

**STRATEGI PEMERINTAH THAILAND TERHADAP PENINGKATAN
KUNJUNGAN WISATAWAN KESEHATAN MANCANEGARA KE
THAILAND
(STUDI KASUS: WISATAWAN MEDIS CHINA)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin*

Oleh:

SULASTRI

E 131 16 311

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

HALAMAN JUDUL

**STRATEGI PEMERINTAH THAILAND TERHADAP PENINGKATAN
KUNJUNGAN WISATAWAN KESEHATAN MANCANEGARA KE
THAILAND
(STUDI KASUS: WISATAWAN MEDIS CHINA)**

OLEH:

Sulastri

E13116311

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana
Pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : STRATEGI PEMERINTAH THAILAND TERHADAP
PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN KESEHATAN
MANCANEGARA KE THAILAND (STUDI KASUS :
WISATAWAN MEDIS CHINA)

NAMA : SULASTRI

NIM : E13116311

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Makassar, 24 November 2020

Mengetahui :

Pembimbing I,

H. Darwis, MA, Ph.D
NIP. 196201021990021003

Pembimbing II,

Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si
NIP. 197101092008012005

Mengesahkan :

Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,

H. Darwis, MA., Ph.D.
NIP. 196201021990021003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : STRATEGI PEMERINTAH THAILAND TERHADAP
PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN KESEHATAN
MANCANEGARA KE THAILAND (STUDI KASUS :
WISATAWAN MEDIS CHINA)

N A M A : SULASTRI

N I M : E13116311

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Jum'at, 20 November 2020.

TIM EVALUASI

Ketua : H. Darwis, MA, Ph.D

Sekretaris : Nurjannah Abdullah, S.IP, MA

Anggota : 1. Seniwati, S.Sos, M.Hum, Ph.D

2. Burhanuddin, S.IP, M.Si

3. Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sulastri
Nomor Induk : E13116311
Judul Skripsi : Strategi Pemerintah Thailand Terhadap Peningkatan
Kunjungan Wisatawan Kesehatan Mancanegara ke
Thailand. (Studi Kasus: Wisatawan Medis China).

Bahwa benar adalah Karya Ilmiah Saya dan bebas dari plagiarisme (duplikasi).
Demikianlah Surat Pernyataan ini dibuat, jika dikemudian hari ditemukan bukti
ketidakaslian atas Karya Ilmiah ini maka Saya bersedia
mempertanggungjawabkan sesuai Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Makassar, 26 November 2020




Sulastri

KATA PENGANTAR

Bimilahirrohmanirrohim, Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Skripsi ini tentunya dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kepada Bapak dan Mama yang saya sayangi dan cintai, **Zainuddin. K** dan **Ramlah. B**, yang telah menyayangi Sulastri sejak kecil, terima kasih untuk jasa dan pengorbananmu kepadaku, yang telah membantu dan memberikan doa serta dukungan untuk Penulis bisa berada pada titik sekarang. Untuk Bapak terima kasih banyak telah menjadi orang pertama yang mendukung Penulis didalam penyelesaian skripsi. Dan untuk Mama terima kasih telah menjadi pendengar dan penyemangat Penulis menyelesaikan skripsi. Tak hentinya Penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa yang selalu menyertai Penulis, disegala hal yang Penulis perbuat. Ucapan terima kasih ini untuk Bapak dan Mama tidak cukup sampai sini, karena tidak bisa Penulis rangkakan dengan kata-kata.
2. Untuk saudara-saudariku **Hadariani, Syaharuddin, Saripuddin, Jamaluddin, Sartika, dan Muh. Ridwan**, terima kasih telah menjadi penyemangat Penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Tak hentinya pula Penulis ucapakan terimakasih untuk saudara-saudariku yang telah menjadi pendukung dan memberikan bantuan dari segi apapun yang Penulis butuhkan dalam menempuh pendidikan.
3. Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Bapak **H. Darwis, MA., Ph.D.**, dan Sekretaris Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Bapak **Aswin Baharuddin, S.IP., MA.**

4. Dosen Pembimbing skripsi, Bapak **H. Darwis, MA, Ph.D** dan Ibu **Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si**, sekaligus merangkap dosen pembimbing akademik, terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, serta arahan dan ilmu yang tidak hentinya diberikan kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Hubungan Internasional, Bapak **Drs. Patrice Lumumba, MA**. Ibu **Seniwati, S.Sos, M.Hum, Ph.D.**, Bapak **Drs. Aspiannor Masrie, M.Si.**, Bapak **Dr. H. Adi Suryadi B, MA.**, Bapak **Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si.**, Bapak **Muhammad Nasir Badu, S.Sos, M.Hum.**, Bapak **Drs. H. Husain Abdullah, M.Si.**, Bapak **Burhanuddin, S.IP., M.Si.**, Ibu **Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si.**, Bapak **Agussalim, S.IP., MIRAP.**, Bapak **Aswin Baharuddin, S.IP., MA.**, Kak **Nurjannah Abdullah, S.IP., MA.**, Kak **Bama Andika Putra, S.IP., MIR.**, dan kak **Abdul Razaq Cangara, S. IP., M.Si** terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada Penulis selama masa perkuliahan serta dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Untuk **Kak Rahma** yang selalu sabar menghadapi keinginan Penulis, terima kasih atas bantuannya dan keikhlasannya mengurus keribiten Penulis dalam pengumpulan berkas. Untuk **Ibu Fatmah** terima kasih banyak atas segala bantuan yang diberikan kepada Penulis.
7. Untuk **Pak Nadir** terima kasih telah sabar dengan Penulis dalam menyelesaikan dokumen-dokumen yang cukup ribet. Dan terima kasih juga kepada **Guruh Soekarno Putra, Hugh Jackman**, dan **Shah rukh khan** yang telah memberikan warna selama pengumpulan dokumen akhir.
8. Untuk **Kak Ani** terima kasih telah membantu Penulis dalam urusan pencetakan skripsi yang sangat membantu Penulis.
9. Teman-teman Penulis sejak di bangku perkuliahan, *Mom's kitchen* **Dea, Adit, Ainil** terima kasih telah menjadi teman diawal masa perkuliahan yang telah memberikan warna di masa-masa maba. Selain itu ada Melon, **Jemima Werune, Christa Utami , Chantika Batari, Fatimah Nurhudasari Mahardika, Fildza Nabila, Avila Titadevi dan Nurul**

Titania yang telah menjadi temanku Penulis, teman kaburku disaat pengumpulan maba, teman sembunyi di dalam toilet, terima kasih semua telah mengisi hari-hari Penulis selama di kampus serta menjadi penghibur selama kuliah. Terima kasih juga kepada teman-teman **KKN Tematik Gelombang 102 Kecamatan Minasate'ne Kabupaten Pangkep**, yang memberikan momen-momen yang cukup berharga yang kadang dirindukan serta drama-drama selama 1 bulan.

10. Teman-temanku **Avanza Merah, Dea, Tami, Adit** terima kasih telah membuat banyak warna untuk Penulis selama kuliah ini, mulai dari adanya drama satu sama lain, bantuan antar-jemputnya sampai adanya keadilan sosial dalam pembagian apapun.
11. Teman-temanku **Saudaraku, Desi, Isti, Iلمي, Tika, Ardi, Noval dan Dani** terima kasih telah menjadi teman dan selalu menjadi pendukung buat Penulis. Dan khusus untuk **Nosuaddes** terima kasih banyak selama ini sudah ada untuk Penulis dan selalu menjadi pendukung Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir Penulis.
12. Untuk **Jemima Juliani Werune** terima kasih banyak sudah menjadi teman penulis selama ini, menjadi tempat berbagai cerita dalam segi apapun tidak adanya rahasia, selalu menjadi pendukung Penulis selama masa perkuliahan sampai sekarang, menjadi teman saat KKN dan teman Magang, serta menjadi teman “*hantam*” Penulis.
13. Untuk **Andi Dea Amanda** terima kasih telah menjadi teman Penulis dari awal kuliah sampai sekarang, teman cerita, jalan, makan, telfonan sampai berjam-jam dan menjadi teman satu nasib dalam *celibataire*. Terima kasih menjadi teman Penulis selama ini walaupun kadang keluar jiwa “kurang ajar”nya tapi terimakasih telah mewarnai hidup Penulis.
14. Untuk **Christa Utami** terima kasih telah menjadi teman Penulis selama masa kuliah sampai sekarang, teman yang selalu antar-jemput Penulis, teman yang tiba-tiba menelfon random di pagi hari, teman receh serta menjadi teman receh.

15. Untuk **Aditya BM** terima kasih telah menjadi salah satu teman Penulis, yang kadang menyebarkan dengan sifat “koronya” tapi cukup memberikan canda dan tawa selama pertemanan.
16. Untuk **Desi Purnama Sari** sahabat SMA ku yang menjadi orang pertama yang akan selalu mendukung Penulis dalam bentuk apapun, menjadi tempat penulis mengeluarkan keluh kesah yang Penulis rasakan, selalu memberikan saran serta motivasi untuk Penulis serta sahabat yang selalu sedia menemani penulis untuk mencari kebutuhan selama masa kuliah Penulis, terima kasih sudah mau menjadi sahabat bagi penulis. Dan untuk **Ardi Ansyah, Ramadhani Nur Yasfi, Noval Rafi** terima kasih juga sudah menjadi teman Penulis memberikan warna di kehidupan penulis selama ini.
17. Kepada **Geneva 2016**, terima kasih atas waktu yang telah dilalui selama ini. Untuk kelas Ganjil terima kasih telah memberikan warna selama masa kuliah dengan berbagai kejadian-kejadian yang tidak akan dilupakan dan di rindukan, serta terima kasih atas kekompakannya selama ini.
18. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri sendiri karena telah menyelesaikan tugas akhir dengan cukup puasa walaupun di tengah-tengah menyelesaikan skripsi ini di lalui dengan drama-drama yang cukup menghebokan, tapi semua telah terlewati. Dan terima kasih telah berdiri sampai di sini dengan pencapaian-pencapaian yang telah didapat, semoga kedepannya bisa lebih baik lagi dari sebelumnya.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua orang disekeliling Penulis, senantiasa dibalas oleh Allah SWT. Mohon maaf atas segala kekurangan dalam skripsi ini.

