

**STRATEGI *REBRANDING* RUMAH SAKIT KHUSUS KUSTA SUNGAI  
KUNDUR MENJADI RUMAH SAKIT UMUM PUSAT DR. RIVAI  
ABDULLAH BANYUASIN**

***THE REBRANDING STRATEGY OF RUMAH SAKIT KHUSUS KUSTA  
SUNGAI KUNDUR INTO RUMAH SAKIT UMUM PUSAT DR. RIVAI  
ABDULLAH (RSUP DRA) BANYUASIN***

**Siti Lady Havivi<sup>1</sup>, Iman Kurniawan<sup>2</sup>, Budi Santoso<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka, Palembang, Indonesia

<sup>2,3</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka, Palembang, Indonesia

siti.lady.havivi@stisipolcandradimuka.ac.id

**ABSTRACT**

*Hospital rebranding is an important strategy to overcome stigma, strengthen organizational identity, and enhance public trust in health services. This study analyzes the rebranding strategy of Rumah Sakit Khusus Kusta Sungai Kundur into Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Rivai Abdullah (RSUP DRA) Banyuasin. The purpose is to evaluate the rebranding process, including identity transformation, communication strategies, service development, and supporting and inhibiting factors. This research employed a qualitative descriptive approach with a case study design. Data were collected from document analysis, interviews with hospital management and health workers, and literature on rebranding and health service management. The findings indicate that rebranding was carried out through five dimensions: (1) transformation of organizational identity and repositioning from a specialized hospital into a general hospital; (2) implementation of internal, external, and participatory communication strategies to establish a new image; (3) service development through facility expansion and quality improvement; (4) change management through staff training and transformative leadership; and (5) government policy support. The impact of rebranding is evident from the significant increase in patient visits, strengthened public trust, and higher accreditation achievements. The study concludes that the rebranding of RSUP DRA successfully overcame stigma, expanded the patient segment, and reinforced its role as a regional referral hospital.*

**Keywords:** *rebranding, hospital, communication strategy, health service*

**ABSTRAK**

*Rebranding rumah sakit merupakan strategi penting untuk mengatasi stigma, memperkuat identitas organisasi, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Penelitian ini menganalisis strategi *rebranding* Rumah Sakit Khusus Kusta Sungai Kundur menjadi Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Rivai Abdullah (RSUP DRA) Banyuasin. Tujuannya adalah mengevaluasi proses *rebranding* yang mencakup transformasi identitas, strategi komunikasi, pengembangan layanan, serta faktor pendukung dan penghambat implementasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh dari analisis dokumen, wawancara dengan manajemen rumah sakit dan tenaga kesehatan, serta literatur terkait *rebranding* dan manajemen pelayanan kesehatan. Hasil menunjukkan bahwa *rebranding* dilakukan melalui lima dimensi utama: (1) transformasi identitas organisasi dan *repositioning* dari rumah sakit khusus menjadi rumah sakit umum pusat; (2) strategi komunikasi internal, eksternal, dan partisipatif untuk membangun citra baru; (3) pengembangan layanan kesehatan melalui penambahan fasilitas dan peningkatan mutu; (4) manajemen perubahan dengan pelatihan SDM dan kepemimpinan transformatif; serta (5) dukungan kebijakan pemerintah. Dampak *rebranding* terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan pasien, penguatan citra positif, dan pencapaian akreditasi lebih baik. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* RSUP DRA berhasil mengatasi stigma, memperluas segmen pasien, dan memperkuat posisi sebagai rumah sakit rujukan regional.*

**Kata Kunci:** *rebranding*, rumah sakit, strategi komunikasi, pelayanan kesehatan

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi institusi pelayanan kesehatan di Indonesia merupakan respons adaptif terhadap kebutuhan masyarakat dan tantangan kesehatan publik yang semakin kompleks. Berkaitan dengan transformasi institusi pelayanan kesehatan tersebut maka Rumah Sakit Khusus Kusta Sungai Kundur (RSKKSK) mulai melakukan beberapa perubahan melalui strategi *rebranding* yang mulai dilakukan sejak tahun 2019 dengan berganti nama menjadi sebagai RSUP Dr. Rivai Abdullah melalui regulasi Kementerian Kesehatan yang dapat dilihat pada Gambar 1. berikut ini :



