



Pembuatan Program *Medical Tourism* oleh PT Duta Wisata Jaya dan Semen Padang Hospital Sebagai Bentuk Komunikasi Pelayanan Bidang Kesehatan dan Pariwisata di Sumatera Barat

Afriadi, Indria Flowerina, S.E, M.Si
Universitas Dharma Andalas, Padang
adisurabaya08@gmail.com

Abstract (English)

In this final assignment, the author had the opportunity to work as a public relation at PT Duta Wisata Jaya, which is one of the tour and travel companies in West Sumatra and collaborated with Semen Padang Hospital in designing and implementing medical tourism programs. This program, which is a combination of the health sector and the tourism sector, has enormous potential considering that the West Sumatra area is very rich in natural beauty and culture. In implementing this medical tourism program, the author was involved starting from the planning stage, the process of making promotional materials, the process of carrying out promotional video shooting activities, the negotiation process between PT Duta Wisata Jaya and Semen Padang Hospital regarding the division of their respective work portions in this Collaboration program to be involved in conducting evaluations after the activities are carried out. This medical tourism program will later become an attraction for the health services available at Semen Padang Hospital as well as becoming an additional tourist attraction in West Sumatra. Because with this medical tourism program, later patients who come will just have to choose the type of medical service they want along with the choice of tour package they are interested in. Patients will get convenience starting from the pick-up process at the airport, the registration process for selected health services, the check-in process at collaborating hotels, during the health examination process as well as with selected tourist services to the ease of collecting examination results. All of these things have been carefully prepared and planned by the team from PT Duta Wisata Jaya and Semen Padang Hospital through a series of meetings.

Article History

Submitted: 7 May 2024

Accepted: 16 May 2024

Published: 17 May 2024

Key Words

medical tourism, Semen Padang Hospital, West Sumatra

Abstrak (Indonesia)

Pada Tugas Akhir ini, penulis memperoleh kesempatan bekerja sebagai humas di PT Duta Wisata Jaya yang merupakan salah satu perusahaan tour dan travel di Sumatera Barat dan bekerja sama dengan Semen Padang Hospital dalam merancang dan melakukan program medical tourism. Program yang merupakan perpaduan antara bidang kesehatan dengan bidang pariwisata ini mempunyai potensi yang sangat besar mengingat daerah Sumatera Barat sangat kaya dengan keindahan alam sekaligus budayanya. Dalam pelaksanaan program medical tourism ini, penulis terlibat mulai dari tahap perencanaan, proses pembuatan materi promosi, proses pelaksanaan kegiatan pengambilan video promosi, proses negosiasi antara PT Duta Wisata Jaya dan Rumah Sakit Semen Padang Hospital mengenai pembagian porsi kerja masing-masing dalam program Kerjasama ini hingga terlibat dalam melakukan evaluasi setelah kegiatan dilakukan Program medical tourism ini nantinya akan menjadi daya tarik bagi layanan kesehatan yang tersedia di Rumah Sakit Semen Padang Hospital sekaligus menjadi tambahan daya tarik wisata di Sumatera Barat. Karena dengan adanya program medical tourism ini, nantinya pasien yang datang tinggal memilih jenis layanan medis yang diinginkan berikut pilihan paket wisata yang diminati. Pasien akan mendapatkan kemudahan mulai dari

Sejarah Artikel

Submitted: 7 May 2024

Accepted: 16 May 2024

Published: 17 May 2024

Kata Kunci

medical tourism, Rumah Sakit Semen Padang Hospital, Sumatera Barat





proses penjemputan di bandara, proses pendaftaran untuk layanan kesehatan yang dipilih, proses check in di hotel yang sudah bekerjasama, selama proses pemeriksaan kesehatan begitu juga dengan layanan wisata yang sudah terpilih sampai kemudahan pengambilan hasil pemeriksaan. Semua hal ini sudah disusun dan direncanakan secara matang oleh tim dari PT Duta Wisata Jaya dan Rumah Sakit Semen Padang Hospital melalui serangkaian pertemuan.

PENDAHULUAN

Dengan makin meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan pribadi dan keluarganya, belakangan ini kita bisa melihat banyaknya iklan – iklan kesehatan dan produk – produk yang berkaitan dengan kesehatan tersebut di media massa baik media konvensional maupun media sosial. Penyedia layanan kesehatan pun juga semakin memperbanyak jenis layanan kesehatan dan sekaligus memperkuat tenaga medis mereka sehingga menjadikan tempat layanan kesehatan mereka kemudian menjadi tempat rujukan oleh masyarakat ketika akan membutuhkan layanan kesehatan yang dibutuhkan. Untuk provinsi Sumatera Barat sendiri berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, terdapat 78 Rumah Sakit yang tersebar di 7 kota dan 12 kabupaten. Dimana untuk kota Padang sendiri terdiri atas 33 Rumah Sakit dan Rumah Sakit Semen Padang atau yang biasanya disebut Semen Padang Hospital (SPH) adalah salah satu Rumah Sakit tersebut.