Makassar, 26 November 2020

Sulastri

ABSTRAKSI

Sulastri, (E13116311), “Strategi Pemerintah Thailand Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Kesehatan Mancanegara (Studi Kasus: Wisatawan Medis China)”, dibawah bimbingan **H. Darwis, MA, Ph. D** selaku pembimbing I, dan **Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si** selaku pembimbing II, pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Pemerintah Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan medis dari China, serta untuk mengetahui dampak strategi pemerintah Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisata medis dari China terhadap industri wisata medis Thailand. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa telaah pustaka yang bersumber dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal, artikel, situs internet resmi, serta laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan medis dari China. Adapun Strategi-strategi yang dilakukan Pemerintah Thailand yakni, menerapkan harga minimum, pelayanan, serta memberikan kebijakan visa. Strategi yang dilakukan Pemerintah Thailand dalam wisata medis memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri wisata lain di Thailand.

Kata Kunci: Thailand, China, Strategi, wisata medis.

ABSTRACT

Sulastri, (E13116311), "The Strategy of the Government of the Thailand to Increasing the Visits of International Health Tourists (Case Study: Chinese Medical Tourists)", under the guidance of **H. Darwis, MA, Ph. D** as first advisor, and **Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si** as second advisor, at the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This study aims to determine the strategy of the Thailand Government in increasing medical tourist visits from China, as well as to determine the impact of the Thailand government's strategy in increasing medical tourism visits from China on the Thai medical tourism industry. The research method used in the preparation of this thesis is a descriptive method, with data collection techniques in the form of literature reviews sourced from various literatures such as books, journals, articles, official internet sites, and reports related to this research.

The results of this study indicate that, there is a strategy adopted by the Government of Thailand in increasing medical tourist visits from China. The strategies undertaken by the Thai Government are implementing minimum prices, services, and providing visa policies. The strategy undertaken by the Thailand Government in medical tourism has had a positive impact on the development of other tourism industries in Thailand.

Keywords: Thailand, China, Strategy, medical tourism.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Metode Penelitian.....	16
1. Tipe Penelitian	16
2. Teknik Pengumpulan Data.....	17
3. Jenis Data	17
4. Teknik Analisis Data.....	17
5. Metode Penulisan	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Destinasi Pariwisata	18
B. <i>Medical Tourism</i>	23
C. <i>Nation Branding</i>	32
D. <i>Literature Review</i>	40

1. Skripsi Upaya Diplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Medis Thailand di Internasional.....	40
2. Jurnal <i>Medical Tourism in Thailand and Its Marketing Strategies</i>	41
BAB III.....	44
Perkembangan Medical Tourism di Thailand	44
A. Sejarah <i>Medical Tourism</i>	44
B. Perkembangan <i>Medical Tourism</i> di Thailand	49
BAB IV	55
STRATEGI PEMERINTAH THAILAND DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA MEDIS DARI CHINA....	55
A. Strategi Pemerintah Thailand dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Medis dari China	55
1. Harga Minimum	57
2. Pelayanan	61
3. Kebijakan Visa	67
B. Dampak Strategi Thailand Dalam Meningkatkan Perkembangan Industri Wisata Medis	73
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses Untuk Dapat Memperoleh Visa.....	70
--	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Jumlah kunjungan wisatawan di ASEAN.....	5
Grafik 2. Kunjungan Wisata Medis di Thailand 2014-2018.....	51
Grafik 3. Jumlah Rumah Sakit yang akreditasi JCI.....	62
Grafik 4. Peningkatan Jumlah Wisatawan Medis China ke Thailand Tahun 2015-2018	75
Grafik 5. Jumlah Rumah Sakit Swasta dan Umum di Thailand	80
Grafik 6. Peningkatan Jumlah Hotel di Thailand.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Harga Perawatan Medis	58
Tabel 2. Daftar Rumah Sakit Yang Menerima Pasien Internasional	72
Tabel 3. Pendapatan Wisata Medis Thailand Tahun2015-2018	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi telah mempermudah perpindahan barang maupun orang dari negara ke negara lain. Di era globalisasi sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga ataupun kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan hanya bekerja atau mencari penghasilan ditempat tujuan (Soedarso, Nurif, & Windiani, 2014). Selain itu menurut Bungara Antonius Simanjuntak, Flores Tanjung, dan Rosramadhana Nasution, secara etimologis pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu ‘pari’ berarti ‘banyak, berkali-kali, berputar-putar’ dan ‘wisata’ berarti ‘perjalanan atau bepergian’. “Berdasarkan arti kata ini, pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud dan tujuan tertentu, seseorang atau kelompok orang yang melakukan wisata disebut wisatawan (Simanjuntak, Tanjung, & Nasution, 2015).

Pariwisata adalah bentuk wujud dari cara bagaimana menarik para wisatawan untuk datang dan menikmati tempat wisata yang ada didaerah tersebut. Hal ini mampu dilihat dari ketertarikan para wisatawan untuk datang hingga pada tahap menetap didaerah wisata. Hal ini menggambarkan wisatawan dapat lebih

mudah mengakses ke daerah wisata dengan ketersediaan transportasi umum (Simon Anholt, 1999).

Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang berpengaruh dalam pembangunan industri wisata yang dikembangkan dalam rangka meningkatkan laju pembangunan nasional. Sektor kepariwisataan terbukti mampu menopang perekonomian rakyat dan sekarang ini keberadaannya sangat diperlukan dan merupakan salah satu sektor penting untuk memperoleh devisa. Untuk itulah perlu pemerintah untuk meningkatkan ketangguhan, kebijakan, dan meningkatkan perkembangan pariwisata dalam rangka peningkatan dan mengembangkan ekonomi rakyat dan pencapaian hal-hal strategis antara pendapatan dan kesempatan kerja dan pemanfaatan sumber daya alam melalui industri pariwisata (Hakim, 2010) .

Pariwisata telah memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara, pariwisata sebagai suatu sektor kehidupan ekonomi telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian bangsa-bangsa didunia. Kemajuan dan kesejahteraan yang makin tinggi telah menjadikan pariwisata menjadi sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia dan menggerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya ke belahan atau kawasan dunia lainnya. Pergerakan jutaan manusia selanjutnya menggerakkan mata rantai ekonomi yang saling berkaitan menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi penting bagi perekonomian dunia, perekonomian bangsa-bangsa, hingga peningkatan kesejahteraan ekonomi ditingkat masyarakat lokal (FaladeObalade & Dubey, 2014).

Meskipun kunjungan wisatawan setiap tahunnya tidak stabil atau mengalami peningkatan dan penurunan diakibatkan berbagai faktor seperti bencana alam, teroris, pencari suaka, krisis dan lain-lain. Namun semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung semakin banyak pula *income* pemasukan negara khususnya peningkatan devisa negara. Dengan melihat fenomena tersebut membuat negara–negara saling berlomba untuk meningkatkan sektor pariwisatanya, dikarenakan adanya kesadaran bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang menguntungkan bagi negara. Setiap negara memprioritaskan pelayanan dari sisi sarana maupun prasarana yang bertujuan memberikan kenyamanan terhadap wisatawan yang berkunjung ke negara tersebut. Selain negara, penduduk setempat haruslah mendukung program pemerintah untuk memajukan pariwisata agar negara bisa berhasil memajukan pariwisatanya (Fajryani, 2015).

Peran dari wisata sangat penting bagi sebuah daerah karena ia mampu meningkatkan ekonomi dan secara tidak langsung meningkatkan kesejahteraan masyarakat disekitar. Wisata alam maupun buatan memberikan nilai tersendiri bagi pengunjung, khususnya wisata alam yang sering menjadi destinasi pilihan bagi masyarakat. Serta bergantung pada penilaian wisatawan terhadap pengalaman, kepuasan pelayanan dan rasa nyaman yang didapatkan selama berwisata, hal ini dapat berpotensi membuat wisatawan untuk datang kembali melakukan perjalanan wisata (Dwjayadi, 2017).

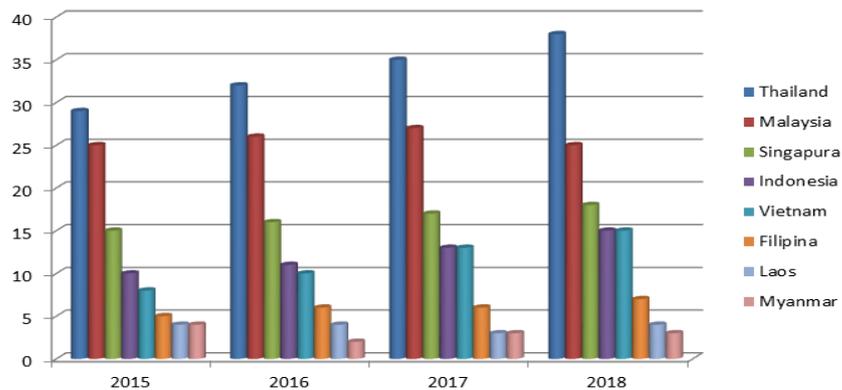
Aspek pariwisata ini merupakan aspek paling besar diminati oleh masyarakat, pariwisata menjadi salah satu objek yang sangat mudah untuk

menarik wisatawan berkunjung didaerah wisata hingga pada daerah yang susah dijangkau. Selain menjadi ajang refreshing, pariwisata juga mampu meningkatkan popularitas individu dalam meningkatkan eksistensi misalnya dalam dunia media social (Ekinci & Hosany, 2008).

Pemerintah harus memiliki strategi bagaimana mempermudah atau memfasilitasi dengan baik para wisatawan agar lebih mudah menjangkau tempat-tempat wisata. Aspek masyarakat sumber daya manusia merupakan sumber daya yang sangat potensial untuk dikembangkan. Maka dari itu masyarakat menjadi salah satu peran yang sangat penting dalam strategi meningkatkan kunjungan wisatawan (Ekinci & Hosany, 2008) .

