rumah Sakit Helsa Jatirahayu Kota Bekasi yang saat ini mulai aktif kembali dibandingkan sebelumnya, hal tersebut terlihat dari intensitas postingan yang di unggah di media sosial instagram dan tentunya memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi.

Hasil penelitian (Putri, Sumartrias dan Sjoraida. 2018) dalam jurnal Ilmiah Hubungan masyarakat, Volume 2 dengan judul Proses *Rebranding* Mall Grand Indonesia Oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia. menunjukkan bahwa :

“Salah satu upaya *Rebranding* yang terbilang berhasil adalah *Rebranding* Mall Grand Indonesia. upaya ini dilakukan sejak tahun 2013. Upaya *Rebranding* Mall Grand Indonesia melalui empat tahapan yaitu *Repositioning, Redesigning, Renaming, dan Relaunching*. Secara keseluruhan setiap tahapan memiliki kesiapan yang cukup matang meskipun pada tahap *Relaunching* belum dilakukan secara optimal namun dengan upaya *Rebranding* ini berhasil menyelamatkan *brand* yang sudah jenuh dan setiap tahunnya semakin memperkuat identitas yang baru.”

Berdasarkan data pra penelitian tersebut sebuah lembaga yang melakukan *rebranding* akan senantiasa melalui berbagai proses, baik sebelum maupun sesudahnya, proses itulah yang akan mendorong kesuksesan dari upaya *Rebranding*. Ketika melaksanakan kegiatan *rebranding* terdapat sejumlah tahap diantaranya mengenali dahulu latar belakang perusahaan melakukan *rebranding*, menilai merk yang semula, mengenali arah atau misi *rebranding*, memonitor keikutsertaan tim serta mengarahkan pada proses kegiatan *rebranding*.

Upaya *Rebranding* yang dilakukan Rumah sakit Helsa Jatirahayu bertujuan untuk meningkatkan kesan yang positif, serta memperbaharui posisi *brand* di benak masyarakat melalui perubahan pada nama, logo, posisi *brand* serta program dan fasilitas pelayanan kesehatan. Adapun hal penting yang dilakukan dalam upaya *Rebranding* ialah proses penyampaian informasi mengenai Rumah sakit kepada pihak eksternal maupun internal. informasi yang diberikan dapat melalui publikasi, menyelenggarakan program yang dapat membuat masyarakat sadar bahwa yang menjalankan program itu merupakan lembaga yang kita kelola.

Kegiatan *rebranding* pada sebuah lembaga kesehatan ini penting dilakukan mengingat kebutuhan dan persaingan yang terus meningkat seiring berjalannya waktu sehingga perlu adanya pembaharuan dan peningkatan dengan membutuhkan proses dan perencanaan yang kuat terutama ketika ingin memperkuat suatu identitas

lembaga, karena RS Helsa Jatirahayu yang sebelumnya bernama RS persada medika ini tidak bertahan lama bahkan masyarakat belum banyak yang mengetahui. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Rumah sakit.

Berdasarkan data pra penelitian yang sebelumnya telah di paparkan, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana proses Rumah sakit Helsa Jatirahayu dalam upaya *rebranding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif serta menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini agar dapat mengembangkan dan memperdalam hasil penelitian.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan kerangka temuan yang telah dicantumkan pada latar belakang penelitian, untuk itu peneliti membuat fokus penelitian pada “Pengelolaan *Rebranding* pada Rumah Sakit Persada Medika Jatirahayu menjadi Rumah Sakit Helsa Jatirahayu”.

Adapun Fokus Penelitian dituangkan dalam pertanyaan, yaitu :

1. Bagaimana pengelolaan *Rebranding* RS Persada medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu pada tahap *Repositioning* ?
2. Bagaimana pengelolaan *Rebranding* RS Persada Medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu pada tahap *Renaming* ?
3. Bagaimana pengelolaan *Rebranding* RS Persada Medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu pada tahap *Redesigning* ?