Berdasarkan sejarah perjalanan berdirinya Semen Padang Hospital ini diawali dengan sebuah klinik yang dibentuk pada tahun 1970. Klinik ini merupakan klinik kesehatan PT Semen Padang dan kemudian berubah menjadi unit biro kesehatan. Dengan berkembangnya kebutuhan akan layanan kesehatan, kemudian unit biro kesehatan ini berkembang menjadi Rumah Sakit Semeng Padang yang kemudian berbadan hukum yaitu Yayasan Semen Padang Hospital sejak tahun 2009.

Berlokasi di ibu kota Provinsi, Semen Padang Hospital menjadi salah satu rumah sakit yang mejadi rujukan oleh masyarakat ketika membutuhkan layanan medis dan kesehatan lainnya. Hal ini membuat manajemen Semen Padang Hospital selalu berusaha meningkatkan kualitas dan jenis layanannya. Seiring dengan semangat yang dibuat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) dengan melihat potensi yang besar untuk mengembangkan wisata medis di Sumatera Barat. Karena Sumatera Barat memiliki potensi yang komplit dimulai dari keindahan alam, geologis, peninggalan sejarah dan juga seni budaya yang akan menarik wisatawan untuk berkunjung. Peluang ini kemudian bersambut baik dengan pertemuan antara Semen Padang Hospital sebagai penyedia layanan kesehatan dengan PT Duta Wisata Jaya yang merupakan salah satu perusahaan tour and travel di Sumatera Barat. PT Duta Wisata sendiri adalah perusahaan yang berkembang dibidang pengelolaan paket tour dan training – training khususnya di bidang hospitality yang memang sejalan dengan bidang keilmuan yang penulis dalam.

Untuk pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis terlibat dalam pembuatan progam medical tourism yang merupakan program perpaduan antara bidang kesehatan dan bidang pariwisata. Medical tourism sendiri menurut Norman Gauglas, Ngaire Douglas (2001) adalah suatu wujud dari pariwisata minat khusus. Dimana ini adalah sebuah perjalanan dari rumah kesuatu tempat dengan harapan untuk bisa memperbaiki kondisi kesehatan seseorang sebagai salah satu jenis rekreasi dan pengobatan. Medical tourism ini adalah wisatawan yang mempunyai motivasi utamanya adalah di bidang Kesehatan akan tetapi sekaligus menikmati keindahan pariwisata yang ada di lokasi kesehatan itu berada



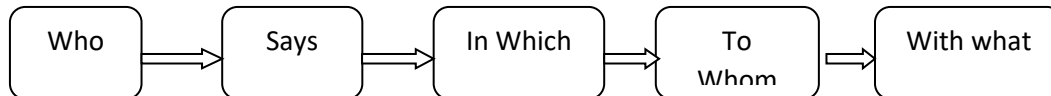
Berdasarkan latar belakang ini, penulis membuat Tugas Akhir dengan judul “ Pembuatan Program Medical Tourism oleh PT Duta Wisata Jaya dan Semen Padang Hospital Sebagai bentuk Komunikasi Pelayanan Bidang Kesehatan dan Pariwisata di Sumatera Barat”.

KERANGKA TEORITIS

Teori Yang Digunakan

Video promosi yang akan dibuat ini merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Semen Padang Hospital dalam memperkenalkan program barunya berupa *medical tourism* sekaligus mencoba melakukan penjualan kepada calon pembeli jasa tersebut. Komunikasi sendiri memiliki beberapa pengertian menurut para ahlinya. Salah satu pencetus teori komunikasi yaitu Harrold D Laswell mengatakan bahwa ada 5 komponen didalam komunikasi tersebut yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan pengaruh. Pengaruh yang dimaksudkan disini adalah hasil yang terjadi kepada pihak penerima pesan tersebut atau disebut komunikan.