Sumber : diolah peneliti, 2025

Gambar 1. Alur perubahan nama RSUP Dr. Rivai Abdullah

Strategi *rebranding* ini tidak hanya berupa pergantian nama, tetapi juga melibatkan perubahan mendasar pada identitas, layanan, dan strategi komunikasi. Modernisasi fasilitas, penambahan layanan spesialis, serta penggunaan nama tokoh lokal memperkuat legitimasi sosial rumah sakit sekaligus meningkatkan penerimaan masyarakat (Muzellec & Lambkin, 2006). *Rebranding* juga erat kaitannya dengan strategi pemasaran. Menurut (Badruddin et al., 2022) *branding* rumah sakit bukan hanya upaya promosi, tetapi juga instrumen membangun kepercayaan publik dan loyalitas pasien. Selain itu menurut (Philip Kotler, 2024) *branding* adalah proses menciptakan diferensiasi dan *positioning* yang jelas di benak konsumen.

Fenomena *rebranding* RS juga banyak ditemukan di Indonesia. Sebagai contoh *rebranding* RS AWAL BROS menjadi PRIMAYA HOSPITAL memberikan gambaran bahwa pelayanan yang prima dan perubahan logo mempengaruhi citra rumah sakit pada pasien baik pasien Rawat inap ataupun Rawat jalan sehingga menciptakan dampak yang positif terhadap citra Primaya Hospital terhadap pasiennya (Alzagladi et al., 2022; Mirza, 2022). Kemudian contoh lainnya adalah RS Telogorejo yang melakukan perubahan *brand* menjadi Semarang *Medical Center*. Perubahan yang dilakukan oleh RS Telogorejo adalah dengan membuat logo baru, pembangunan gedung, fasilitas baru, dan pelayanan yang baru. Hal ini dilatarbelakangi karena RS Telogorejo ingin menjadi pusat kesehatan di kota Semarang (Pertiwi et al., 2013). Selanjutnya berdasarkan studi (Naufalia & Ali, 2023) yang menjelaskan bahwa RS Ortopedi Prof Dr R Soeharso Surakarta (RSO) menggunakan media sosial untuk melakukan *rebranding* rumah sakit sehingga dapat mengangkat kembali citra RSO dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dalam mendapatkan pelayanan bedah tulang. RSO yang merupakan rumah sakit pemerintah merasa perlu untuk melakukan digitalisasi agar dapat turut berkompetisi untuk menghadirkan kepercayaan dari masyarakat terutama untuk mendapatkan pelayanan bedah tulang.

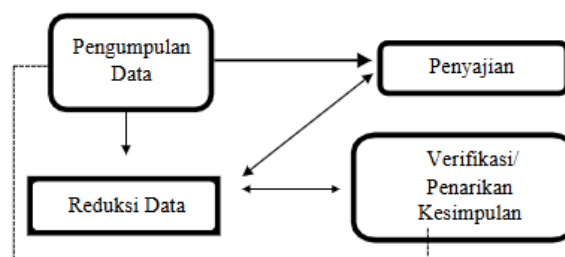
Meski demikian, *rebranding* pada institusi kesehatan tidaklah mudah karena sering kali menghadapi tantangan birokrasi, resistensi pegawai, hingga keterbatasan anggaran. Dalam studi menurut (Alzagladi et al., 2022) menegaskan bahwa di Indonesia, *rebranding* rumah sakit kerap sulit dilakukan karena terhambat aspek regulasi, keterbatasan sumber daya, serta rendahnya komitmen manajemen puncak. Hal ini selaras dengan kondisi RSUP Dr. Rivai Abdullah yang juga menghadapi hambatan serupa pada awal transformasinya. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *rebranding* RSKKSK menjadi RSUP Dr. Rivai Abdullah dengan menekankan aspek strategi komunikasi, penguatan layanan, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap citra rumah sakit. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi pada literatur ilmu komunikasi serta memberikan masukan praktis bagi pemerintah daerah dalam mengelola transformasi institusi kesehatan publik.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam

proses *rebranding* Rumah Sakit Khusus Kusta Sungai Kundur (RSKKSK) menjadi Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Rivai Abdullah (RSUP DRA) Banyuasin. Sedangkan lokasi Penelitian dilakukan di RSUP Dr. Rivai Abdullah, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Lokasi ini dipilih karena menjadi objek utama transformasi kelembagaan dari rumah sakit khusus menjadi rumah sakit umum pusat. Pengumpulan data lapangan dilaksanakan pada periode Januari–Juni 2025, yang meliputi tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sifat penelitian ini adalah eksploratif-deskriptif (Creswell & Creswell, 2018), yaitu berupaya menggambarkan dan memahami secara rinci strategi *rebranding* yang dilakukan, faktor pendukung dan penghambat, serta dampak yang dihasilkan terhadap citra dan pelayanan rumah sakit.