4. Bagaimana pengelolaan *Rebranding* RS Persada Medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu pada tahap *Relaunching* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengelolaan *Rebranding* RS Persada medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu pada tahap *Repositioning*.
2. Untuk mengetahui pengelolaan *Rebranding* RS Persada Medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu pada tahap *Renaming*.
3. Untuk mengetahui pengelolaan *Rebranding* RS Persada Medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu pada tahap *Redesigning*.
4. Untuk mengetahui pengelolaan *Rebranding* RS Persada Medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu pada tahap *Relaunching*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai pelengkap informasi serta pengetahuan yang lebih ekstensif mengenai *rebranding* khususnya dalam dunia *Public Relations* dan ilmu komunikasi. Adanya penelitian ini dapat membantu peneliti memahami, menganalisa serta memberikan gambaran mengenai esensial dalam pengelolaan *Rebranding* yang dilakukan Rumah Sakit Helsa Jatirahayu Kota Bekasi melalui beberapa tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *relaunching*

1.4.2 Manfaat Praktis

Apa yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pemahaman bagi semua pihak mengenai strategi dan pengelolaan *Rebranding* yang dilakukan sebuah lembaga kesehatan khususnya bagi praktisi humas dan masyarakat dapat mengetahui program apa saja yang dilakukan Rumah Sakit Helsa Jatirahayu Kota Bekasi serta menjadi masukan bagi rumah sakit Helsa Jatirahayu agar lebih baik lagi pada tiap tahapan *rebranding* yang dilakukan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tahapan selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah mencari dan menelaah penelitian yang terdahulu yang relevan serta ada keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan agar penelitian ini mendapatkan informasi yang menopang serta dapat membandingkan sehingga hasil temuan dari penelitian terdahulu ini dapat memperkuat kajian pustaka.

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama penulis	Judul penelitian skripsi dan jurnal	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan pada penelitian yang ingin dilakukan
--------------	-------------------------------------	-------------------	------------------	--

<p>Skripsi : Adelia Damayanti</p>	<p>Strategi <i>Public Relations</i> dalam <i>Rebranding</i> The Djayakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang</p>	<p>Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan juga dokumentasi.</p>	<p>Pada penelitian ini menunjukkan yakni strategi yang digunakan dalam kegiatan <i>rebranding</i> The Daira Hotel Palembang berhasil dalam mengkomunikasikan brand baru kepada pelanggan.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah strategi dan tempat penelitian</p>
<p>Skripsi: (Nadia Jehad)</p>	<p>Penelitian ini berjudul <i>Rebranding</i> BPJS Ketenagakerjaan pada PT Jamsostek Persero (studi kasus BPJS Ketenagakerjaan kantor wilayah Jawa Barat.</p>	<p>Metode deskriptif kualitatif menjadi metode yang dipilih dalam penelitian ini dengan pendekatan studi kasus dan juga pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi.</p>	<p>Pada penelitian ini menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan kegiatan <i>rebranding</i> membutuhkan waktu serta kesiapan yang maksimal. BPJS Ketenagakerjaan juga memanfaatkan seluruh bagian perusahaan demi mendukung dan memaksimalkan tahap transformasi tersebut.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah konsep dan tempat penelitian.</p>
<p>Jurnal Sumiyati,</p>	<p>Penelitian ini berjudul</p>	<p>Pendekatan yang</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat</p>	<p>Perbedaan dengan</p>

Euis Komalawati angelika rosma	“Strategi <i>Public Relations</i> Dalam <i>Rebranding</i> Bekasi Square Menjadi Revo Town”	digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode sttudi kasus	diketahui bahwa dalam melakukan upaya <i>Rebranding</i> Bekasi Square menjadi Revo Town <i>public relations</i> menggunakan 4 tahapan, yaitu tahap fact finding, tahap planning decisions, tahap communication-action, dan tahap evaluation	penelitian yang dilaksanakan yaitu strategi dan tempat penelitian.
Jurnal : Safitri, Wulan dan Pamungkas	Strategi Rebranding Zora Radio	Metode penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa proses <i>rebranding</i> yang dilaksanakan oleh Zora Radio Bandung menerapkan strategi perencanaan, implementasi serta strategi.	Penelitian yang akan dilaksanakan adalah tahapan strategi dan juga tempat penelitian.
Jurnal : Sofia yahya dan Neni yulianita	Penelitian ini berjudul Strategi <i>Rebranding</i> Majalah Gadget+ dalam membangun	Pada penelitian ini para peneliti mengumpulkan data dengan wawancara mendalam,	Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa adanya 3 merger majalah teknologi yang terjadi mengakibatkan	Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan teori pembentukan citra dan

