

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar didirikan pada tahun 1980 dengan tujuan utama untuk menangani penyakit kusta di Indonesia Timur. Rumah sakit ini menjadi lembaga yang sangat penting dalam upaya pengobatan penyakit kusta di wilayah tersebut. Lokasi RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar yang berada di Makassar dipilih karena posisinya yang strategis sebagai pintu gerbang Indonesia Timur. Selain itu, pada dekade 1970-an, prevalensi penyakit kusta di wilayah ini sangat tinggi, yang membuat rumah sakit ini sangat diperlukan di kawasan tersebut.

Seiring waktu, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar berkembang menjadi salah satu pusat rujukan nasional untuk penyakit kusta, bersaing dengan rumah sakit lain seperti RS Sitanala di Tangerang dan RS Kediri di Jawa Timur. Rumah sakit ini memainkan peran vital dalam pengobatan dan penanganan penyakit kusta di tingkat nasional. Namun, meskipun RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar telah memperluas layanannya, stigma sosial yang melekat pada penyakit kusta terus menjadi tantangan besar. Stigma ini mengurangi jumlah pasien non-kusta dan mempengaruhi citra rumah sakit di mata masyarakat, yang pada akhirnya membatasi keberhasilan operasional rumah sakit tersebut.

Fenomena stigma terhadap penyakit kusta telah menciptakan persepsi negatif yang menghambat upaya RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar untuk meningkatkan jumlah pasien umum. Stigma ini menyebabkan banyak orang menghindari rumah sakit meskipun layanan medis yang ditawarkan sudah semakin luas dan beragam, sehingga mengurangi potensi rumah sakit untuk menarik pasien non-kusta. Stigma terhadap penyakit kusta tidak hanya dirasakan oleh penderita, tetapi juga terhadap institusi yang menanganinya, seperti RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Rumah sakit ini menghadapi kesulitan dalam menarik pasien non-kusta akibat dari asosiasi yang ada dengan penyakit kusta, yang berkontribusi pada rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit tersebut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar bukan hanya terkait perluasan layanan medis, tetapi juga berkaitan dengan rendahnya tingkat kesadaran (awareness) masyarakat terhadap perubahan identitas rumah sakit. Meskipun secara kelembagaan rumah sakit telah mengalami transformasi, sebagian besar masyarakat masih mengenal RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar sebagai rumah sakit kusta. Hal ini berdampak pada terbentuknya citra yang belum sepenuhnya mencerminkan fungsi rumah sakit sebagai rumah sakit umum, sehingga penguatan citra baru menjadi kebutuhan strategis dalam proses rebranding.

Dalam konteks budaya Indonesia, khususnya pada etnis Bugis dan Makassar, konsep *Siri'* (harga diri dan kehormatan) sangat berperan dalam memperburuk stigma terhadap penyakit kusta. *Siri'* yang dijunjung tinggi dalam budaya ini menyebabkan penderita kusta dan rumah sakit yang menanganinya di jauhi oleh masyarakat untuk menjaga kehormatan sosial dan keluarga. Akibat stigma sosial yang kuat terhadap penyakit kusta, rumah sakit ini mengalami kesulitan dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Hal ini membatasi kemampuan rumah sakit untuk memperluas pelayanan dan menarik lebih banyak pasien dari berbagai kalangan.

Sebagai respons terhadap stigma terhadap penyakit kusta, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar memulai proses *rebranding* untuk mengubah citra rumah sakit yang sebelumnya dikenal sebagai pusat penanganan kusta menjadi rumah sakit umum yang lebih inklusif. Proses ini bertujuan untuk menarik pasien umum dan memperkenalkan rumah sakit sebagai lembaga yang lebih modern, yang mampu melayani berbagai jenis penyakit. *Rebranding* ini mencakup perubahan besar dalam identitas visual rumah sakit, seperti perubahan nama dan logo. Selain itu, ada penguatan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi stigma sosial yang ada dan memperkenalkan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar sebagai rumah sakit yang siap melayani kebutuhan kesehatan masyarakat yang lebih luas.

Perubahan status RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dari rumah sakit khusus kusta menjadi rumah sakit umum merupakan bentuk perubahan institusional yang kompleks, tidak hanya menyangkut aspek administratif dan layanan, tetapi juga menyangkut perubahan persepsi dan pola pikir masyarakat. Oleh karena itu, proses perubahan ini memerlukan strategi komunikasi yang mampu membantu masyarakat beradaptasi dengan identitas baru rumah sakit. Komunikasi perubahan menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan antara identitas lama yang telah lama melekat di benak publik dengan identitas baru yang ingin dibangun oleh institusi. Tanpa adanya pengelolaan perubahan yang terencana dan berkelanjutan, upaya transformasi berisiko tidak sepenuhnya dipahami, diterima, atau bahkan dipercaya oleh masyarakat, meskipun perubahan struktural dan layanan telah dilakukan secara internal.

Salah satu strategi utama yang digunakan dalam *rebranding* ini adalah penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC memastikan pesan yang konsisten disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, yang memungkinkan rumah sakit untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan pesan yang sama. IMC telah populer digunakan dalam bisnis dan membawa paradigma baru dalam pemasaran. IMC mengintegrasikan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, public relations, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, sales promotion, personal selling, dan

word of mouth (WOM) menjadi satu kesatuan. Pendekatan ini memungkinkan rumah sakit untuk menyampaikan pesan dengan maksud dan tujuan yang sama ke audiens yang berbeda. Dalam menghadapi tantangan stigma sosial, komunikasi pemasaran melalui pendekatan IMC memainkan peran kunci. IMC memungkinkan rumah sakit untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada masyarakat, pasien, dan pemangku kepentingan lainnya, dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran digital.

IMC membantu RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar untuk merancang pesan komunikasi yang terkoordinasi, memperkenalkan rumah sakit sebagai institusi kesehatan yang inklusif dan mampu menangani berbagai macam pasien tanpa memandang stigma atau penyakit tertentu. Dengan strategi ini, rumah sakit berharap dapat mengubah persepsi publik tentang rumah sakit tersebut, mengurangi stigma negatif, dan memperkenalkan rumah sakit sebagai rumah sakit umum yang memberikan layanan kesehatan secara profesional dan menyeluruh.

Dalam konteks rebranding rumah sakit, awareness publik merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan pembentukan citra dan kepercayaan masyarakat. Peningkatan awareness tidak dapat dicapai secara instan, melainkan membutuhkan proses komunikasi yang terencana, berkelanjutan, dan konsisten. Tanpa adanya awareness yang memadai, perubahan identitas institusi berpotensi tidak dikenali secara luas oleh masyarakat, meskipun transformasi layanan dan struktur organisasi telah dilakukan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit perlu diposisikan tidak hanya sebagai sarana promosi layanan, tetapi juga sebagai instrumen edukasi publik untuk membangun pemahaman yang utuh mengenai perubahan identitas dan fungsi rumah sakit.

Schlutz dalam (Riyanto & Triyono, 2017) mengungkapkan bahwa konsep IMC saat ini dipandang sebagai instrument yang strategis. Temuan hasil penelitian (Porcu et al., 2019) menunjukkan bahwa IMC sangat bermanfaat untuk keunggulan sebuah merek. Hal ini senada dengan hasil penelitian oleh (Csikósová et al., 2014) yang dalam artikelnya menyebutkan bahwa IMC membantu organisasi membangun dialog dengan konsumen, dan mendekatkan hubungannya dengan pelanggan, dan membantu pelanggan melewati beberapa tahap dalam proses pembelian.

Penerapan IMC sebagai strategi pemasaran pada rumah sakit membuat promosi layanan Kesehatan semakin kompetitif. Namun strategi ini memberi dampak positif bagi rumah sakit. Dalam penelitiannya (Patel et al., 2017) menjelaskan bahwa penggunaan strategi IMC adalah suatu keharusan bagi keberlangsungan rumah sakit dan juga alasan untuk terus berkembang dimana sebuah rumah sakit terus berkembang dan mengalami perubahan tren dalam adaptasi dan perubahan perilaku konsumen.

Rumah sakit menggunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesannya. (Fischer, 2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga

kelompok utama pesan yang di arahkan rumah sakit kepada pasien, yaitu: 1) konten terkait organisasi, 2) konten terkait layanan, 3) konten terkait Kesehatan Masyarakat.

Oleh karena itu, melalui IMC RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dapat memperkenalkan citra baru yang lebih inklusif kepada masyarakat, mengedukasi publik tentang layanan medis yang kini tersedia, serta mengurangi ketakutan dan mitos yang berkembang seputar penyakit kusta. Dengan menggunakan pendekatan IMC memungkinkan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pasien dan masyarakat melalui kampanye berbasis edukasi, baik melalui media sosial, iklan, maupun hubungan masyarakat.

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar melaksanakan upaya rebranding untuk mengubah citranya dari rumah sakit khusus kusta menjadi rumah sakit umum yang lebih inklusif. Proses ini dimulai secara bertahap pada tahun 2010, ketika rumah sakit mulai membuka layanan umum bagi pasien dengan penyakit lain selain kusta. Meskipun demikian, rumah sakit masih berstatus sebagai rumah sakit khusus kusta dan layanan umum yang tersedia masih terbatas. Perubahan besar terjadi pada 18 Oktober 2019, ketika rumah sakit resmi beralih status menjadi Rumah Sakit Umum Pusat (RSUP) di bawah Kementerian Kesehatan RI. Langkah ini menandai transformasi penuh RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dari rumah sakit yang awalnya hanya berfokus pada penyakit kusta menjadi rumah sakit umum yang melayani berbagai kebutuhan kesehatan masyarakat secara lebih luas.

Pada tahun 2022, rebranding semakin diperkuat dengan revisi Rencana Strategis Bisnis (RSB) yang mengatur penggabungan BBKPM Makassar dan BKMT Makassar ke dalam struktur organisasi

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Langkah ini memperluas layanan rumah sakit, termasuk peningkatan fasilitas dan transformasi layanan kesehatan yang lebih komprehensif. Hingga saat ini, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar terus berkembang sebagai rumah sakit umum yang berfokus pada peningkatan mutu layanan, penguatan sumber daya manusia, serta modernisasi fasilitas dan teknologi untuk memberikan pelayanan kesehatan terbaik kepada masyarakat.

