



Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia

Salsabila Annisa Sarana

Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran, Indonesia;
email: salsabila18017@mail.unpad.ac.id

Viani Puspita Sari

Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran, Indonesia;
Email: viani.puspitasari@unpad.ac.id

| submit: 21-06-2022 | accept: 05-08-2022 | Publish: 12-08-2022 |

Keywords

*Nation branding,
medical tourism,
Indonesian public*

ABSTRACT

This research aims to determine Malaysia's nation branding strategy in promoting the medical tourism industry to the Indonesian public. In describing Malaysia's nation branding strategy, researcher using the concept of nation branding strategy elements by Keith Dinnie (2015) which consists of nation-brand advertising; public relations; online branding, social media, and mobile applications; customer and citizen relationship management; the nation's brand ambassador; internal brand management; diaspora mobilization; national day; national brand naming; performance measurement; and institutions involved in nation branding. This study uses a descriptive qualitative research design with data obtained from literature studies and interviews. In this study it was found that Malaysia carried out various special strategies aimed at the Indonesian public. Of all the elements of the strategy, except for the element of nation-brand advertising and diaspora mobilization, ten other strategic elements play a dominant role in the continued promotion of Malaysian medical tourism to the Indonesian public.

Kata Kunci

*Nation branding,
pariwisata medis,
publik Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *nation branding* Malaysia dalam menggalakan industri pariwisata medis terhadap publik Indonesia. Dalam menguraikan strategi *nation branding* Malaysia, peneliti menggunakan konsep elemen strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie (2015) yang terdiri dari *nation-brand advertising; public relations; online branding, social media, and mobile application; customer and citizen relationship management; nation-brand ambassadors; internal brand management; diaspora mobilization; nation days; the naming of nation-brands; performance measurements; dan institution involved in nations branding*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang didapatkan bersumber pada studi pustaka dan wawancara. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Malaysia melakukan berbagai strategi khusus yang ditujukan kepada publik Indonesia. Dari seluruh elemen strategi, kecuali elemen *nation-brand advertising* dan *diaspora mobilization*, sepuluh elemen strategi lainnya berperan dominan dalam keberlangsungan penggalakan pariwisata medis Malaysia terhadap publik Indonesia.

PENDAHULUAN

Dalam studi Hubungan Internasional, diplomasi publik termasuk ke dalam bidang yang menarik perhatian. Untuk melaksanakan *soft power*, diplomasi publik merupakan salah satu objek yang sering digunakan oleh negara adidaya dalam mencapai tujuannya di tengah kampanye ideologis yang sedang berlangsung pada masa perang dingin. *Soft power* didefinisikan sebagai pendekatan non-militer melalui daya tarik dan tidak menggunakan tindakan yang bersifat memaksa dalam memengaruhi orang lain yang mengacu pada kebijakan luar negeri, nilai politik, dan budaya (Nye, 2008). Karakteristik tatanan dunia kontemporer yang kental dengan aksesibilitas dalam mendapatkan beragam informasi semakin melemahkan efektivitas dari *hard power* dan diplomasi publik memiliki kemampuan untuk mempromosikan *soft power* (Nye, 2008). Menurut Mellisen (2005), dalam pembahasan diplomasi publik meliputi *nation branding*, *foreign cultural relations*, dan propaganda. *Nation branding* mengacu pada kredibilitas nasional yang mana menjadi dasar instrumen diplomasi publik dan menggunakan budaya untuk dijadikan daya tarik potensial.

Istilah *nation branding* diciptakan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 yang menggabungkan pendekatan sosiologis, budaya, serta historis dari sebuah identitas. *Nation branding* digunakan oleh banyak negara untuk mempromosikan negaranya melalui pemasaran yang menawarkan berbagai layanan untuk mengundang investasi asing, wisatawan, dan lainnya (Rojas-Méndez, 2013). Citra unik yang dibentuk oleh suatu negara merupakan representasi realitas kompleks negara yang terdiri dari budaya, masyarakat, bisnis, sejarah, dan pemerintah yang tercantum dalam suatu penggambaran atau moto (Anholt, 2006a). Potensi yang dimiliki oleh *nation branding* dalam menentukan masa depan negara dalam sektor pariwisata atau pun lingkungan bisnis sangat besar (Kotler & Gertner, 2002). Pariwisata yang memiliki keterikatan dengan budaya dapat membentuk *brand* tertentu yang dapat meningkatkan kredibilitas nasional suatu

negara dan budaya adalah komponen yang bersifat berkelanjutan.

ASEAN memiliki sektor pariwisata yang termasuk ke dalam salah satu sektor pertumbuhan utama bagi kawasan ini. Pada tahun 2011, kawasan ASEAN berhasil menarik lebih dari 81 juta wisatawan dunia (Invest in ASEAN, 2021). Keunikan yang dimiliki kawasan ini seperti kearifan lokal dan nilai historis yang tinggi menawarkan pengalaman berwisata yang berbeda dibandingkan kawasan lainnya. Dalam berwisata, terdapat berbagai tujuan yang ini dituju oleh wisatawan. Selain untuk menikmati hiburan yang ditawarkan, ada pula yang datang untuk menikmati berbagai perawatan medis. Hal ini biasa disebut dengan pariwisata medis, yaitu melakukan perawatan medis diiringi dengan berwisata.

Industri pariwisata medis adalah variasi pariwisata yang berkembang seiring dengan privatisasi perawatan medis dan diferensiasi biaya (Connell, 2006). Berbagai teknologi yang ditawarkan oleh dunia medis memberikan layanan yang dapat meningkatkan kenyamanan pasien. Dalam artikel berita The ASEAN Post (2019), rumah sakit di ASEAN selalu masuk ke dalam daftar tahunan *Medical Travel Quality Alliance*. Pada tahun 2019 terdapat tiga rumah sakit yang masuk ke dalam sepuluh besar dalam daftar tahunan tersebut diantaranya Samitijev Hospital Bangkok, Kuala Lumpur's Prince Court, dan Singapore's Gleneagles. Rumah sakit tersebut merupakan salah satu tujuan utama bagi wisatawan medis dunia yang mencari perawatan medis di luar negeri. Dengan adanya daftar tahunan tersebut menunjukkan bahwa pariwisata medis di ASEAN merupakan sebuah tren dan berkembang.

Malaysia merupakan salah satu negara yang mengembangkan pariwisata medisnya dan mempromosikannya di bawah naungan Kementerian Kesehatan dengan membentuk lembaga Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC) yang dibentuk pada tahun 2009. MHTC sendiri berfungsi sebagai lembaga yang fokus terhadap pengembangan *brand* pariwisata medis Malaysia. Program kerja

untuk mengembangkan pariwisata medis tertulis dalam *Ninth Malaysia Plan* (2006-2010) yang mana industri ini dijadikan sebagai salah satu bisnis utama Malaysia (Shima et. al, 2016). Malaysia juga membuka kantor representatif MHTC di berbagai negara salah satunya adalah Indonesia. Indonesia merupakan target pasar industri ini dikarenakan wisatawan medis didominasi oleh masyarakat Indonesia dan persentasenya mencapai 56,76% (Saragih & Jonathan, 2019).

Penelitian terdahulu mengenai *nation branding* merujuk kepada artikel *Nation Branding: Beautiful Bangladesh* yang ditulis oleh Wahida Shahan Tinne. Ia menggunakan konsep *nation branding* Simon Anholt untuk menjelaskan usaha Bangladesh dalam meningkatkan citranya di kancah internasional (Tinne, 2015). Dalam memahami lebih lanjut mengenai konsep *nation branding* dan penggunaannya, penulis menjadikan literatur "Strategi Nation Branding Essential Costa Rica sebagai Citra Negara Eco-Tourism berbasis Budaya Tahun 2011-2017" oleh Zena Alyssa Fidarijanthy sebagai rujukan. Literatur ini menggunakan konsep strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie (Fidarijanthy, 2019).

Pemahaman konsep dari pariwisata medis, literatur yang dijadikan rujukan adalah *Medical Tourism: Treatments, Market and Health System Implication* oleh Neil Lunt, Richard Smith, Mark Exworthy, Stephen T. Green, Daniel Horsfall, dan Russell Mannion. Penelitian ini menjabarkan pariwisata medis yang terdiri dari definisi, arus wisatawan medis, hingga aktor yang terlibat (Lunt et al, 2011). Selanjutnya untuk mengetahui upaya negara dalam mengembangkan pariwisata medis yang berhubungan dengan *nation brand*, penulis menggunakan literatur *Upaya India untuk Menjadi Tujuan Pariwisata Medis di Kawasan Asia Selatan Pada Pemerintahan Presiden Pranab Mukherjee (2012-2017)* yang ditulis oleh Anna Rachmawati. Penelitian ini membahas mengenai upaya India yang membuat kebijakan yang memberikan dampak terhadap industri pariwisata medis dan

menggunakan konsep *nation branding* dari Keith Dinnie (Rachmawati, 2020).

Untuk memahami Malaysia sebagai aktor dalam industri pariwisata medis, literatur pertama yang dijadikan rujukan adalah *Medical Tourism in Malaysia: Growth, Contributions, and Challenges* oleh Suresh Narayanan dan Lai Yew Wah. Literatur ini membahas pertumbuhan industri pariwisata medis, kebijakan, hingga dampak terhadap Malaysia (Narayanan & Wah, 2021). Literatur terakhir adalah *Medical Tourism: Why Malaysia is a Preferred Destination?* oleh Suseela Devu Chandran, Ahmad Shah Pakeer Mohamed, Azizan Zainuddin, Fadilah Puteh, dan Nur Alia Azmi. Penelitian yang dilakukan menjelaskan alasan serta faktor yang menjadikan Malaysia sebagai negara tujuan pariwisata medis melalui aspek kualitas, standar, dan lainnya (Chandran et al, 2017).

Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dengan penelitian terdahulu tersebut karena peneliti akan menganalisis strategi-strategi *nation branding* Malaysia dalam penggalakan pariwisata medis terkhusus kepada publik Indonesia. Peneliti akan menggunakan variabel strategi *nation branding* Keith Dinnie dan Malaysia dipilih sebagai negara yang diteliti karena menjadi salah satu negara dengan wisatawan medis asal Indonesia terbanyak.

KERANGKA KONSEPTUAL

Diplomasi Publik

Dalam masa globalisasi saat ini, diplomasi dilihat sebagai cara yang bersifat persuasif bagi negara dalam mencapai tujuannya dibandingkan dahulu yang mana diplomasi dipandang sebagai negosiasi rahasia antar negara. Saat ini dalam menyebarkan ideologi dan pengaruh negara, pemerintah mengandalkan informasi publik. Gullion menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan cara pemerintah, swasta, serta individu dalam memberikan pengaruh bagi opini dan sikap publik yang dapat berdampak pada kebijakan luar negeri suatu negara (Cho, 2012). Hal tersebut termasuk ke dalam ranah

soft power yang mana memengaruhi opini publik atau target lainnya untuk mencapai tujuan diplomatik yang tidak dapat diraih jika menggunakan *hard power* (Nye, 2005).