	Citra baru di Bandung	pengamatan langsung di lapang serta studi dokumen.	proses <i>rebranding</i> ini yaitu <i>Gadget</i> , <i>Appstations</i> , dan <i>Macworld</i> . Beberapa proses dalam kegiatan <i>rebranding</i> mengalami berbagai kendala sehingga akhirnya memunculkan solusi model strategi bagi majalah gadget+ untuk menciptakan image yang terbaru.	perbedaan terletak pada tempat penelitian.
--	-----------------------	--	--	--

Penelitian pertama dilakukan oleh Adelia Damayanti (2016) Mahasiswi jurusan komunikasi penyiaran islam konsentrasi *Public Relations* Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Penelitian Skripsi ini berjudul Strategi *Public Relations* dalam *Rebranding* The Djayakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang, serta menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* dalam *Rebranding* The Djayakarta Daira Hotel menjadi The Daira Hotel Palembang. Demi mencapai tujuan tersebut, *Public*

Relations The Daira Hotel Palembang menggunakan beberapa strategi dalam proses *rebranding* tersebut, strategi yang digunakan antara lain mulai menentukan terlebih dahulu tujuan dan sasaran penelitian, menetapkan siapa saja yang menjadi *key public*, membuat kebijakan serta aturan, dan setelah itu dengan menetapkan strategi apa yang akan digunakan. *Result* penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *Public Relations* dalam *rebranding* The Daira Hotel Palembang sukses dalam mengkomunikasikan brand baru kepada klien.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nadia Jehad (2017) Mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian Skripsi ini berjudul *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan pada PT Jamsostek Persero (studi kasus BPJS Ketenagakerjaan kantor wilayah Jawa Barat). Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif-studi kasus lalu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara mendalam serta observasi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tahapan *Rebranding* yang dilakukan lembaga tersebut. Berdasarkan penelitian ini dapat kita ketahui bahwa tahapan *Rebranding* yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan membutuhkan waktu dan persiapan yang maksimal. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa lembaga ini melibatkan seluruh bagian perusahaan untuk ikut serta dan mengoptimalkan proses *rebranding*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sumiyati, Euis Komalawati angelika rosma (2019) dalam jurnal yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam *Rebranding* Bekasi Square Menjadi Revo Town” Vol 3, dari program studi manajemen komunikasi Institut ilmu sosial dan manajemen STIAMI. Pendekatan yang

digunakan pada penelitian ketiga ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif serta metode studi kasus sehingga hasilnya pun dapat diketahui bahwa *Public Relations* dalam *Rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town memiliki strategi yang dijalankan secara bertahap, melalui tahapan *fact finding*, tahap *planning decisions*, tahap *communication-action*, dan tahap *evaluation*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Safitri, Wulan dan Pamungkas (2017) dalam jurnal ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat. penelitian ini berjudul “Strategi *Rebranding* Zora Radio” Vol 2. Penelitian dengan metode kualitatif dan juga pendekatan studi kasus ini menghasilkan bahwa proses *rebranding* yang dilaksanakan oleh Zora Radio Bandung menerapkan strategi yang terdiri dari tiga tahapan utama yaitu perencanaan, implementasi dan strategi. Pada tahap implementasi diwujudkan melalui empat komponen utama *rebranding* yaitu *Repositioning*, *Renaming*, *Redesigning*, *Relaunching*. Tahap akhir yaitu evaluasi dilakukan dengan memantau *Feedback* dari berbagai sumber.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sofia yahya dan Neni yulianita (2014) Prodi Ilmu *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Penelitian Jurnal ini berjudul “Strategi *Rebranding* Majalah Gadget+ dalam membangun Citra baru di Bandung” Vol 2. Adapun penggunaan metode pada penelitian kelima ini yaitu metode kualitatif-studi kasus sehingga data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian kelima ini dapat diketahui bahwa proses *Rebranding* yang terjadi akibat adanya merger 3 majalah teknologi yaitu *Gadget*, *Appstations*, dan *Macworld*. Beberapa proses *rebranding* dilakukan mengalami

berbagai hambatan namun memperoleh solusi dengan menghadirkan suatu model strategi dari majalah gadget+ dan akhirnya mengarah pada pembentukan citra baru yang baik.

