

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL

Mochammad Mirza,M.I.Kom, Ari Suseno,M.I.Kom,Aulian,M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi ,Falkultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam
Syekh Yusuf , Tangerang Indonesia 15118

email : m_mirza@unis.ac.id

Abstract

This scientific work aims to explore the public relations strategy from changing the initial brand hospital Awal Bros to become the Primaya Hospital making the management socialize to the wider community. The rebranding change occurred in April 2020 when the Covid-19 Pandemic occurred. This study uses a qualitative post-positivism paradigm. As a reference in compiling this research, the rebranding theory uses the Muzellec approach as the basis for the rebranding process. The method in this research is a case study approach. Data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, and documentation review. The results of this study showed that the rebranding process carried out by the initial hospital brand ran quite smoothly by going through several stages of rebranding. Both internal and external PR elements also maximize digital, focus on internal communication, and corporate identity as a communication tool used to form a Primaya Hospital brand image. All of these elements are used even though they cannot be maximized because of the pandemic.

Keyword: Rebranding, Public Relations, Strategy

Abstrak

Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengali strategi public relations dari perubahan merek rumah sakit awal Bros menjadi Primaya Hospital membuat manajemen mengsosialisasikan kepada masyarakat luas. Perubahan rebranding terjadi pada bulan April 2020 pada saat Pandemi Covid-19 terjadi. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini menggunakan teori rebranding menggunakan pendekatan Muzellec sebagai landasan proses rebranding. Metode dalam penelitian ini melakukan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung dan penelaan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam proses rebranding yang dilakukan oleh rumah sakit awal Bros terbilang berjalan cukup mulus dengan melewati beberapa tahap rebranding. Elemen PR baik internal dan eksternal juga memaksimalkan digital, fokus pada komunikasi internal, dan corporate identity sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk membentuk brand image Primaya Hospital. Semua elemen tersebut digunakan sekalipun tidak bisa maksimal karena adanya pandemi.

Keyword : Rebranding, Public Relations, Strategi

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak masyarakat Indonesia sadar pentingnya arti sehat. Terlebih pasca pandemik covid-19 ini terlihat perubahan pola masyarakat Indonesia yang signifikan mulai sadar akan pentingnya kesehatan dan menjaga kebersihan. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Jumlah rumah sakit yang ada di Indonesia saat ini berjumlah 2813 unit di tahun 2018 (Kementerian Kesehatan, 2019). Dalam tempo 8 tahun, berdirinya rumah sakit baru mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2010 rumah sakit di Indonesia mencapai 1632 unit atau adanya penambahan 1.181 unit rumah sakit baru di Indonesia.

Industri dibidang kesehatan Indonesia terus mengalami peningkatan. Ditandai banyaknya para pengusaha Indonesia yang mulai mencari profit ke sektor industri kesehatan dalam hal ini mendirikan rumah sakit. Hal ini didasari dengan berkembangnya jumlah pasien yang terus meningkat dan juga kebutuhan perawatan yang maksimal. Konteks ini diindikasikan dengan banyaknya jumlah pasien dari Indonesia yang berobat ke luar negeri. Rata-rata pertumbuhan rumah sakit selama 5 tahun terakhir berdasarkan kepemilikan pertumbuhan Rumah Sakit Swasta lebih

progresif dengan pertumbuhan diatas 40 % dan Rumah Sakit publik yang dimiliki oleh pemerintah daerah hanya sebesar 9% dari pertumbuhan industri rumah sakit yang ada di Indonesia. Tidak heran persaingan antar rumah sakit semakin kompetitif. Butuh upaya khusus dari para manajemen rumah sakit untuk tetap bisa *survive*. Setiap rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dengan harga yang bersaingi.

Salah satu pemain utama diindustri kesehatan rumah sakit adalah Rumah Sakit Awal Bros. Rumah Sakit Awal Bros sendiri bermula dari keinginan keluarga H Awaloeddin yang memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam meningkatkan kesadaran kesehatan di Indonesia. Rumah Sakit Awal Bros didirikan pada tanggal 29 Agustus 1998. Rumah sakit Awal bros pertama kali dibuka di Pekanbaru. Ditahun 2006 Rumah Sakit Awal Bros secara progresif membuka cabang di Tangerang , Bekasi, Jakarta dan Makassar (Manajemen, n.d.).