Dalam proses rebranding tersebut, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar tidak hanya melakukan perubahan pada aspek eksternal, tetapi juga melakukan refleksi dan evaluasi internal terhadap strategi komunikasi yang dijalankan. Rumah sakit melakukan pemetaan dan segmentasi terhadap sasaran komunikasi, mulai dari masyarakat umum, pasien non-kusta, hingga pemangku kepentingan eksternal seperti mitra layanan dan institusi terkait.

Evaluasi internal ini bertujuan untuk menyesuaikan pesan komunikasi dengan karakteristik masing-masing segmen, serta memastikan bahwa informasi mengenai perubahan identitas dan layanan rumah sakit dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran. Namun demikian, upaya segmentasi dan penyesuaian

komunikasi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara optimal. Persepsi lama yang telah terbentuk dalam jangka waktu panjang sebagai rumah sakit kusta masih menjadi hambatan dalam proses komunikasi perubahan, sehingga memerlukan strategi yang lebih konsisten dan berkelanjutan untuk dapat menggeser persepsi publik secara menyeluruh.

Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar (2019–2024)

NO	TAHUN	PASIE KUSTA			PASIE NUMUM		
		TARGET	CAPAIAN	PERSENTASI	TARGET	CAPAIAN	PERSENTASI
1	2019	2.250	2.003	89,02%	82.110	84.456	102,9%
2	2020	2.100	1.240	95,38%	97.124	50.331	51,8%
3	2021	2.000	1.407	70,35%	111.692	78.646	70,4%
4	2022	1.850	1.280	69,19%	128.446	132.029	102,8%
5	2023	1.700	1.465	86,18%	147.713	227.924	154,3%
6	2024	1.500	1.456	97,07%	184.641	270.068	146,3

Data di atas adalah tabel Kunjungan Pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar periode 2019–2024 menunjukkan adanya dinamika perubahan layanan yang signifikan seiring dengan proses transformasi rumah sakit dari rumah sakit khusus kusta menjadi rumah sakit umum. Perubahan tersebut tercermin dari pergeseran komposisi kunjungan pasien, khususnya peningkatan jumlah kunjungan pasien umum dari tahun ke tahun, terutama setelah rumah sakit secara resmi beralih status menjadi Rumah Sakit Umum Pusat.

Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan pasien umum mengalami peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, capaian kunjungan pasien umum mencapai 84.456 kunjungan atau 102,9% dari target yang ditetapkan rumah sakit, yang menunjukkan bahwa capaian telah melampaui perencanaan awal. Meskipun pada tahun 2020 terjadi penurunan signifikan menjadi 50.331 kunjungan atau 51,8% dari target akibat pandemi COVID-19 yang berdampak pada pembatasan layanan kesehatan, tren kunjungan pasien umum kembali meningkat pada tahun-tahun berikutnya seiring dengan pemulihan sistem layanan kesehatan dan penambahan jenis layanan medis.

Pada tahun 2022, jumlah kunjungan pasien umum kembali melampaui target dengan capaian 132.029 kunjungan atau 102,8% dari target, yang kemudian meningkat secara signifikan pada tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, capaian kunjungan pasien umum mencapai 227.924 kunjungan atau 154,3% dari target, sedangkan pada tahun 2024 jumlah kunjungan meningkat menjadi 270.068 kunjungan atau 146,3% dari target yang ditetapkan rumah sakit. Capaian yang melampaui target ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan pasien umum tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga mencerminkan keberhasilan rumah sakit dalam menjalankan strategi transformasi dan perluasan layanan pascatransformasi institusional.

Peningkatan kunjungan pasien umum yang secara konsisten melampaui target tersebut mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar sebagai rumah sakit umum yang mampu menyediakan layanan kesehatan yang lebih beragam dan komprehensif. Penetapan target kunjungan pasien umum yang terus meningkat setiap tahunnya, sebagaimana tercantum dalam Rencana Strategis Bisnis rumah sakit, turut mencerminkan kesiapan institusi dalam memperluas cakupan pelayanan serta merespons kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Sebaliknya, jumlah kunjungan pasien kusta menunjukkan kecenderungan menurun dari tahun ke tahun. Penurunan ini sejalan dengan kebijakan pengurangan target pasien kusta serta pengalihan program penanganan kusta ke layanan puskesmas, sebagai bagian dari perubahan fungsi RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dari rumah sakit khusus kusta menjadi rumah sakit umum. Perubahan komposisi kunjungan pasien tersebut menggambarkan adanya pergeseran orientasi layanan rumah sakit yang semakin menitikberatkan pada pelayanan kesehatan umum.

Perubahan pola kunjungan pasien ini menjadi indikator awal terjadinya transformasi institusional sekaligus perubahan persepsi publik terhadap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Oleh karena itu, peningkatan kunjungan pasien umum yang melampaui target rumah sakit menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi rebranding dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit berperan dalam membentuk citra baru serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan.

Peningkatan jumlah kunjungan pasien umum yang secara konsisten melampaui target rumah sakit tidak hanya menunjukkan keberhasilan operasional, tetapi juga dapat dipandang sebagai indikator awal meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar sebagai rumah sakit umum.

Kepercayaan masyarakat tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang bertahap dan berkelanjutan.

Proses pembentukan kepercayaan diawali dengan peningkatan awareness masyarakat terhadap perubahan identitas rumah sakit, yang kemudian diikuti oleh perubahan persepsi publik mengenai fungsi, layanan, dan keamanan berobat di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Selanjutnya, pengalaman langsung masyarakat dalam memanfaatkan layanan kesehatan yang tersedia—baik dari sisi kualitas pelayanan, fasilitas, maupun interaksi dengan tenaga medis—memperkuat kepercayaan tersebut.

Dengan demikian, data peningkatan kunjungan pasien umum tidak hanya merefleksikan aspek kuantitatif semata, tetapi juga mencerminkan keberhasilan awal rumah sakit dalam membangun relasi kepercayaan dengan masyarakat sebagai bagian dari proses rebranding dan transformasi institusional yang sedang berlangsung.

Saat ini, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar telah berhasil memperkenalkan citra baru sebagai rumah sakit umum yang lebih inklusif. Meskipun stigma sosial terhadap penyakit kusta masih menjadi tantangan, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar telah berhasil menarik lebih banyak pasien umum, yang tercermin dari data perkembangan kunjungan pasien pada tahun 2024. Jumlah pasien umum yang mencapai 270.068 orang pada tahun 2024 menunjukkan keberhasilan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dalam meningkatkan daya tariknya sebagai rumah sakit umum yang melayani berbagai jenis penyakit dan kebutuhan medis masyarakat.

Peningkatan signifikan dalam jumlah pasien umum tersebut mencerminkan bahwa rebranding dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan IMC, mulai memberikan hasil yang positif. Selain itu, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar telah memperluas layanan medisnya dengan menyediakan berbagai fasilitas kesehatan yang lebih lengkap dan modern, termasuk telemedicine, yang memungkinkan pasien untuk mendapatkan konsultasi jarak jauh. Penggunaan media sosial dan kampanye edukasi berbasis digital juga membantu menyebarkan informasi yang lebih inklusif mengenai penyakit kusta dan layanan medis yang lebih luas.

Selain itu, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar juga telah melakukan penguatan sumber daya manusia dan modernisasi fasilitas untuk mendukung rebranding ini. Rumah sakit ini telah memperbarui infrastruktur, meningkatkan fasilitas medis, serta melibatkan teknologi kesehatan terkini untuk mempercepat proses diagnosis dan pengobatan. Dengan semua perubahan ini, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar kini lebih siap untuk memenuhi tuntutan pasien modern

dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan kepada masyarakat.

Namun, meskipun ada peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan pasien, gap yang masih ada adalah bahwa RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar perlu lebih mengoptimalkan kampanye edukasi dan komunikasi kesehatan untuk terus mengurangi stigma sosial terhadap penyakit kusta, serta memperkenalkan rumah sakit ini sebagai rumah sakit yang lebih terbuka dan inklusif.

Selain RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, rumah sakit lainnya yang mengalami tantangan serupa dalam rebranding adalah RS Sitanala Tangerang dan RS Kediri di Jawa Timur. Seperti RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, kedua rumah sakit tersebut juga berfokus pada penanganan penyakit menular dan mengalami stigma terkait penyakit yang mereka tangani. RS Sitanala misalnya, juga menghadapi stigma yang mirip terkait dengan penanganan kusta, yang menghambat upaya mereka untuk menarik pasien umum.

Namun, melalui strategi IMC yang diterapkan, baik RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, RS Sitanala, maupun RS Kediri berhasil memperkenalkan citra baru mereka. RS Sitanala menggunakan pendekatan komunikasi berbasis edukasi melalui kampanye sosial dan digital untuk mengurangi stigma, sementara RS Kediri mengoptimalkan penggunaan media lokal untuk menyebarkan pesan mereka kepada masyarakat sekitar.

Dalam dunia pelayanan kesehatan, *rebranding* merupakan langkah strategis untuk membangun kembali kepercayaan dan memperbaiki persepsi masyarakat terhadap institusi kesehatan. Menurut (*Balmer & Greyser, 2006a*), citra institusi atau corporate image terbentuk dari persepsi publik yang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh komunikasi, pengalaman, dan simbolisasi identitas institusi. Dalam konteks rumah sakit, citra yang negatif akibat stigma atau historis penyakit tertentu dapat menjadi hambatan serius dalam menarik pasien baru dan memperluas layanan.

Selain itu, (*Muzellec & Lambkin, 2006a*) menjelaskan bahwa rebranding dapat mengubah persepsi stakeholders dengan membentuk ulang identitas merek melalui elemen visual, reposisi nilai, dan komunikasi strategis yang berkesinambungan. Pada institusi seperti rumah sakit, keberhasilan rebranding sangat ditentukan oleh kemampuan membangun identitas baru yang meyakinkan masyarakat akan profesionalisme, keamanan, dan mutu pelayanan. Oleh karena itu, proses rebranding di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar tidak dapat dipandang hanya sebagai penggantian logo atau nama, tetapi sebagai transformasi citra menyeluruh yang melibatkan dimensi komunikasi, pelayanan, dan kepercayaan publik.

Strategi komunikasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pasien, tetapi juga memberikan pelajaran berharga tentang bagaimana rebranding dapat digunakan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap rumah sakit, meskipun tantangan stigma masih ada.