1.5.2 Landasan Konseptual

Konsep serta teori yang ada bertujuan untuk memberikan gambaran, petunjuk serta keterkaitan antara teori satu dengan yang lainnya atau konsep satu dengan yang lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Menurut Muzellec., et al (2003) ada empat proses dalam melakukan kegiatan *Rebranding*, pertama *Repositioning*, kedua *Renaming*, ketiga *Redesigning* dan keempat *Relaunching*.

1.5.2.1 Rebranding

Rebranding berasal dari arti kata *re* yang berarti kembali sedangkan *branding* diartikan sebagai sebuah cara yang dilakukan untuk mencapai *brand image* dari sebuah perusahaan atau lembaga yang dapat melekat dihati dan benak para konsumen. Sebuah perusahaan atau lembaga yang melaksanakan suatu upaya untuk mereformasi atau mengubah sebuah *brand* yang sebelumnya sudah dikenal publik lalu bertransformasi menjadi hal baru dan semakin baik serta tidak mengabaikan tujuan pokok dimana untuk kepentingan dan mendapatkan profit disebut *Rebranding*.

Menurut Muzellec & Lambkin (2006) mengemukakan ada banyak aspek yang menyebabkan transisi serta pembaruan merk atau dikenal sebagai *Rebranding*, mulai dari perubahan kepemilikan, perubahan pada strategi *corporate*, modifikasi pada posisi persaingan serta perubahan lingkungan eksternal.

Faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* khususnya di era saat ini banyak didasari oleh keinginan perusahaan yang ingin menampilkan wajah baru tentunya dengan didukung berbagai kecanggihan teknologi yang berkembang pesat, hal tersebut juga tentunya meingkatkan daya saing antar perusahaan baik itu perusahaan yang menghasilkan produk maupun menawarkan jasa.

Muzellec (2003) menjelaskan terdapat empat proses dalam *Rebranding*. Pertama, *Repositioning* yang merupakan pergantian posisi *brand* dibenak khalayak, proses ini di klaim sering berubah ubah sebab mengikuti trend market dan tekanan dalam persaingan. Kedua, *Renaming* atau perubahan nama, proses ini di anggap paling beresiko dalam proses rebranding. Ketiga, *Redesigning* atau perubahan logo, perubahan ini biasanya menyesuaikan dengan perubahan nama yang dilakukan. Keempat, *Relaunching* atau mengkomunikasikan *brand* baru kepada internal maupun eksternal perusahaan.

1.5.2.2 Repositioning

Sebuah lembaga atau perusahaan sudah selayaknya dapat memposisikan dirinya di benak masyarakat dan stakeholder agar membangun kepercayaan dan citra positif dimasyarakat. sebuah lembaga atau perusahaan harus mengetahui posisi yang akan diwujudkan. *positioning* ini merupakan hal yang penting karena sebuah lembaga akan dapat memahami karakteristik brand dan produknya dipasaran serta mengetahui bagaimana persaingan yang ada. Jika *positioning* ini tidak dilakukan maka lembaga akan kebingungan untuk menentukan brand image yang akan diciptakan.

Cesare (2010) menjelaskan bahwa *Repositioning* digambarkan sebagai perubahan posisi *brand* atau merk dalam benak masyarakat. Sedangkan kegiatan yang dilakukan dalam mendesain citra perusahaan agar memiliki tempat di benak masyarakat yang khas dan sesuai situasi pasar dikenal dengan *Positioning. Brand* atau merk pasti sering kali memformulasikan kembali lembaga atau perusahaannya agar dapat menyelaraskan dengan trend pasar.

Ketika sebuah lembaga atau perusahaan ingin melakukan *Repositioning* maka harus melalui beberapa tahap yaitu pertama menjelaskan dan mengartikan bagaimana perusahaan dan lembaga dalam menyentuh pasar (*situation analysis*), mengetahui konsumen secara jelas (*audience analysis*), lalu melakukan analisis terhadap persoalan konsumen dan pasar yang sedang ramai (*marketplace analysis*), serta mempertahankan customer lama saat *Repositioning* dan tidak meninggalkan mereka.