Berdasarkan kebutuhan untuk pemenuhan data primer mengenai objek penelitian, maka narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.yaitu : 1) Direktur SDM, Pendidikan dan Pelatihan, 2) Plt. Direktur Perencanaan, Keuangan dan Layanan Operasional, 3) Tim Kerja Hukum, Humas dan Pemasaran Rumah Sakit. Selain itu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, diantaranya: a) Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan informan kunci, seperti pimpinan rumah sakit dan beberapa staf, b) Observasi partisipatif dan c) Studi dokumentasi: berupa profil rumah sakit, laporan akreditasi, kebijakan pemerintah, serta publikasi media tentang *rebranding*. Sedangkan Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif (Miles et al., 1994) yang meliputi tiga tahap seperti dapat dilihat pada Gambar bagan berikut ini :



Sumber : Model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014)

Gambar 2. Analisis Data

Dari Gambar 1. diatas mengenai analisis data (Miles et al., 1994) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Reduksi data: menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan.
2. Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik untuk memudahkan interpretasi.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: menemukan pola, hubungan, dan makna dari data, kemudian melakukan verifikasi melalui triangulasi sumber.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen resmi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara, observasi serta studi dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka berikut hasil pembahasan mengenai strategi *rebranding* RSKKSK menjadi RSUP DRA, dengan menekankan pada strategi komunikasi, penguatan layanan, faktor pendukung dan penghambat, serta dampak yang dihasilkan terhadap citra rumah sakit. yang dijabarkan dalam beberapa subbagian :

#### ***3.1 Transformasi identitas organisasi dan repositioning dari rumah sakit khusus menjadi rumah sakit umum pusat***

Adanya perubahan identitas dari RSKKSK menjadi RSUP DRA mempunyai tujuan untuk menghapus stigma negatif sekaligus memperkuat *positioning* rumah sakit sebagai pusat layanan kesehatan umum. Identitas baru ini menekankan inklusivitas dan modernitas, yang sejalan dengan teori bahwa nama dan simbol organisasi berfungsi sebagai sarana diferensiasi dalam pasar yang kompetitif (Kapferer, 2005). Dalam proses menentukan strategi *positioning* rumah sakit, hal pertama yang dilakukan adalah proses penyusunan RSB (Rencana Strategis Bisnis) Rumah Sakit Vertikal atau Rumah Sakit yang berada di Lingkungan Kementerian Kesehatan. Proses penyusunan RSB ini dilakukan baik secara internal dan external rumah sakit. *Positioning* bukan hanya dilakukan pada *product brand* semata, tetapi juga bisa dilakukan pada misi suatu lembaga atau perusahaan.

Pembahasan ini menyangkut rencana yang akan dilakukan rumah sakit kedepannya termasuk didalamnya proses *rebranding* rumah sakit sehingga mudah diketahui dan diingat oleh masyarakat. Dalam rapat Rencana Strategis Bisnis (RSB) ini dipimpin dan dihadiri oleh pejabat pengawas rumah sakit, direksi dan anggota tim RSB seperti terlihat pada Gambar 2. Salah satu point penting yang dibahas bahwa arahan dari Kementrian Kesehatan agar rumah sakit diharapkan dapat melakukan *rebranding* dengan alasan supaya rumah sakit tetap terus berjalan

dan mampu melakukan proses bisnis tanpa sepenuhnya mendapatkan dana dari Kementerian Kesehatan. Jika rumah sakit terus mempertahankan menjadi rumah sakit khusus kusta maka seiring berjalan waktu rumah sakit akan *collapse* (runtuh). Karena dengan melihat perkembangan dunia kesehatan yang semakin berkembang membuat harus melakukan perubahan yang dahulunya hanya bergerak di bidang penyakit kusta, sekarang diharapkan dapat *rebranding* menjadi rumah sakit umum.