Salah satu negara yang aktif mengembangkan pariwisata adalah negara Thailand yang telah menyadari bahwa pariwisata merupakan potensi besar yang dimiliki negara tertentu. Jika dilihat dari sumber daya yang digunakan, sektor pariwisata Thailand memiliki keunggulan dalam penempatan sumber daya alam dan manusia, serta visi menjadi Thailand sebagai tujuan wisata dunia yang berkualitas dan bertaraf internasional sehingga dapat menghasilkan lebih banyak devisa negara.

Grafik 1: Jumlah kunjungan wisatawan di ASEAN



Sumber: *Diolah dari ASEAN Visitor Arrivals dan Tourism Statistics, 2018*

Dari grafik 1, diatas telah menjelaskan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Asia Tenggara. Thailand menjadi negara dengan kunjungan wisatawan terbanyak di Asia Tenggara, pada tahun 2015-2018 kunjungan wisatawan tiap tahunnya mengalami peningkatan dengan jumlah 4 tahun terakhir sebesar 134 juta orang, disusul Malaysia yang memiliki kunjungan wisatawan yang cukup banyak akan tetap kunjungan wisatawan tidak stabil tiap tahunnya dengan jumlah 103 juta orang, Singapura memiliki kunjungan wisman tiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan dengan jumlah wisman 66 juta orang, Indonesia memiliki kunjungan wisman yang cukup stabil dan signifikan dengan jumlah 49 juta orang, Vietnam sama dengan dua negara sebelumnya dengan jumlah wisman 45 juta orang, Filipina kunjungan wisman setiap tahunnya juga meningkat dengan jumlah 24 juta orang. Dan 2 negara terakhir Laos dan Myanmar yang memiliki kunjungan wisman yang cukup sedikit, kedua negara ini memiliki kunjungan wisman yang tiap tahunnya tidak

stabil selalu mengalami naik turun tiap tahunnya, dengan laos sebanyak 15 juta orang dan Myanmar sebanyak 13 juta orang (ASEAN Visitor Arrivals,2018, Tourism Statistics, 2018, Khidhir, 2019).

Thailand berhasil mendatangkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), tren kunjungan wisman terlihat selalu meningkat di Negara Gajah tersebut. Dapat dilihat dari grafik 1, telah menunjukkan peningkatan wisman tiap tahun di Thailand mengalami peningkatan dan pada tahun 2017 Menteri Pariwisata dan Olahraga Thailand Kobkam Wattanavrangkul menyampaikan didalam penyelenggaraan *Asean Tourism Forum* di Singapura bahwa pada tahun 2016 kunjungan pariwisata di Thailand mencapai 32,58 juta wisman, 2017 sebanyak 35 juta wisman dan 2018 sebesar 38,3 juta wisman ke Thailand, dari data tersebut terlihat peningkatan pertumbuhan wisman semakin meningkat. Destinasi-destinasi wisata di Thailand masih menjadi pilihan para wisman yang berkunjung ke Asia Tenggara, jumlah tersebut merupakan yang terbanyak dibandingkan sembilan negara lainnya atau setara dengan 28% dari total kunjungan wisman ke ASEAN (Prodjo,2017, ASEAN Visitor Arrivals,2018).

Di Thailand terdapat beberapa jenis wisata antara lain: wisata olahraga, gastronomi, pernikahan, kesehatan, maritime, budaya, wisata hijau, wisata malam, wisata hiburan, dan beberapa lainnya. Dalam wisata olahraga Thailand berupaya untuk menyelenggarakan *event* olahraga Internasional dengan *Public Private Partnerships* untuk fasilitas olahraga. Dalam wisata pernikahan Thailand menghadirkan tempat-tempat pernikahan yang unik salah satunya dengan adanya

tempat pernikahan diadakan dibawah laut dengan patokan harga yang cukup terjangkau. Selain itu dalam wisata maritime Thailand juga memiliki pantai-pantai yang indah dan memiliki keunikan masing-masing seperti pantai Koh Lipe yang disebut sebagai pantai *sunrise*. Thailand memanfaatkan kekayaan budaya sebagai destinasi wisata (Wongtada & Krairit, 2017).

Saat ini Thailand juga sedang mengembangkan wisata kesehatan. Wisata kesehatan Thailand berkembang semenjak 15 tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2005. Dalam pariwisata kesehatan terdapat dua definisi yang berbeda, dimana wisata kesehatan dapat diartikan sebagai wisata kesehatan yang berupa perjalanan untuk pemeliharaan atau pemulihan kesehatan yang pada hakikatnya dilakukan oleh orang yang sehat, tidak menderita suatu penyakit atau orang yang baru sembuh dari perawatan. Sedangkan wisata medis lebih cenderung menyangkut tindakan medik pengobatan, operasi atau tindakan medik lainnya, yang dilakukan terhadap penderita suatu penyakit atau kelainan kondisi kesehatannya, termasuk di antaranya adalah operasi kecantikan (*cosmetic surgery*), fisioterapi, pijat refleksi, tusuk jarum (akupunktur) (Lunt et al., 2011). Menurut *healthy travel* terdapat beberapa negara yang memiliki *medical tourism* yaitu India, Brazil, Malaysia, Thailand, Turki, Meksiko, Costa Rica, Taiwan, Korea Selatan dan Singapura.

Selain itu untuk berobat medis ke negara Thailand lebih murah 30% dibandingkan dengan berobat ke Singapura ataupun Korea Selatan. Untuk wisata medis di Thailand sendiri mengedepankan pelayanan yang baik, kecanggihan peralatan serta keandalan ahli medis, dan selain itu Thailand juga memiliki rumah

sakit yang memiliki suasana unik yang sengaja dibuat untuk memberikan kenyamanan pada pasien (Ruslan, 2012).

Dengan adanya wisata kesehatan di Thailand, yang mencapai rekor 38 persen saham bagi wisata medis di seluruh dunia dimana tiap tahunnya wisata kesehatan meningkat di Thailand dengan 750 ribu pasien, 167 ribu di antaranya merupakan pasien internasional dari berbagai negara. Dalam *medical tourism* atau wisata medis di Thailand terdapat beberapa perawatan populer seperti, bedah kosmetik/plastik, prosedur jantung, kesehatan tubuh, bahkan terdapat juga operasi ganti kelamin (Republika, 2012).

Berdasarkan data dari *medical tourism* Thailand pada tahun 2010-2011 wisata medis di Thailand mengalami peningkatan sebanyak 10-20% dari jumlah pasien internasional di Thailand yang merupakan wisatawan medis. Pada tahun 2009 jumlah wisatawan medis adalah 695,779 orang, pada tahun 2010 sebanyak 751,441 orang. Kemudian, tahun 2011 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 954,107 orang yang berkunjung di Thailand sebagai wisatawan medis. Thailand sendiri memiliki pasar untuk sumber utama wisatawan medis, terdapat beberapa negara yang berkunjung ke Thailand untuk melakukan wisatawan medis antara lain Jepang, Timur Tengah, China, Inggris, Eropa Barat, dan Australia, bahkan wisatawan Indonesia sudah mulai melakukan wisata medis ke Thailand (Health Tourism, 2016, Gunawan, 2015).

China salah satu negara yang memiliki peningkatan banyak berwisata ke Thailand. Menurut data dari *Immigration Buren, Police Departemen Thailand* kunjungan wisatawan dari China pada tahun 2015 -2018 mengalami peningkatan.

Pada tahun 2015 sebanyak 6.424.000 orang, pada tahun 2016 sebanyak 8.800.000 orang, dan pada tahun 2017 sebanyak 9.800.000, dan data pada tahun 2018 jumlah wisatawan China ke Thailand sebanyak 10.500.000 orang (The World Bank, 2020). Hal ini terjadi karena adanya kedekatan wilayah dan kemudahan untuk dapat berwisata ke Thailand, karena di Thailand sendiri memiliki salah satu bandara paling terkoneksi di dunia yaitu bandara Svarnabhumi. Hal ini pun dijadikan Thailand sebagai peluang untuk menarik wisatawan dari kedua negara tersebut untuk melakukan wisata medis. Warga negara China banyak datang ke Thailand untuk berobat karena, adanya kemudahan yang diberikan oleh Thailand terhadap pasien dari China. Dengan adanya maka semakin banyak warga negara China yang sadar bahwa Thailand memiliki wisata medis yang berkualitas (Service, 2019, Prayini, 2013).

Potensi yang dimiliki pariwisata kesehatan sangatlah tinggi kedepannya. Pariwisata kesehatan dapat menjadi sumber devisa bagi Thailand, hal ini pun bisa menjadi penggerak ekonomi bagi Thailand. Dengan banyaknya wisatawan dari China, dapat menjadi potensi wisatawan kesehatan. Dari paparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemerintah Thailand Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Kesehatan Mancanegara ke Thailand (Studi Kasus Wisatawan Medis China).”**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Dari pembahasan yang penulis telah uraikan dalam latar belakang, manfaat penulis membatasi masalah dalam peningkatan kunjungan *Medical Tourism* di

Thailand pada tahun 2016-2018. Penulis ingin berfokus terhadap kebijakan Pemerintah Thailand untuk meningkatkan *Medical Tourism* dalam negaranya. Dengan batasan masalah tersebut, berikut masalah yang akan dibalas dalam penulisan ini:

1. Bagaimana strategi Pemerintah Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan medis dari China?
2. Bagaimana dampak strategi pemerintah Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan medis dari China terhadap industri wisata medis Thailand?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, maka tujuan dan kegunaan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian:

Adapun tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian antara lain:

- a. Untuk mengetahui strategi Pemerintah Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan medis dari China.
- b. Untuk mengetahui dampak dari strategi Pemerintah Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan medis dari China terhadap industri wisata medis.

2. Kegunaan Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi beberapa pihak, manfaat tersebut antara lain:

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi salah satu bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam penelitian yang sama.

b. Bagi Penulis

Untuk dapat menambah wawasan tentang strategi pengembangan wisatawan kesehatan yang ada di Thailand.