1.5.2.3 Renaming

Renaming merupakan bagian dari tahapan *Rebranding*. Pada tahap *Renaming* ini sebuah perusahaan atau lembaga akan merubah nama brand mereka. *Renaming* ini dianggap sebagai tahap yang memiliki resiko besar, sebab ketika melakukan perubahan nama ini lembaga harus mempertimbangkan apakah nama baru yang akan dikenalkan kepada masyarakat mudah untuk ada di benak masyarakat atau tidak. Biasanya ketika sebuah perusahaan atau lembaga sudah memiliki nama besar sebelumnya dan bahkan sudah tertanam di benak masyarakat akan menjadi sulit ketika nantinya menggunakan nama yang baru.

Noveline (2009) dalam jurnal ilmu komunikasi menjelaskan nama menjadi sebuah parameter yang inti bagi sebuah lembaga atau perusahaan serta menjadi kesadaran dan komunikasi. proses dimana nama baru sebagai media yang kompeten untuk menarik dan memberitahu seluruh stakeholder bahwa sebuah lembaga melakukan perubahan skema, perubahan fokus bahkan perubahan struktur kepemilikan merupakan gambaran dari *Renaming*. Proses ini dapat dikatakan menjadi proses yang tidak mudah dan perlu adanya pertimbangan karena masyarakat biasanya akan lebih mengenal dan tertanam dibenak masyarakat adalah nama yang sebelumnya, untuk itu sangat perlu adanya strategi dan perencanaan yang matang ketika ingin melakukan *Renaming*.

Chiaravalle & Schenck, (2007:104) mengemukakan terdapat tiga kriteria dalam menentukan nama yang baik bagi sebuah brand yaitu : (1) nama brand harus dapat menyampaikan informasi yang menopang citra brand (*brand image*) sesuai dengan apa yang diinginkan. (2) nama brand harus dapat menyampaikan atau konsisten sesuai dengan janji yang ditawarkan brand (*brand promise*). (3) memiliki keunikan pada nama brand yang baru, sederhana untuk diingat dan tidak sulit ketika diucapkan.

1.5.2.4 Redesigning

Redesigning, berfokus pada transformasi atau perubahan pada estetika suatu brand, dimana perubahan ini biasanya perubahan secara visual. Majalah perusahaan, koran laporan tahunan, iklan dan lain-lain merupakan hasil dari *Rebranding* pada proses *Redesigning* yang terlihat sebagai aktualisasi dari posisi yang diinginkan perusahaan.

Santoso dan Toruan (2018) dalam jurnal pustaka komunikasi mengemukakan, *Redesigning* menjadi tahap ketiga dalam kegiatan *Rebranding* dengan melakukan perubahan atau merancang kembali logo, serta cara penyampaian pesan sebagaimana upaya membangun *brand* yang baru. Proses *Redesigning* ini menggambarkan perubahan yang berkaitan dengan visual perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang menarik dan lebih baru. Lembaga atau perusahaan harus menetapkan misi dan nilai dalam proses rebranding. *Redesigning* ini dilakukan untuk membawa perubahan pada warna, maskot, logo, program, struktur organisasi bahkan budaya.

Budiman (2008:94) berpendapat proses *Redesigning* lebih cenderung berfokus pada bentuk visual *branding*. Visual branding merupakan pengaruh yang besar karena nantinya dapat menjadi ciri khas suatu brand, maka differensiasi tersebut merupakan hal yang membedakan brand tersebut dengan brand kompetitor sehingga dapat dilihat dan dirasakan serta paling melekat dibandingkan brand lainnya.

1.5.2.5 Relaunching

Tahapan terakhir dalam proses *Rebranding* adalah *Relaunching*. Tahap ini merupakan tahap penginformasian atau mengkomunikasikan kepada khalayak bahwa lembaga atau perusahaan kita melakukan *Rebranding*. *Relaunching* ini penting dilakukan untuk menegaskan citra yang positif dibenak konsumen. Pada dasarnya *relaunching* adalah kegiatan mengkomunikasikan brand baru kepada para pemilik kepentingan.