Sumber : Diolah peneliti, 2025

Gambar 2. Rapat Pertemuan Penyusunan RSB RS Vertikal Kementerian Kesehatan

Selanjutnya isi dari Rencana Strategis Bisnis (RSB) Rumah Sakit salah satunya yakni ingin menjadi pembeda dari rumah sakit lain dengan *core bisnis* layanan unggulan onkologi. Hal ini didasarkan dari berbagai pertimbangan dan koordinasi dengan instansi Rumah Sakit Umum Pusat Mohammad Hoesin Palembang. Mengingat waktu tunggu layanan onkologi yang cukup lama sehingga menjadi peluang bagi RS Dr. Abdullah Rivai yang didukung dengan lingkungan rumah sakit yang kondusif bagi pasien onkologi. Selain itu dalam menentukan layanan unggulan onkologi sudah dilakukan riset oleh tim manajemen rumah sakit, dengan harapan rumah sakit mampu melakukan tindakan kemoterapi.

### **3.2 Strategi Komunikasi Rebranding**

Strategi komunikasi menjadi pilar utama dalam *rebranding*. Strategi ini dilakukan dalam tiga bentuk utama komunikasi organisasi: internal, eksternal, dan partisipatif (Wilson, 2018). Komunikasi internal dilakukan melalui pelatihan dan sosialisasi agar pegawai memiliki *sense of belonging* terhadap identitas baru. Komunikasi eksternal diwujudkan dalam kampanye publik melalui media massa dan digital untuk membangun citra positif. Berikut ini adalah Tabel 1. yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi *Rebranding* RS Dr. Rivai Abdullah.

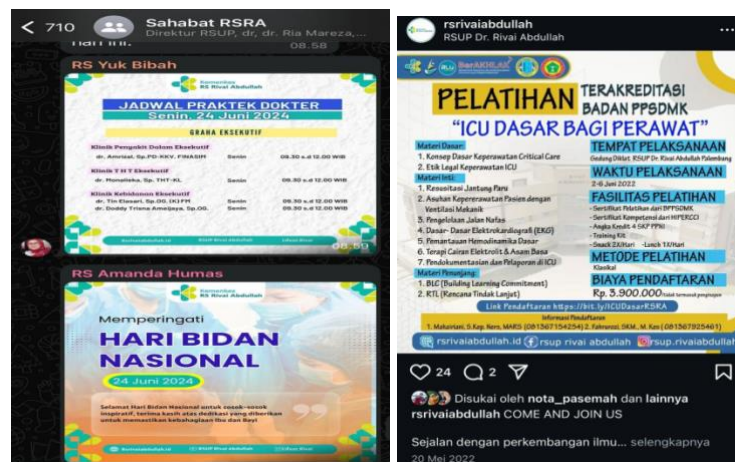
**Tabel 1. Strategi Komunikasi Rebranding RS Dr. Rivai Abdullah**

Dimensi Komunikasi	Bentuk Strategi	Implementasi	Dampak
Internal	Sosialisasi visi, pelatihan SDM	Rapat, workshop, penyusunan SOP, pelatihan, seminar	<i>Sense of belonging</i> pegawai meningkat
Eksternal	Publikasi citra baru	Media massa, medsos, logo baru	Citra publik positif, masyarakat mengenal RSUP Dr. Rivai Abdullah
Partisipatif	Pelibatan stakeholder	FGD, kerjasama dengan Pemda & tokoh masyarakat	Dukungan luas, masyarakat merasa memiliki

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1. diatas dalam hal ini strategi yang dilakukan RSUP Dr. Rivai Abdullah untuk *rebranding* bukan hanya dengan melakukan perubahan nama saja melainkan dengan berbagai usaha sebagai berikut :