Menurut Nancy Snow, diplomasi publik diklasifikasikan dalam dua tipe yaitu *traditional public diplomacy* dan *new public diplomacy*. *Traditional public diplomacy*, tipe komunikasi yang dijalankan *Government to Publics* (G2P), bersifat resmi, isu yang dibahas berkaitan dengan keamanan nasional, informasi bersifat asimetris dan satu arah, tidak ada partisipasi publik. Sementara dalam *new public diplomacy*, tipe ini melibatkan aktor non negara seperti *non-governmental organization* sampai masyarakat, komunikasi *Public to Public* (P2P), publik memiliki peran aktif, dan informasi bersifat dua arah.

Hans Tuch adalah salah satu akademisi yang aktif dalam bidang diplomasi publik. Ia mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses komunikasi dengan publik di negara asing yang memiliki tujuan untuk mempromosikan kebijakan negara sebagai sistem dan budaya (Tuch, 1990). Pendekatan konsep Hans Tuch mengenai diplomasi publik digunakan oleh peneliti untuk memperdalam proses komunikasi melalui strategi *nation branding* Malaysia dalam menggalakan pariwisata medis terhadap publik Indonesia.

Nation Branding

Pada tahun 1990-an, *nation branding* muncul dan konsep ini digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi negara dalam menyampaikan citra unik yang dimilikinya kepada publik asing melalui diplomasi publik, pariwisata, perdagangan, dan ekspor (Anholt, 2006a). Melalui citra unik ini negara mencoba untuk merepresentasikan realitas kompleks negaranya dan kontribusi yang terdiri dari seluruh aktor baik negara dan non negara menghasilkan kebijakan serta nilai yang bertujuan untuk menarik audiens internal dan eksternal (Anholt, 2006a). Stock (2009) menjelaskan bahwa *nation branding* dapat memberikan manfaat yang pertama untuk menarik wisatawan; kedua, akan meningkatkan

nilai produk dalam negeri; ketiga, untuk menarik investasi asing yang akan bermanfaat untuk perekonomian negara; dan keempat, untuk menarik warga negara asing yang termasuk dalam tenaga kerja terampil untuk bekerja di negara tersebut.

Keith Dinnie menjelaskan bahwa tujuan utama dari *nation branding* adalah untuk tujuan komersial yang berguna untuk meningkatkan investasi di dalam negeri, promosi barang ekspor, dan turisme. Walaupun sudah terdapat instansi yang fokus terhadap pengembangan pariwisata nasional yang dapat pula memproyeksikan *nation brand* negara tetapi komponen dalam membangun sebuah citra tidak hanya fokus pada aspek pariwisatanya saja (Dinnie, 2009, p. 6).

Dalam melakukan strategi *nation branding* tidak ada acuan secara universal dikarenakan konsep ini baru digunakan oleh negara dan berbagai strategi dilakukan untuk memberikan output yang maksimal. Tetapi Dinnie (2015) memaparkan beberapa prinsip dasar strategi dalam membentuk *nation branding* yang baik. Terdapat tiga pertanyaan kunci bagi para pelaku yaitu *where are we now?*, *where do we want to go?*, dan *how do we get there?* Pertanyaan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kerangka kerja untuk perumusan strategi dan implementasinya. Untuk melihat strategi-strategi *nation branding* dijelaskan dalam elemen spesifik di bawah ini (Dinnie, 2015, pp. 221–229),

1. Nation-brand advertising

Iklan dapat memberikan manfaat bagi suatu citra yang dapat merubah perilaku konsumen serta menghasilkan peningkatan penjualan. Dalam melakukan kampanye ini, Dinnie berpendapat bahwa pemerintah dapat bekerja sama dengan agensi periklanan yang akan mengikuti *brief* yang diberikan dan menghasilkan iklan yang dapat mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dengan cara yang menarik (Dinnie, 2015, p. 221).

2. Public Relations

Agensi yang berhubungan dengan *public relations* sering digunakan oleh pemerintah

- untuk mengelola persepsi negara bukan hanya dalam lingkungan masyarakat umum tetapi juga jurnalis dan pembuat kebijakan. *Public relations* sebagai salah satu strategi *nation branding* juga perlu diintegrasikan dengan elemen strategi lainnya (Dinnie, 2015, p. 224).
3. *Online Branding, Social Media and Mobile Applications*
Pengembangan citra secara daring merupakan bagian integral dari bisnis dalam era yang sudah serba digital ini. *Online branding* mendorong negara-negara untuk melakukan teknik kampanye yang bukan konvensional seperti melalui pamflet dan sejenisnya. Media sosial yang bersifat terbuka dan menawarkan ruang bagi publik untuk berpartisipasi dapat menggerakkan untuk mendorong persepsi positif dan melawan persepsi negatif di media massa. Sementara aplikasi seluler dapat menyajikan konten yang berguna untuk memberikan informasi atau menyajikan pelayanan yang bermanfaat untuk konsumen. Aplikasi ini dapat menjadi salah satu *digital activation* yang memungkinkan para audiens berperan langsung dalam pengembangan strategi *nation branding* (Dinnie, 2015, pp. 224–225).
 4. *Customer and Citizen Relationship Management*
Penerapan CRM untuk *nation branding* adalah untuk mengembangkan *brand* secara luas dengan memahami kebutuhan audiens dan cara komunikasi yang tepat. Implementasi tersebut sangat tepat untuk diadopsi dalam sebuah strategi *nation branding* (Dinnie, 2015, p. 225).
 5. *Nation-Brand Ambassadors*
Ambassador merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan nilai suatu citra kepada audiens. Individu yang ditunjuk untuk menjadi duta memungkinkan untuk dapat menyampaikan pesan dan dapat membentuk *nation brand* yang dikenal oleh audiens (Dinnie, 2015, p. 226).
 6. *Internal Brand Management*
Pengelolaan citra secara internal mendorong meningkatkan nilai dari suatu *brand* dikarenakan para aktor secara tidak langsung merepresentasikan merek yang sedang dibangunnya (Dinnie, 2015, p. 226).
 7. *Diaspora Mobilization*
Keberadaan jaringan diaspora yang berada di seluruh dunia merupakan salah satu potensi bukan hanya mengenai remitansi tetapi dapat meningkatkan *brand* suatu negara. Selain meningkatkan *brand*, diaspora yang tersebar juga dapat membantu warga negaranya untuk meningkatkan kompetensi di bidang profesinya (Dinnie, 2015, p. 227).
 8. *Nation Days*
Nation days merupakan strategi *nation brand* yang berguna secara internal dan eksternal, Secara eksternal sebagai ajang untuk mempromosikan *nation brand* tersebut dan secara internal dapat dijadikan untuk membangkitkan kebanggaan dan minat dalam negeri (Dinnie, 2015, p. 228)
 9. *The Naming of Nation-Brands*
Bagi beberapa negara ada yang mengubah nama mereka untuk menandakan peristiwa simbolik seperti penggantian nama Gold Coast menjadi Ghana setelah mereka memperoleh kemerdekaannya dari Inggris. Implementasi nama yang digunakan juga meliputi slogan yang digunakan untuk menunjukkan ciri khas dari *brand* tersebut (Dinnie, 2015, p. 228).
 10. *Performance Measurements*
Strategi *nation branding* perlu dilihat efektivitasnya secara berkelanjutan. Dalam menilai kinerja tersebut terdapat indeks yang tersedia salah satu yang umum digunakan adalah *Anholt-GMI Nations Brand Index*, *Environmental Sustainability Index* dan *World Economic Forum Global Competitiveness Index* (Dinnie, 2015, p. 229).

11. *Institution Involved in Nations Branding*

Negara saat ini banyak membentuk instansi baru yang fokus terhadap pengelolaan *nation brand*nya. Pembentukan instansi ini mendorong hasil yang maksimal dari setiap strategi yang dijalankan. Dengan banyaknya strategi yang dijalankan serta keterlibatan dari berbagai aktor mulai aktor negara hingga non-negara, instansi ini sangat berguna untuk mengatur hal-hal tersebut (Dinnie, 2015, p. 229).

Pariwisata Medis

Pariwisata medis merupakan fenomena yang berkembang seiring perkembangan globalisasi. Menurut Wang Hongfang (2012), pariwisata medis berasal dari Eropa dan sudah ada mulai periode Romawi Kuno yang mana para bangsawan pada masa itu pergi ke tepi laut untuk melakukan perawatan medis. Di Yunani Kuno sendiri terdapat dokter-dokter yang melakukan perjalanan ke negara lain untuk menyembuhkan para pasiennya (Ali, 2015, pp. 8-9). Pariwisata medis merupakan perjalanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan seseorang (Bookman & Bookman, 2007, pp. 1–2). Dengan definisi tersebut tidak ada konsensus mengenai jenis perawatan yang akan dilakukan pasien dan pariwisata medis lebih tepat jika disebut sebagai pasien melakukan prosedur medis elektif daripada menggambarkan situasi darurat. Dalam perkembangannya definisi mengenai pariwisata medis mengalami perkembangan. Goodrich (1987) mendefinisikan pariwisata medis sebagai kampanye promosi oleh layanan perawatan kesehatan dan pariwisatanya. Pariwisata medis merupakan segmen pasar yang lebih spesifik dalam pariwisata kesehatan (Goeldner, 1989, pp. 6–7). Menurut Horowitz & Rosensweig (2007) perawatan medis yang umum bagi wisatawan medis seperti kanker, bedah plastik, kardiologi dan bedah jantung, bedah ortopedi, dan kandungan.

Perkembangan sektor ini telah menyebabkan industri baru dalam pariwisata dengan tujuan yang berbeda pada umumnya yaitu untuk perawatan medis tertentu. Negara-

negara di dunia khususnya Asia seperti Malaysia, Thailand, Singapura, dan India merupakan tujuan wisata medis internasional ternama dikarenakan daya tarik medis sebagai tujuan wisata (Reddy et al., 2010, p. 510). Investasi dalam industri medis merupakan salah satu cara untuk meningkatkan produk domestik bruto (PDB), menghasilkan devisa, meningkatkan layanan medis serta pariwisata. Perawatan medis telah dikembangkan untuk menarik pasien secara regional dengan aktor yang tergabung di dalamnya. Masing-masing negara juga memiliki spesialisasi prosedur medis tertentu yang menjadi daya tariknya, seperti Thailand dan Korea Selatan untuk bedah plastik, negara-negara Eropa Timur untuk bedah gigi, Singapura untuk *stem cells*, dan Malaysia untuk onkologi (Smith et al., 2011, p. 227).