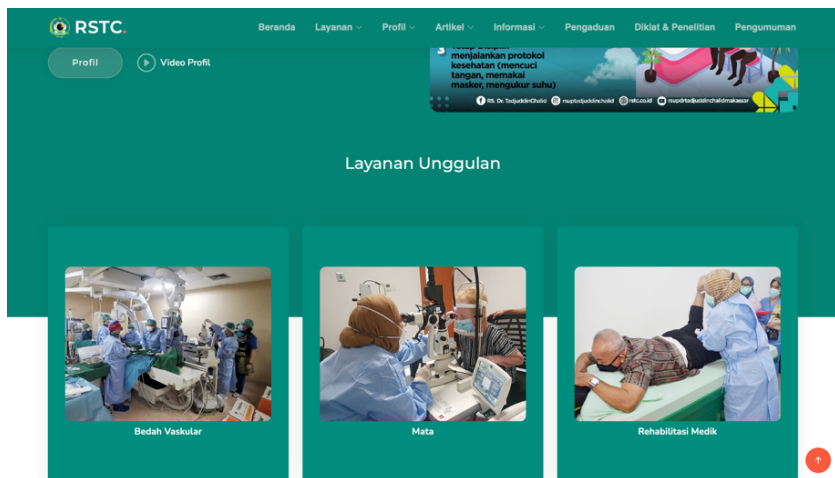
Penerapan teknologi dalam komunikasi pemasaran dan komunikasi kesehatan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar juga memainkan peran penting dalam mendukung proses rebranding ini. Pemanfaatan media sosial, website rumah sakit, dan platform digital lainnya memungkinkan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar untuk memperkenalkan citra baru mereka secara luas dan berinteraksi langsung dengan pasien. Penggunaan telemedicine juga menjadi bagian dari strategi untuk memberikan akses lebih mudah bagi pasien dalam konsultasi jarak jauh, yang mengurangi hambatan stigma terhadap penyakit kusta dan meningkatkan keterjangkauan layanan kesehatan bagi masyarakat.

Dengan menggunakan komunikasi digital, teknologi informasi, dan platform digital, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar mampu memperkenalkan layanan baru, mengedukasi masyarakat tentang pengobatan rumah sakit yang tersedia, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pasien. Teknologi ini juga membantu dalam proses manajemen krisis dengan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, yang pada akhirnya mengurangi ketakutan yang tidak berdasar terkait dengan stigma sosial terhadap rumah sakit ini.

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dan komunikasi kesehatan memainkan peran yang sangat penting dalam membantu mengubah persepsi masyarakat terhadap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Melalui pendekatan yang tepat, ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan pasien, tetapi juga memperbaiki hubungan antara rumah sakit dan masyarakat, serta menciptakan citra baru yang lebih inklusif dan modern. Selain itu, komunikasi kesehatan yang efektif tidak hanya membantu mengubah persepsi publik terhadap rumah sakit, tetapi juga memperbaiki hubungan antara rumah sakit dan masyarakat, serta mengurangi stigma sosial yang ada.

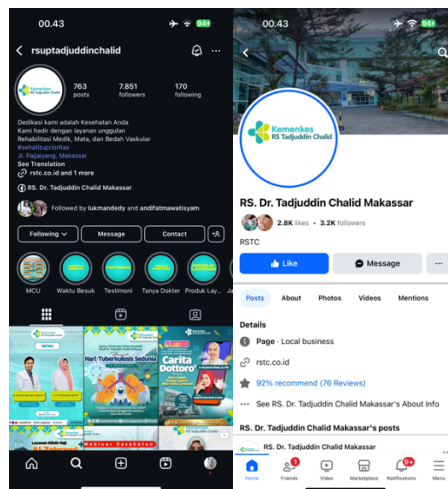
RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar telah melakukan komunikasi pemasaran terdapat dengan menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran. Observasi awal pada website dan media sosial rumah sakit tersebut memperlihatkan kegiatan hubungan masyarakat, mempromosikan layanan dan fasilitas rumah sakit, menyelenggarakan event untuk memperkenalkan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dengan memberikan manfaat pelayanan kepada masyarakat sehingga dapat menjalin kedekatan emosional dengan masyarakat.

Berikut beberapa tangkap layar website dan media sosial RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.



Sumber: <https://rstc.co.id>

Gambar 1. Tangkap Layar Website RSTC



Gambar 2. Media Sosial RSTC

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk menganalisis lebih dalam bagaimana proses *rebranding* RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dilakukan, serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan teknologi dapat membantu mengubah persepsi masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana stigma sosial masih memengaruhi rumah sakit dan bagaimana strategi yang digunakan dalam *rebranding* dapat mengatasi tantangan ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi rumah sakit lain yang ingin melakukan *rebranding* serupa.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar (RSTC) Makassar dalam mengubah citra dari rumah sakit kusta menjadi rumah sakit umum?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar (RSTC) Makassar dalam mendukung proses *rebranding* untuk menarik perhatian pasien baru dan meningkatkan daya saing di pasar layanan kesehatan?
3. Bagaimana tantangan yang dihadapi oleh RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar (RSTC) Makassar dalam melaksanakan *rebranding* untuk memperluas cakupan pelayanan kesehatan dan menarik lebih banyak pasien?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang ada, maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis strategi *rebranding* yang diterapkan oleh RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dalam transformasi dari rumah sakit yang berfokus pada pengobatan penyakit kusta menjadi rumah sakit umum.
2. Menganalisis peran strategi pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dalam mendukung keberhasilan *rebranding* dan menarik lebih banyak pasien
3. Menganalisis tantangan yang dihadapi oleh RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dalam proses *rebranding* untuk memperluas layanan kesehatan dan memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap pelayanan yang lebih komprehensif.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai setelah melakukan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat terhadap literatur ilmiah

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran strategis dan *rebranding* institusi publik, yang masih relatif terbatas dalam konteks rumah sakit di Indonesia. Dengan mengkaji strategi *rebranding* RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini memperkaya wacana akademik mengenai transformasi citra institusi, identitas visual, dan integrasi komunikasi pemasaran dalam pelayanan publik. Selain itu, temuan penelitian ini

dapat menjadi rujukan untuk studi-studi lanjutan yang membahas rebranding di sektor kesehatan atau lembaga yang mengalami stigma historis.

## 2. Secara praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat diterapkan secara efektif dalam mendukung proses *rebranding* rumah sakit, sehingga membantu manajemen rumah sakit dalam menyusun pesan yang sesuai dengan tujuan perubahan citra dan karakteristik masyarakat sasaran.
- b. Dengan memahami tantangan komunikasi yang dihadapi dalam proses transformasi dari rumah sakit khusus menjadi rumah sakit umum, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi rumah sakit lain yang mengalami stigma historis untuk merancang strategi komunikasi publik yang lebih adaptif, inklusif, dan berbasis data.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktis humas dan promosi Kesehatan dalam merancang kampanye komunikasi yang lebih terintegrasi, khususnya dalam membangun persepsi positif masyarakat serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan rumah sakit.
- d. Dengan mengeksplorasi respon masyarakat terhadap identitas baru dan pendekatan komunikasi digital yang digunakan rumah sakit, penelitian ini diharapkan dapat membantu rumah sakit dalam menyesuaikan strategi media dan saluran komunikasi untuk menjangkau lebih banyak pasien.
- e. Dengan mengoptimalkan saluran komunikasi digital seperti media sosial dan video edukatif, rumah sakit dapat memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat serta membentuk persepsi baru yang lebih positif. Hal ini diharapkan dapat mendukung keberhasilan *rebranding* dan meningkatkan posisi rumah sakit di tengah persaingan layanan Kesehatan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Konsep

#### 2.1.1 *Rebranding*

*Rebranding* adalah proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citra atau identitas merek mereka dengan tujuan untuk memperoleh posisi yang berbeda di benak konsumen dan stakeholder. Secara umum, *rebranding* mencakup berbagai perubahan, seperti perubahan nama, logo, desain visual, serta positioning produk atau perusahaan di pasar. Menurut (Sumiyati et al., 2019), *rebranding* adalah praktik membangun sebuah nama baru dan identitas yang lebih kuat. Sementara itu, (Kairupan et al., 2017) mengartikan *rebranding* sebagai serangkaian perubahan yang dapat mencakup aspek estetika, repositioning, atau bahkan perubahan menyeluruh pada merek.

Tujuan utama dari *rebranding* seperti meningkatkan citra atau persepsi publik, merespons perubahan pasar atau kebutuhan konsumen, mengatasi krisis atau masalah reputasi dan mendukung ekspansi atau perubahan strategis perusahaan misalnya merger atau akuisisi. *Rebranding* dilakukan untuk karena berbagai alasan yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan pasar. Salah satu alasan utamanya adalah perubahan dalam misi atau visi perusahaan. Seiring berjalannya waktu, perusahaan merasa perlu untuk menyelaraskan merek mereka dengan tujuan atau arah baru yang lebih relevan dengan perkembangan industri atau kebutuhan pasar. Tuntutan pasar yang terus berubah juga dapat mendorong perusahaan untuk melakukan *rebranding*, terutama saat terjadi pergeseran preferensi konsumen atau munculnya tren baru yang perlu diadaptasi. Selain itu, perubahan demografis konsumen yang lebih muda atau lebih beragam mungkin mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan identitas merek agar lebih resonan dengan audiens yang baru.

*Rebranding* seringkali dilakukan untuk memperbaiki masalah citra atau reputasi yang tercoreng akibat skandal, krisis, atau kesalahan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Nelson, 2003), perubahan ini seringkali dipicu oleh kebutuhan untuk memposisikan kembali organisasi di benak konsumen dan stakeholders agar dapat tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Proses *rebranding* terdiri dari beberapa tahapan yang saling terkait dan bertujuan untuk menciptakan perubahan yang komprehensif pada citra merek Perusahaan yang Dimana memberikan kesempatan bagi Perusahaan untuk memperbarui citra mereka. Langkah-langkah berikut menurut (Alzagladi et al., 2022) perlu dilakukan secara hati-hati dan terencana untuk memastikan kesuksesan *rebranding* dalam jangka panjang.

