

## PARIWISATA LAYANAN KESEHATAN

<sup>1</sup>Agus Setiaman, <sup>2</sup>Fahreza Ghifari Dahlan

Email : <sup>1</sup>agus.setiaman@unpad.ac.id, <sup>2</sup>fahrezaghifari981@gmail.com

**ABSTRAK.** Artikel ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana sebuah layanan kesehatan yang menjadi kebutuhan dasar ternyata termasuk bagian dari sebuah industri wisata dan dapat menjadi penggerak perekonomian negara. Dalam merealisasikannya, setiap layanan kesehatan harus mampu menjadi sebuah *brand* yang tidak hanya mementingkan *functional values*, namun juga *emotional values* agar dapat terbentuk sebuah *brand image* yang kemudian dapat terbentuk sebuah reputasi jangka panjang untuk menjadi bagian dari industri wisata. Dalam prosesnya menjadikan layanan kesehatan sebagai industri wisata tentu dibutuhkan penggerak atau *tools* yang biasa dikenal dengan *public relations*.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Layanan Kesehatan, *Brand*, Humas

**ABSTRACT.** This article aims to describe how a health service that is a basic need turns out to be part of the tourism industry and can become a driving force for the country's economy. In realizing this, every health service must be able to become a brand that is not only concerned with functional values but also emotional values so that a brand image can be formed which can then develop a long-term reputation to be part of the tourism industry. In the process of making health services a tourism industry, of course, drivers or tools commonly known as public relations are needed.

**Keywords:** Tourism, Healthcare, Brands, Public Relations

### PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, layanan kesehatan kini tidak lagi dilihat hanya sebagai tempat yang memiliki fasilitas untuk melakukan pengobatan atau perawatan, namun layanan kesehatan juga dapat dilihat sebagai industri pariwisata yang dapat meningkatkan perekonomian negara. Konsep tersebut sudah lama digunakan oleh negeri sebelah yakni Malaysia. Dalam sebuah webinar, Ibu Trie Damayanti menjelaskan bahwa banyak masyarakat di perbatasan yang lebih memilih RS di Malaysia (Penang) daripada rumah sakit dalam negeri meski rumah sakit di Malaysia dan Indonesia sama-sama menyuguhkan fasilitas yang berkualitas. Penjelasan ini selaras dengan informasi dari sebuah artikel *Bisnis.com* bertajuk *Penang Perkuat Posisi Malaysia Sebagai Destinasi Favorit Wisatawan Medis* yang diterbitkan tahun 2019 dan terkuak data bahwa berdasarkan Penang Global Tourism 2018, Penang mendapatkan 375.235 turis medis yang mampu memberikan kontribusi pendapatan sebesar RM568 juta. Secara keseluruhan, pada tahun 2018 Malaysia dapat meraih RM 1,5 miliar dari 1,2 juta turis medis dengan kontribusi pendapatan hanya dari Penang sebesar 37,87%.

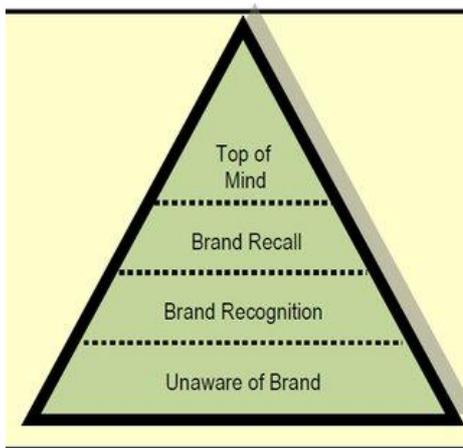
Hanya dari pariwisata dalam bentuk layanan kesehatan, Malaysia sudah mampu memperkuat perekonomian negara. Hal ini dikarenakan Malaysia melihat sebuah layanan kesehatan sebagai sebuah wisata medis dan dikembangkan dengan serius. Tema ini

