Rebranding RSJ Menur menjadi RSD Prof. dr. Moeljono dengan Memanfaatkan Media Sosial sebagai Sarana Penyampaian dan Pembentukan Citra

Wulan Aprilia Puji Lestari[1], Nur Mazidah Agustin Ningsih[2], Erza Putri Finola Sari[3], Zelig Joe Daven [4,] Bryan[5]

Universitas Negeri Surabaya

24041184165@mhs.unesa.ac.id[1] , 24041184207@mhs.unesa.ac.id[2]
24041184214@mhs.unesa.ac.id [3] 24041184298@mhs.unesa.ac.id [4]
24041184158@mhs.unesa.ac.id [5]

ABSTRAK: Perubahan identitas RSJ Menur menjadi RSD Prof. dr. Moeljono memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk memperkenalkan identitas baru, memperluas pemahaman masyarakat mengenai layanan rumah sakit, dan mengurangi stigma terhadap kesehatan jiwa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai sarana rebranding, edukasi, dan promosi layanan rumah sakit. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui dokumentasi konten Instagram, observasi interaksi audiens, serta analisis respons informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi konten secara berkala membantu memperkenalkan identitas, profil, dan fasilitas rumah sakit kepada audiens yang mengikuti akun resmi. Namun, informasi mengenai layanan non-kejiwaan belum sepenuhnya menjangkau masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan konten yang konsisten, informatif, dan edukatif untuk memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan masyarakat, serta mendukung pembentukan citra rumah sakit yang lebih positif.

Kata Kunci: Rebranding, Stigma, Citra, Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Kesehatan jiwa merupakan salah satu aspek yang paling penting dari kesehatan masyarakat, namun pemahaman dan penerimaan terkait kesehatan jiwa masih menghadapi tantangan. Stigma terhadap seseorang yang memiliki masalah dengan kesehatan jiwa dapat muncul dalam bentuk stereotip, jarak sosial yang

sengaja dibuat, hingga perlakuan diskriminatif. Penelitian yang dilakukan oleh Hartini, Fardana, Ariana, dan Wardana (2018) terhadap masyarakat di Jawa Timur menunjukkan bahwa pengetahuan yang lebih baik mengenai kesehatan mental memiliki keterkaitan dengan tingkat stigma publik yang lebih rendah. Temuan tersebut menandakan bahwa penyampaian informasi yang akurat dan mudah dipahami bersifat sangat penting untuk membangun pemahaman masyarakat mengenai kesehatan jiwa.

Stigma terhadap kesehatan jiwa tidak hanya memengaruhi pada cara pandang masyarakat kepada individu yang memiliki masalah dengan kesehatan jiwa, namun juga berpotensi memengaruhi kesediaan mereka dan keluarganya dalam mencari bantuan profesional. Penelitian yang dilakukan oleh Syafitri (2019) tentang psikoedukasi daring menggunakan WhatsApp menunjukkan bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian edukasi terkait stigma terhadap seseorang yang mengalami masalah dengan kesehatan jiwa. Temuan pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital layak dipertimbangkan sebagai salah satu cara mengedukasi dan menyampaikan informasi terkait kesehatan jiwa pada masyarakat.

Permasalahan terkait stigma juga relevan dengan institusi pelayanan kesehatan yang secara historis diasosiasikan dengan gangguan jiwa. Nama dan identitas institusi dapat menjadi penanda awal yang membentuk ekspektasi masyarakat tentang fungsi layanan yang tersedia. Jika publik hanya mengaitkan sebuah rumah sakit dengan layanan kesehatan jiwa, maka masyarakat juga belum dapat memahami cakupan pelayanan lain diluar pelayanan kesehatan jiwa. Maka dari itu, perubahan identitas rumah sakit perlu disertai dengan komunikasi yang jelas agar masyarakat dapat memahami cakupan layanan, fungsi institusi, dan alasan perubahan identitas dilakukan.