- a. **Repositioning:** Repositioning adalah proses mengubah posisi atau persepsi produk atau perusahaan di pasar dan dalam pikiran konsumen. Tujuan utama dari repositioning adalah untuk menciptakan citra yang lebih relevan dan kompetitif di benak konsumen, dengan cara menyesuaikan produk atau layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang berkembang. Repositioning dapat mencakup perubahan dalam fitur produk, nilai yang ditawarkan, atau audiens target yang lebih spesifik.
- b. **Renaming :** Renaming adalah tahap di mana perusahaan mengganti nama produk, layanan, atau perusahaan untuk menciptakan identitas baru yang lebih kuat dan relevan. Nama yang baru ini diharapkan dapat memberikan kesan segar dan meningkatkan pengenalan merek, serta membedakan perusahaan atau produk dari pesaingnya. Proses renaming seringkali dilakukan untuk menghindari asosiasi negatif dengan nama lama atau untuk menciptakan asosiasi yang lebih positif di pasar.
- c. **Redesigning :** Redesigning adalah tahapan di mana perusahaan mengubah desain visual merek mereka, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan tampilan yang lebih modern, menarik, dan sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. Desain yang diperbarui ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas atau lebih spesifik.
- d. **Relaunching :** Relaunching adalah tahap di mana merek yang telah diperbarui diperkenalkan kembali kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang merek yang telah direbranding, menarik perhatian konsumen baru, dan memperkuat hubungan dengan konsumen lama. Relaunching sering kali melibatkan kampanye pemasaran yang intensif, seperti iklan, promosi, atau acara peluncuran, untuk memastikan bahwa perubahan merek diterima dengan baik oleh pasar.

Dalam *rebranding*, terdapat beberapa elemen branding yang sangat penting untuk diperhatikan. Salah satunya adalah *Brand Identity*, yang meliputi nama, logo, slogan, dan simbol yang mendefinisikan merek. *Brand identity* adalah elemen-elemen yang langsung dikenali oleh konsumen dan menggambarkan karakter merek tersebut. Menurut (Marvelyn, 2020), *brand identity* adalah atribut yang membentuk persepsi tentang sebuah merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan citra yang terbentuk di benak mereka. *Brand image* dapat berubah melalui *rebranding* dengan cara menyampaikan pesan yang lebih relevan dan positif. Sedangkan, *Brand Positioning* adalah tempat yang ingin dicapai merek di pasar dan dalam pikiran konsumen. *Rebranding* sering digunakan untuk mengubah atau memperkuat posisi merek di pasar agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tren pasar yang sedang berkembang.

Keberhasilan *rebranding* dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan sejauh mana perubahan yang dilakukan dalam *rebranding* telah

berhasil diterima oleh pasar dan mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu indikator utama adalah citra merek. Keberhasilan *rebranding* dapat dilihat dari bagaimana konsumen memandang merek setelah dilakukan perubahan. Menurut (Pramanawati et al., 2017), citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan komunikasi yang diterima, yang sangat dipengaruhi oleh *rebranding* yang efektif. Selain itu, kesadaran merek juga menjadi indikator penting. Keberhasilan *rebranding* dapat diukur dengan melihat sejauh mana konsumen mengingat atau mengenali merek setelah perubahan dilakukan.

Pangsa pasar adalah indikator lain yang menunjukkan keberhasilan *rebranding*. Peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa *rebranding* berhasil menarik lebih banyak pelanggan. Perusahaan dapat memonitor perubahan pangsa pasar sebelum dan sesudah *rebranding* untuk mengevaluasi hasilnya. Terakhir, penjualan merupakan indikator yang paling langsung. Peningkatan penjualan setelah *rebranding* menjadi bukti bahwa citra baru merek dan perubahan dalam positioning telah mengubah perilaku konsumen secara positif. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan menganalisis data penjualan dari periode sebelum dan sesudah *rebranding* untuk melihat dampak yang jelas terhadap pendapatan.

Dalam konteks strategis, *rebranding* tidak dapat berjalan tanpa adanya perubahan identitas visual seperti logo, nama, dan desain merek perlu diintegrasikan secara erat dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun kembali citra publik yang positif. (Kartajaya, 2012) menjelaskan, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menyampaikan pesan transformasi kepada masyarakat secara konsisten. Tanpa dukungan komunikasi yang terintegrasi, perubahan visual tidak akan mengubah persepsi publik secara substansial. Oleh karena itu, keberhasilan *rebranding* rumah sakit sangat ditentukan oleh sejauh mana identitas baru disampaikan melalui kampanye komunikasi yang terstruktur dan relevan secara emosional dengan khalayak.

### **2.1.2 Citra Perusahaan**

Citra Perusahaan merujuk pada persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen, karyawan, dan stakeholder lainnya terhadap sebuah Perusahaan. Citra ini dibentuk melalui pengalaman yang diterima oleh individu atau sebuah kelompok. Menurut (Marvelyn, 2020), citra perusahaan adalah gabungan dari nilai-nilai, karakteristik, dan reputasi yang dikomunikasikan kepada konsumen dan publik yang lebih luas. Citra ini memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana perusahaan dipandang di pasar dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, serta hubungan dengan stakeholder lainnya.

Terdapat elemen penting yang membentuk citra perusahaan agar dapat lebih mudah mengelola dan membangun citra yang positif di pasar serta

menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Elemen tersebut yaitu:

- a. Identitas Visual : Identitas visual mencakup elemen-elemen desain yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan merek mereka kepada publik, seperti logo, warna, desain produk, dan elemen visual lainnya. Identitas visual yang kuat dan konsisten dapat memperkuat pengenalan merek dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Sebagai contoh, logo yang mudah dikenali atau warna yang konsisten digunakan dapat membentuk citra merek yang kuat dan memudahkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing. Menurut (Vinita et al., 2021) Identitas merek visual memainkan peran utama dalam mengomunikasikan citra merek dalam lingkungan pemasaran yang berantakan saat ini.
- b. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan memiliki dampak besar pada citra perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang mereka terima akan mencerminkan citra perusahaan secara keseluruhan. Jika produk atau layanan memiliki kualitas yang tinggi, maka citra perusahaan akan cenderung positif, sebaliknya, jika kualitasnya buruk, citra perusahaan bisa terpengaruh negatif. Menurut (Pramanawati et al., 2017), kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- c. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR): Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mengacu pada kegiatan perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Aktivitas CSR seperti donasi, program lingkungan, atau proyek sosial lainnya dapat membangun citra positif perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab sosial. Menurut (Religia & Religia, 2019), perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial yang nyata cenderung dipandang lebih positif oleh konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek mereka.
- d. Komunikasi Perusahaan: Komunikasi perusahaan merujuk pada cara perusahaan berkomunikasi dengan publik, termasuk iklan, media sosial, dan komunikasi internal dengan karyawan. Komunikasi yang terbuka, transparan, dan konsisten dapat memperkuat citra perusahaan, sementara komunikasi yang buruk atau tidak jelas dapat merusaknya. (Marvelyn, 2020) menekankan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya memengaruhi bagaimana perusahaan dipandang oleh konsumen, tetapi juga bagaimana hubungan perusahaan dengan stakeholder terjaga.

Citra Perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kinerja dan reputasi perusahaan, yang mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil dalam menjalankan operasionalnya dan memenuhi harapan konsumen. Keberhasilan atau kegagalan dalam hal ini langsung mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen dan stakeholder. Menurut

(Religia & Religia, 2019), kinerja yang baik akan memperkuat citra positif, sementara kinerja buruk dapat merusaknya.

Sedangkan faktor eksternal, seperti tanggapan terhadap krisis atau masalah juga berperan penting dalam membentuk citra perusahaan. Bagaimana perusahaan menangani krisis, seperti penarikan produk atau masalah sosial dapat mempengaruhi persepsi publik. Perusahaan yang tanggap dan transparan dalam menghadapi isu cenderung dipandang lebih positif. Selain itu, pengalaman pelanggan yang terdiri dari interaksi konsumen dengan perusahaan, termasuk pelayanan pelanggan dan kualitas produk juga sangat memengaruhi citra perusahaan. Pengalaman yang memuaskan akan meningkatkan citra perusahaan, sedangkan pengalaman negatif dapat merusaknya. Menurut (Marvelyn, 2020), pengalaman pelanggan yang buruk cenderung meninggalkan dampak yang lebih kuat daripada pengalaman positif, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola pengalaman pelanggan dengan baik.

Perusahaan dapat memelihara atau mengubah citra mereka seiring waktu melalui beberapa pendekatan. Salah satunya adalah dengan strategi komunikasi yang terencana yang memastikan konsistensi pesan perusahaan di berbagai saluran komunikasi. Penggunaan media sosial dan kampanye komunikasi yang transparan dan jujur dapat membantu menjaga citra positif perusahaan. Selain itu, *rebranding* bisa menjadi pilihan untuk memperbaharui citra perusahaan, terutama jika perusahaan ingin menyesuaikan diri dengan perubahan pasar atau memperbaiki citra yang buruk. *Rebranding* ini bisa mencakup perubahan nama, logo, atau strategi pemasaran. Perbaikan dalam kualitas produk dan layanan juga merupakan cara yang efektif untuk menjaga atau meningkatkan citra perusahaan. Menurut (Marvelyn, 2020), citra yang positif dapat dipertahankan dengan terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Citra perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra yang positif dapat memperkuat *brand loyalty* atau loyalitas merek dan menciptakan diferensiasi kompetitif di pasar. Saat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan, konsumen lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing. Citra positif juga dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan memperbesar pangsa pasar. Sebaliknya, citra negatif dapat merusak hubungan dengan pelanggan, menurunkan penjualan, dan menyebabkan hilangnya pangsa pasar.

### **2.1.3 Transformasi Organisasi**

Transformasi Organisasi merujuk perubahan besar dan mendalam yang terjadi dalam berbagai aspek organisasi, termasuk struktur, budaya, teknologi, dan proses operasional, dengan tujuan untuk mencapai tujuan strategis yang baru atau lebih baik. Menurut (Farah et al., n.d.), transformasi organisasi tidak hanya mencakup

perubahan eksternal yang terlihat, tetapi juga perubahan internal yang mendalam, yang melibatkan cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan lingkungan eksternal. Transformasi ini merupakan langkah untuk memastikan bahwa organisasi tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang terus berkembang. Organisasi yang mengalami transformasi biasanya berusaha untuk menciptakan suatu perubahan yang signifikan dalam hal efisiensi, nilai, dan daya saing.