Pada tahun 2016 Rumah Sakit Awal Bros mendapatkan sutikan investasi dari PT Saratoga Investama yang memiliki tujuan mengembangkan Rumah Sakit Awal Bros. Dimana perusahaan yang didirikan sandianga Uno ini melakukan investasi di

bidang usaha rumah sakit yang berkolaborasi dengan Rumah Sakit Awal Bros melalui pengambilan saham dari Rumah Sakit Awal Bros sehingga PT Saratoga Investama menjadi salah satu pemegang saham minoritas di Rumah Sakit Awal Bros. Ketika PT Saratoga Investama melakukan investasi di tahun 2016 jumlah rumah sakit Awal Bros berjumlah 4 cabang. PT Saratoga Investama melakukan penanaman investasi senilai 75 miliar rupiah.

Ditahun 2020 ini menjadi momentum bagi rumah sakit Awal Bros melakukan *rebranding* menjadi Primaya *Hospital* Pada bulan April 2020. Hal ini dilakukan sebagai komitmen dari para stakeholder dan manajemen Rumah Sakit Awal Bros untuk meningkatkan dan memberikan kualitas pelayanan yang lebih Prima kepada konsumennya. Sekalipun *rebranding* ini dilakukan, komposisi kepemilikan saham Primaya *Hospital* tidak ada perubahan dan masih sama dengan *brand* sebelumnya. Disisi lain Primaya *Hospital* berjalan sesuai dengan visi dan misi dari Primaya *Hospital* group untuk memberikan sebuah pelayanan kesehatan yang memiliki standar internasional dengan tetap mengedepankan kepedulian.

Konsumen dari Rumah Sakit Awal Bros belum begitu banyak mengetahui perubahan menjadi Primaya *Hospital* maka berbagai upaya dilakukan oleh manajemen Primaya *Hospital* untuk membuat langkah-langkah strategis yang bertujuan membangun kesadaran *brand awareness* bagi konsumen di Indonesia untuk mengetahui perubahan yang terjadi. langkah-langkah yang diupayakan perlu diperbanyak melakukan promosi dan publisitas. salah satu caranya yang mulai dilakukan oleh pihak Primaya *Hospital* dengan memaksimalkan *Digital marketing*. Upaya ini dilakukan karena *rebranding* Primaya *Hospital* terjadi pada saat pandemik covid-19 yang masih berlangsung di Indonesia. perlu dilakukan untuk dapat memperkenalkan dan juga menarik simpati masyarakat terutama pengguna setia Rumah Sakit Awal Bros untuk tetap loyal dengan brand baru ini dengan komitmen yang kuat untuk menaikkan kualitas pelayanan.

Didalam keilmuan komunikasi sebuah institusi ataupun produk melakukan *rebranding* merupakan hal yang tidak asing lagi karena ketika *rebranding* dilakukan Hal ini bertujuan agar organisasinya tidak usang dan lebih fresh selain itu bertujuan untuk mendapatkan identitas baru dan dapat terus diingat oleh masyarakat.

Perubahan *branding* ini Tentunya bukan sekedar hanya mengganti nama rumah sakit namun lebih ditekankan pada tujuan naik kelas rumah sakit untuk memberikan sebuah pelayanan yang lebih prima berstandarkan internasional. Hal ini dilakukan dengan melakukan perubahan terhadap nilai-nilai dan visi misi yang diyakini oleh internal manajemen Primaya *Hospital*.