METODE RISET

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep elemen strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Malaysia dalam penggalakan pariwisata medis terhadap publik Indonesia. Penelitian ini membatasi fokus dalam kurun tahun 2017-2021. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer berasal dari wawancara, arsip pemerintah Malaysia, serta berita korespondensi yang memiliki relevansi terhadap penelitian ini. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan literatur yang digunakan dengan pencarian yang didapat dari dokumentasi media massa, buku, artikel, serta jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata Medis Malaysia

Sejarah Sistem Perawatan Medis Malaysia

Penduduk Malaysia memiliki historis dalam praktik pengobatan tradisional untuk mengobati berbagai macam penyakit yang sudah ada sebelum masa penjajahan. Budaya pengobatan Barat mulai diperkenalkan di Malaysia sejak kedatangan penjajah dari Barat

dan ditandai dengan pendirian rumah sakit pertama di Taiping pada tahun 1880. Sesaat setelah itu pada tahun 1941 didirikannya sekolah pendidikan kedokteran pertama yang berada di Melaka. Hingga Malaysia mendapatkan kemerdekaannya dari Inggris pada tahun 1957, terdapat 10 rumah sakit umum dan 56 rumah sakit daerah yang tersebar di seluruh negeri untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi warga lokal (MHTC, 2020, p.35).

Perkembangan sistem perawatan kesehatan Malaysia hingga tahun 1996 mencapai keberhasilannya untuk menyediakan layanan kesehatan yang tersebar dan merata sehingga 93% penduduk negara itu dapat mengakses layanan ini dalam radius lima kilometer saja (MHTC, 2020, p.35). Per Desember 2019 terdapat 135 rumah sakit umum, lima rumah sakit militer, serta lima rumah sakit universitas (International Trade Administration, 2021). Pada tahun 1997 didirikannya *Malaysian Society for Quality in Heart* (MSQH). MSQH merupakan organisasi yang memiliki visi mengadvokasi dan meningkatkan kualitas dan keselamatan di industri layanan kesehatan medis Malaysia. Tahun berikutnya, pemerintah membentuk Undang-Undang Fasilitas dan Layanan Kesehatan Swasta dan *Fee Schedule 13* untuk memberikan batas penetapan harga layanan profesional (MHTC, 2020, p.35). Sistem perawatan medis Malaysia dibagi menjadi dua sektor yaitu yang sektor publik dan swasta. Layanan kesehatan publik diatur dan dibawah langsung oleh Kementerian Kesehatan dan dibiayai menggunakan pajak. Sementara dalam sektor swasta di bawah langsung oleh perusahaan tetapi berada dalam pengawasan Kementerian Kesehatan (Jaafar et al., 2013, p. 15).

Beberapa dekade berikutnya, dengan adanya peningkatan kualitas serta inovasi teknologi medis, Malaysia melihat peluang untuk melakukan sistem perawatan kesehatan ganda yaitu pemenuhan kebutuhan penduduk setempat sekaligus memberikan pelayanan bagi wisatawan medis internasional. Hal tersebut

menjadi sebuah rencana yang terstruktur, pada tahun 2010, Malaysia memperkenalkan *10th Malaysia Plan* diikuti dengan *11th Malaysia Plan* di tahun 2015 yang menjelaskan secara rinci mengenai perlunya meningkatkan sistem pelayanan medis Malaysia yang secara bersamaan pariwisata medis diakui sebagai salah satu sumber primer dalam pertumbuhan industri ekspor untuk membawa Malaysia ke tingkat yang lebih tinggi.

Industri Pariwisata Medis Malaysia

Awal mula munculnya industri pariwisata medis Malaysia dimulai dengan beberapa negara bagian di Malaysia pada tahun 1990-an. Pariwisata medis secara organik muncul dan berkembang khususnya di Penang dan Melaka (MHTC, 2020, p. 37). Dengan terbukanya akses penduduk lokal terhadap layanan kesehatan, memahami bahwa adanya persebaran pasien di seluruh rumah sakit yang tersedia. Banyak rumah sakit yang akhirnya melakukan diversifikasi bisnis mereka dimulai dengan menyediakan layanan kebutuhan wisatawan medis internasional. Pada tahun 1998, pemerintah membentuk komite intersektoral untuk pariwisata medis setelah krisis keuangan yang terjadi di Asia serta bekerja sama dengan *Association of Private Hospitals of Malaysia* (APHM) untuk mengembangkan dan memasarkan perawatan medis rumah sakit swasta. Perkembangan pariwisata medis Malaysia akhirnya mulai berkembang sejak tahun 2002 pun menjadi salah satu sumber pertumbuhan tambahan pada masa krisis keuangan 2008.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Medis

Tahun	Wisatawan Medis		Persentase Peningkatan Per Tahun	
	Jumlah	Income (RM)	Jumlah	Income
2011	643.000	527 JT	-	-
2012	728.000	603 JT	13,22%	14,42%
2013	881.000	727 JT	21,02%	20,56%
2014	882.000	777 JT	0,11%	6,88%
2015	859.000	914 JT	-2,61%	17,63%
2016	921.000	1.123 JT	7,22%	22,87%
2017	1.050.000	1.300 JT	14,01%	15,76%
2018	1.200.000	1.500 JT	14,29%	15,38%
2019	1.220.000	1.700 JT	1,67%	13,33%

Sumber: MHTC, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa di tahun 2011 memiliki 643.000 wisatawan medis yang setiap tahun semakin meningkat hingga pada tahun 2019 terdapat 1.220.000 wisatawan medis. Dengan total akumulatif mulai dari tahun 2011 hingga 2019, Malaysia memberikan layanan perawatan medis bagi lebih dari 8 juta wisatawan medis. Di tahun 2011 mendapatkan RM 527 juta menjadi RM 1,7 miliar pada 2019.

Dalam penyediaan layanan medis bagi wisatawan medis, pemerintah Malaysia membuat kebijakan yang tercantum delineasi yang jelas bahwa wisatawan medis harus dilayani oleh sektor medis swasta, sementara rumah sakit pemerintah khusus untuk melayani penduduk lokal. Maka dari itu pemerintah mulai meningkatkan kolaborasi dengan sektor swasta untuk berpartisipasi dan meningkatkan jangkauan target pasar secara internasional. Kerja sama tersebut diperkuat oleh pembentukan merek *Malaysia Healthcare* yang secara bertahap dapat diterima dan dikenali sebagai merek pariwisata medis Malaysia berkualitas tinggi. Upaya pemasaran serta *branding* ini dilakukan dalam beberapa tahun terakhir dan diperkenalkan kepada target pasar seperti Indonesia, Vietnam, India, dan Tiongkok. Dalam upaya tersebut, Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC) yang didirikan pada tahun 2009 hadir dengan visi untuk menjadikan Malaysia sebagai destinasi global untuk pariwisata medis di bawah Kementerian Kesehatan. Selain itu, MHTC juga bertugas sebagai *one-stop centre* bagi industri perjalanan kesehatan yang meliputi promosi, *business development*, fasilitas, regulasi, serta menjadi *market representative* tentang pariwisata medis Malaysia (MHTC, 2020, p. 40). Untuk mengelola pariwisata medis secara khusus, pemerintah Malaysia menyediakan dana sebanyak \$8 juta untuk Malaysia Healthcare Travel Council yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dalam industri ini. Ditambah dengan adanya perpanjangan pembebasan pajak penghasilan bagi ekspor pelayanan kesehatan swasta hingga tahun 2022 (International Trade

Administration, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa Malaysia sangat serius untuk membentuk citra yang baik dan menjual di sisi publik.

Selain dari sisi pemasaran, pemerintah Malaysia juga memperhatikan kelayakan dan kesiapan rumah sakit serta tenaga medis. Hingga tahun 2019, terdapat 13 rumah sakit yang terakreditasi oleh *Joint Commission International* (JCI), *QHA Trent Accreditation*, *Australian Council for Healthcare Standard*, serta *Society for International Healthcare Accreditation* (The Star, 2019). Selain itu rumah sakit di Malaysia juga memperoleh sertifikat mutu kesehatan dari MS ISO 9002 dan *Malaysian Society for Quality in Health* (MSQH) (Khairunnisa & Hatta, 2017, p. 15). Hampir seluruh dokter dapat berbahasa Inggris dengan baik dan lancar. Bahasa Melayu yang menjadi bahasa nasional Malaysia pun memudahkan dokter agar dapat berkomunikasi dengan pasien-pasien asal Indonesia. Selain itu mayoritas dokter Malaysia mendapatkan pelatihan serta pendidikan lanjutan di Inggris, Australia, atau Amerika Serikat.

Pasar Indonesia dalam Industri Pariwisata Medis Malaysia

Banyak penduduk Indonesia yang mencari perawatan medis di luar negeri dikarenakan berbagai alasan. Pemerintah Indonesia memperkirakan bahwa pasien asal Indonesia membayar antara 100 hingga 150 triliun rupiah untuk mendapatkan perawatan medis tersebut. Menurut laporan dari PricewaterhouseCoopers (PwC), pada tahun 2015 jumlah pasien Indonesia yang berobat di luar negeri meningkat menjadi 600.000 yang sebelumnya pada tahun 2006 sejumlah 350.000 (Thomas, 2022). Pada tahun 2015, pasar utama dari pariwisata medis Malaysia merupakan masyarakat Indonesia, yang mana sebanyak 62% dari total wisatawan medis Malaysia berasal dari Indonesia, diikuti dengan Timur Tengah (7,4%), India (3%), Tiongkok (2,6%), Jepang (2,6%), Selandia Baru dan Australia (2,5%), dan Inggris (2,5%) (Narayanan & Wah, 2021, p. 5).

Pada tahun 2017, MHTC secara resmi membuka kantor representatif di Indonesia yang menandai bahwa Indonesia menjadi pasar utama dalam industri ini. Hal tersebut didasari oleh jumlah wisatawan medis hingga potensi pertumbuhan pendatang yang akan berkembang di tahun-tahun berikutnya. Selain Indonesia, MHTC juga menargetkan Tiongkok, Myanmar, dan Vietnam sebagai pasar utama. Sementara untuk pasar sekunder ditujukan bagi negara Singapura, Bangladesh, Brunei, India, serta Australia (MHTC 2019) (Narayanan & Wah, 2021, p. 5). Pada tahun 2019, Indonesia menjadi negara terbesar yang berkontribusi hampir dua pertiga dari total pemasukan dalam pariwisata medis Malaysia dengan angka 65.8 persen.

Negara bagian Malaysia yang sering dikunjungi oleh para wisatawan medis Indonesia adalah rumah sakit yang berada di Penang dan Melaka. Penang sendiri memiliki 18 rumah sakit, enam diantaranya merupakan anggota dari MHTC, dan mendapatkan pendapatan total RM 750 juta dari 500.000 pasien di tahun 2019 (MHTC, 2021, p. 81). Di tahun yang sama, Melaka memiliki 5 rumah sakit, empat diantaranya masuk ke dalam bagian dari MHTC, dengan 85.000 pasien dengan pendapatan sebesar RM 110 juta (MHTC, 2021, p. 78).