Terdapat beberapa jenis transformasi organisasi yang dapat dilakukan untuk menanggapi perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan, yaitu:

a. Transformasi Struktural

Transformasi struktural melibatkan perubahan dalam struktur organisasi, seperti pengurangan hierarki, perubahan pembagian kerja, atau penyusunan ulang tim. Hal ini dapat dilakukan untuk menciptakan organisasi yang lebih ramping, efisien, dan responsif terhadap perubahan pasar. Perubahan struktural ini seringkali diperlukan untuk mendukung strategi baru atau untuk memfasilitasi inovasi dalam organisasi.

b. Transformasi Budaya

Transformasi budaya adalah perubahan dalam nilai, sikap, dan perilaku yang diterima dalam organisasi. Ini dapat melibatkan pergeseran dalam cara pandang organisasi terhadap karyawan, pelanggan, atau cara bekerja secara keseluruhan. Organisasi yang ingin meningkatkan kolaborasi, kreativitas, atau fokus pada pelanggan sering kali perlu mengubah budaya perusahaan untuk mendukung tujuan strategis baru.

c. Transformasi Teknologi

Transformasi teknologi melibatkan penerapan teknologi baru atau perubahan dalam infrastruktur teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Dengan cepatnya perkembangan teknologi, organisasi harus beradaptasi dengan menggunakan perangkat baru atau sistem informasi yang dapat mengotomatisasi proses atau meningkatkan kemampuan analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

d. Transformasi Strategis

Transformasi strategis adalah perubahan dalam arah strategis perusahaan, seperti merubah produk atau layanan yang ditawarkan, memperluas pasar, atau mengubah model bisnis. Perubahan ini seringkali dipicu oleh kebutuhan untuk tetap relevan di pasar yang berubah atau untuk memanfaatkan peluang baru yang muncul akibat tren industri atau perubahan regulasi.

Transformasi organisasi tidak terjadi tanpa alasan yang mendalam. Perubahan besar dalam organisasi di akibatkan oleh berbagai faktor yang mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, teknologi baru, atau perubahan internal yang terjadi. Faktor-faktor ini memaksa organisasi untuk beradaptasi agar tetap kompetitif, efisien, dan relevan. Tanpa adanya

perubahan yang signifikan. Beberapa faktor yang mendorong organisasi untuk melakukan transformasi adalah:

- a. Perubahan dalam Pasar: Perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, atau persaingan yang semakin ketat dapat memaksa organisasi untuk bertransformasi. Misalnya, jika konsumen mulai menginginkan produk yang lebih ramah lingkungan, organisasi perlu beradaptasi dengan memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar tersebut.
- b. Inovasi dan Teknologi: Perkembangan teknologi baru, seperti digitalisasi, kecerdasan buatan, atau *Internet of Things* (IoT), mengharuskan organisasi untuk berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Organisasi yang gagal mengadopsi teknologi baru dapat tertinggal dari pesaing yang lebih cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi.
- c. Krisis Internal atau Eksternal: Krisis baik internal, seperti masalah keuangan atau perubahan manajemen, atau eksternal, seperti dampak dari peristiwa besar (misalnya pandemi atau bencana alam), dapat mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi guna bertahan atau beradaptasi dengan situasi yang baru. Dalam situasi seperti ini, perusahaan perlu merumuskan ulang strategi dan operasional mereka untuk tetap berfungsi dengan baik.
- d. Kebutuhan untuk Meningkatkan Kinerja: Organisasi mungkin melakukan transformasi untuk meningkatkan kinerja, seperti produktivitas, efisiensi operasional, atau kualitas layanan. Perusahaan yang merasa bahwa kinerja mereka tidak optimal atau menghadapi stagnasi sering kali merencanakan transformasi sebagai cara untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Proses transformasi organisasi terdiri dari beberapa tahapan penting yang harus dilalui untuk mencapai perubahan yang diinginkan. Tahap pertama adalah Penyusunan Visi dan Strategi, di mana organisasi harus menyusun tujuan yang jelas serta strategi untuk mencapainya. Menurut (Nugroho, 2014), visi yang jelas akan memberikan arah yang terfokus bagi seluruh organisasi dan membantu memotivasi karyawan untuk mendukung perubahan yang diinginkan. Setelah visi ditetapkan, strategi yang mendukung tujuan tersebut harus dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi implementasi perubahan.

Tahap kedua adalah Perencanaan dan Persiapan. Pada tahap ini, perusahaan melakukan perencanaan yang matang tentang perubahan yang akan dilakukan, termasuk merencanakan sumber daya yang dibutuhkan, baik itu finansial, teknologi, maupun manusia. Selain itu, analisis potensi hambatan juga dilakukan untuk mempersiapkan langkah-langkah mitigasi. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengidentifikasi area yang mungkin menjadi tantangan dan mencari solusi untuk menghadapinya. Setelah perencanaan selesai, tahap selanjutnya adalah Implementasi Perubahan. Pada tahap ini, perubahan yang telah direncanakan mulai diterapkan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Agar perubahan dapat berjalan lancar, komunikasi yang efektif dan partisipasi aktif dari seluruh karyawan

sangat penting. Menurut (Farah et al., n.d.), kesuksesan implementasi sangat bergantung pada keterlibatan karyawan dalam proses perubahan dan kesiapan organisasi dalam mengelola proses tersebut secara sistematis.

Tahap terakhir adalah Evaluasi dan Penyesuaian. Setelah perubahan diimplementasikan, penting untuk mengukur hasilnya dan memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan tercapai. Evaluasi ini dapat mencakup pengukuran terhadap produktivitas, kualitas produk/layanan, serta tingkat kepuasan karyawan dan pelanggan. Jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, penyesuaian perlu dilakukan untuk memastikan perubahan yang berkelanjutan. Ini merupakan langkah penting dalam menjaga agar transformasi tetap relevan dan dapat terus meningkatkan kinerja organisasi.

#### **2.1.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud oleh pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) dengan baik. Jika komunikasi mengalami hambatan dan pesan gagal diterima oleh calon konsumen maka akan menimbulkan salah persepsi. Oleh karena itu, peran komunikasi sangat penting dalam pemasaran. Para ahli kemudian berusaha menyatukan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran (Panuju, 2019).

Suatu proses komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh. Laswell dalam (Cangara, 2017) mengungkapkan model komunikasi Laswell yang memiliki unsur "*who*" sebagai pengirim pesan, "*says what*" sebagai isi pesan, "*in which channel*" sebagai saluran komunikasi, "*to whom*" sebagai unsur penerima yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan khalayak atau masyarakat, dan unsur "*with what effect*" adalah unsur pengaruh atau efek yang ditimbulkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang menyeluruh yang didesain untuk mampu mempengaruhi konsumen. Bentuk pengaruh itu berupa penyadaran bahwa produk atau jasa yang dihasilkan atau dipasarkan berkualitas, pencitraan positif bahwa perusahaan yang menghasilkan produk tersebut sangat kredibel, dan orientasi keunggulan produk jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk perusahaan, menumbuhkan komitmen dan loyalitas mereka, membentuk persepsi positif, serta memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen (Sudaryono, 2016). Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2020), komunikasi pemasaran merupakan aspek mendasar dan kompleks dalam aktivitas pemasaran. Secara umum, komunikasi pemasaran mencakup berbagai pesan dan media yang digunakan untuk berinteraksi dengan pasar atau pelanggan, baik dalam bentuk komunikasi komersial maupun non-komersial guna mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Sementara itu, Duncan dalam (Keke Yulianti, 2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah kolektif yang mencakup berbagai aktivitas komunikasi terencana yang bertujuan membangun merek (brand building). Aktivitas ini mencakup iklan, hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, desain kemasan, event marketing, sponsorship, serta layanan pelanggan. Di sisi lain, (Sulaksana, 2007) secara singkat mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian informasi mengenai perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar yang dituju.

Secara umum, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi (informing), membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding) konsumen. Namun, dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran yang efektif juga harus mampu mencakup aspek lain, seperti menarik perhatian (engaging), menghibur (entertaining), memberdayakan (empowering), dan memberikan edukasi (educating).

Menurut (Mursid, 2008), promosi adalah bentuk komunikasi yang bersifat persuasif, yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, mendesak, serta meyakinkan audiens. Karakteristik utama komunikasi persuasif adalah adanya pengendalian terhadap informasi dan cara penyampaiannya agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku target audiens.

Dalam konteks rumah sakit sebagai lembaga pelayanan publik, media komunikasi publik memegang peran penting dalam menyampaikan informasi layanan, edukasi kesehatan, hingga reposisi identitas institusi. Media seperti media sosial, video edukatif, podcast, hingga forum komunitas kini digunakan secara luas oleh rumah sakit untuk membangun kedekatan dan transparansi dengan masyarakat. Menurut (Fischer, 2014), rumah sakit perlu menyampaikan tiga jenis pesan utama kepada publik seperti, informasi kelembagaan, informasi layanan, dan pesan-pesan kesehatan masyarakat. Pemilihan media yang tepat tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga memperkuat kredibilitas institusi kesehatan di mata publik.

### **2.1.5 *Integrated Marketing Communication***

Terdapat pemikiran baru yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar interaksi singkat antara perusahaan dan konsumen, melainkan dialog berkelanjutan yang mencakup tahap pra-penjualan, penjualan, konsumsi, hingga pasca konsumsi. Di era saat ini, perusahaan tidak lagi sekadar memikirkan cara meningkatkan penjualan, melainkan juga berupaya memastikan kepuasan pelanggan dan menghadirkan pengalaman merek yang bermakna. Jika dialog tersebut terjalin dengan baik, pelanggan diharapkan menumbuhkan kepercayaan

terhadap kejujuran, integritas, dan niat positif merek, yang pada akhirnya memunculkan ekspektasi tertentu terhadap merek (Sulaksana, 2007).

*Four As (American Association of Advertising Agency)* menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah pendekatan terpadu yang menyinergikan semua elemen komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi, hingga penjualan dengan tujuan menjaga konsistensi pesan, meningkatkan kejelasan, serta memaksimalkan dampak komunikasi.

Menurut *The Northwestern University's Medill School of Journalism*, IMC merupakan proses pengelolaan berbagai sumber informasi terkait produk atau layanan untuk membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Dalam pandangan (Hermawan, 2012), IMC adalah upaya memadukan beragam aktivitas pemasaran sehingga tercipta keseragaman pesan dan logo, yang kemudian membentuk brand awareness yang kuat di benak konsumen. (Pickton & Broderick, 2004) menekankan pentingnya peran IMC dalam mengintegrasikan pesan pemasaran guna memperkuat identitas merek secara konsisten.