kemudian menjadi menarik dikarenakan konsep layanan kesehatan dijadikan sebuah bagian dari industri wisata masih sangat jarang dibahas. Layanan kesehatan sejatinya masih dilihat sebagai kebutuhan dasar yang harus mementingkan sisi “kemanusiaan” dibandingkan sisi bisnisnya yakni meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Namun, Malaysia melihat layanan kesehatan dari perspektif yang berbeda. Selain layanan kesehatan harus bisa mementingkan sisi “manusiawi”, tapi juga sangat bisa menjadi penggerak perekonomian negara. Jika melihat apa yang dilakukan Malaysia, Indonesia seharusnya juga bisa melakukan hal yang sama. Dikarenakan layanan kesehatan adalah sebuah kebutuhan mendasar yang pasti akan terus dibutuhkan, Indonesia seharusnya bisa memperkuat fasilitas layanan kesehatan dan mengembangkan hal tersebut menjadi industri wisata. Dalam seminarnya, Ibu Trie Damayanti memaparkan bahwa untuk memperkuat industri wisata layanan kesehatan, layanan kesehatan tersebut sejatinya harus dilihat sebagai sebuah *brand* yang perlu dikembangkan dengan serius.

### PEMBAHASAN

*Brand* berdasarkan pemaparan Anholt (2003) adalah kegiatan mendesain, merencanakan, mengomunikasikan, membuat sebuah identitas dengan tujuan membangun dan mengelola reputasi. Sementara *Brand* menurut

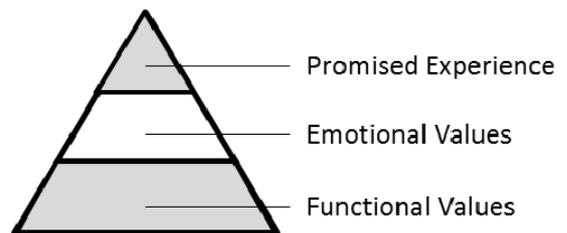
Keller (2013) adalah sebuah tanda, logo, terminologi, simbol dan kombinasi dari banyak hal yang kemudian dapat membuat sebuah produk sejenis memiliki perbedaan atau diferensiasi. Dalam hal ini, layanan kesehatan merupakan sebuah produk yang memiliki banyak kompetitor dan perlu adanya diferensiasi dalam setiap layanan kesehatan agar dapat bersaing. Menjadikan layanan kesehatan sebuah *brand* yang dapat melekat di dalam benak konsumen memerlukan sebuah strategi yakni *brand awareness*. *Brand awareness* berdasarkan penjelasan Keller (2013) memiliki empat tingkatan yakni *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind brand*. Proses ketika konsumen belum sadar terhadap sebuah *brand* kemudian mengenali *brand* tersebut, mengingat *brand* tersebut dan menjadikan *brand* tersebut *top of mind*.



Dalam menciptakan *brand awareness* perlu dibentuk terlebih dahulu *brand image* dalam layanan kesehatan. Pembentukan *brand image* ini sangatlah individual dan tergantung pada persepsi dan pengalaman tiap individu terhadap *brand* tersebut. Penjelasan ini kemudian selaras dengan apa yang dijelaskan oleh Wheeler (2012) yakni bagaimana *brand* dipersepsikan akan berpengaruh terhadap keberhasilannya terlepas dari apakah itu sebuah awalan, suatu produk, organisasi nirlaba atau suatu layanan. Proses pembentukan *brand image* yang dipengaruhi oleh persepsi ini membutuhkan sebuah target dan dalam layanan kesehatan target yang sesungguhnya bukanlah individu yang sakit, namun individu-individu yang sehat yang kemudian akan mengambil sebuah keputusan. Hal ini disebabkan individu-individu yang sehat biasanya akan mengambil porsi lebih banyak untuk mengambil keputusan bagi individu-individu yang sakit. Pada tahap inilah kemudian persepsi orang lain akan menjadi sebuah rekomendasi yang dapat

meningkatkan atau menurunkan reputasi layanan kesehatan. Dikarenakan persepsi orang lain mengenai layanan kesehatan berangkat dari sebuah pengalaman maka *word of mouth* dalam hal ini menjadi hal yang paling utama.

Pengalaman orang lain akan jauh lebih berdampak dibandingkan *brand image* yang coba ditampilkan di media sosial karena dalam pembentukan *brand image* persepsi yang berangkat dari pengalaman adalah sumber informasi terbaik. Persepsi dalam pembentukan *brand image* ini sangat dipengaruhi oleh emosi yakni rasa suka atau tidak suka konsumen dalam menikmati layanan kesehatan yang diberikan. Maka dari itu tahap awal yang paling utama dalam strategi pembentukan *brand image* sesungguhnya tidak hanya manfaat/fungsi dari sebuah *brand*, tapi bagaimana membuat konsumen memiliki emosi terhadap sebuah *brand*. Hal ini sesuai dengan penjelasan Chernatony (2010) yang menjelaskan *brand triangle* yang pada pondasi paling dasar ada *functional values*, pondasi tengah ada *emotional values* dan pondasi paling atas adalah *promised experience*.