Aktivitas *rebranding* banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan ataupun produk Hal ini dilakukan sebagai salah satu prasyarat utama untuk merubah atau Melakukan transformasi dari produk atau perusahaan tersebut. Idealnya *rebranding* berfokus pada upaya mentransformasikan *brand image* dari perusahaan ataupun produk tersebut dalam hal ini adalah Primaya *Hospital*. Adapun proses *rebranding* juga bisa dikatakan mencakup strategi dan *positioning* dari perusahaan tersebut. Secara garis besar didalam keilmuan komunikasi khususnya *public relations* perusahaan atau dalam hal ini Rumah Sakit melakukan *rebranding* antara lain:



Sumber foto: primayahospital.com

- a. Memulihkan *brand image* setelah terjadinya krisis atau skandal di perusahaan tersebut
- b. *Rebranding* juga bisa diartikan dari bagian akuisisi dari para stakeholder perusahaan
- c. Hal yang mendasar tujuan *rebranding* adalah menyegarkan kembali atau memperbaiki *brand image* dari produk tersebut
- d. Tentu mendukung strategi bagi perusahaan untuk bisa *survive* dan berkembang ditengah gempuran persaingan bisnis yang semakin ketat. (Sumiyati, Komalawati, & Rosma, 2019)

Begitupun pada Rumah Sakit Awal Bros yang bertransformasi menjadi Primaya *Hospital* mungkin hal ini perlu diupayakan mengingat persaingan bisnis antar rumah sakit di Indonesia semakin ketat dan juga bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dari orang-orang yang membutuhkan pelayanan kesehatan.

Dalam proses menjalankan Rebranding ada beberapa etape yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching* (Muzellec,2003:30). Ada beberapa tahapan kunci ketika rumah sakit ingin melakukan rebranding yang diupayakan berhasil yaitu Nama, logo dan slogan.

Salah satu perubahan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Awal Bros menjadi Primaya hospital adalah melakukan konstruksi pada logo perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk perubahan identitas dari perusahaan itu sendiri agar bisa dikenal masyarakat. Dalam buku “How to They Think” karya Surlako (2008 :6) Logo atau yang dikenal dengan Brand Identity merupakan sebuah tanda yang langsung tidak menjual tetapi berdampak pada memberikan identitas yang secara tidak langsung berpengaruh pada pemasaran.

Perubahan branding pada rumah sakit awal bros menjadi primaya hospital bukan hanya sekedar nama tetapi lebih kepada memberikan “ruh” baru kepada masyarakat sendiri agar semakin dikenal dan sebagai cara untuk bisa “naik kelas” sebagai upaya identitas yang ingin ditonjolkan.

Dalam hal ini Primaya Hospital mengusung slogan Here for You diharapkan Primaya Hospital akan selalu ada dan siap melayani konsumennya dengan memberikan

pelayanan maksimal dan semangat kerja yang tinggi agar dapat menyelesaikan pekerjaan hingga tuntas. Tentu untuk memperkenalkan nama baru secara luas dan sistematis dibutuhkan upaya promosi yang terencana agar dapat diterima publik. (Primaya Hospital, 2020)

Dalam hal ini saya mengfokuskan penelitian ini berfokus pada proses Rebranding yang dilakukan oleh manajemen Rumah sakit dan bagaimana peran Public Relations yang diterapkan oleh manajemen rumah sakit. Untuk memperkenalkan Identitas baru rumah sakit awal bros menjadi Primaya Hospital. Peneliti tertarik untuk melakukan proses penelitian ini dalam sudut pandangan ilmu Komunikasi tentang strategi public relations dalam proses rebanding Rumah sakit Awal Bros menjadi Primaya Hospital untuk mengsosialisasikan *Brand Identity* pada saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teoritis

1.1 Strategi PR

Menurut Ronald Smith (2011) menjelaskan tahapan Stategi Public Relations yang terdiri dari beberapa *Step* yaitu *Formative research* dan *Evaluative research*.Formative research merupakan langkah pertama dengan mengamati situasi untuk mempermasalahkan dan meng-

umpulkan data juga informasi yang diperlukan untuk dalam penyusunan strategi Public Relations. Dalam hal ini terdiri dari beberapa langkah, *pertama* menganalisis situasi, *kedua* menganalisis organisasi, *ketiga* menganalisis publik. Adapula beberapa langkah awal yang harus dilewati dalam menyusun strategi public relations yaitu menyusun target dan tujuan, meracik formula strategi dan komunikasi yang efisien. Tahap *evaluative research* memiliki peran untuk mengukur keberhasilan strategi yang telah disusun. (Novotel & Phoenix, 2017)

1.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam program pemasaran dikenal dengan elemen pemasaran maka di komunikasi pemasaran dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) yang dalam istilah populer dikenal dengan bauran promosi yakni periklanan Public Relations, Personal Selling, sales promotion, Direct marketing. Berdasarkan pemahaman bahwa bentuk apapun tentang teknik dan taktik yang digunakan dalam upaya pencapaian tujuan komunikasi, termasuk adanya elemen baru dalam promosi semua bentuk konkret dari elemen komunikasi pemasaran.