Malaysia telah melihat bahwa penduduk Indonesia telah datang ke negara ini sejak tahun 1990-an untuk berobat yang mana terdapat berbagai faktor pendorong seperti aksesibilitas terhadap layanan tersebut cukup terjangkau dan rasa kepercayaan terhadap sistem perawatan medis yang ditawarkan. Kesamaan budaya kedua negara juga mendukung pertumbuhan ini, serta dengan bertambahnya segmen kelas menengah Indonesia memberikan mereka peluang untuk mengakses ke berbagai pilihan layanan medis terutama di luar negeri. Negara bagian Malaysia yang sering dikunjungi oleh para wisatawan medis Indonesia adalah rumah sakit yang berada di Penang dan Melaka dikarenakan aksesibilitas transportasi yang terjangkau.

Walaupun memiliki banyak peluang, dalam menumbuhkan pasar Indonesia juga memiliki tantangan khusus seperti memperluas diversifikasi daerah dan meningkatkan *awareness* di kota-kota baru selain pulau Sumatera. Selain itu pelayanan rumah sakit perlu ditingkatkan dalam hal prosedur dan perawatan yang berteknologi tinggi. Sehingga selain wisatawan tertarik dengan *medical check-up* tetapi didorong untuk melakukan prosedur perawatan medis lainnya di Malaysia. Dalam menentukan kota yang dijadikan target pasar, Malaysia juga memikirkan mengenai konektivitas dengan negara bagian Malaysia yaitu transportasi udara dan darat. Dengan seluruh tantangan tersebut, Malaysia dan MHTC berupaya mengatasi masalah tersebut agar bisa meningkatkan *awareness* serta pendapatan dari Indonesia dalam industri pariwisata medis ini.

Strategi - Strategi Pariwisata Medis Malaysia Terhadap Publik Indonesia Pengiklanan Pariwisata Medis Malaysia

Pengiklanan adalah salah satu elemen dari strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie. Iklan merupakan cara untuk mempromosikan suatu *brand* untuk meningkatkan penjualan serta membuka kesempatan untuk memperluas pasar (Dinnie, 2016, p.221). Penempatan iklan dapat melalui berbagai saluran media seperti televisi, internet, surat kabar, majalah, dan radio. pemerintah Malaysia melakukan pengiklanan melalui berbagai media digital seperti menggunakan fitur *advertisement* di Facebook serta penggunaan platform Youtube. Dengan data yang tersedia di laman *ads library* dalam akun Facebook MHTC, sepanjang tahun 2015 hingga 2021 Malaysia melakukan pengiklanan sebanyak dua kali. Iklan pertama dilakukan pada 10 Desember - 12 Desember 2020. Platform yang digunakan diantaranya terdapat Facebook, Instagram, Audience Network, serta Messenger. Iklan ini berisi artikel mengenai cara penanganan COVID-19 di Malaysia oleh sistem layanan kesehatan. Angka *impression* yang didapatkan berkisar

antara 300.000-350.000. Iklan kedua mengenai peluncuran *Malaysia Healthcare Travel Industry Blueprint 2021-2025* yang dilakukan pada tanggal 30 Oktober 2021 mendapatkan *impression* sebanyak 175.000-200.000.

Selanjutnya, iklan yang pernah dilakukan oleh MHTC Indonesia adalah pemasangan *billboard* pada tahun 2019 untuk mempromosikan pariwisata medis Malaysia dengan mencantumkan kontak yang dapat dihubungi. Posisi *billboard* ini berada di depan kantor Kedutaan Besar Malaysia di Indonesia yang bertempat di Jl. H. R. Rasuna Said Kav.X/6 No. 1-3, Kuningan, Jakarta Selatan. Penempatan *billboard* tersebut berada pada daerah *central business* yang merupakan pusat dari aktivitas komersial dan memiliki konektivitas yang baik. Dengan banyaknya gedung perkantoran di CBD dapat menarik lebih banyak perhatian dari publik Indonesia terutama segmen kelas menengah yang menjadi salah satu target dari pariwisata medis Malaysia.

Peneliti melihat bahwa MHTC Indonesia tidak terlalu fokus untuk memasang iklan karena dalam mempromosikan pariwisata medis, publik tidak cukup hanya diberikan informasi sekilas melainkan harus menyeluruh seperti testimonial, daftar rumah sakit, dan pelayanannya. Iklan memiliki keterbatasan dalam menampung seluruh informasi tersebut dikarenakan harus padat dan menarik. Tetapi dengan pemasangan iklan dapat meningkatkan *awareness* terhadap citra yang sedang dibangun.

Public Relations dalam Pariwisata Medis Malaysia

Dalam melaksanakan *branding* pariwisata medis, pemerintah Malaysia tidak hanya berfokus terhadap sistem perawatannya saja tetapi hingga pembentukan hubungan dengan para jurnalis media internasional. pemerintah Malaysia berusaha untuk memanfaatkan media internasional untuk meliput serta membangun *branding* dari *Malaysia Healthcare*. Untuk meningkatkan hubungan serta memberikan apresiasi bagi para agensi media dan jurnalis,

pemerintah Malaysia membentuk *Medical Travel Media Awards* (MTMA) yang diselenggarakan pada tahun 2019, 2020, dan 2021. Acara tersebut sebagai selebrasi bagi para media baik domestik dan internasional yang telah berkontribusi untuk meningkatkan *brand awareness* mengenai pariwisata medis Malaysia. Selama bertahun-tahun, media dan jurnalis telah memposisikan *brand* pariwisata medis Malaysia sebagai tujuan utama bagi para wisatawan medis khususnya asal Indonesia dengan ditandai peningkatan jumlah wisatawan medis dari tahun ke tahun.

Dari MHTC Indonesia sendiri juga melakukan *Media Familiarization Visit* pada tanggal 13-15 Oktober 2019 dengan mengundang rekan media dari Indonesia untuk melakukan kunjungan ke empat rumah sakit di Penang, Malaysia, diantaranya Penang Adventist Hospital, Island Hospital, Loh Guan Lye Specialists Centre, dan Gleneagles Penang. *Media Familiarization Visit* merupakan perjalanan yang diselenggarakan untuk rekan-rekan media yang dirancang untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut mengetahui suatu merek agar dapat menyajikan beragam konten publikasi (MHTC, 2020, p. 72).

Untuk agensi PR yang bekerja sama dengan pemerintah Malaysia dalam jangka 2017-2021, peneliti belum bisa mendapatkan data tersebut. Tetapi peneliti melihat bahwa pemerintah Malaysia berusaha untuk mengontrol dan mengatur *brand* yang dibentuk melalui acara MTMA yang mengapresiasi para media internasional. Tidak hanya itu, dengan adanya *Media Familiarization Visit* yang mengundang rekan media dari Indonesia memberikan pengetahuan detail untuk memahami lebih lanjut mengenai pariwisata medis Malaysia. Dengan adanya acara tersebut dapat mengeratkan hubungan pemerintah Malaysia dengan jurnalis dan portal media internasional.

Pengembangan Citra secara Daring dan Penggunaan Media Sosial

Elemen media sosial dan pengembangan *online branding* merupakan *digital activation* dalam proses *branding* pariwisata medis Malaysia.

Kedua cara ini bertindak sebagai mekanisme komunikasi layanan yang mana memunculkan adanya interaksi serta meningkatkan produktivitas di zaman digital ini. Elemen *online branding* sendiri memiliki tiga teknik diantaranya *seeding trials*, *viral advertising*, *brand advocacy programmes*, dan *influencer outreach initiative* untuk memunculkan citra positif (Dinnie, 2015, p. 224).

Seeding trials merupakan riset pemasaran dengan cara menggunakan *opinion leader* yang bertujuan untuk memberikan opini terkait dengan citra yang sedang dibangun (Kirby & Marsden, 2007, p. 5). Pemerintah Malaysia mengikutsertakan berbagai aktor mulai dari jurnalis, selebritis, hingga *blogger* yang mana termasuk ke dalam *opinion leader*. Artikel-artikel yang dirilis oleh media Indonesia mengenai pariwisata medis sangat beragam dan berasal dari berbagai portal berita. Contohnya adalah artikel yang dirilis oleh PopMama.com dengan judul "Kenali Dua Teknologi IVF Baru yang Dapat Perbesar Peluang Bayi Tabung" yang dirilis pada tanggal 16 Januari 2020. Artikel ini meliputi program kampanye MHTC Indonesia yaitu 'Harapan Dua Garis' yang memberikan perawatan IVF bagi beberapa pasangan asal Indonesia (Ulfah, 2020). Selebritis Indonesia yang ikut untuk mempromosikan pariwisata medis Malaysia pun beragam, diantaranya adalah Hana Shifa, Ayla Dimitri, Ansellma Putri, Jessica Iskandar, Andri Mashadi, hingga Zaskia Adya Mecca.

Dalam pelaksanaan *viral advertising*, pemerintah Malaysia memanfaatkan akun media sosial serta situs resmi yang telah dibuat untuk meningkatkan popularitas unggahan konten yang telah dibuat. Kurang lebih satu tahun pemerintah Malaysia meluncurkan akun Youtube tetapi telah berhasil menjangkau 593.284 penonton. Teknik selanjutnya merupakan *brand advocacy programmes*. Teknik ini didefinisikan sebagai pemasaran melalui rekomendasi konsumen atau klien secara sukarela (Kirby & Marsden, 2007, p. 98). Salah satu *brand advocacy* pariwisata medis Indonesia adalah Bu Rosalina, ia dan

keluarga telah berobat di Malaysia sejak tahun 2017 dan terakhir mendapatkan perawatan medis pada bulan Desember 2019. Alasan ia memilih Malaysia sebagai negara tujuan dikarenakan rekomendasi dari orang tua yang sudah mendapatkan perawatan medis sebelumnya. Ia mencari perawatan medis untuk mengobati masalah telinga. Rumah sakit yang ia tuju adalah *Beacon Hospital Petaling Jaya* dan alasan memilih rumah sakit tersebut berdasarkan pengalaman orang tua. Pengalaman yang ia dapatkan sangat memuaskan dan ia telah merekomendasikan kepada dua orang terdekatnya. Dengan sumber data tersebut menunjukkan bahwa tingginya wisatawan medis asal Indonesia dipengaruhi oleh rekomendasi orang terdekat atau *brand advocate* terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit di Malaysia.