Model komunikasi Laswell ini adalah :



- Who (siapa) adalah komunikator atau sumber informasi, bertugas untuk memulai komunikasi baik secara individu, kelompok maupun lembaga
- Says What (berbicara apa) merujuk kepada hal apa yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya
- In Which Channel (dengan media apa) artinya saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak (lewat media elektronik atau media cetak)
- To Whom (kepada siapa) adalah pihak yang dituju sebagai penerima pesan atau komunikan. Bisa berupa individu, kelompok maupun lembaga.
- With What Effect (dampak yang ditimbulkan) dimaksudkan adalah setelah pesan diterima oleh komunikan apakah ada perubahan yang dialaminya seperti bertambah pengetahuan, perubahan pendapat, perubahan sikap dan dampak lainnya

Karakteristik model komunikasi Laswell ini salah satunya bersifat satu arah, dalam artian komunikator hanya aktif menyampaikan pesan, sementara komunikan hanya menerima pesan tersebut tanpa adanya umpan balik. Oleh karena itu model komunikasi ini sangat efektif dilakukan untuk menyampaikan ide – ide baru secara sepihak kepada pihak lain secara massal.

Dikaitkan dengan video promosi program *medical tourism* ini, maka penjabaran teori Laswell ini adalah sebagai berikut :

- Who : adalah perusahaan Semen Padang Hospital selaku pelaksana program medical tourism
- Says What : menyampaikan mengenai program medical tourism kepada masyarakat luas. Apa saja yang tercakup di dalam program tersebut, apa kelebihanannya dan kemudahan yang akan didapat oleh komunikan ketika ikut dengan program tersebut.





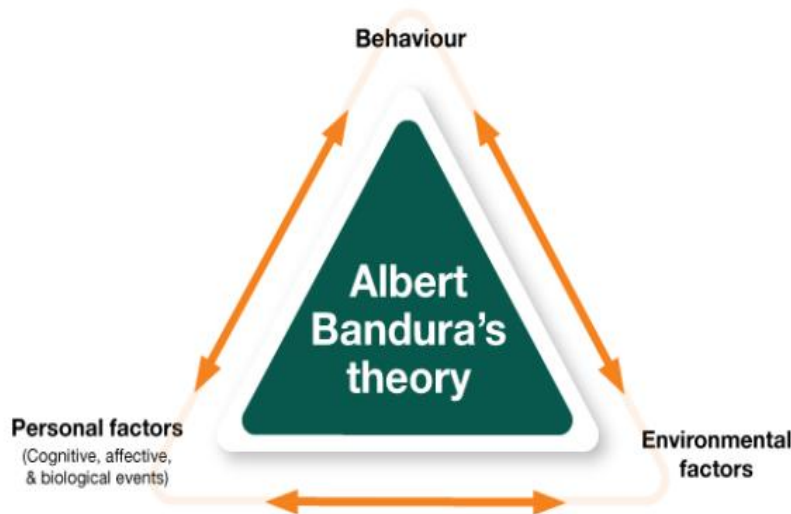
- In Which Channel : berupa video promosi berdurasi 4 menit yang akan diposting di media sosial mereka berupa Instagram dan wa story karyawan Semen Padang Hospital dan PT Duta Wisata Jaya
- To Whom : promosi ini ditujukan kepada semua follower media sosial Semen Padang Hospital dan PT Duta Wisata Jaya berikut juga semua contact list yang tersimpan oleh karyawan mereka.
- With What Effect : diharapkan yang melihat media promosi ini kan merasakan perlunya untuk melakukan pembelian program tersebut.

Selain menggunakan Teori Komunikasi Laswell ini, penulis juga memakai pendekatan melalui teori kognitif sosial atau yang biasa dikenal dengan singkatan SCT (*Social Cognitive Theory*). Teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura ini fokus kepada proses pemikiran manusia. Dimana ide sentral dari teori ini adalah manusia belajar dari observasi dan penguatan atas perilaku mereka akan berdampak terhadap perilaku mereka selanjutnya.

Teori ini juga mengatakan jika seseorang merasa sama dengan model peran dan memiliki perasaan yang tinggi. Teori SCT ini penting untuk desain pesan promosi yang menjelaskan ide bahwa orang akan terpengaruh ketika mereka melakukan observasi, termasuk observasi pesan yang dibawa dalam promosi tersebut. SCT mencatat bahwa orang lebih mungkin dipengaruhi model atau pesan yang sesuai dengan diri mereka sendiri.

Teori ini mendukung strategi desain pesan yang mempromosikan sumber pesan yang dengannya audiensi mengidentifikasi diri, yang berisi informasi baru yang perlu diketahui oleh pihak pendengar dengan menunjukkan tindakan melalui saluran yang tepat. SCT terutama berguna untuk penyampaian pesan yang menunjukkan bagaimana melakukan perilaku baru, seperti bagaimana penerima pesan bisa melakukan pemeriksaan kesehatan di tempat lain dengan kemudahan dan benefit lain yang akan didapatkannya.