Chiaravalle & Schenck (2007:147-150) menjelaskan Sebelum brand/merk diperkenalkan kepada khalayak umum, beberapa persiapan yang harus dilakukan yaitu, (1) memperhatikan kembali tujuan dalam melakukam *Rebranding* agar menjadi lebih terarah dan segala kepentingan dapat terpenuhi. (2) menentukan pencapaian yang diharapkan dalam peluncuran brand tersebut. (3) memperhatikan dan menentukan waktu yang tepat untuk *Relaunching*. (4) menentukan pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar dalam proses *Relaunching* tersebut.

Relaunching, menjadi penentu seperti apa stakeholder tertarik pada brand baru yang akan diperkenalkan, pada tahapan ini penting sekali untuk melakukan publikasi agar masyarakat sadar dengan transformasi yang dilakukan lembaga atau perusahaan. *House journal*, koran, internet, dan pertemuan tahunan dapat menjadi cara untuk memperkenalkan perubahan yang dilakukan lembaga kepada para pe megang kepentingan internal (stakeholder).

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Penentuan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menentukan lokasi penelitian di Rumah Sakit Helsa Jatirahayu Kota Bekasi. Rumah sakit ini terletak di Jl. Raya Hankam No.17 kel.Jatirahayu Kec. Pondok Melati, Kota Bekasi, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi penelitian ini karena dapat mendukung penelitian untuk memperoleh data-data, diantaranya data primer dan data sekunder serta seluruh tahapan *Rebranding* yang dilakukan Rumah Sakit Helsa Jatirahayu sesuai dengan konsep penelitian sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengelolaan *Rebranding* disebuah lembaga kesehatan secara keseluruhan.

1.6.2 Paradigma Konstruktivisme

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme pada penelitian ini. Paradigma ini ialah paradigma yang menaruh pengamatan serta objektivitas berdasarkan ilmu pengetahuan atau realitas. Hidayat (2003:3) menjelaskan paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai ulasan yang terstruktur terhadap *socially meaningful action* dengan cara mengamati langsung dan lebih detail dimana pelaku sosial yang erat kaitannya menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka.

Sebagai faktor yang menganggap subjek paling penting dalam kegiatan komunikasi dan dalam menjalin hubungan sosial lainnya, subjek memiliki keterampilan dalam melakukan pengawasan terhadap apa yang menjadi implikasi dan tujuan. Konstruktivisme menggambarkan realitas sosial dapat memiliki bentuk yang beragam atas dasar pengalaman sosial.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme ini karena peneliti menggunakan konsep proses *rebranding* sebagai pertanyaan. Selain itu peneliti juga ingin mendapatkan informasi dan pemahaman mengenai kegiatan *rebranding* RS Helsa Jatirahayu Kota Bekasi.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan interpretif adalah pendekatan yang digunakan peneliti pada penelitian ini. Interpretif ini merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Pendekatan interpretif ini berupaya untuk mendeskripsikan secara lebih dalam perihal suatu fenomena sosial serta budaya yang berangkat dari pandangan atau pengalaman seseorang yang menjadi objek

peneliti. Pendekatan ini digunakan karena penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana RS Helsa Jatirahayu Kota Bekasi melakukan upaya *Rebranding*.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode merupakan salah satu cara untuk memperoleh data-data dari berbagai sumber untuk kegiatan penelitian. Penggunaan metode pada penelitian "pengelolaan *rebranding* RS Persada medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu" ini ialah metode analisis deskriptif kualitatif, Karena pertanyaan dalam penelitian ini berisi tentang bagaimana proses *Rebranding* itu dilaksanakan. Peneliti juga memilih metode ini agar peneliti dapat mengetahui dan menjelaskan secara lebih dalam mengenai proses *Rebranding* yang dilakukan RS Helsa Jatirahayu Kota Bekasi.

Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini akan menjabarkan sebuah penelitian secara deskriptif dengan menganalisis dari situasi sosial yang ada. Penelitian yang memiliki tujuan untuk menyajikan secara lengkap serta mengeksplorasi mengenai kondisi sosial tanpa adanya manipulasi dikenal dengan penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini juga menjelaskan serangkaian tahapan dan proses untuk menyimpan informasi mengenai objek penelitian.

Proses pengumpulan data yang akan peneliti lakukan adalah melalui wawancara secara lebih dalam dengan informan. Peneliti juga terjun langsung ke lapangan untuk mengamati meskipun tidak ikut serta pada kegiatan yang ada, hal ini dikenal dengan observasi partisipatori pasif.

1.6.5 Jenis dan Sumber Data

1.6.5.1 Jenis Data

Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan jenis data kualitatif, dimana penggunaan metode dan pendekatan pada penelitian ini termasuk jenis kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berupa konsep dan dikumpulkan dalam kata serta digambarkan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan secara dalam mengenai seluruh persoalan yang berkaitan dengan Pengelolaan *rebranding* yang dilakukan RS Helsa Jatirahayu Kota Bekasi.

1.6.5.2 Sumber Data

Sumber data yang didapatkan pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu :

a. Primer

Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung berasal dari pihak yang terkait dengan penelitian, misalnya dari bagian Humas disuatu lembaga, atau bahkan dari masyarakat. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara pasif dengan beberapa masyarakat sebagai pengumpulan data pra penelitian dalam penelitian Pengelolaan *Rebranding* pada RS Persada Medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu Kota Bekasi

b. Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data penelitian yang dimana peneliti mencari sendiri data atau informasi sebagai acuan bahan penelitian setelah sumber data primer. Data sekunder dapat dikumpulkan melalui buku-buku,

jurnal, makalah atau sumber ilmiah lainnya yang memiliki implikasi dengan penelitian ini.

1.6.6 Penentuan Informan

Pada penelitian yang akan dilakukan ini terdapat Informan, ialah orang yang memberikan serta memahami informasi yang ada hubungannya dengan objek penelitian serta berperan dalam proses penelitian (Ardianto, 2014: 61). Karenanya informan yang dipilih harus memiliki standar sebagaimana dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Pada penelitian ini informan ialah staff RS Helsa Jatirahayu Kota Bekasi yang memahami serta terlibat langsung dalam upaya *Rebranding* ini. Unit analisis dari penelitian ini mencakup Pengelolaan *Rebranding* RS Persada Medika Jatirahayu menjadi RS Helsa Jatirahayu yang berada di Kota Bekasi, Jawa Barat. Pada penelitian ini informan ditentukan melalui beberapa syarat :

- a. Informan merupakan orang yang berada di bidang Humas maupun bidang lain yang secara khusus terlibat langsung dalam upaya *rebranding* RS Helsa Jatirahayu ini baik dalam proses perencanaan hingga akhir.
- b. Informan dari manajer atau seluruh karyawan yang ada di RS Helsa Jatirahayu Kota Bekasi yang juga ikut dalam proses perencanaan dan pengelolaan kegiatan *Rebranding* tersebut serta memiliki pengalaman bekerja setidaknya satu tahun.
- c. Informan pendukung dari masyarakat yang berada disekitar lokasi objek penelitian atau yang mengetahui sedikitnya perubahan yang ada pada objek penelitian.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam dapat dijadikan penegasan mengenai informasi dan juga sumber data penelitian yang sebelumnya sudah diperoleh di latar belakang penelitian. Sugiyono (2019:304) mengungkapkan teknik wawancara ini berguna apabila peneliti ingin membuat pengkajian pendahuluan dan mendapatkan informasi untuk mengetahui permasalahan atau objek yang akan diteliti. Pada penelitian kualitatif ini peneliti ingin mengetahui permasalahan yang diteliti dari responden maka teknik wawancara yang perlu dilakukan adalah wawancara secara mendalam.