Untuk mencapai *promised experience* dua pondasi di bawahnya yakni *emotional* dan *functional values* harus mampu berkolaborasi. Keterikatan emosi atau *emotional values* pada sebuah *brand* tidak harus selama berhubungan dengan produk/manfaat dari *brand* tersebut. Misalnya seperti Bank BCA yang dapat terkenal hanya karna satpamnya yang ramah, sejatinya hal tersebut tidak ada hubungannya dengan layanan keuangan namun *brand image* Bank BCA menjadi bagus karena hal-hal minor yang dialami sendiri oleh konsumen (pengalaman). Berangkat dari pengalaman dan persepsi orang lain inilah kemudian *brand trust* atau *promised experience* dapat tumbuh pada sebuah *brand*. Dalam layanan kesehatan *emotional values* bisa didapat dari perasaan nyaman ketika berobat seperti pelayanannya ramah atau tidak, hal-hal yang berhubungan dengan administratif cepat atau tidak dan sebagainya. Karena sejatinya dalam menciptakan *brand image* dalam layanan kesehatan bukan hanya logo, bentuk bangunan,

warna pakaian tenaga kesehatan atau berbagai fasilitas, tetapi juga bagaimana emosi yang diproses konsumen pada hal-hal tersebut.

Ketika *brand trust* sudah terbentuk maka hal ini dapat menjadi dasar untuk berkompetisi dengan layanan kesehatan yang lain baik itu layanan kesehatan modern, layanan kesehatan tradisional atau bahkan layanan kesehatan luar negeri. Dalam perspektif yang lebih luas reputasi layanan kesehatan ini dapat menjadi industri pariwisata layanan kesehatan yang akan meningkatkan reputasi negara yang kemudian pada akhirnya akan berdampak pada perekonomian negara. Namun dalam menciptakan sebuah reputasi diperlukan usaha jangka panjang yang harus dilakukan oleh sebuah layanan kesehatan. Untuk mencapai sebuah reputasi ada dua tahapan yang perlu dilakukan yakni identitas dan citra (*image*). Identitas adalah manifestasi aktual dari realitas sebuah layanan kesehatan seperti logo, nama, seragam, produk, moto, bangunan, layanan dan sebagainya. Apapun yang coba disampaikan sebuah layanan kesehatan terhadap pelanggan termasuk dalam identitas yang berusaha untuk dikomunikasikan.

Sementara citra (*image*) adalah seluruh persepsi pihak eksternal terhadap sebuah layanan kesehatan berdasarkan pesan-pesan yang sebelumnya coba dikomunikasikan oleh pihak layanan kesehatan. Jika komunikasi identitas yang coba disampaikan oleh pihak layanan kesehatan sama persis dengan persepsi publik maka di situlah reputasi terbentuk. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi adalah keselarasan antara citra dan identitas yang coba dikomunikasikan. Hal ini kemudian menjadi sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Fombrun (1996) mengenai reputasi yakni persepsi atas kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan seluruh *stakeholder*. Reputasi dalam jangka yang lebih panjang akan membentuk sebuah kepercayaan atau *trust* dan kepercayaan dalam hal ini merupakan oksigen yang selalu dibutuhkan oleh reputasi.

Meski teori-teori tersebut terdengar cukup mudah, namun dalam praktiknya membentuk reputasi layanan kesehatan cukup sulit dikarenakan publik seringkali lebih memperhatikan persepsi atau *review* negatif dibandingkan yang positif. Kedua kutub ekspresi tersebut sesungguhnya harus dikelola dengan baik oleh pihak layanan kesehatan. Konsumen yang memiliki *bad experience* atau *negative opinion* jika dikelola dengan baik dapat bergeser menjadi netral, pelanggan yang netral jika dikelola dengan baik dapat bergeser

menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal kemudian bisa berubah menjadi *brand guardian*. Semua hal tersebut bergantung dari pengelolaan dan manajemen layanan kesehatan.