Bandura mengatakan bahwa perilaku manusia merupakan akibat timbal balik antara perilaku, kognitif dan faktor pribadi lainnya, dan pengaruh lingkungan semuanya akan menjadi penentu dan berinteraksi saling mempengaruhi satu sama lainnya. Penyebab timbal balik ini bukan berarti semua faktor berpengaruh sama kuatnya, akan tetapi ada kemungkinan satu faktor mungkin lebih kuat daripada lainnya dan mungkin juga tidak terjadi pengaruh timbal balik secara bersamaan. Faktor penyebab ini akan memerlukan waktu untuk mengarahkan pengaruhnya dan mengaktifkan pengaruh timbal balik.



Secara rinci Bandura menjelaskan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku yaitu :

1. Faktor lingkungan (Environmental)
2. Faktor Individu (Personal)
3. Faktor Perilaku itu sendiri (Behaviour)

Hubungan sebab akibat yang timbal balik antara faktor inilah yang akan mencerminkan interaksi antara pikiran, harapan, keyakinan, persepsi diri dan tujuan yang member bentuk dan arah perilaku tersebut. Apa yang orang pikirkan, percaya dan rasakan akan mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku (Bandura, 1986)

LAPORAN KEGIATAN

Proses Kegiatan

Ide awal pembuatan program *medical tourism* ini dimulai ketika ada pembicaraan informal antara dr. Dewi Nensi Putri, MARS (General Manager Corporate Communication SPH) dengan Ibu Afliah Monalisa (Direktur Utama PT Duta Wisata Jaya) dan Penulis sendiri setelah selesai mengadakan acara Employee Gathering untuk karyawan Semen Padang Hospital dalam rangka perayaan ulang tahun Semen Padang Hospital yang ke – 9 pada tanggal 2 Juli 2022 berlokasi di Hotel Pangeran Beach Padang. Pada perayaan acara ulang tahun tersebut, PT Duta Wisata Jaya berperan sebagai event organizer pelaksana kegiatan ulang tahun tersebut. Perbincangan informal ini kemudian diwujudkan secara serius setahun berikutnya melalui serangkaian pertemuan antara pihak PT Duta Wisata Jaya dan Semen Padang Hospital.

Pada bulan Agustus 2023 dimulai pertemuan pertama secara formal antara pihak PT Duta Wisata Jaya dengan pihak Semen Padang Hospital yang kemudian merumuskan beberapa kesepakatan lanjutan diantara lain adalah :

- Semen Padang Hospital ingin meluncurkan program medical check up baru dengan tambahan paket wisata dengan target perusahaan – perusahaan korporat yang selama ini memang memakai layanan Semen Padang Hospital



- Program ini kemudian dinamai *medical tourism* yang pada awalnya untuk untuk layanan medical check up secara keseluruhan disesuaikan dengan peralatan dan tenaga medis yang sudah ada di Semen Padang Hospital
- Untuk pembuatan program *medical tourism ini* akan dibuat promosi melalui media sosial yang dimiliki oleh Semen Padang Hospital berikut juga di media sosial PT Duta Wisata Jaya sebagai salah satu ajang promosi.
- Untuk pembuatan video promosi ini dibuat tim khusus yang terdiri dari tim PT Duta Wisata Jaya dan tim Semen Padang Hospital.
- Selain pembuatan video promosi, juga akan dibuatkan paket – paket *medical tourism* yang bisa dipilih oleh calon konsumen disesuaikan dengan anggaran kantor ataupun pribadi masing – masing.
- Paket *medical tourism* ini akan dibuatkan dengan beberapa pilihan layanan medical check up, beberapa pilihan hotel dan juga beberapa pilihan hari yang diminati oleh calon konsumen.
- Akan dibuat tim promosi yang akan melakukan sosialisasi program *medical tourism* ke perusahaan – perusahaan corporate di kota lain. Tim promosi ini sendiri terdiri dari gabungan antara PT Duta Wisata Jaya dan Semen Padang Hospital dengan pemikiran tim dari Semen Padang Hospital dianggap menguasai informasi mengenai semua layanan medical check up yang tersedia berikut semua teknis pelaksanaannya, sementara tim dari PT Duta Wisata jaya akan menguasai semua pelaksanaan wisata yang dipilih.
- Akan dibuat perjanjian sendiri antara Semen Padang Hospital sebagai penyelenggara layanan kesehatan dengan PT Duta Wisata Jaya sebagai operator perjalanan wisata tentang pembiayaan dan hal – hal teknis lain berkaitan dengan program *medical tourism* ini.