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama dengan adanya internet maka batasan komunikasi

pemasaran menjadi lebih luas. Tidak hanya pada klasifikasi komunikasi pemasaran yang bersifat konvensional tetapi meliputi kegiatan bentuk lain seperti *interactive marketing*, *experiential marketing*, *brand Activiton*, *social media* dan lainnya

Sesuai dengan pendapat Duncan (2002), bahwa bauran elemen komunikasi pemasaran adalah seleksi dari fungsi elemen komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari suatu program pemasaran,

Dapat dikatakan bahwa tidak ada elemen komunikasi pemasaran yang paling bisa diandalkan. Semua elemen komunikasi pemasaran mempunyai fungsi setara, yang dapat dipergunakan sesuai dengan fungsinya.

1.3 Brand

Brand merupakan sebuah asset yang tak terlihat tetapi bernilai. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007:80) menjabarkan perihal brand sebagai sebuah kumpulan keyakinan dari konsumen terhadap sebuah merek. Brand sendiri merupakan sebuah nama, symbol atau design. Untuk membantu sebuah produk dapat mudah dibedakan/dikenali oleh konsumen. Broadbent dan Cooper menyatakan bahwa branding menunjukkan tanda sebuah kepemilikan resmi. Keller (2008:145)

memaparkan perihal tujuh komponen dalam sebuah brand yaitu: *Brand name*, *logos and Symbols*, *Characters*, *Slogans*, *Jingles*, *Packaging*. Dapat dikatakan bahwa proses branding merupakan suatu yang tajam dan mendalam.

1.4 Rebranding

Rebranding secara harfiah memiliki makna sebagai pembentukan makna “baru”. Hal ini menandakan adanya pembaruan dari sebuah produk atau merek. Rebranding merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh korporat dalam untuk memperbarui sebuah produk yang sudah baik menjadi lebih baik lagi tanpa menyampingkan visi misi awal sebuah perusahaan dan tetap berorientasi mengejar profit perusahaan.

Menurut Muzellec & Lambkin (2006) beberapa hal yang menyebabkan terjadinya sebuah rebranding, yaitu adanya perubahan dalam kepemilikan perusahaan bisa seperti adanya merger/akuisisi. Perusahaan strategi komunikasi perusahaan bahkan bisa terjadi karena adanya penurunan *brand image* perusahaan termasuk perubahan yang bersifat eksternal termasuk untuk menyelaraskan portopolio merek untuk unit bisnis dengan merek dari perusahaan. Membantu perusahaan melakukan ekspansi.

Dalam konteks Public Relations, citra perusahaan yang akan ditampilkan

memiliki peran penting sebagai salah satu faktor utama Rebranding. Rebranding dilakukan sebagai upaya untuk menginformasikan identitas baru.

Perihal adanya penurunan citra menurut Larslong (2010:37) mengatakan bahwa rebranding dibutuhkan saat citra sebuah korporat mengalami penurunan dimata konsumen karena adanya sebuah *problem* pada korporat itu sendiri atau adanya perubahan pasar.

Dalam konteks hal ini dapat disimpulkan bahwa rebranding yang dilakukan oleh rumah sakit bertujuan untuk mengubah *Image Corporate* melalui merek termasuk dalam perubahan nama rumah sakit, logo yang ditampilkan termasuk pada warna serta komponen lainnya agar lebih representatif.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan hal yang mendasar yang mempertajam arah orientasi cara berpikir seseorang. Dalam paradigma riset ini berpedoman pada paradigma konstruktivisme. Dimana paradigma konstruktivisme mendorong sebuah fenomena realitas sosial yang terjadi meletakkan pengamatan dari suatu

objektivitas yang memandang sebuah fenomena yang terjadi melalui pengamatan langsung secara mendetail pelaku sosial yang terjadi sebagai suatu kebenaran sebagai suatu yang relatif yang dalam hal ini menjadi berbanding terbalik dengan paradigma positivis.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif sehingga hanya melihat dari suatu peristiwa dimana hasilnya berupa data deskriptif. Data Deskriptif merupakan data yang berbentuk gambar, kata-kata dan bukan angka –angka (moleong,2010:4)

Penelitian ini dilakukan untuk mencari data sekunder. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dalam format studi dokumentasi baik berupa arsip rumah sakit. Jejak digital yang rumah sakit juga aktivitas kampanye yang terliput dalam pemberitaan termasuk press release yang dikeluarkan oleh pihak internal rumah sakit. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis interaktif yang dalam satu kesatuan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Lihat Sutopo,1988:37)

Peneliti juga menggunakan studi kasus. Menurut Mulyana (2001). Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan sebanyak mungkin data yang bisa

digunakan untuk meneliti dan bisa menjelaskan secara lengkap suatu program secara sistematis.

Dengan menggunakan data ini diharapkan saya dapat mengumpulkan informasi & data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan dan pokok pertanyaan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Logo yang digunakan pada rumah sakit termasuk dalam symbol/logo yang terdiri dari huruf dengan desigm yang modern dan sederhana.



Gambar 1 : Logo Primaya Hospital



Gambar 2 :Logo Lama RS Awal Bros

Perubahan yang secara menyeluruh dari RS Awal Bros menjadi Primaya Hospital ini merupakan keputusan manajemen sebagai komitmen dari pemegang saham dan seluruh tim RS Awal Bros Group untuk memastikan adanya mutu dan

meningkatkan kualitas dari pelayanan yang akan diberikan lebih prima kepada seluruh konsumennya yang didalamnya menginginkan adanya perubahan nilai-nilai perusahaan yang melekat pada karyawan yaitu professional, rapi dan ibadah. Hal ini disampaikan oleh dr Aditya Nugraha selaku Direktur Primaya Hospital Bekasi Timur

Perubahan yang dilakukan pada bulan April 2020. Leona A Karnali, Chief Operating Officer Primaya Hospital Group mengatakan walaupun adanya perubahan. Komposisi kepemilikan saham dari Primaya Hospital Group masih sama dengan komposisi dari nama awalnya.(Situmorang, 2020)

Rumah sakit pertama yang dibangun langsung menggunakan nama Primaya Hospital yang lokasinya ada di kabupaten Karawang. Lalu akan disusul perubahan dari seluruh cabang RS Awal Bros Group kata Leona yang dikutip dari press release.

Disisi lain Primaya Hospital menjadi rumah sakit yang memiliki standar Internasional dengan tetap mengedepankan kepedulian.

Pembuatan strategi rebranding yang dilakukan PR melalui beberapa tahapan: yaitu menganalisis, perencanaan, Implementasi, dan evaluasi. Dalam implementasi yang dijalankan oleh pihak

manajemen disaat pada pada bulan april 2020 masih menggunakan publikasi media dan digital sebagai lini terdepan. Hal ini bisa dipahami karena rebranding terjadi terjadi saat pandemic COVID-19 merambah ke Indonesia. Bisa jadi pihak manajemen tidak memiliki acara khusus karena terbatasnya ruang gerak untuk menyelenggarakan special event.

Penerapan nilai –nilai yang menjadi pondasi Primaya Hospital dapat diimplementasikan oleh seluruh tim. Muzellec (2003) menyebutkan hal-hal yang berperan pada proses rebranding

- Redesign
- Renaming
- Repositioning
- Relaunching

Sebagaimana yang disampaikan oleh COO dari Primaya Hospital untuk komposisi kepemilikan saham masih sama dari yang sebelumnya. Primaya Hospital dengan cepat membangun rumah sakit bertaraf internasional di karawang dan melakukan renovasi pada gedung yang dimiliki agar bisa menyesuaikan dengan standar internasional. Perihal renovasi fisik ini bisa dikatakan bahwa Primaya Hospital melakukan upaya redesign pada bangunannya. Redesign lain yang dilakukan adalah dengan merubah logo rumah sakit, warna dominan, website

termasuk melakukan redesign kepada seluruh materi publikasi yang dibuat.

Perbulan April 2020 manajemen Primaya Hospital bertransformasi dari wujud baru Rumah Sakit Awal Bros. Dalam hal kebijakan mutu yang dikembangkan memberikan pelayan cepat, tepat, ramah yang diharapkan adanya perbaikan terus menerus agar pelanggan setia rumah sakit menjadi setia dan loyal dengan pelayanan yang diberikan.

Manajemen Primaya Hospital membuat slogan baru yaitu "*Here For You*" dimana Primaya Hospital ingin menginformasikan kepada pelanggan bahwa primaya Hospital siap dan akan selalu ada untuk memberi pelayanan kepada pasiennya dengan memberikan sebuah pelayanan terbaik dan semangat kerja yang tinggi sehingga diharapkan baik dokter, perawat atau tim dapat menyelesaikan pekerjaan hingga tuntas.

Perihal transformasi yang dilakukan maka Relaunching merupakan langkah selanjutnya. Peneliti melihat bahwa transformasi rumah sakit awal bros menjadi primaya hospital melalui publikasi media massa juga digital. Selain itu tampaknya manajemen masih fokus pada internal. Peneliti melihat tampaknya manajemen primaya hospital tidak membuat acara

khusus mungkin dikarenakan pelaksanaan PSBB yang ketat pada bulan april 2020.

Penggunaan digital sebagai sarana sosialisasi dengan mengadakan seminar online melalui Instagram live dimana sebagai narasumber dari dokter-dokter yang bernaung dibawah manajemen Primaya Hospital. Hal ini juga menjadi bagian dari strategi Public Relations yang bersifat non profit. Yang ditujukan kepada masyarakat melalui sosial media. Sampai saat ada program talkshow online secara rutin dilakukan oleh pihak manajemen. Selain Facebook & Instagram, PR Primaya Hospital juga membuat rumah besar digital atau yang dikenal dengan website. Website yang dimiliki manajemen dengan alamat www.primayahospital.com . Dari Website yang dimiliki oleh Primaya Hospital pelanggan/ pasien dapat melihat perihal Informasi lengkap tentang pelayanan Primaya Hospital. Untuk akun Facebook & Instagram @primayahospital . Dengan melalui media online yang dimiliki rumah sakit inilah. Pihak Manajemen memberikan informasi dalam bentuk foto ataupun video. Untuk memperkuat branding Rumah sakit tak lupa PR Primaya Hospital selalu menyertakan tagar #PrimayaHospital dan #HereForYou dalam sosialisasi dan pemberitaan mengenai Primaya Hospital.

Selain menggunakan pendekatan digital. Pihak Manajemen melakukan pendekatan melalui Public Relations. Dimana PR Primaya Hospital bertugas sebagai penghubung memberikan perubahan branding rumah sakit dengan berbagai sarana publikasi terkait perubahan nama, logo, tagline dll. Salah satunya membuat video yang diupload di sosial media milik manajemen. PR primaya Hospital berkerjasama dengan media cetak dan online untuk membuat publikasi tentang brand Image rumah sakit yang baru. Salah satu momentum yang digunakan adalah ketika para top manajemen rumah sakit Primaya Hospital meresmikan rumah sakit baru yang bertaraf Internasional dengan langsung menggunakan nama Primaya Hospital di Karawang. Hal ini berdampak banyak pemberita di media online yang membahas perihal perubahan brand image Primaya Hospital.

Diinternal pihak PR & manajemen membuat literasi yang dicetak juga didistribusikan kepada pelanggan/pasien dan internal manajemen.

Dalam Hal ini proses rebranding Rumah Sakit Awal Bros menjadi Primaya Hospital yang terdiri dari empat tahap yaitu:

- Redesign
- Renaming

- Repositioning
- Relaunching

Dilakukan dengan cukup baik sebagai sarana manajemen melakukan rebranding. Strategi PR sudah dilakukan sekalipun Peneliti melihat ada keterbatasan ruang gerak dan kurang total. Peneliti bisa memahami karena rebranding dilakukan disaat terjadi Pandemi COVID-19.

Terlepas dari apapun proses rebanding Awal Bros menjadi Primaya Hospital bisa dibidang berjalan mulus disaat pandemic COVID-19 terjadi. Tampaknya pihak Manajemen Primaya Hospital masih menunggu momen yang tetap sembari secara bertahap namu pasti memperkenalkan Primaya Hospital sebagai identitas baru dan semangat baru dari rumah sakit Awal Bros.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam hal ini strategi Public Relations yang oleh digunakan oleh Primaya Hospital adalah dengan saling terikat dengan seluruh stakeholders dalam manajemen rumah sakit. Memaksimalkan stakeholders dipilih karena langsung tertuju pada pelanggan setia rumah sakit awal bros dan sedang ada COVID-19. Dengan mengkomunikasi brand value sebagai rumah sakit untuk

meningkatkan mutu dan memberi pelayanan prima kepada pelanggan.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan Primaya Hospital menyelenggarakan aktivitas Public Relations seperti membuat juga mendistribudikan press release, konferensi pers, dan rebranding di 9 cabang rumah sakit diberbagai pelosok Indonesia, memaksimal internet, mengedukasi pelanggan dengan pendekatan digital termasuk dalam surat menyurat.

Peneliti menyimpulkan bahwa Primaya Hospital menunjukkan konsistensi dalam menyusun materi publikasi disaat pandemi berlangsung tergolong baik. Konten yang dilakukan oleh Primaya Hospital dalam mendistribusikan program sesuai dengan target yang dituju. Menggunakan momentum peresmian Rumah Sakit di Karawang sebagai bagai mempublikasi rebranding rumah sakit merupakan momentum yang pas. Sehingga respon pemberitaan relatif positif walaupun akhirnya “Tengelim” dengan pemberitaan COVID-19 Di Indonesia. Peneliti melihat ini bukan masalah besar. Primaya Hospital cukup responship dengan memberikan promo rapid test, Drive Thru PCR Test dengan harga yang relatif murah. Secara tidak langsung hal ini memperkenalkan Primaya Hospital di 9 Kota dimana Cabang Primaya Hospital berada.

Dari tampak Brand Image yang dihasilkan bisa dibilang berjalan relatif mulus. Masyarakat mulai mengenal Rumah Sakit Awal Bros dengan brand barunya. Pubisitas media massa, memaksimalkan digital termasuk dengan media publikasi lainnya akan membantu publik untuk yakin terhadap rumah sakit ini yang akhirnya menjadi pelanggan setia dan tanpa ragu-ragu merekomendasikan Rumah Sakit Primaya Hospital kepada kerabat dan orang orang terdekat..

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Kesehatan. (2019). Berapa Jumlah Rumah Sakit di Indonesia? Retrieved from Maret website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/berapa-jumlah-rumah-sakit-di-indonesia>
- Manajemen. (n.d.). Sejarah Rumah Sakit Awal Bros. Retrieved from <http://awalbros.com/en/milestone/>
- Novotel, R. A., & Phoenix, T. (2017). *Strategi public relations (pr) dalam rebranding new saphir hotel yogyakarta. 1*(September).
- Primaya Hospital. (2020). About Primaya Hospital. Retrieved from Primaya Hospital website: www.primayahospital.com
- Situmorang, R. T. (2020). Awal Bros Berganti Nama Menjadi Primaya. Retrieved from market.bisnis.com website: <https://market.bisnis.com/read/20200405/7/1222739/awal-bros-berganti-nama-menjadi-primaya>
- Sumiyati, S., Komalawati, E., & Rosma,

- A. (2019). Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 110–118.
<https://doi.org/10.31334/lugas.v3i2.7>
11
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand*
- Muzellec, Laurent. and Lambkin, Mary. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?*. Dublin: Emerald Insight
- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutopo. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif - Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indah
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Principles of Marketing 14th Edition*. United States : Pearson Education Inc.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.