D. Kerangka Konsep

Dalam menyelesaikan penelitian ini, Penulis menggunakan dua kerangka konseptual, yakni destinasi pariwisata, *medical tourism* dan *nation branding*. Pada bagian ini, Penulis akan menjelaskan kedua kerangka konseptual tersebut kemudian mengaitkan dengan rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

1. Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata adalah definisi yang dikeluarkan oleh Goeldner dan Ritchie, dalam buku teks yang telah diakui diseluruh dunia, yang menyatakan bahwa “tujuan pariwisata adalah wilayah geografis tertentu di mana pengunjung menikmati berbagai jenis pengalaman perjalanan”. Definisi ini telah menggaris bawahi, bahwa hal yang membuat para wisatawan untuk memilih tujuan destinasi adalah terdapatnya berbagai macam jenis wisata yang ditawarkan yang membuat wisatawan untuk memilih melakukan kunjungan (Goeldner & Ritchie, 2003).

Selain itu ada juga definisi dari Framke dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa "Destinasi pariwisata adalah suatu wilayah geografis yang mengandung karakteristik lanskap dan budaya serta berada dalam posisi untuk menawarkan produk pariwisata, yang berarti berbagai fasilitas transportasi-akomodasi-makanan dan setidaknya satu aktivitas atau pengalaman yang luar biasa." Dapat dilihat dari definisi diatas bahwa hal lain yang menarik wisatawan dengan adanya wisata yang diberikan oleh negara tujuan yang beda dengan destinasi yang lain sehingga membuat para pengunjung melakukan kunjungan (Framke, 2001).

2. *Medical Tourism*

Medical tourism adalah istilah yang menggambarkan sebuah fenomena orang bepergian diluar negara asal mereka, terutama untuk tujuan mencari perawatan medis. Ada beberapa faktor seperti, biaya atau minat dalam menggabungkan kegiatan liburan dengan perawatan medis, dapat memengaruhi keputusan untuk mencari perawatan diluar negeri.

Dalam industri kesehatan pasien yang ingin melakukan *medical tourism*, cenderung mencari pelayanan yang aman, nyaman dan memiliki kualitas. Pencarian untuk pelayanan kesehatan dilintas negara sudah menjadi trend untuk saat ini. Pasien dari negara berkembang mencari pelayanan medis ke negara maju biasanya untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang berteknologi tinggi. Selain itu tujuan pasien yang ingin melakukan *medical tourism* dari negara maju ke negara berkembang mencari pelayanan yang lebih ekonomis. Negara-negara yang siap memberikan pelayanan *medical tourism* harus fokus kepada sistem akreditasi baik nasional maupun internasional, dan sejauh ini terdapat beberapa negara yang

sudah memiliki sertifikat internasional yaitu India, Thailand, Malaysia, Singapura dan lainnya (Herrick, 2007).

Untuk wisatawan medis harus mengetahui risiko yang diambil untuk melakukan perjalanan terkait dengan operasi atau perawatan lain, baik saat sakit atau saat pulih dari perawatan. Bagi para wisatawan baiknya dapat memastikan bahwa kondisi cukup stabil melakukan perjalanan dan berbagai prosedur medis yang telah direncanakan.

Dalam *medical tourism* sendiri terdapat beberapa jenis yaitu wisata medis bedah kosmetik, penanganan dental, transplantasi, serta reproduksi. Setiap aktivitas bedah memiliki prosedur masing-masing. Bedah kosmetik dapat diartikan sebagai aktivitas operasi bagian tubuh untuk kebutuhan estetika. Biasanya, bedah kosmetik ini dilakukan agar pasien lebih mendapatkan percaya diri. Adapun bagian-bagian tubuh yang umum dilakukan pembedahan adalah bentuk wajah, kelopak mata, hidung, bahkan bibir (Connell, 2011).

Kemudian salah satu jenis wisata medis yang tidak pernah sepi adalah tindakan transplantasi. Pariwisata transplantasi adalah perjalanan yang dilakukan untuk tujuan mendapatkan pencangkokan organ yang dibeli dari pendonor yang tidak memiliki hubungan darah dengan pasien.

Setiap jenis pariwisata medis menghadirkan berbagai masalah etika, hukum, dan masalah lain bagi calon wisatawan medis dan dokter yang bekerja dengan mereka, terdapat kekurangan dan kelebihan dari wisata medis yaitu kelebihanannya dengan biaya perawatan kesehatan yang lebih rendah, pembayaran dan pengurangan dapat ditanggung oleh beberapa perusahaan asuransi, akomodasi

mewah yang didapatkan pasien seperti adanya resor pemulihan, kemampuan untuk mendapatkan akses perawatan dan prosedur yang tidak tersedia dinegara tempat tinggal, akses lebih cepat ke penyakit medis, serta dapat menggabungkan kegiatan rekreasi dengan perawatan medis.

Kekurangan dalam melakukan *medical tourism* yaitu kendala bahasa atau hambatan dalam budaya, akreditasi dan peraturan asuransi tidak selamanya dapat memberikan perlindungan yang memadai untuk pasien, perawatan eksperimen dan prosedur tidak selalu efektif, kemungkinan adanya perbedaan dalam peraturan dalam bidang asuransi, adanya risiko virus atau organisme yang bahkan organisme yang kebal terhadap obat, serta risiko perjalanan jarak jauh termasuk dalam risiko bepergian setelah operasi dan risiko dengan hasil yang merugikan seperti terdapatnya infeksi (Gainess & Lee, 2018).

Dalam skripsi ini, penulis menggunakan konsep *medical tourism*. Jika dilihat, Thailand sedang gencar melakukan peningkatan kualitas dalam *medical tourism*nya, sebab pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Thailand. Dengan *medical tourism* ini, penulis ingin melihat bagaimana strategi Thailand dalam meningkatkan Strategi Pemerintah Thailand terhadap peningkatan kunjungan wisatawan kesehatan mancanegara ke Thailand (Studi Kasus China).

3. Nation Branding

Menurut Carolin Viktorin, Jessica C.E.Gienow-Hecht, Annika Estner, Marcel K.Will. *Nation branding* adalah upaya untuk meningkatkan investasi

internasional, menarik wisatawan internasional serta berupaya mengubah konotasi negatif. Negara mempertimbangkan semua komponen dalam negeri untuk menciptakan citra ke luar negeri, termasuk olahraga, ekspor, warisan dan budaya (Viktorin, Gienow-Hecht, Estner, & Will, 2018).

Selain itu menurut Ayantunji Gbadamosi, *Nation branding* adalah suatu strategi mempresentasikan sebuah negara dengan sasaran menciptakan suatu nilai-nilai reputasi lewat *tourism*, keadaan sosial ekonomi, kemasyarakatan dan investasi, didalam perencanaan *nation branding* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah negara diperlukan studi dan riset-riset untuk menemukan identitas negara tersebut untuk menjadi dasar perencanaan *nation branding* (Gbadamosi, 2019).

Menurut Keith Dinnie dalam, *Nation branding* dimana semakin banyak negara diseluruh dunia menerapkan *nation branding* sebagai pembeda dari mereka yang menggunakan dipanggung dunia dan memperkuat kinerja ekonomi mereka, terutama dalam hal ekspor, investasi dan pariwisata, untuk membangun *branding* yang kuat diperlukan beberapa langkah strategi yaitu komitmen, kebersamaan personil terkait, program pengembangan merek, perumusan strategi, kecukupan anggaran serta konsistensi sikap, pandangan dan langkah pengembangan (Dinnie, 2008).

Nation Branding adalah upaya suatu negara untuk dapat mempromosikan nilai-nilai reputasi melalui pariwisata yang dimiliki kepada para peminat wisata. *Nation branding* memperhatikan *image* dari suatu negara, termasuk sejarah, politik ekonomi, budaya dan pariwisata. *Image* sangat diperlukan bagi suatu

negara untuk dapat membentuk *power*. Dampak dengan adanya nation branding suatu negara yaitu dapat meningkatkan citra suatu negara yang dapat meningkatkan ekonomi. Dengan *nation branding* hal tersebut dapat meningkatkan pariwisata, dan juga dapat menarik investasi asing lebih banyak serta dapat meningkatkan nilai dan arus ekspor dari negara tersebut.

Dalam skripsi ini penulis menggunakan konsep *Nation branding*, yang merupakan upaya negara untuk meningkatkan citranya didunia internasional untuk kepentingan nasionalnya, Thailand berupaya meningkatkan citranya dalam bidang *medical tourism*. Dengan semakin meningkatnya citra tersebut, maka berpotensi untuk meningkatkan *medical tourism* di Thailand. Penulis menggunakan *nation branding* untuk menjelaskan bagaimana dampak strategi Thailand dalam meningkatkan perkembangan industri pariwisata kesehatan.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Tipe Penelitian

Adapun tipe penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variable-variable yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan kesehatan mancanegara ke Thailand (studi kasus: China).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, telaah pustaka (*Library Research*) yang akan dibahas. Telaah pustaka merupakan metode pengumpulan data-data terkait yang berasal dari buku, jurnal, dokumen, laporan, artikel, atau surat kabar yang diperoleh melalui media *online* maupun *offline*.

3. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan oleh penulis yakni data yang diperoleh dari sumber sekunder. Penulis akan memilih data yang berasal dari jurnal, buku, koran yang akurat dan terkait permasalahan yang akan dibahas.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh penulis yakni analisis kualitatif. Permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya nantinya akan dianalisis lebih lanjut dengan cara penggambaran masalah yang ada kemudian dianalisis dengan data-data yang telah diperoleh kemudian diolah sehingga menghasilkan sebuah argument yang tepat.

5. Metode Penulisan

Penulis menggunakan metode penulisan deduktif yaitu menggambarkan permasalahan umum kemudian menarik kesimpulan secara khusus dalam menganalisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan dijelaskan mengenai kerangka konseptual yang digunakan yakni konsep destinasi pariwisata, *medical tourism* dan *nation branding*. Selain itu, ada pula penjelasan *literature review*. Konsep destinasi pariwisata, *medical tourism* dan *nation branding* akan dijelaskan lebih luas dibandingkan yang telah ada pada bab I setelah dilakukan tinjauan pustaka pada buku maupun jurnal.