- 1) **Sosialisasi visi dan pelatihan SDM** dengan melaksanakan seminar kesehatan dalam rangka memperingati hari kusta sedunia pada tahun 2019. Kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan seluruh kepala puskesmas dan staff untuk berkumpul di Hotel wyndham dalam rangka seminar kesehatan, semuanya GRATIS tidak dipungut biaya apapun. Dalam pertemuan ini rumah sakit memberikan seminar kesehatan tentang kusta dan menjelaskan serta mempromosikan bahwa Rumah Sakit Kusta Sungai Kundur sudah berubah menjadi RSUP Dr. Rivai Abdullah Palembang yang dipertegas saat ini rumah sakit sudah dapat melayani pasien umum bukan hanya pasien kusta saja. Dengan adanya pertemuan ini dibuatlah group yang bernama Sahabat RSRA. Group ini di buat untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi antar faskes untuk berkoordinasi dengan rumah sakit, baik itu perihal rujukan, dokter dan sebagainya yang langsung di koordinir oleh Tim Humas dan Pemasaran RS Dr. Rivai Abdullah.



Sumber : Media Sosial RS Dr. Rivai Abdullah, 2019

Gambar 4. Grup Whatsapp dan Pelatihan Dalam Rangka Promosi RS

*Siti Lady Havivi, Iman Kurniawan, Budi Santoso*

- 2) **Publikasi citra baru melalui kegiatan promosi yang melalui media sosial.** Kegiatan promosi dilakukan dengan cara promosi ke klinik-klinik, promosi melalui media sosial baik itu konten *flyer* maupun video serta mengadakan *event* kegiatan sosialisasi, seminar kesehatan, bakti sosial, dan sebagainya seperti pada gambar dibawah ini mulai dari tahun 2020-2023.



Sumber : Media Sosial RS Dr. Rivai Abdullah, 2020

Gambar 5. Kegiatan Seminar Kesehatan Dalam Rangka Promosi RS



Sumber : Humas RS Dr. Rivai Abdullah, 2021

Gambar 6. Kegiatan HUT RS Dalam Rangka Promosi



Sumber : Humas RS Dr. Rivai Abdullah, 2022

Gambar 7. Kegiatan Expo Health Tourism Land di PSCC

**3) Sinergi pelibatan stakeholder dengan melibatkan kerjasama dengan Pemda & tokoh masyarakat serta media Massa.** Sinergi antara pemerintah daerah, tokoh masyarakat, dan media massa menciptakan ekosistem komunikasi yang menyeluruh. Pemerintah memberikan legitimasi formal, tokoh masyarakat memberi legitimasi sosial, sementara media massa memperkuat legitimasi publik melalui pemberitaan. Kolaborasi ini terbukti mempercepat penerimaan masyarakat terhadap identitas baru rumah sakit, mengurangi resistensi, dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien secara signifikan.



Sumber : Humas RS Dr. Rivai Abdullah, 2023

Gambar 6. Peresmian Poliklinik Eksekutif RS Dr. Rivai Abdullah

Dari Gambar 6. pada pemberitaan diatas terlihat bahwa rumah sakit telah meresmikan poliklinik eksekutif. Dalam kegiatan tersebut rumah sakit turut mengundang Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan, Kepala Dinas Kesehatan Banyuasin, serta Direktur RSUP M. Hoesin Palembang serta tamu undangan yang berada dilingkungan rumah sakit. Dengan harapan pelayanan ini dapat dimanfaatkan secara maksimal bagi masyarakat, sehingga apa yang sudah dilakukan rumah sakit dapat bermanfaat bagi masyarakat.

#### 4) Melakukan perubahan LOGO RSUP Dr. Rivai Abdullah



Sumber : Media Sosial Instagram RS Dr. Rivai Abdullah

Gambar 7. Logo Perubahan dari RS Kusta Dr Rivai Abdullah Ke Logo Perahu Layar

Namun terdapat perubahan lagi dari perahu layar menjadi logo dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes) untuk menyeragamkan logo instansi yang berada di bawah Kemenkes diatur melalui Keputusan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/5/2024 Tentang Pedoman Identitas Kementerian Kesehatan. Sebagai bentuk semangat perubahan budaya kerja di lingkungan Kementerian Kesehatan serta sejalan dengan semangat transformasi internal Kementerian Kesehatan, dilakukan penguatan identitas Kementerian Kesehatan yang menggambarkan suatu kesatuan identitas yang dibangun di lingkungan Kementerian Kesehatan. Sehingga saat ini rumah sakit berubah menjadi logo dibawah ini.