Dalam sebuah webinar, Bapak Anjari Umarjiyanto memaparkan bahwa pengalaman konsumen terkait layanan kesehatan dapat diperoleh melalui 11 titik yang berbeda dan pengalaman tersebut dinamakan dengan *Patiens Journey*. Kesebelas titik tersebut yakni (1) *zero moment* seperti *website*, pendaftaran *online*, *call center* atau media sosial; (2) *welcome* seperti tempat parkir, layanan informasi, *lobby service*, *customer service*; (3) *admission moment* seperti antrian, informasi, syarat-syarat layanan, sistem jaminan atau pembayaran; (4) *clinic* seperti antrian, pemeriksaan KU, informasi diagnosis, resep dan lain-lain; (5) *emergency* seperti triase, rujukan, IGD, pembayaran/jaminan, syarat-syarat; (6) diagnostik seperti sistem antrian, pemeriksaan, rujukan, hasil pemeriksaan, informasi; (7) farmasi seperti antrian, ketersediaan, waktu layanan, biaya; (8) rawat inap seperti ketersediaan ruangan, visit dokter, layanan perawat, makanan; (9) pasien pulang seperti kasir atau sistem pembayaran; (10) pasien kontrol seperti antrian, pemeriksaan, informasi diagnosis; dan yang terakhir (11) pasien meninggal seperti pemulangan jenazah, ketersediaan ambulans dan sebagainya.

Titik-titik ini sangat berpengaruh terhadap pengalaman pasien yang kemudian berpengaruh juga pada citra (*brand image*) yang dihasilkan oleh layanan kesehatan yang dalam jangka panjang dapat membentuk reputasi sebuah layanan kesehatan. Pengelolaan reputasi layanan kesehatan ini juga berbeda-beda dalam setiap layanan kesehatan. Layanan kesehatan modern yang paling umum ditemui misalnya adalah rumah sakit, pengelolaan reputasi rumah sakit akan berbeda dengan pengelolaan layanan kesehatan yang lain dikarenakan rumah sakit memiliki karakteristik yang sangat kompleks. Ada banyak perspektif, jasa dan profesi yang terlibat di dalamnya.

Lebih detail, Bapak Anjari Umarjiyanto memaparkan bahwa ada empat karakteristik yang dimiliki rumah sakit yakni (1) jasa / produk yang mana rumah sakit dilihat sebagai sebuah hak azasi dan kebutuhan dasar manusia, sebuah tempat untuk melakukan perawatan dan penyembuhan; (2) *customer* yang mana rumah sakit dilihat dari kondisinya yang baik secara fisik (bangunan) atau layanan serta banyaknya informasi dan pilihan layanan; (3) pembiayaan yang mana rumah sakit akan lebih dilihat jika

mayoritas pembiayaan dengan jaminan sosial yang disubsidi oleh pemerintah; (4) sosial yang mana rumah sakit dilihat sebagai fungsi sosial yang yang berprinsip untuk menolong, berperikemanusiaan dan kemuliaan yang jika rumah sakit mencari untuk reputasinya akan menjadi buruk.

Keempat karakteristik ini kemudian akan sangat berpengaruh untuk setiap humas di rumah sakit membangun sebuah reputasi. Dalam membangun reputasi jangka panjang sebuah layanan kesehatan, dibutuhkan seorang *public relations* yang baik. Humas atau *public relations* adalah ***a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*** (*Public Relations Society of America*). Definisi ini dapat diartikan sebagai hubungan yang membawa manfaat pada kedua belah pihak atau para pihak. Humas seringkali dianggap memiliki dua kaki yakni kaki kanan di organisasi dan kaki kiri di publik. Tujuan seorang *public relations* adalah ***mutually beneficial relationships*** yang kinerjanya dapat dilihat jika ada orang lain yang mampu memberikan testimoni atau rekomendasi bahwa suatu layanan kesehatan ini memang bagus. Sementara dalam definisi lain *public relations* menurut Frank Jefkins (1995) merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana baik keluar maupun ke dalam yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar saling pengertian.