A. Destinasi Pariwisata

Destinasi merupakan tempat dimana seseorang berkeinginan untuk bepergian maupun diarahkan untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal terpenting dalam suatu destinasi harus memiliki suatu atraksi atau daya tarik yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik secara psikologi maupun nyata. Pengertian destinasi pariwisata adalah suatu entitas yang mencakup wilayah geografis tertentu yang didalamnya terdapat komponen produk wisata seperti atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas serta layanan maupun pendukung lainnya seperti masyarakat, pelaku industri pariwisata pengembangan yang membentuk sinergis dalam menciptakan suatu motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman berkunjung wisatawan (Hermantoro, 2011).

Salah satu definisi dari destinasi pariwisata adalah definisi yang dikeluarkan oleh Goeldner dan Ritchie, dalam buku teks yang telah diakui di seluruh dunia, yang menyatakan bahwa “tujuan pariwisata adalah wilayah geografis tertentu di mana pengunjung menikmati berbagai jenis pengalaman

perjalanan”. Definisi ini telah menggaris bawahi bahwa hal yang membuat para wisatawan untuk memilih tujuan destinasi adalah terdapatnya berbagai macam jenis wisata yang ditawarkan yang membuat wisatawan untuk memilih melakukan kunjungan (Goeldner & Ritchie, 2003).

Selain itu ada juga definisi dari Framke dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa " Destinasi pariwisata adalah suatu wilayah geografis yang mengandung karakteristik lanskap dan budaya serta berada dalam posisi untuk menawarkan produk pariwisata, yang berarti berbagai fasilitas transportasi-akomodasi-makanan dan setidaknya satu aktivitas atau pengalaman yang luar biasa.” Dapat dilihat dari definisi diatas bahwa hal lain yang menarik wisatawan dengan adanya wisata yang diberikan oleh negara tujuan yang beda dengan destinasi yang lain sehingga membuat para pengunjung melakukan kunjunga (Framke, 2001).

Secara umum Burkat dan Medlik, menyatakan dalam bukunya bahwa yang dimaksud dengan destinasi pariwisata adalah suatu unit geogafis yang dapat berupa suatu pusat wilayah, suatu desa atau kota, daerah, pulau, suatu negara atau kontinen (Burkat & Medlik, 1981). Selain itu dalam destinasi pariwisata merupakan sebuah wilayah, tempat di mana wisatawan dapat menikmati variasi dari berbagai jenis pengalaman selama berwisata. Di daerah tujuan wisatawan membutuhkan layanan jasa untuk menjawab tiga kebutuhan wisatawan yakni:

1. Sesuatu untuk dilihat yaitu sesuatu yang dilihat, diamati, disaksikan atau ditonton bersifat unik dan atraktif.

2. Sesuatu untuk dilakukan yaitu sesuatu yang ingin dilakukan berupa kegiatan yang menghibur dan menyenangkan, dan
3. Sesuatu untuk dibeli yaitu sesuatu yang ingin dibeli sebagai cendera mata (souvenir) seperti produk yang khas daerah serta mudah di kemas.
4. Sesuatu yang dapat dinikmati yakni hal-hal yang memenuhi selera dan cita rasa wisatawan dalam arti luas (Yoeti, 1996).
5. Sesuatu yang berkesan, sehingga mampu menahan wisatawan lebih lama atau mendorong untuk melakukan kunjungan ulang. Destinasi wisata merupakan salah satu elemen yang paling penting karena menjadi alasan orang-orang melakukan perjalanan wisata serta daya tarik wisata yang ada di dalamnya akan menarik kunjungan wisatawan (Chris Cooper & et al, 2005).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa destinasi pariwisata adalah sebuah kawasan yang memiliki daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dalam waktu sementara, serta terdapat berbagai macam fasilitas-fasilitas penunjang untuk mendukung jalannya kegiatan kepariwisataan.

Dalam destinasi wisata terdapat beberapa faktor penarik dalamnya yang disebut *destination specific attributes*. Berbagai faktor penarik yang seharusnya harus dimiliki oleh setiap negara atau kota untuk menjadi destinasi pilihan adalah yang dapat memenuhi *need* dan *wants*, yakni:

1. Destinasi sumber daya alam seperti kondisi cuaca atau iklim destinasi, hutan serta pantai.
2. Memiliki fasilitas yang menarik seperti adanya rekreasi.
3. Destinasi sumber daya budaya seperti terdapatnya tempat-tempat yang bersejarah, museum dan teater.
4. Daya Tarik psikologis seperti petualangan, perjalanan romantis, serta perjalanan medis.
5. Serta dapat menawarkan berbagai wisata yang beda dengan negara lain (Sari, Kusumah & Marhanah, 2018. Yoon & Uysal, 2005).

Selain itu menurut Bambang Sunaryo dalam bukunya pada tahun 2013, mengemukakan bahwa dalam destinasi pariwisata terdapat unsur-unsur seperti yang terdapat dibawah ini:

1. *Attraction*, atraksi wisata yang berbasis utama pada kekayaan alam maupun budaya serta artificial atau atraksi buatan seperti event atau yang biasanya digolongkan dalam minat khusus.
2. *Accessibilities*, yang mencakup dukungan sistem transportasi diantaranya: fasilitas terminal, transportasi/rute serta model transportasi lainnya
3. *Amenities*, penunjang maupun pendukung diantaranya: akomodasi, rumah makan (food and beverage), toko cendramata, biro perjalanan, retail, pusat informasi wisata, fasilitas penukaran uang (money changer) serta fasilitas kenyamanan lainnya.

4. *Ancillary Services*, yang mencakup seperti rumah sakit, bank, pos, telekomunikasi dan lainnya. Ini merupakan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan.
5. *Institutions* atau biasanya disebut dengan kelembagaan keberadaan serta peran dari masing-masing bandara, pelabuhan, jalur yang mencakup fasilitas wisata dengan yang terkait dengan keberadaan serta peran dari masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya suatu kegiatan pariwisata yang termasuk masyarakat setempat (Sunaryo, 2013)

Suatu destinasi harus dianggap sebagai satu produk penting yang ditawarkan dipasar pariwisata atau sebagai paket produk yang ditawarkan secara lokal. Menurut Buhalis dalam jurnalnya menyatakan bahwa tujuan pariwisata bukan hanya satu produk tetapi juga banyak. Dalam memahami suatu destinasi sebagai produk, yaitu tawaran bagi wisatawan untuk menghabiskan waktu para pengunjung, jauh lebih dekat dengan pendekatan sisi permintaan karena kembali ke persepsi pelanggan dan bersaing untuk mendapatkan apa yang mereka pilih. Sebaliknya, mempertimbangkan destinasi sebagai satu produk lebih mendekati pendekatan sisi penawaran. Ini mencerminkan fakta bahwa produk destinasi mungkin di targetkan ke segmen yang berbeda pada saat yang sama menawarkan cara berbeda untuk menghabiskan waktu ditempat yang sama (Buhalis, 2000).

Dalam hal ini, penawaran lokal untuk wisatawan aktif, motivasi wisatawan jauh lebih rumit dari pada sekedar berpartisipasi dalam satu bentuk pariwisata, dan seringkali selama berada disuatu destinasi, selain kegiatan yang menjadi motivator utama mereka, mereka mungkin melakukan kegiatan lain. Selain itu,

beberapa penawaran lokal mungkin umum untuk peserta dari berbagai bentuk pariwisata yang berarti produk tertentu memiliki bagian yang sama (d'Angella & Go, 2009). Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan seperti daerah transit (Wilopo & Hakim, 2017).

B. *Medical Tourism*

Medical tourism adalah istilah yang menggambarkan sebuah fenomena orang bepergian diluar negara asal mereka, terutama untuk tujuan mencari perawatan medis. *Medical tourism* juga merupakan bentuk baru dari pariwisata dan pelayanan medis dengan mendapatkan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan harapan ke suatu daerah tertentu. Wisata medis juga sebagai industri global yang sedang berkembang dengan berbagai pemangku kepentingan utama dengan kepentingan komersil, termasuk penyedia perawatan kesehatan, penyedia asuransi, penyedia situs web dan konferensi serta layanan medis. Pendorong utama dalam fenomena pariwisata medis yaitu kecanggihan teknologi yang disediakan oleh internet bagi para konsumen untuk dapat mengakses informasi perawatan kesehatan dan iklan dari mana saja di dunia. Komersialisasi adalah hal utama dari pertumbuhan dalam pariwisata medis yang telah tersedia sumber daya berbasis web untuk menyediakan berbagai informasi, iklan dan tujuan dasar kepada konsumen (Stolley & Watson, 2012).

Dalam *medical tourism* terdapat pendapat dari beberapa ahli antara lain yaitu menurut John Connell, *medical tourism* adalah tempat pasien bepergian keluar negeri untuk operasi dan berbagai terapi invasif yang telah berkembang

pesat sejak akhir tahun 1990-an, terutama dalam bedah kosmetik. Dengan kemunculan pariwisata medis menekankan sejumlah sumber daya industri, percepatan globalisasi pelayanan kesehatan dan pariwisata (Connell, *Medical Tourism*, 2011).

Medical tourism adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu untuk mendapatkan suatu pelayanan kesehatan atau perawatan medis ke luar negeri, biaya yang digunakan oleh pariwisata dalam kegiatan *medical tourism* yaitu akses mencapai pelayanan ke luar negeri, akses yang tidak memadai di rumah sakit yang terdapat di daerah wisatawan, serta waktu tunggu untuk perawatan medis tersebut dan selain dari itu *medical tourism* merupakan dampak atau implikasi terhadap perjalanan ke luar negeri untuk mencari pelayanan kesehatan bagi masyarakat asing (Valorie Crooks et al, 2010).

Dari segi sejarah, *medical tourism* adalah bentuk kontemporer dari praktik kuno, wisata kesehatan yang mana orang-orang selama ribuan tahun telah melakukan perjalanan demi kesehatan atau untuk mencari pengobatan yang hanya tersedia di lokasi tertentu. Bagi beberapa orang menganggap sebagai perjalanan ziarah suci. Terdapat beberapa negara yang telah menerapkan *medical tourism* seperti di India, perawatan Ayurvedic telah lama ada, menawarkan campuran solusi terapi dan spiritual yang tidak tersedia di tempat lain hingga abad terakhir. Filipina secara history telah menjadi tujuan untuk penyembuhan iman, terkenal pada tahun 1970-an dengan perjalanan dengan kepercayaan Andy Kaufman yang terkenal untuk melarikan diri dari kematian oleh kanker paru-paru setelah semua perawatan lain gagal (William Cannon Hunter, 2007).