Sering kali, program komunikasi pemasaran hanya dipandang sebagai aktivitas terpisah seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, atau pembelian. Padahal, seluruh elemen tersebut sebaiknya saling terkait untuk membentuk sinergi yang lebih kuat. Schultz dalam (Nadube, 2018) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses perencanaan strategis yang berkesinambungan, meliputi penyusunan, pengorganisasian, dan koordinasi program pemasaran jangka panjang. Tujuannya adalah menyatukan berbagai elemen pemasaran sehingga merek dapat tersampaikan secara efektif kepada para pemangku kepentingan.

Setiap upaya komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran, yang berkaitan dengan merek tertentu. Dalam proses pelaksanaannya, perusahaan atau merek perlu memahami bahwa terdapat beberapa tahapan yang saling berkaitan, yakni *positioning* yang memunculkan personalisasi serta efek yang diharapkan agar khalayak dapat merasakannya. *Personalisasi* mengacu pada bagaimana kita ingin audiens memandang atau merasakan merek tersebut, sedangkan proposisi menjelaskan bagaimana kita percaya dapat menghasilkan keduanya (Brannan, 1998).

## **2.2 Kajian Teori Rebranding**

### **2.2.1 Teori Rebranding (Brand Revitalization Theory)**

*Rebranding* atau revitalisasi merek adalah strategi yang digunakan oleh organisasi untuk memperbaiki citra dan identitas mereka guna meningkatkan daya saing serta relevansi di pasar. Dalam sektor pelayanan kesehatan, *rebranding* menjadi strategi penting untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit dan meningkatkan daya tarik bagi pasien baru (Gotsi &

Andriopoulos, 2007). Perubahan dalam identitas rumah sakit seringkali dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan transformasi layanan, kebijakan pemerintah, serta persepsi publik yang berkembang. Proses ini tidak hanya mencakup perubahan visual, seperti logo dan nama, tetapi juga mencakup strategi komunikasi dan peningkatan kualitas layanan (Kapferer, 2008).

*Rebranding* dapat didefinisikan sebagai perubahan strategis dalam identitas merek yang mencakup berbagai aspek visual, komunikasi, dan pengelolaan nilai merek. *Rebranding* bertujuan untuk menciptakan kesan baru yang lebih sesuai dengan target audiens dan kondisi pasar saat ini (Muzellec & Lambkin, 2006b). Menurut (Muzellec & Lambkin, 2006b), *rebranding* dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk utama:

- a. *Rebranding* Total : Melibatkan perubahan menyeluruh dalam identitas merek, termasuk nama, logo, filosofi, serta strategi pemasaran. Contohnya adalah transformasi rumah sakit khusus menjadi rumah sakit umum yang lebih inklusif bagi berbagai jenis pasien.
- b. *Rebranding* Parsial: Hanya mencakup beberapa elemen, seperti perubahan desain logo atau strategi komunikasi, tanpa mengubah filosofi inti organisasi (Kapferer, 2008).

*Rebranding* dalam sektor rumah sakit sering kali didorong oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, di antaranya:

- a. Perubahan Pasar: Tren layanan kesehatan yang berkembang, seperti pergeseran preferensi pasien terhadap rumah sakit berbasis digital dan layanan cepat (Rachim & Setiawan, 2014).
- b. Merger dan Akuisisi: Perubahan kepemilikan atau penggabungan dengan institusi lain dapat menyebabkan kebutuhan untuk menciptakan identitas baru yang lebih sesuai (Balmer & Greyser, 2006b).
- c. Krisis Reputasi: Rumah sakit yang memiliki stigma negatif, seperti RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar yang sebelumnya dikenal sebagai rumah sakit kusta, dapat melakukan *rebranding* untuk menghilangkan citra lama dan menarik lebih banyak pasien (Gotsi & Andriopoulos, 2007).
- d. Inovasi Teknologi: Pengembangan layanan berbasis digital dan peningkatan fasilitas kesehatan modern menuntut perubahan citra yang lebih sesuai (Wang et al., 2020).
- e. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah: Kebijakan pemerintah yang mendorong peningkatan kualitas pelayanan kesehatan dapat mengharuskan *rebranding* untuk menyesuaikan diri dengan standar baru (Lee et al., 2012).

Berbagai teori telah dikembangkan untuk menjelaskan proses dan dampak *rebranding*, di antaranya:

- a. Model *Rebranding* (Muzellec & Lambkin, 2006b): Menyusun lima tahapan utama *rebranding*, yaitu analisis situasi, perencanaan strategi, implementasi, komunikasi, dan evaluasi dampak.

- b. Customer-Based Brand Equity (Keller & Swaminathan, 2020): Menganalisis bagaimana perubahan identitas merek mempengaruhi kesadaran, loyalitas, dan persepsi pelanggan.
- c. Corporate Branding (Balmer & Greyser, 2006b): Menyoroti pentingnya peran identitas organisasi dalam *rebranding*, khususnya dalam sektor pelayanan kesehatan.

*Rebranding* bukan hanya sekadar perubahan citra visual, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek operasional dan persepsi masyarakat terhadap rumah sakit. Keberhasilan *rebranding* dapat dilihat dari beberapa indikator utama yang mencerminkan peningkatan efektivitas layanan, citra rumah sakit, serta daya tarik bagi pasien baru. Beberapa dampak utama dari *rebranding* rumah sakit meliputi:

- a. Peningkatan Persepsi Positif: Rumah sakit yang berhasil melakukan *rebranding* dapat meningkatkan citra di mata pasien dan masyarakat umum dengan menampilkan identitas yang lebih profesional dan modern.
- b. Peningkatan Loyalitas Pasien: Identitas baru yang lebih kuat dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan serta keterikatan pasien terhadap rumah sakit, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.
- c. Kinerja Bisnis yang Lebih Baik: *Rebranding* yang efektif biasanya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pasien serta pendapatan rumah sakit melalui daya tarik yang lebih besar terhadap masyarakat.
- d. Kemampuan Menarik Segmen Pasar Baru: Rumah sakit dengan identitas baru yang lebih modern dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pasien dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi (Wang et al., 2020).

## 2.2.2 Teori Citra Perusahaan (*Corporate Image Theory*)

Citra perusahaan secara umum merujuk pada persepsi publik terhadap sebuah perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang dilakukan dengan perusahaan tersebut. Citra ini melibatkan kesan yang terbentuk di benak masyarakat mengenai nilai, kualitas, etika, dan identitas perusahaan. Citra perusahaan berperan penting dalam membangun reputasi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karyawan, serta pemangku kepentingan lainnya. Sebagai salah satu aset yang tidak tampak, citra perusahaan memainkan peran sentral dalam kesuksesan jangka panjang sebuah organisasi, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen, loyalitas pelanggan, serta daya saing di pasar.

Teori Citra Perusahaan (*Corporate Image Theory*) yang dikemukakan oleh (Balmer & Greyser, 2006b) menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk

memahami bagaimana citra perusahaan terbentuk dan bagaimana perusahaan dapat mengelola persepsi publik mereka secara efektif. Menurut Gray dan Balmer, citra perusahaan adalah representasi mental yang terbentuk di benak publik sebagai hasil dari informasi yang diterima dan diproses oleh individu atau kelompok. Teori ini menekankan bahwa citra perusahaan tidak bersifat statis, tetapi terus berkembang dan berubah melalui komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga berinteraksi dengan publik, baik secara langsung maupun melalui media dan saluran komunikasi lainnya.

(Balmer & Greyser, 2006b) mengembangkan model Corporate Brand Management yang membagi citra perusahaan menjadi empat dimensi utama yang saling berinteraksi dan membentuk persepsi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan. Keempat dimensi tersebut adalah kognitif, afektif, konatif, dan sosial. Setiap dimensi ini memiliki karakteristik tersendiri dan berperan penting dalam proses pembentukan citra perusahaan.

- a. Dimensi Kognitif: Merujuk pada pengetahuan dan informasi yang dimiliki publik mengenai perusahaan. Dimensi ini mencakup data dan fakta yang diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi, baik dari perusahaan itu sendiri maupun dari sumber eksternal seperti media massa, ulasan, atau pengalaman orang lain. Dimensi kognitif adalah dasar dari pembentukan citra perusahaan karena pengetahuan yang akurat dan jelas mengenai perusahaan akan membangun persepsi yang lebih baik di mata publik.
- b. Dimensi Afektif: Berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul dalam diri individu terhadap perusahaan. Dimensi ini lebih bersifat subjektif dan terpengaruh oleh pengalaman langsung dengan produk atau layanan perusahaan. Emosi yang terbentuk, seperti rasa puas atau kecewa, sangat berpengaruh dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.
- c. Dimensi Konatif: Merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka memperoleh informasi dan memiliki perasaan tertentu tentang perusahaan. Dimensi ini mencakup keputusan untuk membeli produk, loyalitas merek, serta rekomendasi kepada orang lain. Gray dan Balmer menyatakan bahwa dimensi konatif menunjukkan perilaku nyata yang mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan setelah mereka memiliki citra yang positif.
- d. Dimensi Sosial : Mengacu pada persepsi masyarakat mengenai kontribusi perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan, seperti tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), keberlanjutan, dan etika perusahaan. Dimensi sosial ini semakin penting dalam masyarakat yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, dan perusahaan yang memperhatikan dimensi ini cenderung memiliki citra yang lebih positif di mata publik.

### 2.2.3 Teori Stigma Sosial (*Social Stigma Theory*)

Stigma sosial adalah konsep yang kompleks dan melibatkan berbagai dimensi sosial dan psikologis. Beberapa teori utama yang berusaha menjelaskan fenomena stigma sosial antara lain adalah teori Goffman, teori labeling, teori stigma ganda, teori stigma internal, teori stigma kekuasaan, dan teori stigma dalam kesehatan. Masing-masing teori ini memberikan perspektif yang berbeda mengenai bagaimana stigma terbentuk, diterapkan, dan memberikan dampak bagi individu atau kelompok yang terstigma.

a. Teori Goffman : Stigma sebagai Identitas yang Rusak

(Goffman, 1963), dalam bukunya *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, menjelaskan bahwa stigma adalah atribut yang mendiskreditkan individu atau kelompok, membuat mereka dianggap berbeda atau inferior oleh masyarakat. Stigma, menurut Goffman, tidak hanya mempengaruhi cara orang memandang individu yang terstigma, tetapi juga mengubah cara individu tersebut memandang dirinya sendiri. Dalam teori Goffman, stigma berfungsi sebagai "identitas yang rusak" (*spoiled identity*), yang menghalangi individu untuk diterima kembali dalam interaksi sosial yang normal.