Setelah pertemuan pertama ini kemudian dibuatkan group whatsapp untuk mempermudah komunikasi antara 2 pihak yang terlibat dalam pembuatan program ini. Pada pertemuan selanjutnya, kemudian direncanakan untuk pembuatan materi video promosi yang akan dipakai nantinya ketika melakukan promosi ke kota – kota lain sehubungan dengan paket *medical tourism* ini sekaligus akan diupload di media sosial kedua perusahaan.

Dari segi sejarah, *medical tourism* adalah bentuk kontemporer dari praktik kuno dimana orang – orang selama ribuan tahun melakukan perjalanan demi mendapatkan kesehatannya atau mencari pengobatan yang hanya tersedia di lokasi tertentu *Medical Tourism* sendiri ada yang menawarkan beberapa jenis pijat, mandi, olahraga termasuk puasa dan retreat umum dari kehidupan sehari-hari serta menampilkan berbagai efek terapi dan penyembuhan serta sumber daya alam dan budaya di wilayah tertentu. Jenis perjalanan ini berkaitan dengan kesejahteraan secara keseluruhan yang kemudian menjadi lebih mendalam dan melibatkan intervensi medis tertentu.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Pariwisata dijelaskan bahwa Wisata Medis merupakan salah satu bentuk pengembangan industri pariwisata yang di padukan dengan pelayanan Kesehatan. Selanjutnya dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2015 tentang Pelayanan Wisata Medis Pasal 1(2) dijelaskan bahwa wisata medis merupakan perjalanan yang dilakukan keluar kota atau luar negeri untuk memperoleh pemeriksaan, Tindakan medis, atau pemeriksaan lainnya di rumah sakit. Wisata Medis merupakan salah satu trend baru yang merupakan dampak dari globalisasi. Perubahan





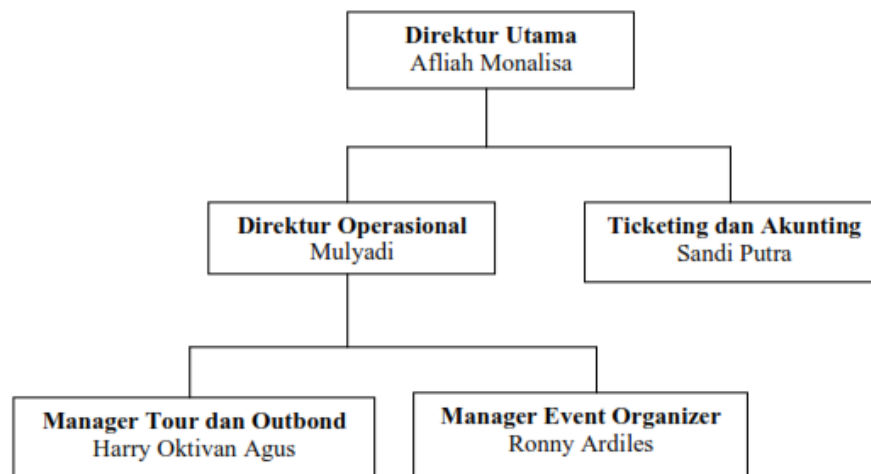
dalam pelayanan oleh globalisasi ini berdampak pada pelayanan medis, menampilkan gaya hidup sehat yang merupakan perubahan gaya hidup, perhatian pada gaya hidup yang terkait dengan penampilan luar yang disatukan dengan keinginan untuk bepergian. Ada beberapa negara yang telah terkenal sebagai tujuan untuk melakukan Wisata Medis diantaranya yaitu; India, Malaysia, Brasil, Thailand, Korea Selatan dan Singapura (Siska, 2019)

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan wisata medis. Pemerintah juga telah gencar dalam mengembangkan Wisata Medis di Indonesia dengan membuat batu loncatan dalam pengembangan industry wisata medis nasional yaitu Indonesia *Health Tourism Board* (IHTB) yang telah menjadi pokok pembahasan dalam rapat Koordinasi Pembentukan Indonesia Health Tourism Board, IHTB bertujuan untuk menaungi serta mengembangkan wisata Kesehatan di Indonesia. IHTB ini juga ditujukan untuk mengurangi ketidakpercayaan terhadap pelayanan medis yang ada di Indonesia serta meningkatkan perekonomian nasional.