Teknik wawancara secara mendalam merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan model tatap muka langsung dengan informan atau orang yang akan diwawancarai. Teknik wawancara dapat dilakukan secara integral maupun tidak, bisa dilakukan secara langsung atau hanya melalui telepon.

b. Observasi Partisipatori pasif

Teknik pengumpulan data kualitatif selanjutnya adalah observasi. Teknik pengumpulan data melalui observasi ini dianjurkan karena dapat memperoleh data-data deskriptif. Kegiatan pengamatan yang dilakukan dalam sebuah penelitian agar memperoleh data yang kuat serta akurat dikenal dengan observasi. Data dari observasi berguna untuk menginterpretasikan perilaku atau keadaan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik pengumpulan data observasi pada penelitian ini adalah obeservasi partisipatori pasif karena peneliti hanya mengamati objek atau lokasi penelitian tanpa ikut langsung dalam penyelenggaraan suatu program, dan pada penelitian ini dilakukan pengamatan juga melalui media sosial terkait dengan penelitian.

c. Studi dokumen

Studi dokumen pada dasarnya ialah mekanisme pengumpulan data pada penelitian kualitatif sebagai komplemen dari teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Media seperti buku, majalah dan lain-lain dapat menjadi informasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan studi dokumen ini dapat berbentuk dokumen-dokumen berbagai buku atau sumber dokumen lain yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan dari penelitian ini atau berupa foto.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif secara umum banyak yang menggunakan teknik analisis data dengan model analisis yang dikemukakan oleh miles dan huberman (1984) dalam Moleong (2012:220) menjelaskan Teknik tersebut dikenal sebagai model analisis data interaktif, yang dimana terkait analisis data tersebut dilakukan secara interaktif serta berproses secara berkelanjutan hingga selesai keseluruhan dalam sebuah kegiatan penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman terbagi menjadi tiga yakni :

a. Reduksi data

Salah satu teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah reduksi data, dimana kegiatan ini berbentuk pengkajian atau analisis secara perseptif, lalu mengkategorisasi atau menggolongkan, mengarahkan, dan menghilangkan yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data agar mendapat kesimpulan. Aktivitas merangkum, terfokus pada hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian, memilih-milih data dan juga mencari tema serta polanya juga diartikan sebagai reduksi data. Mereduksi data akan mempermudah pengumpulan data serta memberikan gambaran yang jelas.

b. Penyajian data

Data yang telah di reduksi selanjutnya dilakukan penyajian data. Penyajian data merupakan aktivitas ketika serangkaian informasi disusun sehingga memberikan peluang untuk menarik kesimpulan. Penyajian data kualitatif dibentuk secara teks naratif dimana berisi catatan lapangan. Ketika melakukan penyajian data dapat memudahkan kita dalam memahami apa yang terjadi serta melakukan perencanaan selanjutnya.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Salah satu komponen yang terdapat pada analisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan/verifikasi. Dari penarikan kesimpulan ini selanjutnya dapat digunakan untuk mnengambil tindakan. Kesimpulan di awal masih dapat berubah apabila tidak didukung dengan bukti-bukti. kesimpulan dalam temuan penelitian kualitatif merupakan penemuan yang baru dan kesimpulan temuan ini dapat berupa deskripsi atau

gambar. Kesimpulan pada temuan penelitian kualitatif dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah atau mungkin saja tidak.

1.6.9 Validasi Data

Teknik validitas data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode triangulasi. Menurut Sugiyono teknik validasi data dengan menggunakan metode triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki sifat menggabungkan dari beragam teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada dalam penelitian. Peneliti dapat mengumpulkan data dan juga menguji kredibilitas data apabila peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode triangulasi.

Teknik validasi data dengan menggunakan metode triangulasi ini memiliki dua asumsi. Pertama, pada tingkat pendekatan teknik validasi data dengan menggunakan metode triangulasi ini digunakan karena adanya keinginan untuk melakukan dua metode penelitian sekaligus. Asumsi yang kedua, berdasarkan penggunaan teknik validasi dengan metode triangulasi yakni pada level pengumpulan dan analisis data. Triangulasi ini memiliki tujuan bukan untuk menjadi kebenaran fenomena, akan tetapi bagaimana pemahaman seorang peneliti pada hasil temuan itu.

1.6.10 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Nov- Dec 2020	Feb- Jan 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Jun- Jul 2021	Ags 2021
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 pengolahan data							
9	Penulisan hasil analisis data							
10	Bimbingan skripsi							
11	Sidang skripsi							
12	Revisi skripsi							