Dalam perspektif yang lebih luas tugas seorang *public relations* adalah menyamakan persepsi masyarakat (citra atau *image*) dengan identitas layanan kesehatan. Dalam perspektif yang lebih luas, humas layanan kesehatan juga memiliki karakteristik tersendiri dan berbeda jika dibandingkan dengan humas *brand* lain. Karakteristik humas layanan kesehatan sebaiknya memiliki lima ciri yakni (1) empati yang merupakan karakter paling utama karena tiap-tiap layanan kesehatan memiliki karakter pelanggan yang berbeda yang harus diperhatikan, seperti kondisi keluarga dan pasien; (2) etis yang merupakan nilai dasar yang harus dimiliki humas rumah sakit karena setiap rumah sakit menjunjung tinggi norma, etik dan disiplin; (3) kompetensi yang mana setiap *public relations* harus kompeten dalam melakukan pengelolaan *managemet*; (4) adaptasi yang mana setiap *public relations* rumah sakit harus mampu membawa rumah sakit tersebut beradaptasi dengan kondisi ekonomi, sosial dan politik yang terjadi; (5) kolaborasi yang mana pihak *public relations* harus berkolaborasi dengan pihak

internal lain agar dapat membentuk reputasi dalam jangka panjang.

Dozier & Broom (1995) lebih detail menjabarkan bahwa ada empat peran penting yang harus dilakukan oleh seorang *public relations*. Keempat hal tersebut yakni (1) *expert prescriber* yang artinya seorang *public relations* harus mampu menjalankan peran sebagai konsultan yang dapat dipercaya untuk memberikan pertimbangan dan saran dalam pengambilan keputusan pimpinan; (2) *communication facilitator* yang berarti *public relations* sebagai juru bicara mampu menjadi penghubung, interpreter atau mediator antara organisasi dengan publik yang kemudian dapat memfasilitasi pertukaran informasi dan proses komunikasi yang dua arah, humas juga harus memfasilitas; (3) *problem solving facilitator* yang berarti seorang *public relations* harus memiliki kompetensi untuk memberikan solusi atau alternatif jalan keluar atas masalah, isu atau krisis yang dihadapi sebuah organisasi; dan yang terakhir (4) *communication technician* yang artinya seorang *public relations* harus memiliki keahlian dan keterampilan dalam produksi komunikasi dan penyampaian pesan terhadap publik.

## SIMPULAN

Dari berbagai penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sesungguhnya layanan kesehatan dapat dijadikan sebuah industri pariwisata yang dapat meningkatkan perekonomian negara. Dalam prosesnya, setiap layanan kesehatan harus memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan. Sebuah reputasi bisa didapatkan dari berbagai tahapan mulai dari *brand awareness* yang sangat dipengaruhi oleh persepsi orang lain terhadap suatu layanan kesehatan yang kemudian untuk menciptakan *brand awareness* perlu dibentuk terlebih dahulu sebuah *brand image* dari layanan kesehatan itu sendiri. Dan dalam membentuk *brand image* perlu adanya penggabungan antara *functional values* dan *emotional values*. Selain itu, ketika menciptakan sebuah reputasi jangka panjang untuk layanan kesehatan, perlu adanya keselarasan antara identitas layanan kesehatan yang coba dikomunikasikan dengan *image* (citra) yang dipersepsi oleh khalayak luas. Dalam menciptakan reputasi yang baik, layanan kesehatan memerlukan penggerak atau *tools* yakni seorang *public relations* kompeten yang harus mengerti tujuan, peran dan karakteristik dari pekerjaan *public relations*.

**DAFTAR PUSTAKA****BUKU**

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.
- Chernatony, L.D. (2010). *From Brand Vision To Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Routledge.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Frank Jefkins. (1995). *Public Relations*. Jakarta: Airlangga.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. Inggris: Pearson Education Inc.
- Wheeler, Alina. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team*. New Jersey: Digital Book.

**JURNAL**

- Dozier, D.M. & Broom, G.M. (1995). "Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice." *Journal of Public Relations Research*. Vol.7

**WEBISTE**

- PRSSA. *Learn About Public Relations*. Diakses dari <https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr#:~:text=Public%20relations%2C%20as%20defined%20by,the%20way%20an%20organization%20is> pada hari Senin, 5 Desember 2022 pukul 23.23
- Meilanova, D.R. *Penang Perkuat Posisi Malaysia Sebagai Destinasi Favorit Wisatawan Medis*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190708/12/1121276/penang-perkuat-posisi-malaysia-sebagai-destinasi-favorit-wisatawan-medis> pada hari Senin 12 Desember 2022 pukul 23.44