Daerah Sumatera Barat juga sebagai salah satu daerah yang telah menerapkan wisata medis di Sumatera Barat adalah Kota Bukittinggi yaitu RSOMH Bukittinggi yang dikenal dengan *Health Tourism*, selanjutnya Kota Padang dengan RSUD dr Rasidin yang saat ini tengah mempersiapkan diri untuk menerapkan program *Wisata Medis* yang dalam perencanaan pelayanannya akan membangun hostel bagi tamu dan keluarga pasien. Selanjutnya RSU Bunda Padang yang menyediakan Program Bayi Tabung atau *In Vitro Fertilization* (IVF), sehingga masyarakat kota Padang dan sekitarnya yang hendak mengikuti program bayi tabung tidak perlu pergi keluar negeri. Rumah sakit RSU Bunda ini juga tengah mempersiapkan diri sebagai pusat rumah sakit yang termasuk dalam industry Wisata Medis di Kota Padang dan Provinsi Sumatera Barat pada umumnya.

Untuk memberikan gambaran secara umum, penulis menyertakan struktur organisasi kedua perusahaan sehingga bisa memberikan pemahaman pihak mana saja yang terlibat dalam pembuatan program video promosi medical tourism ini.

PT Duta Wisata Jaya mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar : Struktur Organisasi PT Duta Wisata Jaya



Sumber : Profil Perusahaan PT Duta Wisata Jaya

Sementara struktur perusahaan Semen Padang Hospital adalah sebagai berikut :



Gambar : Struktur Organisasi Semen Padang Hospital
Sumber : Profil Semen Padang Hospital

Untuk proses pembuatan video promosi program medical tourism ini merupakan kewenangan bagian Corporate Communication yang dikepalai oleh dr. Dewi Nensi Putri, MARS dengan struktur lebih detail sebagai berikut :



Gambar : Struktur Organisasi Semen Padang Hospital
Sumber : Profil Semen Padang Hospital

Pembahasan

Pembuatan video promosi *medical tourism* ini dikerjakan oleh tim khusus yang merupakan gabungan antara PT Duta Wisata Jaya dan Semen Padang Hospital. Tim dari PT Duta Wisata Jaya sendiri anggota terdiri dari :

1. Afliah Monalisa (Direktur Utama)





2. Harry Oktivan Agus (Manager Tour dan Outbond sekaligus Talent)
3. Ronny Ardiles (Manager Event Organizer sekaligus Talent)
4. Afriadi (Penulis)

Sementara dari Semen Padang Hospital sendiri timnya terdiri dari :

1. dr. Dewi Nensi Putri, MARS (General Manager Corporate Communication)
2. Riski Febriella A (Humas)
3. Eko Rahmadayata (tim media cyber)
4. Muhammad Rofi Widarma (tim media cyber)
5. Mona Yuliandri (Nakes sekaligus Talent)
6. Nisya Yunia (Nakes sekaligus Talent)

Proses pembuatan video promosi ini dilakukan di 2 lokasi, yaitu Kota Padang dan Kota Bukittinggi selama 4 hari pengambilan. Pemilihan 2 kota ini dengan pertimbangan sudah cukup mewakili Sumatera Barat juga karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh anggota tim. Video yang diambil pun berusaha menampilkan tempat-tempat wisata sekaligus kuliner dan budaya khas di Sumatera Barat sendiri sehingga menonjolkan nilai lebihnya. Begitu juga paket medical check up dan layanan medis yang tersedia di Semen Padang Hospital itu sendiri tergambar jelas melalui video promosi ini.

Hari pertama pengambilan video promosi dilakukan di awal bulan Oktober 2023 berlokasi di Kelenteng See Hin Kiong di daerah Pondok – Padang. Talent yang ditampilkan di video ini digambarkan sebagai 2 orang teman kerja yang akan melakukan proses medical check up sekaligus perjalanan wisata di Sumatera Barat. Terkait dengan teori sosial kognitif yang merupakan landasan pelaksanaan tugas akhir ini, tim pembuat video promosi mengharapkan yang menonton nantinya akan ikut merasakan pengalaman yang ditampilkan melalui video singkat berdurasi 4 menit ini sehingga kemudian ingin melakukan kegiatan yang sama seperti yang diperagakan oleh talent. Karena teori ini meyakini bahwa kepribadian individu akan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor personal, faktor lingkungan dan faktor perilaku. Dengan adanya 2 orang talent yang terlihat menikmati keputusannya memilih program medical tourism di Semen Padang Hospital, akan menimbulkan perilaku serupa ke kelompok lain ketika melihat di sosial media maupun ketika melihat presentasi dalam rangka sosialisasi mengenai program ini sendiri. 2 orang talent ini dianggap mewakili kelompok pekerja sekaligus kelompok muda yang merupakan target dari program ini sendiri.