Medical tourism menawarkan beberapa jenis pijat, mandi, olahraga dan diet, termasuk puasa, dan retreat umum dari kehidupan sehari-hari serta menampilkan berbagai efek terapi, dalam hal penyembuhan memiliki tujuan tertentu dan sumber daya alam dan budayanya. Jenis perjalanan ini untuk para pasien medis harus terlebih dahulu mengetahui tentang resiko yang timbul terkait dengan melakukan operasi dan perjalanan, baik dalam kondisi sehat ataupun sakit saat perawatan, wisatawan harus juga memastikan bahwa setiap kondisi medis berbeda-beda oleh karena itu dianjurkan untuk melakukan konsultasi pada ahlinya dulu dan telah dipastikan kondisi stabil saat melakukan perjalanan serta serangkaian perawatan medis (Taufik & Sulistiadi, 2018).

Dalam *medical tourism* sendiri terdapat beberapa jenis di dalamnya yaitu wisata medis bedah kosmetik, penanganan dental, transplantasi, serta reproduksi. Setiap aktivitas bedah memiliki prosedur masing-masing. Bedah kosmetik dapat diartikan sebagai aktivitas operasi bagian tubuh untuk kebutuhan estetika. Biasanya, bedah kosmetik ini dilakukan agar pasien lebih mendapatkan percaya diri. Adapun bagian-bagian tubuh yang umum dilakukan pembedahan adalah bentuk wajah, kelopak mata, hidung, bahkan bibir (Connell, 2011).

Selain bedah kosmetik, bedah mulut juga memiliki prosedur, bedah mulut dapat diartikan sebagai tindakan operasi gusi, pencabutan gigi, ataupun tindakan-tindakan lainnya yang berhubungan dengan mulut. Dalam prosedur dental, para wisatawan medis harus dilakukan sterilisasi, jarum suntik ataupun alat lainnya steril, dokter yang menangani menggunakan sarung tangan, dan menggunakan masker wajah untuk menutup akses hidung dan mulut ketika sedang dilakukan

operasi dental. Kemudian salah satu jenis wisata medis yang tidak pernah sepi adalah tindakan transplantasi. Pariwisata transplantasi adalah perjalanan yang dilakukan untuk tujuan mendapatkan pencangkokan organ yang dibeli dari pendonor yang tidak memiliki hubungan darah dengan pasien (Connell, Medical Tourism, 2011).

Adapun hal yang dapat menarik para pasien internasional dalam melakukan wisata medis yaitu dengan keterjangkauan biaya, telah diakui sebagai salah satu faktor penting variabel yang mempengaruhi pertumbuhan industri pariwisata medis, biaya dapat menjadi faktor pendorong turis medis dari negara maju menuntut layanan medis di luar negeri dan ini menjadi sebuah faktor penarik bagi negara tujuan yang menyediakan layanan kesehatan pasar dunia, hal ini menjadi salah satu keputusan wisatawan ketika mempertimbangkan untuk melakukan wisata medis (Peters & Sauer, 2011).

Selain itu layanan yang berkualitas menjadi pendorong kedua dalam wisatawan untuk melakukan kunjungan, perawatan medis yang berkualitas ditawarkan oleh negara tujuan dengan dukungan pemerintah membantu meningkatkan kepercayaan pasien untuk memanfaatkan layanan medis yang tersedia di negara tujuan (Dr Christine Lee, 2007). Dan yang terakhir agen atau fasilitator wisata medis adalah perusahaan yang memandu penggunaan wisata medis untuk pasien dan penyedia, dimana banyak turis medis menemukan bahwa menggunakan fasilitator untuk menjadi lebih nyaman dan bijaksana dari pada mencari program sendiri karena fasilitator memiliki pengalaman dalam proses

wisata medis dan mampu menangani apa pun kekhawatiran atau pertanyaan yang mungkin dimiliki pasien (Turner, 2007).

Negara yang menerapkan wisata medisnya akan berhasil jika suatu negara dapat menciptakan kepuasan pasien melalui kombinasi respon pasien terhadap pandangan dan kebutuhan pasien dari layanan kesehatan, menentukan faktor terkait dengan kepuasan pasien merupakan topik penting bagi penyedia layanan kesehatan memahami apa yang dihargai oleh pasien, bagaimana kualitas pelayanan dipersepsikan oleh pasien dan untuk mengetahui di mana, kapan dan bagaimana layanan berubah (Nadira & Hussain, 2005).

Di era globalisasi sekarang yang semakin mendukung dalam pengembangan kampanye promosi, infrastruktur, perjalanan, daya tarik yang menarik dimana semakin mudahnya orang melakukan wisata medis dan bahkan menikmati jenis wisata lainnya. Bagi negara yang mengembangkan wisata medis akhirnya mendapatkan penerimaan turis internasional, hal ini membuat Negara yang memiliki wisata medis terus mempromosikan negaranya bahkan menciptakan perbedaan dengan negara lain yang juga telah menerapkan wisata medisnya (Ormond & Sulianti, 2014).

Medical tourism harus memiliki kualitas informasi yang bagus dan akurat, yang dimana telah disediakan web terkait wisata medis di negara yang telah menerapkan wisata medis, dalam web tersebut sudah dijelaskan secara rinci terkait dengan perawatan ataupun operasi, karena melalui internet yang dapat membuat konsumen dapat mengakses informasi, mengingat banyaknya materi tentang bagaimana pariwisata medis yang dipasok secara online menimbulkan

pertanyaan terkait dengan kualitas dan kebenaran informasi yang digunakan, oleh sebab itu setiap web yang telah disediakan harus dapat menunjukkan bahwa kualitas informasi kesehatan online adalah variable dan harus digunakan dengan hati-hati (Lunt & al, 2011).

Ada pula operasi bariatrik dalam wisata medis, operasi bariatrik adalah operasi pengangkatan bagian perut dan usus kecil untuk menurunkan berat badan seseorang. Operasi ini biasanya dilakukan kepada orang-orang yang berbadan sangat gemuk atau bisa juga disebut obesitas, hal ini dilakukan karena obesitas dianggap sebagai penyakit kronis yang berbahaya. Dalam wisata reproduksi ini, biasanya dilakukan oleh perempuan lajang, ataupun pasangan sesama jenis, solusi reproduksi juga ditawarkan dalam wisata medis. Semakin banyak pasien bepergian ke negara lain atau daerah yang berbeda di negara mereka sendiri untuk mengakses perawatan kesuburan, mungkin karena kurangnya keahlian lokal, biaya, waktu tunggu yang lama, atau ilegalitas prosedur dinegara asal mereka, pasien dapat melakukan perjalanan untuk mengakses donor telur atau pengganti, atau jika memiliki lebih banyak embrio dapat ditanamkan kepada orang lain (Lunt & al, 2011). .

Dalam konsep *medical tourism* terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat membantu dalam menarik wisatawan medis dan dapat membantu dalam hal promosi wisata medis negara, antara lain:

1. Keterjangkauan biaya

Biaya merupakan salah satu hal utama dalam mempromosikan pariwisata medis dan dapat menjadi manfaat yang diterima oleh orang yang bepergian melintas perbatasan untuk perawatan medis.

2. Layanan kesehatan yang berkualitas tinggi

Layanan medis biasanya akan disediakan oleh rumah sakit terakreditasi internasional dan dokter spesialis, serta membangun *brand* rumah sakit ke kancah internasional serta pasien meminta pilihan pengobatan yang secara teknis canggih yang tidak tersedia di negara mereka sendiri yang persyaratan sudah dipenuhi dengan pariwisata medis.

3. Layanan kesehatan yang cepat

Kemungkinan akses langsung ke layanan kesehatan, terutama untuk pasien yang membutuhkan perawatan segera.

4. Peningkatan komunikasi

Pasien dapat menjadwalkan prosedur operasi dan mencari konsultasi dari dokter melalui internet atau melalui telepon.

5. Peluang perjalanan

Wisatawan medis, terutama mereka yang mencari berbagai perawatan yang dibutuhkan dapat menikmati kesempatan untuk mengunjungi berbagai wisata yang disediakan oleh negara tersebut (KPMG,2018, Gill & Singh,2011).

Selain Pemerintah memiliki wewenang untuk membuat sebuah kebijakan termasuk kebijakan menyangkut industri *medical tourism*, kebijakan dalam

bidang industri *medical tourism* dilakukan untuk dapat menarik wisatawan medis mancanegara, salah satu contoh kebijakan yaitu visa medis. Visa adalah sertifikat yang dikeluarkan untuk individu dan ditempatkan dipaspor orang tersebut oleh agen Pemerintah yang telah memverifikasi bahwa izin telah diberikan untuk memasuki negara (Ile & Tigu, 2017).

Visa medis didapatkan dengan mudah agar mempermudah arus masuk wisatawan medis. Cara mendapatkan visa ini tidak hanya melalui kedutaan besar negara yang bersangkutan dinegara lain, tetapi juga bisa di akses secara online. Selain itu informasi mengenai cara mendapatkan visa medis ini dapat diakses dengan mudah di website resmi yang dibuat oleh pemerintah (Lunt & Horsfall, 2014)

Kekurangan dalam melakukan *medical tourism* yaitu kendala bahasa atau hambatan dalam budaya, akreditasi dan peraturan tidak selamanya dapat memberikan perlindungan yang memadai untuk pasien, perawatan eksperimen dan prosedur tidak selalu efektif, kemungkinan adanya perbedaan dalam peraturan dalam bidang asuransi, risiko perjalanan jarak jauh dapat terjadi apalagi setelah operasi, serta adanya risiko virus atau organisme yang bahkan organisme yang kebal terhadap obat, serta risiko perjalanan jarak jauh termasuk dalam risiko bepergian setelah operasi dan risiko dengan hasil yang merugikan seperti terdapatnya infeksi (Gainess & Lee, 2018).