Lalu pembahasan selanjutnya adalah mengenai elemen media sosial. Media sosial sendiri merujuk kepada bentuk media baru yang mana mendorong adanya interaksi partisipan. Dalam mengkomunikasikan citra pariwisata medis, Malaysia menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Sebagai instansi yang menaungi segala urusan mengenai pariwisata medis, urusan *digital activation* ini masuk ke dalam ranah MHTC mulai dari admin hingga pengelolaan. Untuk Twitter dan LinkedIn, MHTC menggunakan masing-masing satu akun yang ditujukan bagi konsumen global dengan nama akun @mhtcmalaysia untuk Twitter, laman dengan nama Malaysia Healthcare Travel Council serta LinkedIn. Sementara untuk Instagram dan Facebook, MHTC memiliki akun khusus yang ditujukan bagi warga Indonesia yaitu dengan akun @malaysiahealthcare.id dan Malaysia Healthcare.

Peneliti melihat dengan penggunaan empat media sosial untuk mempromosikan serta membentuk *branding* dari pariwisata medis, pemerintah Malaysia telah menunjukan keseriusannya. Terutama dengan adanya Instagram serta Facebook dengan konten-

konten berbahasa Indonesia. Hal ini akan semakin menarik minat dari publik Indonesia serta meningkatkan potensi angka wisatawan medis. Penggunaan media sosial sendiri merupakan salah satu cara yang sangat efektif dalam pelaksanaan *online branding*. Dari tingginya angka pengikut pada masing-masing akun menunjukkan bahwa tingginya minat publik Indonesia untuk mengetahui info terbaru mengenai pariwisata medis Malaysia.

Manajemen Hubungan dengan Wisatawan Medis dalam Pariwisata Medis Malaysia

Dalam mendukung hubungan wisatawan medis dengan pemerintah Malaysia tersedia dua situs resmi yang dikhususkan untuk masyarakat Indonesia yaitu *Medical Tourism Malaysia* serta *Malaysia Healthcare*. Kedua situs resmi ini memberikan informasi yang menyeluruh mengenai pariwisata medis Malaysia, *end to end service*, serta mencantumkan kontak yang dapat dihubungi (*e-mail* dan *WhatsApp*). Hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi calon wisatawan medis Indonesia dalam mengakses informasi dan memberikan eksplanasi yang cukup jelas.

Situs resmi *Medical Tourism Malaysia* merupakan situs resmi yang diluncurkan oleh MHTC Indonesia yang mana ditujukan khusus untuk masyarakat Indonesia. Situs resmi ini terbagi menjadi enam menu utama yaitu beranda, rumah sakit, artikel & acara, promosi, tentang kami, dan hubungi kami. Pada halaman beranda dibagi terdapat kampanye mengenai #LiburanSehat, Kenapa Malaysia Healthcare, Layanan Malaysia Healthcare, Testimoni, Atraksi, Blog, serta di bagian paling bawah terdapat kontak yang tersedia. Setiap membuka situs resmi pun akan muncul fitur *live chat* dengan telemarketing dari MHTC Indonesia yang akan memberikan informasi lebih lanjut serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para calon konsumen yang ingin berobat di Malaysia. Dalam kategori #LiburanSehat berisikan rincian 88 rumah sakit yang berafiliasi dengan pemerintah Malaysia dalam membangun citra pariwisata medisnya. Rincian rumah sakit yang dapat kita pilih ini dibagi

berdasarkan kota-kota di Malaysia (Johor, Kedah, Kelantan, Kuala Lumpur, Melaka, Negeri Sembilan, Pahang, Penang, Perak, Sabah, Sarawak, dan Selangor) (Medical Tourism Malaysia, 2022).

Sementara situs resmi Malaysia Healthcare merupakan situs resmi yang dibentuk oleh MHTC Malaysia yang mana menyediakan laman khusus Bahasa Indonesia. Kategori yang tersedia dalam laman situs resmi ini adalah Beranda, Tentang Kami, Direktori Rumah Sakit, Spesialisasi Medis, Panduan Wisatawan, Ruang Media, Daftar Pertanyaan, serta Kontak. Dalam laman Beranda terdapat promosi mengenai Malaysia Healthcare yang menampilkan video singkat mengenai pengalaman berobat di Malaysia. Lalu, terdapat direktori untuk mencari fasilitas kesehatan berdasarkan lokasi kota serta fokus perawatan kesehatan (kardiologi, kanker, bedah saraf, dan lainnya). Selain itu, dalam laman beranda juga berisi direktori menuju informasi mengenai spesialisasi medis serta alasan memilih Malaysia sebagai negara tujuan untuk perawatan medis.

Dengan adanya dua situs resmi yang menunjang komunikasi dengan wisatawan medis, peneliti melihat bahwa pemerintah Malaysia berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan publik Indonesia. Fitur layanan yang dapat berkomunikasi langsung dengan *marketing representative* pada bagian laman beranda merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dikarenakan dapat menarik lebih banyak calon wisatawan medis. Namun untuk mengukur efektivitas komunikasi kedua situs resmi bagi wisatawan medis Indonesia, peneliti belum bisa mendapatkan data mengenai jumlah keluhan serta laporan.

Brand Ambassador Pariwisata Medis Malaysia untuk Indonesia

Elemen strategi selanjutnya adalah *brand ambassador*, poin ini memiliki peran penting karena merupakan representasi dari citra tersebut untuk diperkenalkan kepada publik. Untuk meningkatkan *brand awareness*, MHTC Indonesia tidak secara resmi menggunakan

brand ambassador melainkan menggunakan *opinion leader* dalam strategi *marketing* mereka sebagai representasi. MHTC Indonesia beberapa kali mengadakan kompetisi melalui akun Instagram yang bekerja sama dengan para selebriti Indonesia. Pertama, terdapat acara #myKartini yang diselenggarakan pada 8 Mei 2018 berkolaborasi dengan Ashraf Sinclair (Instagram, 2022). Ashraf Sinclair merupakan seorang aktor, investor, dan pengusaha yang lahir dan berasal dari Malaysia. Ia mengembangkan karirnya di Indonesia dan telah membintangi sebanyak 8 film dan 18 serial televisi (Pamugarwati, 2020). Ia bekerja sama dengan MHTC dengan mempromosikan acara #myKartini dengan menyebarkannya melalui *Instagram* dan menjadi bintang tamu untuk acara tersebut.

Tidak hanya menggunakan selebritis sebagai *key opinion leader*, MHTC juga mengikutsertakan dokter dan ahli kesehatan Malaysia. Dokter serta ahli kesehatan yang diundang berupaya untuk memberikan edukasi kepada penonton yang mana secara tidak langsung akan merepresentasikan kredibilitas serta kemampuan sebagai tenaga kesehatan yang akan melayani mereka saat menjadi wisatawan medis di Malaysia. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, dr. Eeson Sinthamoney merupakan dokter yang paling banyak ikut serta dalam acara-acara MHTC dengan total empat acara dalam jangka waktu 2018-2021 (Instagram, 2022). Beliau merupakan dokter konsultan Obstetri & Ginekologi Subspesialis Endokrin dan Fertilitas yang berbasis di Sunfert International Fertility Centre, selain menjadi dokter beliau juga merupakan direktur di rumah sakit tempatnya bekerja (Sunfert International Fertility Centre, 2022). Untuk kualifikasi dan pencapaian yang beliau raih diantaranya adalah:

1. Direktur Sunfert International's Medical
2. Anggota dari *Royal College of Obstetricians and Gynaecologists*
3. Kepala Departemen Obstetri & Ginekologi Ampang Hospital tahun 2009

4. *Society's President-Elect* 2017-2018

5. Penulis buku *Overcoming Fertility*

Walaupun pariwisata medis Malaysia tidak secara resmi memiliki *brand ambassador* yang fokus untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi penggunaan *key opinion leader* yang beragam mulai dari selebritis hingga tenaga medis dalam setiap acara tidak menghilangkan esensi dari fungsi *brand ambassador* itu sendiri. Setiap selebritis dan dokter yang dipilih dapat merepresentasikan citra pariwisata medis, karena mereka sendiri memiliki latar belakang yang berhubungan dengan hal ini. Hal itu kemudian akan memberikan pengetahuan bagi publik Indonesia mengenai pariwisata medis Malaysia dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap citra tersebut. Di sisi lain, Malaysia tidak hanya menggunakan selebritis untuk meningkatkan popularitas sebagai representasinya tetapi menggunakan dokter untuk menunjukkan pelayanan medis yang terbaik.

Pengelolaan Internal Citra Pariwisata Medis Malaysia

Komponen *internal brand management* merupakan komponen keenam yang disebutkan dalam buku karya Keith Dinnie. Dalam hal ini melihat peran masyarakat serta *stakeholders* negara tersebut untuk dalam pelaksanaan *nation branding*. *Brand commitment* serta *brand identity* merupakan hal penting yang beriringan dengan adanya dukungan dari masyarakat dan *stakeholders*. Dinnie menjabarkan aspek-aspek *nation brand identity* yang terdiri dari budaya masyarakat, sistem ekonomi dan politik, bendera, baju tradisional, gaya bangunan, dan *landscapes* (Dinnie, 2015, p. 115). Peneliti melihat bahwa pemerintah Malaysia dalam melaksanakan *nation branding* mengenai pariwisata medis di Indonesia mencoba menggunakan aspek budaya masyarakat dan lanskap. Lanskap merupakan aset kuat yang berisi sumber daya alam yang berpotensi untuk menarik massa wisatawan lebih banyak (Dinnie, 2015, p. 115). Dan

lanskap adalah sesuatu yang alami yang tidak dimiliki oleh negara lain. Sama halnya dengan lanskap, budaya masyarakat merupakan sesuatu yang otentik dan bukan bersifat artifisial (Dinnie, 2015, p. 116). Dalam membentuk suatu identitas dari sebuah citra, budaya melekat pada diri masyarakat yang menawarkan pengalaman berbeda bagi para wisatawan saat mengunjungi negara tersebut. Malaysia sendiri membawa identitas keramahan serta kehangatan yang dimiliki oleh masyarakatnya dalam melaksanakan strategi *nation branding* di Indonesia.

Selanjutnya dalam *internal brand management* terdapat *brand commitment*. Dalam *brand commitment* terdapat tiga *key levels* untuk menghasilkan komitmen yang sukses, diantaranya adalah *brand-centered human resources management*, *brand communication*, dan *brand leadership* (Dinnie, 2015, pp. 226–227). *Brand-centered human resources management* menekankan kepada sumber daya manusia yang berkompeten serta memiliki ketertarikan dan cocok dalam melakukan berbagai promosi yang didasari oleh *brand identity*. MHTC khususnya MHTC Indonesia merupakan instansi di bawah Kementerian Kesehatan Malaysia yang berguna untuk mengurus segala sesuatu berkaitan dengan pariwisata medis di Indonesia. Selain mempromosikan, MHTC Indonesia juga membimbing para anggota yang tergabung dalam MHTC dan memberikan mereka panduan yang jelas agar sesuai dengan visi misi Malaysia dalam melaksanakan pengembangan pariwisata medisnya.