Setelah dari Kelenteng, kemudian pengambilan video dilanjutkan ke daerah Muara dan Kota Tua Padang. Seudah itu mengambil video Rumah Bagonjong yang berada di RTH Taman Melati, yaitu Museum Adityawarman. Karena dari awal pembuatan program, akan diperlihatkan keunggulan alam, budaya sekaligus kuliner di Sumatera Barat sebagai faktor penunjang program medical check up yang tersedia di Semen Padang Hospital. Pengambilan video dilanjutkan ke kawasan Masjid Raya Sumbar karena mesjid ini sudah menjadi landmark kota Padang sejak diresmikan pada tahun 2014.

Hari kedua pengambilan video promosi masih dilakukan di kota Padang dengan lokasi di Pangeran Beach Hotel Padang. Diperlihatkan bagaimana kemudahan calon konsumen setelah memilih paket *medical tourism* ini karena semuanya sudah dihandle baik oleh tim. Sesudah pengambilan di hotel, dilanjutkan pengambilan di Bandara Internasional Minangkabau (BIM) karena paket ini memang menggambarkan bahwa calon konsumen akan dilakukan penjemputan di



bandara, proses check in hotel dan juga proses medical check up semuanya sudah tersusun dan terencana dengan baik oleh tim. Sorenya pengambilan di Pantai Pasir Jambak karena memang kota Padang terkenal dengan wisata pantai yang indah dan masih alami.

Hari ketiga pengambilan video promosi dilakukan di daerah Bukittinggi. Bermula dari air terjun Lembah Anai dan Ngarai Sianok seperti rencana semula. Terdapat kendala ketika ingin melakukan pengambilan video di Ngarai Sianok karena pihak pengelola meminta untuk pengurusan izin ke Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sebelum melakukan pengambilan video. Walaupun dicoba melakukan pendekatan kepada pihak pengelola, akan tetapi tetap dilarang oleh mereka melakukan pengambilan video promosi tersebut. Akhirnya tim memutuskan untuk melanjutkan pengambilan video di daerah Jam Gadang sebagai landmark Sumatera Barat berikut juga daerah Pasar Atas. Tim ingin menggambarkan kayanya daerah Sumatera Barat ini dengan budaya dan kuliner yang khas, sehingga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Ada juga proses pengambilan cemilan khas Sumatera Barat berupa di Bika Talago Koto Baru dan juga minuman khas kopi kawa. Karena diharapkan nantinya ketika presentasi tim promosi, selain bisa bercerita tentang kelengkapan dan kemudahan proses medical check up, juga bisa ditambahkan dengan cerita – cerita makanan minuman sarat budaya di Sumatera Barat ini sendiri.

Hari ke empat pengambilan video promosi dilakukan di Semen Padang Hospital sendiri untuk menggambarkan berbagai fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit ini sendiri. Semua proses pengambilan video berikut juga talent yang terlibat merupakan karyawan dari PT Duta Wisata Jaya dan Semen Padang Hospital sendiri. Jadi tidak ada melibatkan pihak ketiga dalam proses pembuatan video promosi ini. Untuk biaya yang muncul selama proses pembuatan video promosi ini dimasukkan ke dalam anggaran tim promosi Semen Padang Hospital sendiri yang memang berada di Divisi Corporate Communication. Untuk proses editing video sendiri memakan waktu kurang lebih seminggu dan setelah melakukan pertemuan selanjutnya akhirnya diupload di media sosial kedua perusahaan pada tanggal 23 Oktober 2023 dengan link sebagai berikut :

https://www.instagram.com/reel/Cyu06dzpE2d/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Pada awal bulan November 2023 dilakukan pertemuan kembali antara pihak PT Duta Wisata Jaya dengan Semen Padang Hospital secara lengkap. Pada pertemuan ini selain dihadiri oleh bagian Corporate Communication, juga sekaligus dihadiri oleh General Manager Pelayanan Medis, General Manager Keuangan dan bagian Legal Semen Padang Hospital. Ada beberapa poin yang disepakati dalam pertemuan ini diantaranya adalah :