Selain hal tersebut terdapat juga dampak *medical tourism*, yaitu dampak utama dari *medical tourism* adalah dari segi ekonomi, kontribusi signifikan bagi banyak ekonomi dunia, dengan statistik yang menunjukkan industri di seluru

dunia menghasilkan sekitar US \$60 miliar pertahun. Di Malaysia, Thailand, Singapura, dan India diproyeksikan menghasilkan lebih dari US \$4,4 miliar pertahun pada 2012 dengan penerimaan sektor ini di India diperkirakan mencapai US \$2 miliar pertahun pada 2012. Singapura sendiri telah menetapkan target untuk menarik 1 juta pasien asing setiap tahun pada tahun itu yang akan mendorong kontribusi produk domestik bruto ke negara menjadi lebih dari US \$1,6 miliar, sedangkan negara tetangga Malaysia memperkirakan pendapatan wisata medis akan mencapai sekitar US \$590 juta pertahun dalam waktu 5 tahun (Heung, Kucukusta, & Song, 2010).

Medical tourism adalah industri multi-miliar dolar yang telah diuntungkan oleh pasien internasional dengan spektrum yang lebih luas yang meliputi perjalanan dan pariwisata, sektor komersial, hubungan pemerintah dan sektor akreditasi internasional, sementara disisi lain, dalam *medical tourism* memiliki dampak bagi kesehatan global dan negara tuan rumah. Karena pertumbuhan teknologi, ekonomi, dan hubungan global lainnya, pariwisata medis memainkan peran penting dalam membentuk masa depan perawatan medis secara global, sementara pada saat yang sama terintegrasi ke dalam industri perhotelan, fasilitator perjalanan medis dan agen perjalanan untuk menemukan penyedia terpercaya dan memastikan pengaturan perjalanan bebas masalah. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, pemasar menggunakan teknik yang berbeda seperti keunggulan biaya rendah, penggunaan teknologi baru dan lebih banyak untuk mengamankan pangsa pasar yang tinggi di industri yang sedang berkembang ini (Karuppan & Karuppan, 2010).

C. Nation Branding

Konsep ini berdasar pada pentingnya nilai simbolik suatu produk, hal inilah yang menyebabkan negara-negara berusaha sebaik mungkin menunjukkan karakteristik khas mereka. *Branding* dan *image* dari sebuah negara-bangsa diharapkan bisa ditranslasi dengan baik menjadi nilai ekspor. *Nation branding* ini memiliki fungsi untuk membangun, mengembangkan, juga mempertahankan citra positif yang dimiliki suatu negara. Teori ini berdasar pada ide utama bahwa kesuksesan suatu negara dalam berkompetisi di pasar global sangat dipengaruhi oleh image yang dimiliki negara tersebut. *Branding* dan *image* dari suatu negara akan menghasilkan *feedback* yang sesuai antara *image* tersebut kepada produk-produk yang dihasilkan oleh negara itu sendiri (Mustaqim, 2018).

Istilah *nation branding* sudah ada sejak tahun 1998, sejak seorang konsultan Inggris bernama Simon Van Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik yang menyatakan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai sebuah merek. Sejak saat itu idenya telah membuat pengakuan yang signifikan diseluruh dunia, banyak negara yang telah memahami peran citra sangat mempengaruhi dalam menarik perhatian organisasi internasional, investasi asing, serta mitra dagang. Pada saat itu pula seluruh dunia telah memberikan ruang kepada *branding* dalam setiap negara dengan membuat anggaran khusus, dengan tujuan diadakan *nation branding* sendiri yaitu untuk meningkatkan ekspor negara dan meningkatkan jumlah produk dalam negeri sehingga devisa negara secara ekonomi semakin meningkat. Selain itu *nation branding* juga dapat meningkatkan

citra positif baik dari masyarakat dan turis membangun identitas negara (Ostapenko, 2010).

Nation branding pertama kali dikemukakan oleh Anholt yang membedakan dengan konsep *nation brand*. Anholt menjelaskan *brand* hanya merupakan produk, jasa, ataupun organisasi yang dinilai berdasarkan nama, logo, identitas dan reputasi saja, sedangkan *branding* merupakan proses perencanaan, pembangunan, pengelolaan reputasi sebuah brand. Tetapi sebelum terbentuknya *nation branding*, terlebih dahulu terdapat kajian *brand* yang dibahas dalam ilmu marketing yang menjelaskan bahwa citra sebuah *brand* dibentuk dan dipresentasikan oleh sekelompok korporasi bisnis yang menginginkan produk dan jasanya memiliki posisi dan dijadikan kebutuhan untuk mempengaruhi pelanggan menjadi konsumen (Anholt, 2007).

Nation branding pada awalnya merupakan perkembangan dari konsep *destination branding* atau *place branding*, yang keduanya masih dalam fokus pada strategi promosi sebuah objek dan industri pariwisata. *Place branding* atau *destination branding* didefinisikan sebagai aktifitas marketing untuk mempromosikan citra destinasi pariwisata dan mencakup lingkup lokal, regional maupun internasional guna membangun citra destinasi yang memiliki nilai pembeda dengan destinasi lainnya, sehingga terbentuk koneksi positif antara destinasi dan wisatawan. Alasan sendiri kenapa dibentuknya *destination branding* adalah untuk menarik investasi, membangun infrastruktur subnasional, memberikan penawaran terhadap konservasi lingkungan hingga membuat destinasi yang dapat diterima oleh berbagai para actor pariwisata (Anholt, 2007).

Konsep *nation branding* sebenarnya sangat kompleks karena didalamnya terdapat lebih banyak dimensi yang meliputi dimensi *brand values* yang nantinya dapat membangun *brand equity* dan pada akhirnya menjadi *brand identity*. Konsep *brand identity* dapat di definisikan sebagai pembeda dengan *brand* lainnya dengan kata lain, dapat diartikan bahwa upaya *nation branding* negara perlu menawarkan nilai-nilai atau keistimewaan produknya (*brand values*) yang dalam hal ini yaitu produk budaya suatu negara, yang memiliki keistimewaan produk budaya tersebut yang nantinya akan menjadi ciri khas (*brand equity*) sehingga akhirnya melekat menjadi identitas produk (*nation identity*) sebagai pihak yang telah melakukan upaya dalam *branding*. Dalam upaya *nation branding* sendiri, budaya termasuk menjadi sumber produk-produk, jasa, perusahaan dan lainnya sebagai entitas yang bisa diberikan merk (*brandable*) melalui *nation identity* (Dinnie, 2008).

Konsep *brand identity*, merupakan konsep dasar pertama yang dilakukan atau dibangun suatu negara dalam upaya melakukan *nation branding*, yang dimana nantinya akan menciptakan *brand image* dari negara tersebut, yang merupakan persepsi individu terhadap citra dari suatu *brand*. Dalam hal negara, *brand image* merupakan cerminan bagaimana suatu negara dilihat oleh masyarakat lain diseluruh dunia dari berbagai segi baik keberhasilan ataupun kegagalan yang pernah dialami oleh negara yang melakukan *nation branding*, yang dimana aset negara yaitu masyarakat dan produk-produknya (Yee, 2009)

Meskipun bangsa dan negara digunakan secara bergantian dalam literatur, ada perbedaan antara *national brand/image* dan *country brand/image*. *National*

branding dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara yang berbeda, *national branding* memiliki tujuan yang jelas yaitu menggunakan *the nation's image* untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Bentuk kedua dari *national branding* adalah *place branding* untuk mempromosikan negara (atau mungkin sebuah kota di negara) sebagai tujuan wisata, selain itu untuk dapat memposisikan suatu negara sebagai merek global dengan kualitas merek yang unggul, diakui, dan menguntungkan, perlu waktu dan biaya yang tidak sedikit (Nikolai Ostapenko, 2010).

Dalam buku Simon Anholt menyatakan bahwa *national branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. Meskipun demikian menurut Anholt adalah jika sebuah negara ingin membangun peningkatan citra secara internasional negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran dari pada mengejar tanger *branding* hanya sebatas nama, simbol, desain yang di kombinasikan sebagai identitas sebuah negara. Tidak ada jalan pintas untuk membentuk persepsi internasional terhadap suatu bangsa, meskipun menyangkut keenam aspek tersebut, melainkan dengan saling konsisten untuk mengkoordinasi ide-ide yang relevan terkait pengembangan produk, perumusan kebijakan, yang secara bertahap akan dengan sendirinya meningkatkan reputasi suatu negara (Simon Anholt, 2013).

Dengan perkembangan ilmu dan globalisasi ini negara dapat dijadikan *brand* dan menjadi representasi keseluruhan elemen internal negaranya melalui

branding didalam pasar global, sehingga *nation branding* mulai banyak dikaji dalam beberapa bidang keilmuan dimana aktor *nation branding* semakin luas dan tidak hanya pada aktor pemerintah saja namun bisa juga masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu yang memiliki hubungan kepentingan yang ada didalam negara (Dinnie, 2008).

Nation branding di definisikan berbeda-beda oleh para ahli. Ayantunji Gbadamosi, *Nation branding* adalah suatu strategi mempresentasikan sebuah negara dengan sasaran menciptakan suatu nilai-nilai reputasi lewat *tourism*, keadaan social ekonomi, kemasyarakatan dan investasi, didalam perencanaan *nation branding* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah negara diperlukan studi dan riset-riset untuk menemukan identitas negara tersebut untuk menjadi dasar perencanaan *nation branding* (Gbadamosi, 2019).

Menurut Carolin Viktorin, Jessica C.E.Gienow-Hecht, Annika Estner, Marcel K.Will. *Nation branding* adalah upaya untuk meningkatkan investasi internasional, menarik wisatawan internasional serta berupaya mengubah konotasi negatif. Negara mempertimbangkan semua komponen dalam negeri untuk menciptakan citra ke luar negeri, termasuk olahraga, ekspor, warisan dan budaya (Viktorin, Hecht, Estner, & Will, 2018).

Menurut Keith Dinnie dalam *nation branding* dimana semakin banyak negara diseluruh dunia menerapkan *nation branding* sebagai pembeda dari mereka yang menggunakan di panggung dunia dan memperkuat kinerja ekonomi mereka, terutama dalam hal ekspor, investasi dan pariwisata, untuk membangun branding yang kuat diperlukan beberapa langkah strategi yaitu komitmen, kebersamaan

personil terkait, program pengembangan merek, perumusan strategi, kecukupan anggaran serta konsistensi sikap, pandangan dan langkah pengembangan (Dinnie, 2008).

Dalam *nation branding* menurut Teemu Moilanen, terdapat beberapa poin dalam sebuah *nation branding* yang harus dapat mempengaruhi sektor-sektor sebagai berikut:

1. Harus dapat mempromosikan industri pariwisata: *Nation branding* harus bisa melakukan promosi terhadap program pariwisata yang dijalankan pemerintah sesuai dengan tujuannya.
2. Harus dapat mendatangkan bisnis dan investasi: *Nation branding* harus bisa menarik pemain bisnis dan investor-investor, agar para investor ingin menginvestasikan uangnya kepada pemerintah setempat yang nantinya dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan tempat wisata.
3. Harus dapat mendukung industri ekspor: *Nation branding* harus dapat membantu kepentingan industri ekspor, karena secara tidak langsung jika persepsi yang diterima negara lain sudah baik, ditambah dengan adanya *branding* akan menjadi lebih baik lagi sehingga akan meningkatkan kepentingan ekspor dari negara pelaku *branding* (Moilanen & Rainisto, 2009).

Dalam beberapa arti yang lain *Nation branding* adalah upaya suatu negara untuk dapat mempromosikan nilai-nilai reputasi melalui pariwisata yang dimiliki kepada para peminat wisata. *Nation branding* memperhatikan *image* dari suatu negara, termasuk sejarah, politik ekonomi, budaya dan pariwisata. *Image* sangat

diperlukan bagi suatu negara untuk dapat membentuk *power*. Dampak dengan adanya *nation branding* suatu negara yaitu dapat meningkatkan citra suatu negara yang dapat meningkatkan ekonomi. Dengan *nation branding* hal tersebut dapat meningkatkan pariwisata, dan juga dapat menarik investasi asing lebih banyak serta dapat meningkatkan nilai dan arus ekspor dari negara tersebut lain (Browning & Oliveira, 2016).

Citra atau reputasi suatu negara mempengaruhi setiap hubungan dengan dunia luar, contoh yang paling jelas dapat dilihat dalam sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Citra suatu negara juga mempengaruhi bagaimana warga negara diperlukan ketika mereka pergi keluar negeri untuk belajar, bekerja atau melakukan bisnis. Keberhasilan pemerintah dalam meningkatkan reputasi negara secara tidak langsung merupakan bentuk pelayanan yang baik bagi warga negara, hal tersebut menjadi tugas setiap pemerintah untuk mengembangkan citra negara luar negeri. Dipasar global, citra negara digambarkan dari karakter masyarakat dan juga produk yang dihasilkan. Citra sebuah negara bukan hanya merek sebuah produk dari suatu negara atau membuat logo dan tagline lalu didukung iklan yang mahal diberbagai media (Kirylyuk & Glinska, 2015).

Citra negara tidak sesederhana itu, negara yang sudah mempunyai citra yang baik di dunia dibangun dari proses yang panjang, dimana iklan yang paling berpengaruh adalah iklan dari kesan yang dibawa oleh pengunjung yang datang ke negara tersebut dan tentu ikut mempengaruhi tokoh kuat yang mampu membawa nama baik negara tersebut. Tidak mudah memang dalam membangun Citra atau *Image* suatu negara, perlu pengalihan yang lebih dalam, baik dalam bentuk

komunikasi dan pelayanan yang prima ke setiap pendatang yang berkunjung ke negara kita maupun budaya hidup yang tidak negatif. Sedangkan *industry* dan *tehnology* merupakan pilar tersendiri dalam memberikan Citra atau *Image*. (Kementerian Perdagangan RI, 2011).

Dalam *nation branding* terdapat tujuan yang dideskripsikan oleh para ahli sebagai berikut. Pertama dapat membangun identitas negara. Kedua, dapat meningkatkan daya saing negara dalam menghadapi kompetisi global, dengan cara yang dilakukan dengan melakukan sinergi antar pemangku kepentingan untuk menjaga citra negara tetap harmonis sehingga dapat diterima oleh mata dunia. Ketiga, mendatangkan banyak turis asing. Keempat, meningkatkan daya saing dan nilai produksi ekspor hingga pendapatannya. Kelima dapat meningkatkan nilai investasi dengan menarik banyak investor asing (Anholt, 2007).

Selain itu terdapat pula manfaat dalam pelaksanaan *nation branding* yaitu dapat membentuk kembali identitas sebuah bangsa, dapat meningkatkan daya saing suatu bangsa/negara dalam menghadapi kompetisi global melalui sinergi antara pemangku kepentingan, dapat merangkul berbagai aktivitas politik, bisnis, kebudayaan dan olahraga sehingga dapat mendatangkan banyak turis asing, dapat meningkatkan perekonomian dan politik di dalam maupun luar negeri, mampu mengubah, memperbaiki dan meningkatkan reputasi suatu bangsa.

C. Literature Review

Dalam memperkuat keilmiaan penelitian, Penulis menggunakan beberapa literatur yang sudah ada terkait dengan penelitian ini. *Literature review* ini bertujuan untuk memberikan Penulis informasi tentang *medical tourism* di Thailand.

1. Skripsi oleh Zarrin Algifary Simajuntak yang berjudul Upaya Diplomasi Thailand dalam Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Medis Thailand di Internasional, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Airlangga, Jawa Timur, 2019.

Latar belakang penelitian ini membahas tentang Thailand telah berhasil membangun citra dan mengembangkan diri sebagai Asia Medical, pusat pelayanan medis di kawasan Asia. Keberhasilan ini dibuktikan dari hasil meningkatnya wisatawan medis dari beberapa negara ke Thailand. Penelitian ini mengkaji bagaimana upaya diplomasi Thailand dalam meningkatkan daya saing pariwisata medis didunia internasional.

Melalui kerangka pemikiran national branding dan juga diplomasi publik, penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan ini diperoleh dari adanya keterlibatan berbagai aktor yakni pemerintah, non pemerintah, media, dan masyarakat. Adapun keterlibatan pemerintah dengan cara memberikan fasilitas visa medis, keterlibatan lembaga non pemerintah dengan cara mempromosikan akreditasi internasional penyedia layanan kesehatan, keterlibatan media dengan cara mempromosikan pariwisata

medis melalui media konvensional, dan keterlibatan masyarakat masyarakat dalam proyek You Care, You Share.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diangkat oleh Penulis adalah, sama-sama membahas tentang wisata medis Thailand. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat adalah, Penulis mengangkat bagaimana strategi yang dilakukan pemerintah Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisata medis dari China, serta dampak dari wisata medis Thailand dengan industri pariwisata. Selain itu, landasan berpikir yang digunakan memiliki kesamaan dan perbedaan, yaitu Penulis dan peneliti sama menggunakan teori *nation branding* yaitu upaya suatu negara untuk dapat mempromosikan nilai-nilai reputasi melalui pariwisata yang dimiliki kepada para peminat wisata, serta Penulis menggunakan konsep *Medical Tourism* untuk menjelaskan fenomena orang bepergian di luar negara asal mereka, bertujuan mencari perawatan medis.

2. Jurnal oleh Jutamas Rerkrujipimol dan Ilian Assenov yang berjudul *Medical Tourism in Thailand and Its Marketing Strategies*, Universitas Phuket, Thailand, 2011.

Latar belakang jurnal ini membahas tentang Thailand telah muncul sebagai tujuan wisata medis terkemuka dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pasien internasional menunjukkan bahwa Thailand memiliki potensi wisata kesehatan yang besar dan peningkatan strategi pemasarannya akan semakin meningkatkan citra Thailand sebagai tujuan wisata kesehatan. Untuk menghadapi tantangan persaingan yang semakin

meningkat dari India, Singapura, Malaysia, dan destinasi lainnya, Thailand perlu antara lain meningkatkan pemasarannya sebagai destinasi wisata kesehatan favorit di kawasan. Selain itu, dilakukan observasi terhadap situs web pemangku kepentingan dan pemasaran online penyedia layanan pesaing (Singapura, India, dan Malaysia). Jurnal ini mengidentifikasi kekuatan penyedia layanan kesehatan Thailand dan menunjuk pada sejumlah masalah yang dapat mengurangi peluang pertumbuhan industri ini, termasuk kurangnya kebijakan praktis pemerintah terkait pariwisata medis dan peraturan pendukung lainnya, kurangnya organisasi sebagai pusat kerjasama yang bertujuan untuk mempromosikan industri pariwisata medis secara keseluruhan.

Landasan berpikir yang digunakan pada jurnal ini adalah *medical tourism*, konsep *medical tourism* digunakan untuk menjelaskan bahwa pasien yang ingin melakukan *medical tourism*, cenderung mencari pelayanan yang aman, nyaman dan memiliki kualitas. Pencarian untuk pelayanan kesehatan di lintas negara sudah menjadi trend untuk saat ini. Pasien dari negara berkembang mencari pelayanan medis ke negara maju biasanya untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang berteknologi tinggi. Selain itu tujuan pasien yang ingin melakukan *medical tourism* dari negara maju ke negara berkembang mencari pelayanan yang lebih ekonomis.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat adalah, sama-sama membahas strategi pemerintah Thailand dalam wisata medis. Selain itu, salah satu landasan berpikir yang digunakan adalah *medical*

tourism, penulis dan peneliti sama-sama menggunakan konsep *medical tourism*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat oleh Penulis adalah, Penulis tidak menjelaskan secara rinci tentang persaingan apa yang dilakukan pemerintah Thailand dengan wisata medis di negara-negara yang melakukan wisata medis. Penulis hanya akan menjelaskan bagaimana strategi pemerintah Thailand dalam meningkatkan para wisatawan medis dan memberikan pelayanan yang sangat memadai untuk pasien internasional terutama pasien dari China dalam kurung waktu 2016-2018, serta dampak wisata medis terhadap industri wisata di Thailand. Penulis menggunakan salah satu teori *nation branding* yaitu suatu negara yang membangun citra negaranya dengan melakukan promosi nilai-nilai reputasi negara melalui pariwisata atau promosi dalam bentuk lainnya.