Lalu terdapat *brand communication*, dalam *key level* ini karyawan serta anggota rumah sakit yang tergabung dalam MHTC Indonesia memahami apa yang harus dilakukan dan mampu untuk melakukan promosi sesuai panduan yang diberikan oleh MHTC. Rumah sakit yang tergabung dalam keanggotaan MHTC ini juga memiliki agenda promosinya masing-masing. Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan Ibu Titi, *marketing representative* dari Mahkota

Medical Centre, rumah sakit ini juga melakukan promosi di luar acara-acara khusus yang disediakan oleh MHTC Indonesia. Seperti promo paket *medical check-up*, akomodasi, dan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap publik Indonesia oleh Mahkota Medical Centre sejalan dan menyukseskan pelaksanaan strategi *nation branding* pariwisata medis Malaysia di Indonesia.

Terakhir merupakan *key levels* dari *brand leadership*, hal ini merupakan peran dari pemimpin yang dapat memberikan contoh kepada karyawan dan masyarakat dengan bertindak sesuai *brand identity* yang telah dibentuk. Mahathir Mohamad, Perdana Menteri Malaysia ketujuh, memiliki riwayat penyakit jantung dan telah menjalani operasi *bypass* empat kali (The Jakarta Post, 2022). Beliau dikenal sebagai orang yang memuji dan membanggakan perawatan medis Malaysia dan memberikan contoh kepada masyarakatnya untuk melakukan pengobatan di Malaysia. Selain memberikan contoh kepada wisatawan medis, tindakan tersebut juga mendorong kesadaran masyarakat Malaysia untuk melakukan pengobatan di luar negeri sehingga secara tidak langsung membuktikan bahwa perawatan medis Malaysia berkualitas dan mendorong kesuksesan strategi *nation branding* yang sedang dijalankan oleh Malaysia.

Diaspora Malaysia di Indonesia dalam Pariwisata Medis Malaysia

Kaum diaspora adalah salah satu elemen penting dari kesuksesan strategi *nation branding*. Dengan budaya yang mereka kenalkan serta menyebarkan informasi mengenai negara asal mereka di negara tujuan dapat meningkatkan *awareness* terhadap hal-hal yang terjadi di negaranya. Pada tahun 2019 jumlah diaspora Malaysia di Indonesia berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh United Nations mencapai 2.363 orang. Angka ini termasuk sedikit bila dibandingkan dengan diaspora Malaysia di Singapura dan Brunei Darussalam yang masing-masing sebanyak

952.261 dan 52.001 orang (United Nations, 2020).

Dengan jumlah diaspora Malaysia di Indonesia yang tidak sebanyak di negara lain, peneliti melihat bahwa pemerintah Malaysia tidak memiliki agenda khusus yang melibatkan diaspora Malaysia dalam strategi *nation branding* ini karena peneliti melihat tidak adanya asosiasi dari pemerintah dalam mengatur masyarakat diaspora Malaysia di Indonesia. Sementara untuk diaspora Indonesia di Malaysia berdasarkan data Kedutaan Besar Indonesia di Malaysia, pada tahun 2019 jumlahnya mencapai 2.540.450 (KPU, 2019). Berdasarkan angka tersebut, peneliti memandang bahwa tidak adanya pemberdayaan diaspora Malaysia di Indonesia dikarenakan jumlah angka yang sedikit serta diaspora yang ada tidak hanya berada dalam satu kota melainkan tersebar di penjuru Indonesia. Maka itu pemerintah Malaysia fokus melakukan pencitraan menggunakan elemen strategi-strategi selain diaspora.

Pengadaan Acara Pariwisata Medis Malaysia untuk Publik Indonesia

Acara-acara berkaitan dengan pariwisata medis yang diselenggarakan oleh pemerintah Malaysia merupakan upaya untuk mempromosikan dan memasarkan pariwisata medisnya kepada publik Indonesia. Pembahasan ini masuk ke dalam elemen *nation days* oleh Keith Dinnie. *Nation days* bukan hanya acara seperti hari kemerdekaan saja tetapi acara khusus yang dapat meningkatkan ketertarikan publik. Di bawah MHTC, Malaysia mengadakan banyak acara yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia agar bisa menarik lebih banyak wisatawan medis asal Indonesia. Acara yang diselenggarakan pun beragam mulai dari luring hingga daring.

Acara pertama ialah MHEXPO yang diselenggarakan pada tahun 2019 dan 2020. MHEXPO merupakan pameran tahunan MHTC yang memberikan kesempatan bagi publik Indonesia secara gratis untuk mengenal lebih

jauh mengenai perawatan medis di Indonesia. MHEXPO turut mengundang berbagai rumah sakit di Malaysia untuk melakukan promosi dan menarik calon wisatawan medis. Kota yang dipilih untuk pengadaan kedua acara ini adalah Jakarta.

Selain MHEXPO, MHTC juga menyelenggarakan MHPavillion 2019. Acara ini merupakan pameran *roadshow* di kota-kota besar Indonesia diantaranya Surabaya, Medan, dan Jakarta yang mana bergabung dengan AirAsia Travel Fair. Tiga kota ini adalah sasaran utama bagi pariwisata medis Malaysia. MHPavillion Surabaya diadakan di Pakuwon Trade Centre pada tanggal 22-24 Maret 2019, MHPavillion Medan dilaksanakan pada 4-6 Juli 2019 di Centre Point Mall, dan MHPavillion Jakarta bertempat di Lippo Mall Puri pada 4-6 Oktober 2019. Selain pameran rumah sakit yang menyediakan berbagai promosi perawatan medis, ada pula promosi tiket pesawat AirAsia yang menawarkan potongan hingga 20% untuk semua rute penerbangan dalam periode terbang 7 Oktober 2019 - 7 Mei 2020 (AirAsia, 2019).

Tidak hanya pameran secara luring, dikarenakan adanya COVID-19 terdapat perubahan acara yang menjadi daring salah satunya MHEXPO yang sudah diadakan selama dua tahun berturut-turut diubah menjadi MHVirtual Week 2021 - "Lebih Dekat Lebih Terjangkau" yang diadakan pada tanggal 10-12 September 2021. Publik Indonesia dapat mendapatkan berbagai informasi mengenai rumah sakit serta *talkshow* edukatif membahas seputar kesehatan yang mendatangkan dokter dari berbagai rumah sakit. Selain itu, terdapat acara perilisan *jingle* Malaysia Healthcare yang dikhususkan untuk publik Indonesia. *Jingle* Malaysia Healthcare merupakan karya dari Fahmi Arsyad, komposer muda Indonesia yang mana bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari pariwisata medis Malaysia. Kemudian, acara ini juga mendatangkan 14 rumah sakit dan *influencer* ternama Indonesia seperti Patricia Gouw, Nina Zatulini, dan Nucha Bachri (kumparanTravel, 2021).

Acara-acara besar yang diselenggarakan oleh pemerintah Malaysia merupakan daya tarik bagi publik Indonesia yang sangat berpotensi untuk menjadi wisatawan medis. Dengan acara tersebut dapat meningkatkan *branding* serta *awareness* yang dapat menjadikan Malaysia sebagai *top of mind brand* dalam tujuan pariwisata medis. Selain partisipasi rumah sakit tetapi dengan bekerja sama dengan maskapai penerbangan AirAsia merupakan langkah yang baik karena dengan memberikan promosi untuk penerbangan ke Malaysia semakin dapat menarik minat publik Indonesia untuk berobat dan mengunjungi Malaysia.

Penamaan dan Tagline Pariwisata Medis Malaysia

Penamaan dari sebuah citra merupakan hal yang penting dikarenakan dapat memberikan kesan kepada khalayak mengenai apa yang ingin disampaikan dan direpresentasikan. Dalam memasarkan pariwisata medis, Malaysia menggunakan nama Malaysia Healthcare dengan tagline "*Quality Care for Your Peace of Mind*" (MHTC, 2019, p. 29). Dengan nama serta tagline tersebut, Malaysia mencoba untuk membentuk sebuah merek yang merepresentasikan nilai dari seluruh elemen diantaranya sosial-budaya khas Malaysia seperti keramahan, warisan budaya, serta layanan kesehatan berkualitas tinggi. Tidak hanya sekedar pemberian nama serta tagline, MHTC juga memiliki *brand statement*, *brand personality*, *brand values*, dan *brand proposition*. Empat komponen tersebut dapat mendukung kesuksesan sebuah citra serta memberikan arahan jelas dalam memvisualisasikan suatu merek (MHTC, 2019, p. 7).

Brand statement yang diberikan oleh Malaysia adalah "*The warmth and friendliness of Malaysians combines with top-notch quality care provides the ultimate experience for your peace of mind.*" Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa Malaysia menjanjikan untuk memberikan pelayanan dengan kualitas dunia yang mana meliputi keramahan serta

kehangatan masyarakatnya untuk memberikan pengalaman berobat (MHTC, 2019, p. 6).

Pariwisata medis Malaysia memiliki *brand personality* yang merefleksikan identitas masyarakat Malaysia. Pada dasarnya kepribadian yang ditampilkan merupakan cerminan dari budaya serta ciri khas otentik Malaysia. Dalam data MHTC, *brand personality* Malaysia Healthcare dibagi menjadi *people*, *healthcare*, dan *tourism and culture* (MHTC, 2019, p. 9).

Selanjutnya adalah *brand values*, Malaysia memiliki empat patokan dalam menghasilkan pengalaman pariwisata medis yang berkesan. *Brand values* tersebut terdiri dari *quality excellence*, *safety and reliability*, *patient-focused*, dan *trust and integrity* (MHTC, 2019, p. 10). Patokan-patokan yang tercantum dalam *brand values* tersebut akan menentukan identitas dari sebuah citra, pesan, hingga kepribadian. Sementara untuk *brand proposition*, pemerintah Malaysia mencoba mempromosikan pariwisata medis dengan lima nilai yang coba ditawarkan, diantaranya adalah *quality*, *accessibility*, dan *affordability*

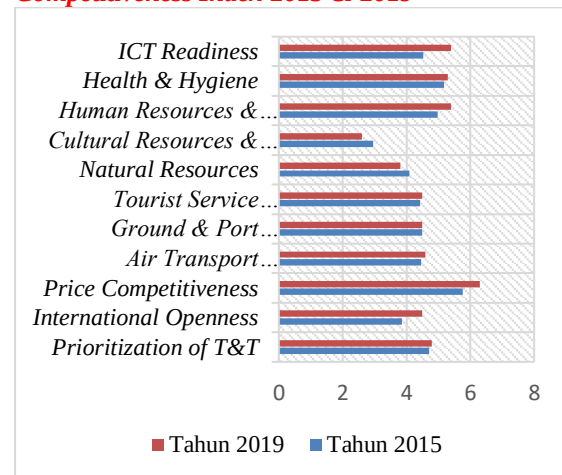
Pengukuran Performa Kinerja Citra Pariwisata Medis Malaysia

Dalam mengukur performa dari *nation brand* sendiri memang tidak ada indikator yang dirancang secara khusus. Tetapi dalam bukunya, Keith Dinnie menjelaskan bahwa indeks-indeks pengukuran seperti Anholt-GMI *Nation Brand Index* (NBI), *Environmental Sustainability Index* dan *World Economic Forum Global Competitiveness Index* dapat digunakan karena indikator yang dipakai dalam penilaiannya dapat merepresentasikan kinerja nasional yang dapat menjadi acuan dalam melihat kesuksesan *nation branding* suatu negara (Dinnie, 2015, p. 229). Dalam membahas kinerja pariwisata medis Malaysia, peneliti memilih melihat performanya menggunakan indeks dari *World Economic Forum Global Competitiveness Index* dalam bagian *travels & tourism*. Alasan mengapa menggunakan indeks tersebut dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh instansi tersebut

menyertakan lebih banyak negara dibandingkan Anholt-GMI *Nation Brand Index* yang terbatas pada peringkat sepuluh besar dan dalam perhitungannya berdasarkan 14 indikator yang berhubungan dengan turisme.