Sumber : diolah peneliti, 2024

Gambar 8. Logo baru RS Dr. Abdullah Rivai

Dari gambar-gambar tersebut memperlihatkan bahwa praktik *rebranding* rumah sakit memiliki pola yang relatif konsisten yaitu komunikasi publik menjadi kunci dalam mengubah persepsi melalui publikasi media dan promosi layanan kesehatan.

### **3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Rebranding RSUP Dr. Rivai Abdullah**

Adanya perubahan Logo dan nama dalam proses *rebranding* dari Rumah Sakit Khusus Kusta Sungai Kundur menjadi RSUP Dr. Rivai Abdullah bukanlah hal yang sederhana. Sejumlah hambatan muncul dalam tahap perencanaan maupun implementasi, yang dapat dikategorikan ke dalam aspek citra dan identitas, finansial, SDM, fasilitas serta minat masyarakat seperti dalam Tabel 2. dibawah ini.

**Tabel 2. Faktor Pendukung dan Penghambat Rebranding RSUP Dr. Rivai Abdullah**

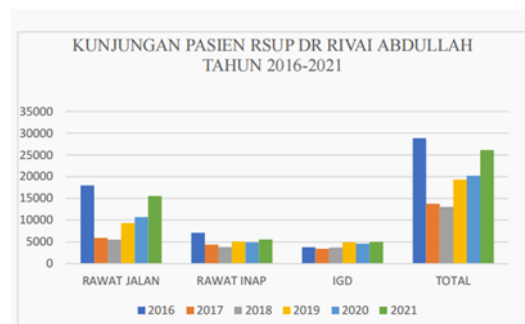
Aspek	Faktor Penghambat	Faktor Pendukung
Citra & Identitas	Stigma negatif kusta	Identitas baru dengan nama tokoh lokal
Finansial	Keterbatasan anggaran awal	Dukungan Kemenkes & Pemda Banyuasin
SDM	Resistensi pegawai lama	<i>Capacity building</i> & kepemimpinan transformatif
Fasilitas	Fasilitas lama belum standar rumah sakit umum	Modernisasi fasilitas & akreditasi KARS
Minat	Rendahnya minat pasien ke RSKKSK	Kampanye publik & komunikasi partisipatif

Sumber : diolah peneliti, 2025

Dari Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa *rebranding* RSUP Dr. Rivai Abdullah menghadapi hambatan berupa stigma negatif kusta, keterbatasan anggaran, resistensi pegawai, fasilitas lama, dan rendahnya minat pasien. Namun, faktor pendukung seperti identitas baru dengan nama tokoh lokal, dukungan Kemenkes dan Pemda, *capacity building* SDM, modernisasi fasilitas dengan akreditasi KARS, serta kampanye publik partisipatif mampu menutupi hambatan tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa dukungan kelembagaan dan strategi komunikasi menjadi kunci keberhasilan *rebranding*.

### 3.4 Dampak Rebranding RSUP Dr. Rivai Abdullah terhadap Kepercayaan Publik

*Rebranding* RSUP Dr. Rivai Abdullah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan publik. Sebelum *rebranding*, rumah sakit masih dikenal dengan citra lamanya sebagai Rumah Sakit Khusus Kusta Sungai Kundur (RSKKSK). Citra ini membentuk persepsi negatif di masyarakat karena eratnya asosiasi dengan penyakit kusta yang penuh stigma. Kondisi tersebut membuat minat pasien rendah meskipun rumah sakit memiliki tenaga medis yang kompeten. Transformasi identitas menjadi RSUP Dr. Rivai Abdullah berhasil menggeser stigma tersebut. Perubahan nama yang menggunakan figur tokoh lokal, disertai dengan modernisasi fasilitas dan peningkatan mutu pelayanan, menciptakan kesan baru bahwa rumah sakit ini setara dengan rumah sakit umum pusat lainnya. Hal ini ditunjukkan dari Data kunjungan pasien yang memperlihatkan peningkatan signifikan, seperti yang terlihat pada Gambar 3. dibawah ini :