Perubahan identitas yang dilakukan oleh RSJ Menur menjadi RSD Prof. dr. Moeljono menjadi konteks penting dalam pembahasan terkait komunikasi institusi. Perubahan nama dapat menjadi bagian dari upaya memperkenalkan posisi dan cakupan pelayanan yang baru, namun pergantian nama saja tidak menjamin bahwa pemahaman publik turut berubah. Informasi mengenai tanggal peresmian, dasar kebijakan, dan pernyataan resmi terkait perubahan identitas perlu dirujuk pada sumber resmi Pemerintah Provinsi Jawa Timur atau situs resmi miliki rumah sakit.

Rebranding dapat dipahami sebagai proses perubahan identitas merek atau membangun dan memperjelas posisi baru. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alzagladi, Andriani, dan Prihatin

(2022) melalui tinjauan literatur pada strategi rebranding rumah sakit di Indonesia, penelitian tersebut menyoroti pentingnya publikasi melalui media promosi termasuk media sosial. Lalu penelitian Mirza (2020) mengkaji strategi *public relation* dalam *rebranding* Rumah Sakit Awal Bros menjadi Primaya Hospital dan menekankan penggunaan komunikasi internal, komunikasi eksternal, serta identitas korporat dalam proses pembentukan citra. Kajian-kajian tersebut dapat menunjukkan bahwa *rebranding* tidak cukup diperlakukan sebagai perubahan nama atau elemen visual, melainkan perlu disertai dengan komunikasi yang terencana.

Media sosial menjadi salah satu kanal yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan identitas baru dan menyediakan informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Pemanfaatan media sosial untuk *rebranding* rumah sakit juga perlu memperhatikan isi dan tujuan dari pesan yang disampaikan. Koten yang dibagikan tidak cukup dengan mencantumkan nama baru ataupun kegiatan seremonial. Informasi yang disampaikan dapat mencakup penjelasan perubahan identitas, jenis layanan, fasilitas, tenaga kesehatan, alur pendaftaran, jam pelayanan, serta kanal resmi untuk memperoleh informasi yang akurat. Konten edukasi kesehatan jiwa juga penting untuk tetap dibagikan agar pengenalan layanan umum tidak menimbulkan kesan bahwa layanan kesehatan jiwa tidak lagi menjadi bagian dari fungsi rumah sakit.

Penggunaan media sosial dalam upaya *rebranding* tidak secara otomatis akan menghasilkan citra yang positif. Dampak komunikasi yang dilakukan bergantung pada konsistensi informasi, ketepatan pesan, kualitas interaksi, dan kemampuan institusi dalam menanggapi pertanyaan publik. Karakteristik pengguna media sosial tidak mewakili seluruh kelompok masyarakat, maka dari itu penggunaan media sosial dianggap bukan satu-satunya jalur untuk menjangkau masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan dalam proses *rebranding* RSJ Menur menjadi RSD Prof. dr. Moeljono. Perubahan identitas yang dilakukan oleh institusi tidak hanya menuntut pengenalan nama baru, namun juga penyampaian informasi yang jelas mengenai identitas, fungsi, dan cakupan layanan rumah sakit kepada masyarakat. Asosiasi yang telah terbentuk terhadap identitas lama dapat tetap memengaruhi pemahaman sebagian khalayak, sehingga komunikasi yang dilakukan juga perlu mejelaskan perubahan secara konsisten tanpa mengesampingkan layanan kesehatan jiwa sebagai bagian dari fungsi rumah sakit. Maka dari itu, pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana strategi

rebranding citra yang tepat untuk mengkomunikasikan perubahan nama? Bagaimana strategi edukasi yang efektif untuk meningkatkan pelayanan? Bagaimana strategi promosi layanan serta fasilitas rumah sakit?

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan citra dan proses *rebranding* identitas baru RSJ Menur menjadi RSD Prof. dr. Moeljono. Penelitian ini diarahkan untuk menguraikan strategi *rebranding* atau bagaimana identitas baru rumah sakit diperkenalkan kepada publik melalui media sosial, menguraikan strategi edukasi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat sekaligus mengurangi stigma RS Jiwa, serta menguraikan bagaimana strategi promosi layanan serta fasilitas rumah sakit dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menghubungkan pembahasan mengenai *rebranding*, edukasi layanan rumah sakit, serta promosi layanan dan fasilitas unggulan dalam pembentukan citra baru rumah sakit.

METODE

Penelitian ini memakai studi kasus kualitatif tunggal (single case study), dengan kasus yang diteliti adalah proses *rebranding* komunikasi RSD Prof. Dr. Moeljono melalui Instagram. Desain studi kasus dipilih karena ketiga rumusan masalah, strategi *rebranding* citra (RM1), strategi edukasi dan penghapusan stigma (RM2), serta promosi layanan unggulan (RM3), merupakan tiga dimensi dari satu fenomena yang sama: bagaimana satu institusi mengelola transisi identitas lewat satu kanal komunikasi. Yin (2018) menyebut desain ini tepat digunakan ketika peneliti ingin memahami suatu fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks nyatanya, bukan mengisolasi variabel secara terpisah.

Objek penelitian adalah konten Instagram @rsdprofmoeljono yang diproduksi sepanjang periode kampanye, 5 Oktober – 30 November 2026, dikelompokkan sesuai tiga pilar konten: identitas/*rebranding* (RM1), edukasi kesehatan jiwa dan destigmatisasi (RM2), dan promosi layanan/fasilitas (RM3). Subjek penelitian mencakup tim produksi konten kelompok sebagai pelaksana strategi, serta audiens Instagram sebagai penerima pesan, yang responsnya diamati lewat kolom komentar, direct message, dan hasil interaksi pada fitur Stories.

Tiga teknik dipakai, masing-masing menopang satu RM secara langsung. Pertama, dokumentasi konten: setiap unggahan dicatat berdasarkan format (feed, reels, carousel, story), tanggal tayang, dan elemen visual identitas baru yang dipakai, data ini menjawab kebutuhan inventarisasi di RM1. Kedua,

observasi dan pencatatan metrik keterlibatan (likes, komentar, share, reach) untuk tiap unggahan, dipisah per pilar konten, sehingga bisa dibandingkan antar RM, termasuk perbandingan engagement konten edukasi-stigma (RM2) versus konten layanan umum (RM3). Ketiga, pencatatan kualitatif atas respons audiens: komentar, DM, dan pertanyaan yang masuk terkait stigma kesehatan jiwa (RM2) maupun ketertarikan pada layanan/fasilitas (RM3). Data awareness awal dari riset audiens tahap observasi (1 September 2026) dipakai sebagai titik pembanding sebelum-sesudah kampanye untuk RM1.

Analisis mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014): kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, diterapkan secara berbeda untuk tiap RM. Untuk RM1, data konten dan metrik disusun dalam tabel kronologis untuk melihat pola repetisi dan konsistensi visual sepanjang kampanye, dibandingkan dengan data awareness sebelum-sesudah. Untuk RM2, komentar dan pertanyaan audiens dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola respons terhadap konten stigma, lalu dibandingkan dengan tingkat engagement konten edukasi versus konten lain. Untuk RM3, indikator ketertarikan (pertanyaan masuk, klik, reach) dianalisis untuk menilai efektivitas bukti fisik (physical evidence) yang ditampilkan, sekaligus diperiksa kemungkinan tumpang tindih pesannya dengan konten RM2.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan metode: hasil dokumentasi konten dibandingkan dengan metrik engagement dan respons kualitatif audiens, sehingga kesimpulan pada tiap RM tidak berdiri dari satu jenis data saja (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Rebranding Citra di Instagram

Unggahan berkala pada akun Instagram resmi RSD terbukti mampu menyampaikan perubahan identitas serta memperkenalkan berbagai fasilitas kesehatan yang tersedia. Intensitas unggahan yang terjadwal, seperti publikasi konten sepekan sekali mampu membangun *awareness* audiens pengikut terhadap profil dan keunggulan rumah sakit.

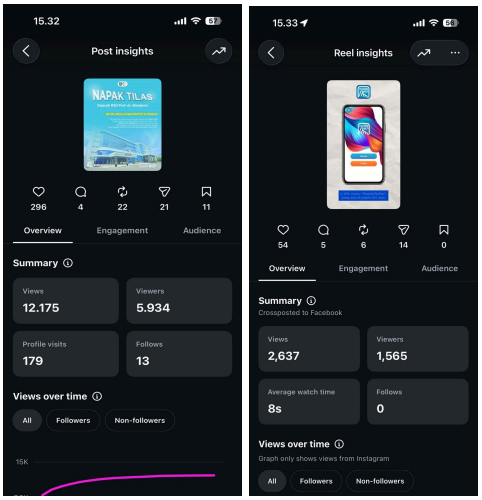


Gambar 1. Napak Tilas (Sumber: Instagram @rsdprofmolejono).

Temuan ini diperkuat oleh pengakuan dari Informan 4 dan Informan 5 yang secara aktif mengikuti akun Instagram resmi RSD. Kedua informan tersebut menyatakan bahwa mereka memperoleh pemahaman yang

komprehensif mengenai keberadaan fasilitas lama maupun fasilitas baru yang diunggulkan oleh rumah sakit melalui konten visual di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram efektif berperan sebagai media edukasi dan promosi *rebranding* visual bagi pengguna aktif media sosial.

Identitas baru disampaikan melalui Instagram dalam format visual yang terstruktur, sehingga pengikut akun resmi dapat melihat perubahan nama, profil, dan fasilitas secara berurutan. Namun, Informan 1 mengenal layanan non-kejiwaan bukan dari kanal resmi. Praswati dkk. (2026) menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek, sedangkan kepuasan pasien menjadi prediktor terkuat, sehingga konten saja belum cukup membentuk citra. Persoalan ini sejalan dengan pernyataan Direktur RS Menur bahwa label "jiwa" membuat sebagian masyarakat takut datang ke rumah sakit (Elaine, 2025). Konten edukasi di Instagram menjawabnya dengan menegaskan bahwa rumah sakit melayani kebutuhan kesehatan umum tanpa meninggalkan layanan kesehatan jiwa. Pendekatan ini sejalan dengan Tetteng dkk. (2022) dan Widyasari dkk. (2023) yang melaporkan temuan positif tentang edukasi di Instagram, namun keduanya meneliti audiens yang sudah terpapar konten, sehingga edukasi digital perlu dipadukan dengan penyampaian langsung oleh petugas.



Instagram juga dipakai menyampaikan informasi pelayanan, termasuk reels panduan Mobile JKN untuk pelayanan BPJS yang harus ditempuh secara daring, sehingga masyarakat memahami alur layanan sebelum datang ke rumah sakit.

Menurut Instagram Insights per 27 Oktober 2026, unggahan Napak Tilas memperoleh 12.175 tayangan dari 5.934 akun, dengan 296 likes, 4 komentar, 22 repost, 21 share, 11 simpanan, 179 kunjungan profil, dan 13 pengikut baru. Reels panduan BPJS memperoleh 2.637 tayangan dari 1.565 akun, dengan 54 likes, 5 komentar, 6 repost, 14 share, tanpa simpanan, dan rata-rata durasi tonton 8 detik. Total

interaksi terhadap jangkauan mencapai sekitar 6,0 persen pada konten identitas dan 5,0 persen pada konten BPJS. Konten identitas menjangkau lebih luas, sedangkan konten BPJS lebih sering dibagikan relatif terhadap likes (14 dari 54 dibanding 21 dari 296). Data baru mencakup dua konten dan *engagement* belum mengukur perubahan persepsi.

Strategi Edukasi Layanan dan Pengurangan Stigma

Transformasi RSD dari fasilitas kesehatan berorientasi khusus kejiwaan menuju rumah sakit umum dengan spektrum pelayanan yang lebih luas membawa konsekuensi komunikasi yang kompleks. *Rebranding* ini tidak sekadar mengubah identitas visual atau nama lembaga, melainkan menuntut pembongkaran stigma historis yang melekat kuat di persepsi publik. Berdasarkan data wawancara mendalam, strategi edukasi mengenai diversifikasi layanan kesehatan di RSD masih mengalami kerentanan pada alur distribusi informasi, baik pada ranah digital maupun pada pelayanan langsung di lapangan. Kondisi ini teridentifikasi secara jelas dari pengalaman Informan 1. Informan 1 baru mengetahui ketersediaan dan kapabilitas layanan non-kejiwaan di RSD bukan melalui publikasi resmi milik RSD, melainkan melalui rujukan atau penyampaian informasi dari fasilitas kesehatan/rumah sakit lain. Ketiadaan paparan informasi secara mandiri sebelum masa perawatan ini menunjukkan bahwa saluran edukasi RSD belum bekerja secara optimal sebagai media penjangkau. Hal ini berisiko memperpanjang stigma lama, karena publik yang tidak terpapar media sosial RSD akan terus mengasumsikan bahwa RSD hanya melayani pasien dengan gangguan jiwa.

Strategi Promosi Layanan dan Fasilitas Unggulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi konten yang konsisten dan terencana di media sosial memegang peranan vital dalam membangun brand awareness masyarakat terhadap ragam fasilitas medis, baik sarana lama yang telah diperbarui maupun fasilitas unggulan yang baru diluncurkan.

Pola ini terkonfirmasi dari pengalaman Informan 4 dan Informan 5. Kedua informan tersebut secara aktif mengikuti akun Instagram resmi rumah sakit dan secara konsisten terpapar oleh unggahan-unggahan informasi mengenai profil serta fasilitas kesehatan terbaru di RSD Prof. dr. Molejono.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan Instagram dalam proses rebranding RSJ Menur menjadi RSD Prof. dr. Moeljono berperan dalam memperkenalkan identitas baru serta

mempromosikan layanan dan fasilitas rumah sakit kepada masyarakat. Konten yang dipublikasikan secara berkala membantu audiens yang mengikuti akun resmi rumah sakit memperoleh informasi mengenai profil dan layanan yang tersedia. Namun, penyebaran informasi masih perlu ditingkatkan karena belum seluruh masyarakat mengetahui keberadaan layanan non-kejiwaan yang disediakan oleh rumah sakit.

Oleh karena itu, strategi rebranding perlu didukung oleh konten yang informatif, konsisten, dan edukatif untuk memperluas pemahaman masyarakat serta mengurangi stigma terhadap layanan kesehatan jiwa. Informasi mengenai perubahan identitas, fasilitas, dan jenis pelayanan perlu disampaikan secara jelas dan berkelanjutan agar masyarakat dapat memahami cakupan layanan rumah sakit secara lebih menyeluruh. Selain itu, interaksi yang baik melalui media sosial juga diperlukan untuk menjawab pertanyaan dan membangun kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi salah satu sarana pendukung pembentukan citra rumah sakit, meskipun efektivitasnya dalam meningkatkan kepercayaan dan mengurangi stigma masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak informan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dampak rebranding terhadap persepsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Alzagladi, B., Andriani, H., & Prihatin, I. (2022). *STRATEGI REBRANDING PADA RUMAH SAKIT DI INDONESIA: TINJAUAN LITERATUR Balgis*. *10*(1), 13–22.

Hartini, N., Fardana, N. A., Ariana, A. D., & Wardana, N. D. (2018). *Stigma toward people with mental health problems in Indonesia*. 535–541.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.

Mirza, M., Suseno, A., & Aulian. (2020). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL*. *Vol. 8 No. 1 (2020): DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*.

Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi, cet. 38). PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syafitri, D. U. (2019). *Kuliah WhatsApp(Kulwapp) sebagai Media Psikoedukasi untuk Menurunkan Stigma Terhadap Orang dengan Gangguan Jiwa: Sebuah Penemuan Awal. 4(2), 5-18.*

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.

Elaine, M. (2025, 12 Maret). Hilangkan stigma negatif, Rumah Sakit Menur tak lagi pakai nama jiwa. *Suara Surabaya*.

Praswati, A. N., Ekiyanti, R. A. I., & Sudianto. (2026). Strengthening brand image and word of mouth through social media marketing: Evidence from healthcare clinics. *Hospital Management Studies Journal, 7*(2).

Tetteng, B., Muttaqi, M. F., Assakinah BP, N., Anwar, N. P., Ikram, N., & Mursal, M. A. (2022). Sosialisasi melalui poster dan video pada media Instagram untuk mengurangi stigma masyarakat terhadap warga binaan pemasyarakatan Rutan Kelas I Makassar. *Jurnal Kebajikan: Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1), 98–105.

Widyasari, F. M., Oktivera, E., & Wirawan, F. A. W. (2023). Pengaruh terpaan informasi kesehatan mental terhadap sikap followers di media sosial Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(2), 267–281.