Laporan *World Economic Forum* pada bagian *Travel & Tourism Competitiveness Index* akan mengukur kebijakan serta faktor apa saja yang dilakukan oleh masing-masing negara dalam mengembangkan pariwisatanya. Dalam indeks ini terdapat 14 komponen yang diperhitungkan yaitu *business environment*, *health and hygiene*, *human resources and labour market*, *safety and security*, *ICT readiness*, *international openness*, *prioritization of travel & tourism*, *environmental sustainability*, *price competitiveness*, *ground and port infrastructure*, *tourist service infrastructure*, *air transport infrastructure*, *cultural resources & business travel*, dan *natural resources* (World Economic Forum, 2019, p. 9). Peneliti akan membandingkan data *Travel & Tourism Competitiveness Index* tahun 2015 dan 2019. Indikator yang tidak dipakai oleh peneliti adalah *business environment*, *safety & security*, dan *environmental sustainability* dikarenakan tidak memiliki hubungan yang kuat dengan pelaksanaan strategi *nation branding* Malaysia. Tahun 2015 dipilih karena pemerintah Malaysia belum memfokuskan diri untuk memperluas pencitraan pariwisata medis Malaysia. Tahun 2019 digunakan sebagai hasil dari pencitraan yang telah dilakukan.

Gambar 1. WEF Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 & 2019



Sumber: World Economic Forum (2015 & 2019)

Pada tahun 2015, Malaysia memperoleh urutan ke 25 di dunia dengan nilai keseluruhan 4,41 dan menduduki posisi kedua di Asia Tenggara dan Asia Selatan. Di Asia Tenggara dan Asia Selatan sendiri peringkat pertama ditempati oleh Singapura dilanjut oleh Malaysia, Thailand, dan India. Sementara pada tahun 2019 terjadi penurunan peringkat yang mana menduduki nomor 29 di dunia tetapi terdapat peningkatan nilai yaitu 4,5. Tetapi secara peringkat di Asia Tenggara dan Asia Selatan, Malaysia masih menempati urutan kedua. Komponen indikator yang paling signifikan meningkat ada pada komponen *ICT readiness* dan *international openness*. Peningkatan *ICT readiness* juga dilatarbelakangi oleh perubahan pelayanan yang mulai banyak menggunakan *digital services* serta didukung oleh pembangunan hubungan dengan wisatawan sudah menggunakan media sosial dan situs resmi. Malaysia juga berhasil menjangkau sebanyak 26 juta wisatawan pada tahun 2019 dan berdasarkan *Tourism Malaysia Annual Report* di tahun tersebut terdapat kerja sama dengan Emirates Airlines, Etihad Airways, IndiGo, Turkish Airlines, dan Condor Airlines yang semakin mendorong adanya peningkatan dalam indikator *international openness*.

Selain *performance measurement* yang menggunakan data dari WEF untuk melihat

performa turisme Malaysia secara keseluruhan, pariwisata medis Malaysia juga mendapatkan berbagai penghargaan dalam periode 2017-2021. Penghargaan tersebut diantaranya,

1. *International Medical Travel Journal (IMTJ) Medical Awards* 2017, 2018, 2019, dan 2020
2. *Outstanding Leadership in Healthcare Travel in the Asia-Pacific (Global Health Awards)* 2021
3. *Best Country in the World for Healthcare (Global Retirement Index)* 2015, 2016, 2017, dan 2019
4. *Malaysia's Best Employer Brand Awards (The Golden Globe Tigers Awards)* 2017

Keterlibatan Institusi dalam Pariwisata Medis Malaysia

Institusi yang terlibat dalam pelaksanaan strategi *nation branding* menurut Keith Dinnie merupakan institusi yang secara khusus memiliki fungsi manajemen terhadap strategi pencitraan tersebut. Malaysia membentuk institusi bernama *Malaysia Healthcare Travel Council* yang dibawah oleh Kementerian Kesehatan pada tahun 2009 untuk memperluas pasar pariwisata medis Malaysia dan menjangkau wisatawan medis dari negara-negara terdekatnya (MHTC, 2021), MHTC bekerja untuk mengatur para pihak-pihak yang terlibat dalam pariwisata medis seperti rumah sakit dan wisatawan medis, menyediakan layanan untuk memfasilitasi wisatawan medis, serta mengembangkan pariwisata medis Malaysia dengan merek "*Malaysia Healthcare*". Negara-negara yang menjadi pasar utama bagi MHTC diantaranya adalah Indonesia, Vietnam, dan Myanmar yang mana instansi ini mendirikan kantor representatifnya di ketiga negara tersebut. Di Indonesia sendiri, kantor MHTC bertempat di WTC Tower 3, Jakarta Selatan, Jakarta.

Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan *marketing representative* dari Mahkota Medical Centre Melaka (Elite Member MHTC), Ibu Titi, MHTC juga mengelola rumah sakit Malaysia yang ingin memperluas pasarnya di luar Malaysia. MHTC

memberikan beberapa keuntungan bagi para rumah sakit yang terdaftar sebagai anggota dengan cara mengikutsertakan dalam setiap acara-acara seperti MHEXpo, MHPavilion, dan lainnya. Selain itu, para anggota yang tergabung akan selalu mendapatkan info-info terbaru mengenai perkembangan pariwisata medis seperti perubahan persyaratan masuk Malaysia yang mana pada saat COVID-19 terdapat beberapa perubahan agar dapat mendapatkan perawatan medis di Malaysia, lalu memberikan panduan bagi anggotanya mengenai cara-cara mempromosikan rumah sakit agar dapat menarik lebih banyak wisatawan medis.

Bagi wisatawan medis sendiri, MHTC memposisikan dirinya sebagai pemberi layanan agar para calon wisatawan medis mulai dari mendapatkan informasi yang jelas mengenai panduan berobat di Malaysia hingga pelayanan saat wisatawan medis sampai di Malaysia atau biasa dikenal dengan istilah *end to end services*. Calon wisatawan medis dapat menghubungi *marketing representative* MHTC Indonesia dengan mengontak mereka. Setelah itu, *marketing representative* akan memberikan opsi-opsi rumah sakit beserta dokter spesialis yang dapat menangani masalah yang dialami oleh wisatawan medis hingga memberikan layanan reservasi. Rekomendasi rumah sakit yang diberikan kepada wisatawan medis akan mempertimbangkan aksesibilitas agar dapat menjangkau rumah sakit tersebut dengan penerbangan atau transportasi lainnya yang tersedia.

Selain rumah sakit dan dokter, MHTC Indonesia juga akan memberikan pelayanan reservasi terhadap transportasi, akomodasi, dan hiburan selama wisatawan medis berada di Malaysia. Saat tiba di bandara Malaysia, terdapat *Malaysia Healthcare Medical Concierge and Lounges (MCL)* yang tersedia di *Kuala Lumpur International Airport 1 (KLIA1)*, *Kuala Lumpur International Airport 2 (KLIA2)*, dan *Penang International Airport* (MHTC, 2022). MCL berguna untuk menyambut wisatawan medis dan disediakan pula *ground staff* yang mempersiapkan segala kebutuhan

mulai diantara *fast immigration clearance*, *customs clearance*, dan pengambilan bagasi bagi wisatawan medis. Dalam ruang tunggu MCL disediakan tempat yang nyaman dan *welcome drink*.

Dari seluruh elemen strategi-strategi *nation branding* yang dilakukan terhadap publik Indonesia hampir seluruhnya dilakukan oleh MHTC Indonesia diantaranya pengiklanan, mengatur *public relations*, pengelolaan media sosial hingga situs resmi, menentukan *key opinion leader* untuk mempromosikan Malaysia Healthcare, mengadakan acara-acara khusus, dan membentuk nama merek serta *tagline*. Dengan tugas dan fungsi yang dijalankan MHTC yang mana sudah dijelaskan di pembahasan sebelumnya menunjukan bahwa MHTC bertanggung jawab atas pelaksanaan pencitraan dari pariwisata medis Indonesia. Lalu dengan adanya kantor representatif MHTC di Indonesia, pemerintah Malaysia semakin memfokuskan dirinya untuk dapat menjangkau wisatawan medis asal Indonesia.

KESIMPULAN

Dalam kurun waktu 2017 hingga 2021, Malaysia telah melaksanakan berbagai strategi dalam menggalakan pariwisata medis Malaysia terhadap publik Indonesia. Dalam melihat strategi *nation branding* menggunakan elemen dari Keith Dinnie, terdapat beberapa elemen yang berperan dominan dalam keberlangsungan pembentukan citra ini. Elemen pertama adalah *public relations* yang mana pemerintah Malaysia menjaga hubungan baik dengan para media Indonesia dengan mengadakan *media familiarization visit* serta *Medical Travel Media Awards* yang dilakukan pada tiga tahun terakhir. Elemen kedua pengembangan citra secara daring dan media sosial, *online branding* yang dibentuk dan penggunaan media sosial memberikan informasi yang komprehensif bagi masyarakat Indonesia yang meningkatkan *awareness* terhadap citra ini. Elemen ketiga adalah *customer and citizen relationship management*, pemerintah Malaysia melalui MHTC

melaksanakan hal ini melalui pembentukan situs resmi berbahasa Indonesia yang menyajikan berbagai fitur.