Sumber : Humas RS Dr. Rivai Abdullah, 2019

Gambar 3. Data Kunjungan Pasien RSUP Dr. Rivai Abdullah Tahun 2016-2021

Data pada Gambar 3. menunjukkan tren peningkatan kunjungan pasien di RSUP Dr. Rivai Abdullah sepanjang 2016–2021. Rawat jalan mengalami kenaikan signifikan, terutama sejak 2019, menandakan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan dasar. Rawat inap relatif stabil di kisaran 5.000–7.000 pasien per tahun, menunjukkan basis pasien tetap. IGD menunjukkan kenaikan konsisten dari sekitar 2.000 pasien pada 2016 menjadi lebih dari 4.000

pada 2021, memperlihatkan peran rumah sakit sebagai rujukan kegawatdaruratan. Secara total, kunjungan meningkat dari ±18.000 pasien (2016) menjadi lebih dari 25.000 pasien (2021). Tren ini mengonfirmasi bahwa strategi *rebranding* dan modernisasi layanan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pasien dan kepercayaan publik.

#### 4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi *rebranding* RSUP Dr. Rivai Abdullah bukan sekadar pergantian nama, melainkan transformasi menyeluruh yang mencakup identitas organisasi, strategi komunikasi, pengembangan layanan, manajemen perubahan, dan dukungan kebijakan. Perubahan identitas berhasil menghapus stigma kusta dan membangun legitimasi sosial. Strategi komunikasi internal, eksternal, dan partisipatif mempercepat penerimaan masyarakat. Modernisasi fasilitas, penambahan layanan spesialis, dan akreditasi KARS meningkatkan kualitas layanan setara rumah sakit umum pusat regional. Manajemen perubahan melalui *capacity building* dan kepemimpinan transformatif mampu mengurangi resistensi pegawai. Dukungan pemerintah daerah dan Kementerian Kesehatan memastikan keberlanjutan transformasi. Secara keseluruhan, *rebranding* berdampak positif pada peningkatan jumlah pasien, kepercayaan publik, dan penguatan posisi rumah sakit sebagai pusat rujukan kesehatan regional.

Dengan demikian, untuk menjaga keberlanjutan *rebranding*, RSUP Dr. Rivai Abdullah perlu konsisten meningkatkan mutu layanan melalui inovasi berbasis teknologi seperti rekam medis elektronik dan *telemedicine*. Komunikasi publik harus terus diperkuat dengan melibatkan media massa dan tokoh masyarakat guna menjaga legitimasi sosial. Pemerintah daerah dan Kementerian Kesehatan diharapkan memberikan dukungan regulasi dan pendanaan untuk pengembangan layanan unggulan. Penelitian lebih lanjut disarankan menelaah dampak *rebranding* terhadap loyalitas pasien jangka panjang serta efektivitas strategi komunikasi digital di sektor kesehatan.

#### REFERENSI

- Alzagladi, B., Andriani, H., Prihatin, I., Studi, P., Administrasi, K., Sakit, R., Masyarakat, K., Indonesia, U., Administrasi, D., & Kesehatan, K. (2022). Strategi Rebranding Pada Rumah Sakit Di Indonesia: Tinjauan Literatur. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 10(1).
- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). STRATEGI BRANDING DALAM PEMASARAN DI RUMAH SAKIT. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2). <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches - John W. Creswell, J. David Creswell - Google Books. In *SAGE*

*Publications, Inc.*

- Kapferer, J. N. (2005). The roots of brand loyalty decline: An international comparison. *Ivey Business Journal*, 69(4).
- Miles, M. b, Huberman, M. a, & Saldana, J. (1994). Qualitative Data Analysis - A Method Sourcebook. In *Sage Publications*.
- Mirza, M. (2022). PENGARUH CORPORATE REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL PADA LOYALITAS PASIEN DI TANGERANG. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1). <https://doi.org/10.33592/dk.v10i1.2172>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Naufalia, S. S., & Ali, A. (2023). Analisis Pengelolaan Instagram RS Ortopedi Prof Dr R Soeharso Surakarta Sebagai Media Informasi Rumah Sakit. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 407–414. [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
- Pertiwi, R. A., Naryoso, A., & Luqman, Y. (2013). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRANDING RUMAH SAKIT TELOGOREJO MENJADI SEMARANG MEDICAL CENTER. *Interaksi Online; Vol 1, No 4: Oktober 2013*.
- Philip Kotler, G. A. (2024). Philip Kotler-principles of marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015*.
- Wilson, B. J. (2018). Cornelissen, Joep: Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice. *Corporate Reputation Review*, 21(4). <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0055-6>