Goffman mengidentifikasi tiga jenis stigma utama, yaitu:

- a) Stigma fisik: Merujuk pada kondisi fisik yang tampak, seperti cacat tubuh, penyakit kulit, atau ketidakmampuan fisik.
- b) Stigma karakter: Berhubungan dengan kondisi sosial atau moral yang dianggap menyimpang, misalnya perilaku kriminal atau kecanduan.
- c) Stigma terkait dengan kelompok sosial: Terkait dengan status sosial atau identitas kelompok, seperti ras, etnisitas, agama, atau orientasi seksual.

Dalam konteks rumah sakit, stigma sosial seringkali muncul terhadap penyakit menular (seperti HIV/AIDS, tuberkulosis, kusta) yang dianggap sebagai penyakit memalukan atau menular. Pasien yang menderita penyakit-penyakit ini seringkali terpinggirkan, tidak hanya oleh masyarakat, tetapi juga dalam beberapa kasus, oleh tenaga medis. Akibatnya, mereka cenderung menghindari pengobatan atau pengakuan atas penyakit yang mereka derita, yang menghambat akses mereka terhadap pelayanan kesehatan yang memadai.

b. Teori Labeling

Teori labeling dikembangkan oleh (Kerckhoff & Becker, 1964) dalam *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. Teori ini berfokus pada proses sosial yang mengarah pada pemberian label terhadap individu atau kelompok yang dianggap menyimpang atau tidak sesuai dengan norma sosial yang ada. Label negatif yang diberikan oleh masyarakat mengarah pada diskriminasi, pengucilan, dan pembatasan kesempatan bagi individu yang terlabeli.

Dalam konteks rumah sakit, teori labeling menjelaskan bahwa pasien yang didiagnosis dengan penyakit terstigma (seperti kusta, HIV/AIDS, atau penyakit

mental) sering kali diberi label negatif yang mengarah pada penolakan atau pengucilan oleh tenaga medis atau masyarakat. Hal ini memperburuk kondisi sosial dan psikologis pasien, serta menghambat mereka untuk mendapatkan perawatan yang layak. Labeling tidak hanya menciptakan stigma sosial, tetapi juga memperburuk kondisi individu yang terstigma dengan menginternalisasi label negatif tersebut. Ini menyebabkan mereka merasa terisolasi, tidak berharga, dan enggan untuk berinteraksi dengan orang lain atau mencari perawatan medis.

c. Teori Stigma Internal (*Internalized Stigma*)

Teori stigma internal berfokus pada bagaimana individu yang terstigma menginternalisasi stigma tersebut, menjadikannya bagian dari identitas mereka. Stigma internal dapat menyebabkan penurunan harga diri, kecemasan, dan depresi, karena individu yang terstigma mulai menerima label negatif yang diberikan oleh masyarakat dan memperlakukan diri mereka sesuai dengan label tersebut. Proses ini sangat berbahaya karena menciptakan looping negatif yaitu stigma sosial mengarah pada isolasi, yang kemudian memperburuk internalisasi stigma. Di rumah sakit, pasien yang terstigma oleh penyakit tertentu mungkin enggan mencari pengobatan karena mereka merasa bahwa mereka tidak layak mendapatkan perawatan atau bahwa kondisi mereka tidak bisa disembuhkan.

d. Teori Stigma dalam Kesehatan (*Health Stigma Theory*)

Teori stigma dalam kesehatan mengkaji bagaimana stigma beroperasi dalam konteks penyakit tertentu, terutama penyakit menular dan penyakit mental. Teori ini menjelaskan bahwa stigma yang melekat pada penyakit tertentu dapat memperburuk akses pasien ke pelayanan kesehatan, karena mereka merasa terstigma atau takut ditolak oleh tenaga medis.

Dalam penelitian ini, teori stigma dalam kesehatan sangat relevan, karena berfokus pada bagaimana stigma terhadap penyakit tertentu (misalnya HIV/AIDS, kusta) dapat menciptakan hambatan dalam penerimaan perawatan medis yang layak. Rumah sakit yang menangani penyakit terstigma perlu mengembangkan strategi komunikasi yang transparan dan mendidik masyarakat untuk mengurangi stigma ini.

## 2.2.4 Teori Komunikasi Pemasaran (*Social Marketing Theory*)

Teori komunikasi pemasaran sosial adalah pendekatan yang digunakan untuk mengubah perilaku individu atau kelompok dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Berbeda dengan pemasaran komersial yang bertujuan untuk meraih keuntungan ekonomi, komunikasi pemasaran sosial berfokus pada perubahan perilaku untuk kepentingan sosial, seperti kampanye kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan masalah sosial lainnya.

Pemasaran sosial mengintegrasikan prinsip-prinsip dasar pemasaran, seperti segmentasi pasar, penelitian audiens, pengembangan produk, dan komunikasi, untuk mencapai hasil yang diinginkan. (Kotler & Lee, 2005) menjelaskan bahwa dalam pemasaran sosial, pendekatan ini diarahkan pada perubahan perilaku jangka panjang, yang mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan yang lebih sehat, lebih ramah lingkungan, atau lebih bertanggung jawab secara sosial.

Pemasaran sosial dapat diterapkan dalam proses *rebranding* rumah sakit, di mana rumah sakit tidak hanya fokus pada perubahan citra, tetapi juga berusaha mengubah perilaku masyarakat terkait stigma yang melekat pada rumah sakit tersebut. Misalnya, rumah sakit dapat menggunakan kampanye pemasaran sosial untuk mengurangi stigma terhadap penyakit kusta dengan memberikan informasi yang benar dan berbagi cerita sukses pasien. Hal ini dapat menciptakan perubahan perilaku di masyarakat dan mengurangi ketakutan serta stigma terhadap penyakit-penyakit terstigma.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti kemudian menggunakan penelitian-penelitian tersebut sebagai pembandingan referensi untuk mencari kebaruan dalam penelitian ini.

Pertama, artikel ilmiah karya (Dianda Putri, 2021) yang berjudul Analisis Strategi Public Relations dalam *Rebranding* Rumah Sakit Ibu & anak Muslimat Ahmad Yani Menjadi Rumah Sakit Umum Muslimat Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* Rumah Sakit Ibu & Anak Muslimat “A. Yani” ke Rumah Sakit Umum Muslimat Ponorogo berjalan lancar, dengan media cetak dan sosial sebagai strategi publikasi yang efektif. Meskipun demikian, program Corporate Social Responsibility (CSR) kurang efektif karena belum berkelanjutan.

Persamaan dengan penelitian ini keduanya menganalisis proses *rebranding* rumah sakit dengan menggunakan pendekatan Public Relations (PR) dan keduanya berfokus untuk menggali bagaimana strategi Public Relations (PR) digunakan dalam *rebranding* rumah sakit untuk meningkatkan dan menarik lebih banyak pasien. Sedangkan untuk perbedaan dari terdahulu dengan penelitian ini yaitu, pada penelitian ini berfokus pada *rebranding* dan tantangan terkait stigma penyakit kusta, sementara pada penelitian terdahulu fokuskan pada transformasi rumah sakit umum tanpa spesifik masalah stigma sosial.

Kedua, artikel ilmiah karya (Rantetoding, 2024) yang berjudul *Legal Considerations in the Rebranding Strategy of Menur Mental Hospital Compliance, Employment, and Data Privacy*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey terstruktur yang dilakukan pada 200

karyawan rumah sakit, serta analisis dokumen internal seperti kebijakan kepatuhan dan protokol privasi, dengan referensi eksternal termasuk regulasi GDPR. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana rebranding yang dilakukan oleh Menur Mental Hospital mengubah persepsi publik, meningkatkan aksesibilitas layanan, serta memperbaiki kepuasan karyawan dan mengelola data privasi dengan mematuhi regulasi yang ketat.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu eduanya menganalisis *rebranding* dalam konteks rumah sakit dengan fokus pada dampak terhadap persepsi publik, karyawan, dan implementasi regulasi yang relevan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian ini menekankan *rebranding* rumah sakit dalam konteks rumah komunikasi pemasaran dan PR untuk mengatasi stigma sosial dan pada penelitian terdahulu ini lebih berfokus pada implikasi hukum, kepatuhan regulasi, privasi data, serta dampaknya terhadap hubungan karyawan selama proses *rebranding*

Ketiga, artikel ilmiah karya (Mirza, 2020) yang berjudul “*Strategi Public Relations Dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma post positivisme dengan menggunakan studi kasus, wawancara mendalam, pengamatan langsung dan penelaah dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding Rumah Sakit Awal Bros menjadi Primaya Hospital dilakukan dengan perubahan pada logo, nama, dan identitas visual rumah sakit. Strategi PR mencakup penggunaan media digital, promosi online, dan penguatan komunikasi internal dan eksternal. Rebranding dilakukan dengan mempertimbangkan situasi pandemi yang membatasi ruang gerak.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu kedua penelitian ini mengkaji rebranding rumah sakit dengan fokus pada strategi Public Relations yang digunakan dalam proses rebranding. Selain itu, keduanya menilai dampak dari rebanding terhadap citra publik dan bagaimana manajemen rumah sakit menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan identitas baru Sedangkan dalam perbedaannya, penelitian terdahulu menekankan pada strategi digital dan media dalam *rebranding* rumah sakit terutama karena *rebranding* dilakukan selama pandemi Covid-19.

Keempat, artikel ilmiah karya (Tarigan et al., 2024) yang berjudul “*An Integrated Marketing Communication Strategy to Increase a Number of Inpatient Cists at Efarina Etaham Hospital Berastagi*”. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif dengan wawancara mendalam, observasi dan analisis data sekunder. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan IMC di Rumah Sakit Efarina Etaham Berastagi memiliki tantangan dalam implementasinya dan belum sepenuhnya terintegrasi, meskipun telah menggunakan beberapa saluran komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini Kedua penelitian ini mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra

rumah sakit dan keduanya berfokus pada penggunaan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks rumah sakit. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini berfokus pada aspek *rebranding* dalam konteks perubahan citra rumah sakit, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada tantangan internal dan eksternal dalam penerapan strategi komunikasi.

Kelima, artikel ilmiah (Medina-Aguerreberere et al., 2024) yang berjudul *Promoting Hospitals Reputation through Smart Branding Initiative. A Quantitative Analysis of the Best Hospitals in the United States*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan indikator yang ditetapkan untuk mengevaluasi penggunaan teknologi (website, media sosial, AI, aplikasi mobile) dalam inisiatif branding rumah sakit. Hasil dari penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa banyak rumah sakit di Amerika fokus pada branding melalui teknologi cerdas, terutama untuk memperbaiki hubungan dengan pasien, tetapi mereka kurang memanfaatkan AI dan teknologi lainnya untuk inisiatif branding. Rumah sakit seperti Mayo Clinic menunjukkan hasil terbaik dalam mengimplementasikan inisiatif branding berbasis teknologi.

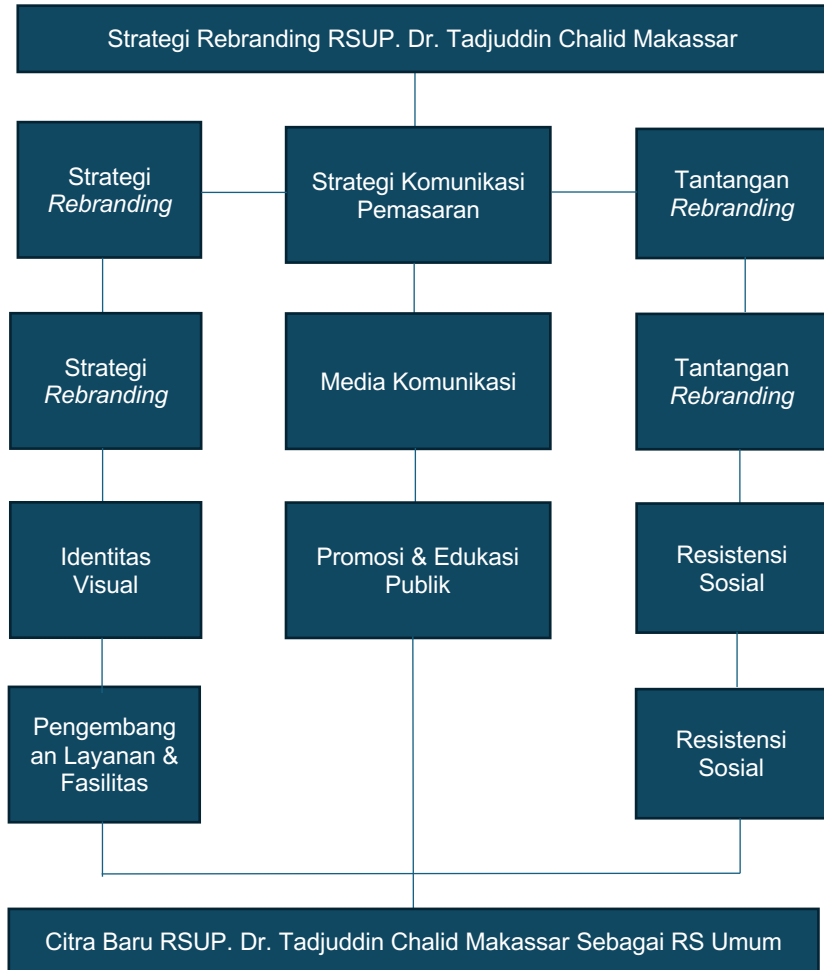
Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini keduanya berfokus pada rebranding rumah sakit dan bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk meningkatkan citra rumah sakit melalui media dan platform digital. Keduanya menggabungkan teknologi digital dalam upaya rebranding rumah sakit untuk membantun reputasi dan memperkuat hubungan dengan stakeholder seperti pasien, media dan publik. Selain itu, keduanya menggabungkan teknologi digital dalam upaya rebranding rumah sakit untuk membantun reputasi dan memperkuat hubungan dengan stakeholder seperti pasien, media dan publik. Sedangkan untuk perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada rumah sakit Indonesia dan tidak secara khusus membahas penggunaan teknologi cerdas, sedangkan pada penelitian terdahulu menilai rumah sakit di Amerika Serikat menggunakan alat teknologi cerdas seperti AI, big data dan aplikasi mobil untuk inisiatif branding.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alievia Dianda Putri (2021)	<i>Analisis Strategi Public Relations dalam Rebranding Rumah Sakit Ibu &amp; anak Muslimat Ahmad Yani Menjadi Rumah Sakit Umum Muslimat Ponorogo</i>	Keduanya menganalisis proses <i>rebranding</i> rumah sakit dengan menggunakan pendekatan Public Relations (PR) Keduanya berfokus untuk menggali bagaimana strategi Public Relations (PR) digunakan dalam <i>rebranding</i> rumah sakit untuk meningkatkan dan menarik lebih banyak pasien	Pada penelitian ini berfokus pada <i>rebranding</i> dan tantangan terkait stigma penyakit kusta, sementara pada penelitian terdahulu berfokus pada transformasi rumah sakit umum tanpa spesifik masalah stigma sosial
2	Pena Justisia (2024)	<i>Legal Considerations in the Rebranding Strategy of Menur Mental Hospital Compliance, Employment, and Data Privacy</i>	Keduanya menganalisis <i>rebranding</i> dalam konteks rumah sakit dengan fokus pada dampak terhadap persepsi publik, karyawan, dan implementasi regulasi yang relevan	Pada penelitian ini menekankan <i>rebranding</i> rumah sakit dalam konteks rumah komunikasi pemasaran dan PR untuk mengatasi stigma sosial. Sedangkan, pada penelitian terdahulu ini lebih berfokus pada implikasi hukum, kepatuhan regulasi, privasi data, serta dampaknya terhadap hubungan karyawan selama proses <i>rebranding</i>
3	Mohammad Mirza (2020)	<i>Strategi Public Relations Dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital</i>	Kedua penelitian ini mengkaji <i>rebranding</i> rumah sakit dengan fokus pada strategi Public Relations yang digunakan dalam proses <i>rebranding</i> . Keduanya menilai dampak dari <i>rebanding</i> terhadap	Pada penelitian terdahulu menekankan pada strategi digital dan media dalam <i>rebranding</i> rumah sakit terutama karena <i>rebranding</i> dilakukan selama pandemi Covid-19

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			citra publik dan bagaimana manajemen rumah sakit menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan identitas baru	
4	Zerry Vindo Tarigan (2024)	<i>An Integrated Marketing Communication Strategy to Increase a Number of Inpatient Cisits at Efarina Etaham Hospital Berastagi</i>	Kedua penelitian ini mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra rumah sakit dan menarik lebih banyak pengunjung. Keduanya berfokus pada penggunaan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks rumah sakit.	Penelitian ini berfokus pada aspek <i>rebranding</i> dalam konteks perubahan citra rumah sakit, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada tantangan internal dan eksternal dalam penerapan strategi komunikasi.
5	Pablo Medina Aguerrebere (2024)	<i>Promoting Hospitals Reputation through Smart Branding Initiative. A Quantitative Analysis of the Best Hospitals in the United States</i>	Kedua penelitian focus pada <i>rebranding</i> rumah sakit dan bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk meningkatkan citra rumah sakit melalui media dan platform digital. Keduanya menggabungkan teknologi digital dalam upaya <i>rebranding</i> rumah sakit untuk membantun reputasi dan memperkuat hubungan dengan stakeholder seperti pasien, media dan publik.	Penelitian ini berfokus pada rumah sakit Indonesia dan tidak secara khusus membahas penggunaan teknologi cerdas, sedangkan pada penelitian terdahulu menilai rumah sakit di Amerika Serikat menggunakan alat teknologi cerdas seperti AI, big data dan aplikasi mobil untuk insitaif branding.

## 2.4 Kerangka Konseptual



## 2.5 Definisi Operasional

### 2.5.1 Strategi Rebranding

Strategi Rebranding adalah upaya menyeluruh yang dilakukan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar untuk mengubah citra dari rumah sakit khusus kusta menjadi rumah sakit umum yang modern, profesional, dan inklusif.

### 2.5.2 Reposisi Institusi

Reposisi institusi adalah perubahan arah strategis rumah sakit melalui peningkatan status, perubahan visi dan misi, serta pembukaan layanan baru yang mencerminkan reposisi fungsi dan identitas organisasi.

### **2.5.3 Identitas Visual**

Identitas visual adalah perubahan elemen visual seperti nama rumah sakit, logo, desain fasilitas, dan elemen estetika yang mendukung pencitraan baru kepada masyarakat.

### **2.5.4 Pengembangan Layanan & Fasilitas**

Pengembangan layanan & fasilitas adalah penambahan dan peningkatan jenis layanan kesehatan serta penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung pencapaian standar pelayanan rumah sakit umum.

### **2.5. Tantangan *Rebranding***

Tantangan *rebranding* adalah hambatan internal dan eksternal yang menghambat proses *rebranding*, baik dari segi persepsi masyarakat maupun kesiapan organisasi.

### **2.5.6 Stigma Sosial**

Stigma sosial adalah persepsi negatif masyarakat akibat asosiasi historis rumah sakit sebagai pusat pengobatan kusta.

### **2.5.7 Resistensi Sosial**

Resistensi sosial adalah penolakan atau ketidaksetujuan dari kelompok tertentu seperti komunitas pasien kusta atau LSM yang merasa identitas lama rumah sakit diabaikan.

### **2.5.8 Hambatan**

Hambatan adalah kendala yang dialami baik dari internal rumah sakit untuk melakukan perubahan besar.

### **2.5.9 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan komunikasi strategis dan pemasaran publik yang dilakukan untuk menyampaikan perubahan citra kepada masyarakat luas dan menarik pasien baru.

### **2.5.10 Media Komunikasi**

Media Komunikasi adalah platform atau saluran yang digunakan rumah sakit dalam menyampaikan informasi, seperti media sosial, YouTube, video profil, dan podcast.

### **2.5.11 Promosi & Edukasi Publik**

Promosi dan edukasi publik adalah aktivitas promosi langsung dan penyuluhan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai perubahan layanan dan positioning rumah sakit.