- Akan dibikinkan perjanjian kerjasama antara Semen Padang Hospital sebagai pihak penyelenggara program *medical tourism* dan PT Duta Wisata Jaya sebagai operator pelaksana kegiatan wisatanya untuk 2 tahun ke depan dan akan diperpanjang sesuai kebutuhan dan hasil yang didapat
- Akan dibuat tim khusus untuk melayani reservasi *medical tourism* ini yang terdiri dari kedua belah pihak sehingga bisa saling melengkapi informasi mengenai program *medical tourism* yang akan dijual tersebut
- Semua paket *medical tourism* ini akan dilakukan sosialisasi ke perusahaan lain yang selama ini sudah menjadikan Semen Padang Hospital sebagai tempat melakukan medical check up
- Semua pembayaran paket *medical tourism* melalui satu rekening yaitu rekening Semen Padang Hospital dan nantinya akan dilakukan pembayaran ke PT Duta Wisata Jaya paling lama 2 minggu setelah pelaksanaan program wisata





PENUTUP

Kesimpulan

Medical tourism merupakan program baru untuk wilayah Sumatera Barat khususnya di Semen Padang Hospital. Dengan kondisi alam dan budaya Sumatera Barat yang unik dan sangat menarik untuk wisatawan domestic maupun internasional, seharusnya program ini bisa menjadi salah satu program unggulan yang akan mendatangkan pendapatan bagi pihak Rumah Sakit yang melakukannya.

Dengan dibuatnya program *medical tourism* di Semen Padang Hospital penulis mendapatkan pengalaman secara menyeluruh dimulai dari bagaimana perencanaan suatu program, proses pelaksanaan pembuatan program tersebut sampai evaluasi yang sudah dilakukan. Banyak proses negosiasi yang dilakukan antara kedua belah pihak yaitu PT Duta Wisata Jaya dan Semen Padang Hospital sendiri selama proses pembuatan program *medical tourism* ini. Begitu juga proses negosiasi dengan pihak pengelola tempat wisata dan pengusaha kuliner ketika proses video promosi diambil. Penulis sangat terbantu ketika mengalami semua proses ini sudah terlebih dahulu dibekali secara keilmuan di kampus mulai mengenai proses komunikasi, negosiasi, pembuatan script dan video.

Untuk selanjutnya akan dilihat apakah teori sosial kognitif ini bisa terbukti efektif dalam melakukan proses promosi kesehatan dan pariwisata yang dilakukan dalam program *medical tourism* ini. Nantinya akan dilakukan evaluasi dan perhitungan data adanya peningkatan atau penurunan orang yang melakukan *medical check up* di Semen Padang Hospital setelah program ini diluncurkan

Saran

Ada beberapa poin yang penulis catat selama proses pembuatan Tugas Akhir ini yang diharapkan bisa untuk menjadi perbaikan ketika akan melakukan kegiatan serupa.

1. Setelah ada kesepakatan dalam melaksanakan suatu program, ada baiknya kesepakatan itu diingatkan beberapa kali sehingga membuat pemahaman yang sama mengenai kesepakatan yang telah disetujui.
2. Ketika ada proses negosiasi yang dilakukan, sebaiknya kedua belah pihak sama-sama menginginkan yang terbaik untuk kedua belah pihak sehingga proses negosiasi bisa berjalan dengan baik. Dan ketika satu pihak sudah menutup semua kemungkinan untuk negosiasi tersebut sebaiknya tidak usah diteruskan dan segera dicarikan alternatif berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, Albert. 1986. *Social Foundation of Thought and Action : A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1*. Prenadamedia Group Divisi Kencana. Jakarta
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenadamedia Group Divisi Kencana. Jakarta
- Boedi Setiawan, Muhardi. 2020. *Wisata Medis dalam Peningkatan Pelayanan Rumah Sakit. Volume 1 Nomor1. Paradigma Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana*.
- Miftahul Hasanah, Alpon Satrianto. 2019. *Faktor - Faktor yang mempengaruhi kunjungan objek wisata komersial di Sumatera Barat. Volume 1 Nomor 3. Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*.
- Mutia Reni, Roni Ekha Putera, and Hendri Koeswaral. 2022. *Medical Tourism Dalam MeningkatkanPariwisata Yang Ada di Sumatera Barat. Musamus Journal Of Public Administration. Volume IV no 2*.
- Peter Rusli. 2019. *Medical Tourism Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Narrative Riview. Jurnal Administrasi Rumah Sakit*
- Siska Diana Sari. 2019. *Perlindungan Hukum Warga Negara Dalam Praktek Medical Aesthetic Tourism. JGC VII (2). Jurnal Global Citizen*
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 76 Tahun 2015 Tentang PelayananWisata Medis