Elemen selanjutnya adalah *nation-brand ambassadors*, walaupun tidak memiliki *brand ambassador* tetapi MHTC menggunakan *key opinion leader* yang dapat mengisi peran *brand ambassador* untuk memberikan pengaruhnya kepada masyarakat Indonesia. Elemen kelima, pengelolaan internal citra pariwisata medis Malaysia. Dalam elemen ini terdapat *brand commitment* dan *brand identity* yang mendukung pengelolaan internal citra ini yang dapat mendorong kesuksesan dari strategi yang dijalankan. Elemen keenam adalah pengadaan acara pariwisata medis Malaysia di Indonesia. MHTC Indonesia membentuk acara MHEXPO dan MHPavilion yang diadakan di kota-kota besar diantaranya Medan, Jakarta, dan Surabaya. Lalu, elemen penamaan dan *tagline*, Malaysia menggunakan nama Malaysia Healthcare yang memiliki *tagline* "*Quality Care for Your Peace of Mind*".

Elemen selanjutnya adalah pengukuran performa kinerja citra pariwisata medis Malaysia, saat mengukur performa suatu *nation brand* yang sedang dibentuk memang tidak ada indikator khusus. Tetapi secara keseluruhan jika menggunakan *World Economic Forum Global Competitiveness Index* dalam bagian *travels & tourism*, industri pariwisata Malaysia secara keseluruhan menempati posisi kedua di kawasan Asia Tenggara dan Selatan serta mendapatkan berbagai penghargaan. Elemen terakhir yang memengaruhi *nation branding* pariwisata medis Malaysia adalah keterlibatan institusi dalam industri ini. Yang mana dalam melaksanakan seluruh elemen yang sudah dijabarkan dilakukan oleh MHTC Indonesia. Lembaga ini memiliki fungsi manajemen terhadap *brand* pariwisata medis Malaysia dan memiliki peran vital dalam keberlangsungan *branding* di Indonesia.

Sementara elemen yang kurang dimaksimalkan oleh Malaysia adalah elemen pengiklanan pariwisata medis Malaysia melalui pemasangan iklan di saluran media televisi,

surat kabar, majalah, dan radio. Lalu elemen diaspora Malaysia di Indonesia. Hal ini dikarenakan rendahnya angka diaspora Malaysia di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- AirAsia. (2019, October 4). *AirAsia Travel Fair Digelar di Jakarta, Tawarkan Diskon 20 Persen ke Berbagai Destinasi Menarik*. Retrieved from AirAsia: <https://newsroom.airasia.com/news/2019/10/3/airasia-travel-fair-digelar-di-jakarta-tawarkan-diskon-20-ke-berbagai-destinasi-menarik>
- Ali, Y. (2015). Build The New Heights of Inbound Tourism: Thoughts on The Development of Medical Tourism in China under The Background of "The 13th Five-Year". *Tourism Tribune*, 8-9.
- Anholt, S. (2006a). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). Medical tourism in developing countries. In *Medical Tourism in Developing Countries*. <https://doi.org/10.1057/9780230605657>
- Chandran, S. D., Mohamed, A. S. P., Zainuddin, A., Puteh, F., & Azmi, N. A. (2017). Medical tourism: Why Malaysia is a preferred destination? *Advanced Science Letters*, 23(8). <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9595>
- Cho, Y. Y. (2012). Public Diplomacy and South Korea's Strategies. *The Korean Journal of International Studies*. <https://doi.org/10.14731/kjis.2012.12.10.2.275>
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27(6). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005>
- Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. In *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Fidarijanthy, Z. A. (2019). *Strategi Nation Branding "Essential Costa Rica" Sebagai Citra Negara Eco-Tourism Berbasis Budaya Tahun 2011- 2017*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism - an exploratory study. *Tourism Management*, 8(3). [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90053-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90053-7)
- Hongfang, W. (2012). Research on The Development of Medical Tourism and International Experience. *The World of Survey and Research*, 61-64.
- Horowitz, M. D., & Rosensweig, J. A. (2007). Medical tourism--health care in the global economy. *Physician executive*.
- Instagram. (2022). *malaysiahealthcare.id*. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/malaysiahealthcare.id/>
- International Trade Administration. (2021, November 6). *Malaysia - Country Commercial Guide*. Retrieved from International Trade Administration: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/malaysia-healthcare>
- Invest in ASEAN. (2021). *Tourism*. Retrieved from Invest in ASEAN: <http://investasean.asean.org/index.php/page/view/tourism>
- Kirby, J., & Marsden, P. (2007). Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution. In *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. <https://doi.org/10.4324/9780080476797>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- KPU. (2019). *Data Agregat WNI*. Retrieved from KPU: https://www.kpu.go.id/dmdocuments/Data_Agregat_WNI.pdf
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications*. Paris: OECD.
- Medical Tourism Malaysia. (2022). *Home - Medical Tourism Malaysia*. Retrieved from Medical Tourism Malaysia: <https://medicaltourismmalaysia.id/>
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In *The New Public Diplomacy*. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1

- MHTC. (2015, December 5). *Malaysia Healthcare Opens Representative Office in Myanmar*. Retrieved from MHTC: <https://www.mhtc.org.my/2015/12/05/malaysia-healthcare-opens-representative-office-in-myanmar/>
- MHTC. (2017, March 30). *Malaysia Healthcare Jalin Kerjasama Tingkatkan Pelayanan Kesehatan*. Retrieved from MHTC: <https://www.mhtc.org.my/2017/03/30/nazri-health-and-medical-tourism-industry-thriving-2/>
- MHTC. (2019, March). *Malaysia Healthcare Brand Guideline*. Retrieved from MHTC: <https://www.mhtc.org.my/wp-content/uploads/2021/08/Malaysia-Healthcare-Brand-Guideline-Mar-2019.pdf>
- MHTC. (2019). *Malaysia Travel Medical Awards 2019*. Retrieved from MHTC: <https://www.mhtc.org.my/mtma2019/>
- MHTC. (2020, April 13). *MALAYSIA: Top-6 Countries With The Best Health Care Systems In The World 2019*. Retrieved from MHTC: <https://www.mhtc.org.my/2020/04/13/malaysia-top-6-countries-with-the-best-health-care-systems-in-the-world-2019/>
- MHTC. (2020). *Malaysia Healthcare Chronicles 2009 - 2019*. Retrieved from MHTC: http://malaysiahealthcare.org/wp-content/uploads/2020/01/MHTC_Chronicle-Report_18_RET1709P_Full-Book_160120@3.15pm.pdf
- MHTC. (2020). *Medical Travel Media Awards 2020*. Retrieved from MHTC: <https://www.mhtc.org.my/mtma/mtma2020/>
- MHTC. (2021). *About Malaysia Healthcare*. Retrieved from MHTC: <https://www.mhtc.org.my/about-malaysia-healthcare/>
- MHTC. (2021). *MHTC Healthcare Travel Industry Blueprint 2021 - 2025*. MHTC.
- MHTC. (2021). *Medical Travel Media Awards 2021*. Retrieved from MHTC: <https://www.mhtc.org.my/mtma/>
- MHTC. (2022). *The first point of contact of many travellers' health journeys in Malaysia*. Retrieved from MHTC: <https://www.mhtc.org.my/malaysia-healthcare-concierge-lounge/>
- Narayanan, S., & Wah, L. Y. (2021). Medical Tourism In Malaysia: Growth, contributions and challenges. *Thailand and the World Economy*, 39(1).
- Nye, J. S. (2005). Soft Power: The Means to Success in World Politics. *International Journal*, 61(1). <https://doi.org/10.2307/40204149>
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1). <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Rachmawati, A. (2020). *Upaya India Untuk Menjadi Tujuan Pariwisata Medis Di Kawasan Asia Selatan Pada Pemerintahan Presiden Pranab Mukherjee (2012-2017)*. Retrieved from UII Repository: <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/28350/15323010%20Anna%20Rachmawati.pdf?sequence=1>
- Reddy, S. G., York, V. K., & Brannon, L. A. (2010). Travel for treatment: Students' perspective on medical tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(5). <https://doi.org/10.1002/jtr.769>
- Rojas-Méndez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0385>
- Saragih, H. S., & Jonathan, P. (2019). Views of Indonesian consumer towards medical tourism experience in Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4). <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2018-0135>
- Shima, N., Rani, A., Musa, C., & Omar, C. (2016). An Overview of Medical Tourism in Malaysia: A Review on the Five A's of Tourist Destination Selection. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 5(2).
- Smith, R., Martínez Álvarez, M., & Chanda, R. (2011). Medical tourism: A review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade. *Health Policy*, 103(2-3). <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2011.06.009>
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2). <https://doi.org/10.1057/pb.2009.2>
- Sunfert International Fertility Centre. (2022). *Dr Eeson Sinthamoney*. Retrieved from Sunfert International Fertility Centre: <https://www.sunfert.com/team-members/dr-eeson-sinthamoney/>

- The ASEAN Post. (2019, July 27). *Medical Tourism On The Rise*. Retrieved from The ASEAN Post: <https://theaseanpost.com/article/medical-tourism-rise>
- The Jakarta Post. (2022, January 9). *Malaysia's Mahathir has successful medical procedure*. Retrieved from The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/world/2022/01/09/malaysias-mahathir-has-successful-medical-procedure-.html>
- The Star. (2019, February 7). *Malaysia ranks 1st in world's best healthcare category*. Retrieved from The Star: <https://www.thestar.com.my/news/nation/2019/02/07/malaysia-ranks-1st-in-worlds-best-healthcare-category>
- Thomas, V. F. (2022, January 2). *Indonesia loses out as citizens spend billions on healthcare abroad*. Retrieved from The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/business/2021/12/31/indonesia-loses-out-as-citizens-spend-billions-on-healthcare-abroad.html>
- Tinne, W. S. (2015). Nation Branding: Beautiful Bangladesh. *Asian Business Review*, 2(1). <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.312>
- Tourism Malaysia. (2020). *Annual Report 2019*. Malaysia: Tourism Malaysia.
- Tuch, H. N. (1990). Communicating with the world: US public diplomacy overseas. In *Booksgooglecom* (Vol. 520, Issues 0002–7162, 0002–7162).
- Ulfah, S. (2020, January 16). *Kenali Dua Teknologi IVF Baru yang Dapat Perbesar Peluang Bayi Tabung!* Retrieved from PopMama: <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/sarrah-ulfah/teknologi-ivf-terbaru-tingkatkan-keberhasilan-bayi-tabung>
- United Nations. (2020). *International Migrant Stock 2019*. Retrieved from United Nations: <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates19.asp>
- Viktorin, C., Gienow-Hecht, J. C., Estner, A., & Will, M. K. (2018). Beyond Marketing and Diplomacy Exploring the Historical Origins of Nation Branding. In C. Viktorin, J. C. Gienow-Hecht, A. Estner, & M. K. Will, *Nation Branding in Modern History*. New York: Berghahn Books.
- World Economic Forum. (2019). The Travel

and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. In *World Economic Forum's Platform*.

BIOGRAFI

Salsabila Annisa Sarana adalah alumni Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran. Salsabila memiliki ketertarikan terhadap isu-isu terkait diplomasi publik dan *international business & management*.

Viani Puspita Sari adalah dosen Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran.