

Word-of-Mouth Communication as a Promotional Tool in the Medical Tourism Industry

Komunikasi *Word-of-Mouth* sebagai Alat Promosi Industri Wisata Medis

Rumyeni¹, Dafrizal Samsudin², Hamdani M. Syam³, Selwendri⁴

¹Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau, Jl. HR Subrantas KM 12,5 Pekanbaru*
email: rumyeni@lecturer.unri.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution 113 Pekanbaru
email: dafrizal@comm.uir.ac.id

³Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Syiah Kuala, Jl. Teuku Nyan Arief Darussalam, Banda Aceh
email: hamdanim.syam@unsyiah.ac.id

⁴Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur 9 Medan
Email: selwendri@usu.ac.id

Masuk tanggal: 09-01-2023, revisi tanggal: 28-05-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 12-06-2023

Abstract

Word-of-Mouth (WOM) is an important element in marketing activities, including in the medical tourism industry. Medical tourism is the activity of traveling abroad for medical treatment. The positive experiences shared by other patients can increase patient confidence in treatment procedures and the selection of doctors and hospitals abroad. This study aims to analyze WOM communication as a promotional tool in the medical tourism industry based on the perspective of patients from Pekanbaru City who undergoing medical tourism to Malaysia. The study used a qualitative method by collecting data through in-depth interviews to 13 research informants consisting of 2 representatives from hospitals in Malaysia and 11 patients who had taken a medical tour to Malaysia. The results of the study found that in the medical tourism industry, WOM is an important element as a promotional tool seen from three aspects, namely the source of reference, the content of the message, and the credibility of the information. WOM communications for the medical tourism industry in Malaysia are sourced from references from other experienced patients, friends and family, medical practitioners and online e-WOM testimonials. The contents of WOM messages include treatment processes and procedures, medical costs, information about hospitals and doctors, as well as transportation and accommodation information. The credibility of WOM medical tourism information in Malaysia is based on information sourced from individuals who have direct experience, are recognized and trusted.

Keywords: marketing communication, medical tourism, promotion, Word-of-Mouth

Abstrak

Word-of-Mouth (WOM) menjadi elemen penting dalam kegiatan pemasaran termasuk dalam industri wisata medis. Wisata medis merupakan aktivitas bepergian ke luar negeri untuk mendapatkan perawatan medis. Pengalaman positif yang diceritakan oleh pasien lain dapat meningkatkan kepercayaan pasien pada prosedur pengobatan dan pemilihan dokter maupun rumah sakit di luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi

WOM sebagai alat promosi dalam industri wisata medis berdasarkan sudut pandang pasien dari Kota Pekanbaru yang melakukan wisata medis ke Malaysia. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam pada 13 orang informan penelitian yang terdiri dari 2 orang perwakilan dari rumah sakit di Malaysia dan 11 orang pasien yang pernah melakukan wisata medis ke Malaysia. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam industri wisata medis, WOM merupakan elemen penting sebagai alat promosi dilihat dari 3 aspek yaitu sumber referensi, isi pesan, dan kredibilitas informasi. Komunikasi WOM tentang industri wisata medis di Malaysia bersumber dari referensi yang mencakup WOM oleh pasien lain yang memiliki pengalaman wisata medis ke Malaysia, WOM oleh teman dan keluarga, WOM oleh praktisi medis dan e-WOM melalui testimoni *online*. Isi pesan WOM mencakup proses dan prosedur pengobatan, biaya pengobatan, informasi tentang rumah sakit dan dokter, serta informasi lain seperti transportasi dan akomodasi. Selanjutnya, informasi WOM tentang wisata medis di Malaysia dinilai kredibel karena dua sebab, yaitu informasi bersumber dari yang mengalami langsung, dan sumber informasinya dari orang yang mereka kenal dan dapat dipercaya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, promosi, wisata medis, *Word-of-Mouth*,

Pendahuluan

Aktivitas bepergian ke luar negeri untuk mendapatkan perawatan medis semakin masif dilakukan oleh masyarakat dewasa ini. Aktivitas tersebut dikenal dengan sebutan wisata medis atau *medical tourism*. *Medical Tourism Asosiation* mendefinisikan wisata medis sebagai orang-orang di suatu negara yang bepergian ke negara lain untuk menerima perawatan medis, gigi dan perawatan bedah, dan bepergian untuk perawatan medis karena keterjangkauan, akses perawatan yang lebih baik atau tingkat kualitas perawatan yang lebih tinggi (lajevardi, 2016). Wisata medis adalah wisata yang bertujuan untuk berobat ke suatu wilayah atau luar negeri, sembari menikmati layanan yang diberikan oleh negara tersebut. Wisata medis luar negeri menyajikan paket-paket bagi mereka yang ingin berobat sekaligus berlibur ke luar negeri.

Industri wisata medis telah diperkirakan menjadi industri senilai USD 60 miliar, dan meskipun terjadi perlambatan ekonomi global, diperkirakan akan tumbuh hingga 35 persen di tahun-tahun yang akan datang. Pasar untuk wisata medis diproyeksikan meledak dari tiga perempat juta wisatawan di tahun 2007 menjadi 23 juta pada tahun 2017, dimana pengeluaran untuk wisata medis diperkirakan mencapai USD 79,5 miliar per tahun (lajevardi, 2016). Salah satu negara di Asia Tenggara yang menjadi pilihan bagi wisatawan medis khususnya dari negara Indonesia adalah Malaysia. Malaysia mendapatkan reputasi sebagai salah satu lokasi yang disukai untuk wisatawan medis karena staf medisnya yang sangat baik dan efisien, serta fasilitas kesehatan dan kesehatan lanjutan (lajevardi, 2016).

Indonesia Services Dialog (ISD) mencatat jumlah orang Indonesia yang berobat ke luar negeri mengalami peningkatan hampir 100% selama periode 2006 hingga 2015. Jika di tahun 2006 terdapat 350 ribu orang pasien, tahun 2015 melonjak menjadi 600 ribu pasien. Total pengeluaran pasien Indonesia di luar negeri pada tahun 2015 mencapai USD 1,4 miliar atau setara dengan 18,2 triliun

rupiah. Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) menyebutkan jumlah rata-rata orang Indonesia yang berobat ke negara Malaysia adalah 12.000 orang setiap tahun. Disebabkan oleh sebagian devaluasi mata uang selama krisis keuangan Asia 1998, semakin banyak orang Indonesia berpenghasilan rendah dan menengah mulai memasuki negara tetangga Malaysia untuk perawatan medis karena selain dapat diakses secara linguistik dan geografis (Ormond & Sulianti, 2017). Menyadari tren ini, banyak rumah sakit swasta mulai melakukan promosi kepada orang Indonesia. Hasilnya, orang Indonesia melakukan perjalanan dengan jumlah yang sangat besar ke negara bagian Malaysia yakni di Penang sebanyak 66%, Melaka 22%, dan Sarawak 5% untuk perawatan medis (Ormond & Sulianti, 2017).

Meningkatnya tren wisata medis, tidak terlepas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Di era modern saat ini, konsumen merupakan pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas pemasaran. Salah satu strategi pemasaran adalah melalui aktivitas *Word-of-Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. WOM memiliki peran penting dalam proses pemasaran suatu produk termasuk dalam membentuk *brand awareness* (Sari et al., 2021). WOM menjadi strategi yang penting untuk dilakukan khususnya pada pasar Indonesia karena kebiasaan masyarakat yang menyukai aktivitas berkumpul dan bersosialisasi. Dalam aktivitas tersebut biasanya orang-orang akan bercerita dengan komunitasnya tentang hal-hal yang mereka alami dan mereka sukai.

WOM tidak membutuhkan biaya yang besar namun dapat memperoleh efektivitas yang tinggi (Lestari, 2016). Berdasarkan riset *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA tingkat WOM *Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) memiliki efektivitas sebesar 85% (Lestari, 2016). WOM berpotensi untuk menyebarluaskan informasi melalui komunikasi dan dialog. Dialog yang terjadi memberikan dan mempertajam informasi sehingga menimbulkan keyakinan tertentu. Dalam industri wisata medis, kekuatan WOM meningkat ketika pelanggan memilih fasilitas medis karena dianggap berisiko tinggi sebelum dikonsumsi (Jun Zhang & Hoon-Young Lee, 2016). Pemilihan destinasi wisata medis tanpa adanya rekomendasi dari orang lain mungkin akan berisiko, sehingga pasien membutuhkan informasi tentang destinasi wisata medis di negara tujuan untuk mengurangi risiko tersebut dan meyakinkan keputusan atas pilihan yang mereka buat.

Penelitian oleh Choi, et al, menunjukkan bahwa WOM terbukti menjadi penentu utama bagi pasien Emirat untuk berkunjung ke Korea, meskipun negara tersebut adalah negara tujuan wisata medis yang baru berkembang di Asia Timur. WOM mengambil persentase terbesar (60,69%) sebagai penentu pasien dalam keputusan kunjungan wisata medis, dimana penentu lainnya adalah dukungan pemerintah/lembaga, dan perawatan medis dan teknologi canggih (Choi et al., 2018). Selanjutnya, studi terdahulu menemukan bahwa WOM adalah alat yang kuat dan efektif sebagai media promosi pada industri wisata medis di Malaysia salah satunya disebabkan oleh adanya kebijakan pembatasan penggunaan periklanan oleh otoritas di beberapa wilayah (Yusof & Rosnan, 2020).

Riset terdahulu tentang pemasaran pada industri wisata medis terutama lebih difokuskan pada isu-isu strategi WOM dari sudut pandang manajemen organisasi atau penyedia jasa layanan wisata medis (Choi et al., 2018; Yusof & Rosnan, 2020), penelitian yang melihat dari sudut pandang konsumen kebanyakan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif (Taheri et al., 2021; Yeoh et al., 2013). Penelitian akademis dan publikasi tentang WOM terkait dengan sektor kesehatan masih terbatas (Argan, 2012). Terutama belum banyak ditemukan riset terdahulu yang mengungkap secara mendalam tentang peran WOM mejadi referensi penting bagi pasien atau wisatawan medis dari perspektif dari pengalaman pasien Indonesia yang berobat ke Malayisa. Sehingga yang menjadi isu permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana peran penting sumber referensi, isi pesan, dan kredibilitas informasi pada WOM sebagai alat promosi wisata medis dari pengalaman pasien dari Kota Pekanbaru yang berobat ke Malayisa? Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi WOM sebagai alat promosi industri wisata medis dari segi peranan sumber referensi, isi pesan, dan kredibilitas informasi WOM berdasarkan pengalaman pasien dari Kota Pekanbaru yang melakukan wisata medis ke Malaysia.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan atau mengingatkan konsumen agar mau menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen (Rumyeni & Lubis, 2015). Komunikasi pemasaran terdiri dari dua konsep yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2019). Pemasaran lebih umum pengertiannya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi (Shimp & Andrews, 2013).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta merupakan penentu suksesnya kegiatan pemasaran. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Shimp & Andrews, 2013). Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, PR dan publisitas, *word-of-mouth*, dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan istilah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang dikenal dengan istilah 4P, yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Promotion* atau promosi merupakan istilah yang umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun istilah komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran (Shimp & Andrews, 2013).

Word-of-Mouth (WOM)

Para pakar telah jauh mendefinisikan dan menggambarkan WOM melalui berbagai kerangka kerja dan membuktikan keefektifannya sebagai alat pemasaran (Yusof & Rosnan, 2020). Salah satu definisi menyebutkan WOM sebagai bentuk percakapan orang ke orang yang informal dan non-komersial antara komunikator dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan dan/atau antara konsumen aktual atau potensial dan orang lain seperti penyedia produk / layanan, ahli independen, keluarga dan teman-teman dan kadang-kadang, sebagai penyebab pasca pembelian. Istilah informal menunjukkan bahwa komunikasi WOM bukan merupakan bentuk manipulasi dan pada saat yang sama, independen dari organisasi tertentu, dan di samping itu tidak diatur secara resmi (Iuliana-Raluca, 2012).

Dalam pemasaran, word-of-mouth (WOM) adalah strategi penting dan biasanya digunakan untuk mendeskripsikan rekomendasi dari konsumen lain. Komunikasi WOM dalam pemasaran adalah topik yang aktual terutama saat ini ketika perilaku konsumen sangat berubah dan menjadi lebih kebal terhadap cara-cara tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan. Untuk mengadopsi strategi yang tepat, para pemasar pertama-tama harus memahami mengapa WOM memainkan peran penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian dan pada saat yang sama, memahami elemen mana yang membuat percakapan WOM menjadi bentuk komunikasi yang paling menarik.

Pada awalnya, WOM kebanyakan terjadi hanya di antara tetangga bertukar berita mengenai penawaran toko di daerah sekitar. Pada tahun 1955, Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa WOM tujuh kali lebih efektif daripada iklan surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan pribadi, dan dua kali lebih efektif daripada iklan radio dalam mempengaruhi konsumen dalam fase peralihan merek. Baru-baru ini, diperkirakan bahwa WOM sembilan kali lebih efektif daripada iklan dalam mengubah perilaku negatif atau netral dari konsumen menjadi positif, dan pendapat lain mengemukakan bahwa "rekomendasi orang lain" tiga kali lebih efektif dalam mendorong pembelian lebih dari 600 produk berbeda dibandingkan dengan iklan (Iuliana-Raluca, 2012).

Di sektor wisata medis, ada beberapa faktor yang memengaruhi siapa, mengapa, dan kapan konsumen yang dalam hal ini adalah pasien menggunakan layanan perawatan medis. Konsumen menemukan WOM sebagai sumber informasi yang menarik. Saat ini, banyak konsumen di berbagai sektor menerima informasi dari berbagai sumber, seperti lingkungan fisik, media massa, dan orang lain. Informasi dari orang lain tentang barang dan jasa dapat berasal dari staf penjualan atau dari konsumen lain. Dalam pemasaran, WOM adalah strategi penting dan biasanya digunakan untuk mendeskripsikan saran dari konsumen lain. Interaktivitas, kecepatan, dan kurangnya bias komersial dari WOM membuatnya menjadi sumber informasi yang sangat efektif tentang pilihan-pilihan calon konsumen, khususnya yang berkaitan dengan layanan yang pengalaman pra-pembeliannya mungkin terbatas (Argan, 2012).

Wisata Medis

Wisata medis dapat didefinisikan sebagai penyediaan perawatan kesehatan yang hemat biaya dengan memperhatikan kualitas kerjasama dengan industri pariwisata untuk pasien asing yang memerlukan perawatan dan pembedahan khusus (Liu, 2012). Wisata medis dapat digambarkan sebagai integrasi antara fitur industri medis dan industri pariwisata di tempat tujuan wisata. Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa para wisatawan ingin menggabungkan liburan dengan wisata kecantikan (misalnya *facelift*, *tummy tuck*, penghilangan keriput, perawatan kulit) dan orang juga pergi ke luar negeri untuk operasi jantung, penggantian pinggul, dan operasi lain yang diperlukan secara medis (Lee et al., 2012). Menurut definisi dari organisasi pariwisata dunia (*World Tourism Organization*) wisata medis adalah layanan wisata berbasis perawatan kesehatan dan keperawatan, penyakit dan kesehatan, pemulihan serta rehabilitasi (Yang, 2013).

Berdasarkan kesepakatan para ahli, wisata medis dapat dibagi dua yaitu perawatan kesehatan (*health treatment*), dan perawatan kecantikan (*beautification treatment*). Jenis perawatan yang dilakukan oleh wisatawan medis internasional meliputi pengobatan kanker, pengobatan penyembuhan sederhana, perawatan kesuburan, operasi jantung, penggantian pinggul, dan pemeriksaan kesehatan, ini dikategorikan sebagai perawatan kesehatan. Sementara itu prosedur perawatan yang termasuk dalam jenis perawatan kecantikan yang biasanya dilakukan adalah implantasi payudara, operasi ganti kelamin, lasik, bedah kosmetik, pijat, mandi, olahraga, dan diet (Lee et al., 2012).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2017). Penelitian kualitatif merupakan payungnya semua jenis metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang alamiah (Sugiyono & Lestari, 2021)

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dan Kuala Lumpur Malaysia. Pengumpulan data berlangsung selama periode bulan November 2019 hingga Juli 2020. Informan penelitian sebanyak 13 orang yang terdiri dari 1 orang perwakilan dari manajemen rumah sakit Pantai Hospital Kuala Lumpur, 1 orang profesional medis dari KL Fertility Center Kuala Lumpur, dan 11 orang pasien yang pernah melakukan wisata medis ke Malaysia. Informan penelitian dari rumah sakit di Malaysia ditentukan berdasarkan teknik *purposive* dan penentuan informan pasien atau wisatawan medis menggunakan teknik *snowball* dengan kriteria warga kota Pekanbaru yang pernah melakukan wisata medis ke Malaysia dan mereka mendapatkan informasi pengobatan di Malaysia dari orang lain yang sebelumnya pernah melakukan wisata medis ke Malaysia.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara kepada manajemen rumah sakit dan praktisi medis dilakukan di masing-masing rumah sakit tempat informan bekerja, sedangkan wawancara dengan informan pasien dilakukan di tempat dan lokasi yang berbeda-beda. Wawancara dengan pasien ada yang dilakukan di Kuala Lumpur dan ada yang di Pekanbaru. Durasi wawancara untuk masing-masing informan berkisar antara 30 menit hingga 2 jam. Wawancara secara tatap muka dilakukan kepada 10 orang informan, sedangkan sisanya 3 orang lagi dilakukan melalui media telepon dan panggilan WhatsApp dengan pertimbangan situasi pandemi Covid-19 saat itu. Berbagai pendekatan personal telah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan wawancara baik secara tatap muka maupun melalui media, hal ini untuk membangun kedekatan hubungan peneliti dengan informan penelitian sehingga informan memiliki kepercayaan yang tinggi pada peneliti dan bersedia untuk memberikan informasi secara jujur dan lengkap. Semua wawancara direkam dan selanjutnya ditranskripsi secara verbatim untuk selanjutnya dianalisis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman.

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dimana data-data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan penelitian dikroscek dengan cara membandingkannya dengan pernyataan dari anggota keluarga yang menyertai informan dalam aktivitas wisata medis, seperti pasangan dan atau orang tua dari informan.

Hasil Penemuan dan Pembahasan

Penelitian ini berangkat dari temuan riset sebelumnya bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi untuk melakukan wisata medis khususnya ke negara jiran Malaysia (Ormond & Sulianti, 2017). Tren aktivitas wisata medis semakin meningkat dari waktu ke waktu, hingga tahun 2022 diperkirakan aktivitas tersebut telah menghabiskan uang negara sekitar 165 triliun pertahunnya (Republika, 2022). Menyadari realitas tersebut peneliti ingin menggali lebih dalam terkait dengan aspek promosi dalam industri wisata medis khususnya dari saluran komunikasi *word of mouth*.

Aktivitas WOM dan *electronic-WOM* (eWOM) memainkan peran penting dalam menyampaikan pengalaman pasien (Yusof & Rosnan, 2020). Menyadari hal tersebut, rumah sakit di Malaysia telah melakukan berbagai strategi promosi dan senantiasa menjaga kepuasan pasien selama mereka melakukan pengobatan.

“Rumah sakit memang melakukan berbagai upaya untuk memberitahukan program IVF di klinik kami pada masyarakat Indonesia dengan cara melakukan promosi di berbagai kota di Indonesia. Kami juga senantiasa memberikan pelayanan maksimal untuk kepuasan setiap pasien yang datang. Dengan demikian kami berharap pasien yang pernah berobat kesini akan menceritakan kepuasan mereka kepada orang lain”
(Wawancara dengan AG, 22 November 2019)

Ketika melakukan aktivitas promosi ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia, tidak jarang rumah sakit juga membawa serta praktisi medis mereka guna memberikan informasi langsung pada calon pasien. Pasien lebih percaya diri dalam memilih dokter, rumah sakit, dan negara tertentu karena telah bertemu dengan dokter yang berpotensi menangani mereka (Yusof & Rosnan, 2020).

Selain melakukan promosi langsung ke negara Indonesia, beberapa rumah sakit di Malaysia juga menyediakan divisi khusus yang bertugas melayani dan memberikan informasi kepada pasien asing termasuk pasien dari Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pasien yang ingin memperoleh informasi langsung dari pihak rumah sakit.

“Rumah sakit ini memiliki divisi khusus yang bertugas untuk melayani pasien warga negara asing, termasuk dari Indonesia” (Wawancara dengan MT, 24 November 2019)

Rumah sakit juga menyediakan website yang mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai negara yang berisi informasi tentang layanan, fasilitas medis, ketersediaan praktisi medis yang kompeten di bidangnya, panduan prosedur pengobatan bagi pasien, estimasi biaya, dan lain-lain. Ketersediaan website rumah sakit diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pasien selain informasi yang diperoleh melalui aktivitas WOM.

Sumber Referensi WOM

Saling berbagi informasi tentang pengalaman pengobatan lazim dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Hampir seluruh informan dalam penelitian ini mengakui bahwa keputusan mereka untuk melakukan pengobatan infertilitas di Malaysia muncul setelah sebelumnya mereka mendapatkan informasi dari keluarga, kerabat, dan teman-teman mereka yang sebelumnya telah berobat ke Malaysia. Orang-orang yang memiliki masalah medis yang sama, cenderung merasa memiliki nasib yang sama. Rasa empati yang dimiliki oleh pasien 112angerang kepada sesama pasien yang memiliki masalah yang sama membuat mereka tidak enggan untuk memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga mereka agar mengambil 112angera yang sama seperti yang pernah mereka lakukan sebelumnya. Lebih lanjut, sumber referensi WOM memberikan informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian yang penting untuk keputusan berisiko tinggi seperti perawatan 112angerang (Dobele & Lindgreen, 2011). Peran WOM juga dinilai kompleks dalam perawatan 112angerang karena pasien biasanya mengalami kesulitan menilai kualitas layanan dan calon pasien membutuhkan referensi dari orang lain untuk mempercayai penyedia layanan 112angerang (Hyder et al., 2019).

WOM tentang pemilihan rumah sakit dan prosedur pengobatan suatu penyakit seringkali bersumber dari pasien lain yang memiliki masalah yang sama. Pasien yang sebelumnya telah memiliki pengalaman positif dalam menjalani pengobatan terdorong untuk menceritakan pengalamannya kepada pasien lain. Sebagaimana yang dialami oleh YR, ia mengatakan:

“Saya memutuskan berobat ke Malaysia karena sudah dapat rekomendasi dari pasien lain yang juga mengalami masalah yang sama, katanya enak di sana. Cari penginapan enak, banyak tempat makan yang enak. 112angerang112 kotanya sepi enak, tenang, nggak sibuk. Sebetulnya kalau mau di Jakarta orang tua saya tinggalnya

di 113angerang. Tapi saya terbayang harus bolak-balik dari 113angerang ke Jakarta, perjalanannya, macetnya” (Wawancara dengan YR, 28 November 2019).

Selain itu, EC seorang pasien yang mengalami masalah infertilitas sebelumnya telah mendapatkan informasi tentang masalah medis yang ia alami di rumah sakit tersebut dari pasien lain yang telah ia kenal. Ia mengatakan:

“Teman saya sebelumnya sudah pernah bayi tabung sama dokter Ahmad dan berhasil. Jadi rekomendasi dari teman saya itu ke dokter Ahmad. Beberapa kenalan saya sudah pernah berobat ke dokter Ahmad, ada yang bayi tabung ada yang program lain semuanya berhasil. Oleh karena itulah makanya yakin memilih dokter Ahmad juga. Jadi waktu ke dokter Ahmad itu memang langsung minta untuk IVF, mengingat umur pas datang itu kan sudah 35 tahun” (Wawancara dengan EC, 28 November 2019).

Pengalaman positif yang diceritakan oleh pasien lain, terbukti telah memberikan keyakinan bagi pasien untuk mengambil 113ptimis yang sama dengan pasien tersebut. Ketika pengalaman positif dan ikatan emosional positif berkembang, pasien kemungkinan akan mengevaluasi layanan 113ptimism113 secara positif (Dobele & Lindgreen, 2011). Pengalaman positif pasien lain dalam pengobatan telah menumbuhkan 113ptimism bagi pasien. Dengan adanya rekomendasi dari pasien lain, mereka merasa yakin bahwa tersedia alternatif yang bisa diambil untuk mencari kesembuhan karena mereka telah dipilihkan dokter dan rumah sakit yang tepat.

Selain bersumber dari pasien lain, referensi WOM juga bersumber dari teman dan keluarga. DW seorang pasien yang pernah dua kali melakukan perawatan reproduksi program IVF ke Malaysia mengakui bahwa ia terdorong memutuskan melakukan program tersebut di Melaka karena sudah banyak anggota keluarganya yang lain yang sebelumnya sudah pernah melakukan prosedur tersebut di sana. Ia mengatakan:

“Saya memutuskan untuk langsung bayi tabung ke Melaka dan tidak berfikir untuk bayi tabung ke tempat lain karena keluarga saya sebelumnya sudah banyak yang ke sana. Teman saya juga mengatakan tidak usahlah ke Jakarta, buang-buang waktu.” (Wawancara dengan DW, 20 April 2020).

Sumber referensi WOM tidak hanya sebatas dari sesama pasien, namun juga berasal dari praktisi medis. Pasien infertil RN yang bekerja di salah satu rumah sakit pemerintah di Kota Pekanbaru, mengaku tidak mencari informasi tentang dokter lain ketika memutuskan untuk IVF di Malaysia karena oleh atasannya sudah direkomendasikan untuk langsung ke salah seorang dokter di salah satu rumah sakit yang banyak menjadi rujukan untuk melakukan prosedur IVF di Melaka. Ia mengatakan:

“Kita memang tidak pula mencari lagi dokter yang lain, karena dari sini rekomendasinya langsung ke dokter Selva. Ketika melakukan operasi kista merasa nyaman dengan dokternya, jadi yakin aja memilih dokter itu waktu mau bayi tabung. Ternyata kemudian baru tahu kalau ada dokter yang lain, ada dokter yang muslim, ada dokter yang perempuan.” (Wawancara dengan RN, 2 Desember 2019).

Pasien lain DS juga mengaku bahwa ia memutuskan untuk melakukan pengobatan infertilitas ke Malaysia setelah mendapatkan informasi dan direkomendasikan oleh tetangganya yang berprofesi sebagai seorang praktisi media. DS mengatakan:

“Sengaja memilih ke sana karena rekomendasi dari tetangga yang dokter juga. Tetangga itu kenal dengan dokter Ahmad. Sepupu tetangga itu IVF juga, jadi disuruh coba ke sana mana tau berhasil” (Wawancara dengan DS, 27 November 2019).

Kemajuan teknologi sebagai media komunikasi telah melahirkan WOM *online* atau elektronik yang disebut juga dengan eWOM (Yusof & Rosnan, 2020). eWOM tentang *medical tourism* juga besumber dari media *online* seperti testimoni di media sosial dan blog yang khusus membahas tentang masalah prosedur pengobatan infertilitas yang dilakukan di Malaysia. Melalui media tersebut mereka bisa saling berbagi pesan dan saling berkomunikasi.

“Salah satu sumber informasi yang saya baca adalah dari blog. Saya baca pengalaman teman-teman yang pernah IVF di Malaysia, itu salah satu yang membantu saya. Jadi blog itu merupakan forum untuk saling berbagi informasi, ada tanya jawab seputar pengalaman IVF” (Wawancara dengan YR, 28 November 2019).

Kepercayaan pasien pada informasi melalui WOM tidak lepas dari siapa yang menjadi sumber informasi tersebut. Informasi yang bersumber dari orang-orang yang dikenal dan memiliki hubungan dekat cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan atau pihak rumah sakit yang memiliki kepentingan. Pasien meyakini bahwa orang-orang yang mereka kenal dengan baik akan menyampaikan informasi secara jujur dan mereka tidak menerima imbalan untuk memberikan rekomendasi (Dobele & Lindgreen, 2011).

Pasien dalam penelitian ini kebanyakan memutuskan melakukan pengobatan ke negara Malaysia setelah mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal baik keluarga, teman, tetangga, dan atasan di tempat kerja. Kepercayaan pada informasi yang diberikan semakin meningkat manakala yang memberikan rekomendasi tersebut berprofesi sebagai praktisi medis. Selain dari orang-orang terdekat, informasi tentang wisata medis juga diperoleh pasien melalui testimoni online. Meskipun informasi di media online diberikan oleh orang yang tidak mereka kenal, namun pasien percaya dengan informasi tersebut karena informasi diberikan berdasarkan pengalaman langsung.

Isi Pesan dalam WOM

Beberapa satu informasi yang dibutuhkan oleh pasien sebelum memutuskan melakukan wisata medis antara lain adalah tentang proses dan prosedur perawatan, biaya pengobatan, informasi tentang rumah sakit dan dokter, serta informasi lain seperti transportasi dan akomodasi. Beberapa pasien dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka ingin memperoleh gambaran tentang proses dan prosedur pengobatan di negara Malaysia. Selain itu informasi tentang biaya juga yang paling banyak ingin diketahui oleh pasien. Kewajaran tarif dapat secara positif mempengaruhi persepsi pasien tentang kepercayaan dan kepuasan dan dapat menyebar ke ndust melalui WOM (Hyder et al., 2019).

“Saya diberi tahu tentang prosedur pengobatannya, prosesnya, biaya pengobatannya, dokternya. Jadi saya banyak diberi informasi apa saja alternatif pengobatan yang ada, dan diarahkan ke dokter siapa” (Wawancara dengan NV, 23 November 2019)

Sebagian pasien secara spesifik telah direkomendasikan untuk memilih dokter tertentu di rumah sakit tertentu. Pasien yang sebelumnya telah melakukan prosedur pengobatan dengan seorang dokter dan merasa puas atas keberhasilan pengobatannya, menceritakan pengalaman positif tersebut pada pasien lain dan menyarankan pasien tersebut untuk memilih dokter yang telah menanganinya.

“Tetangga saya merekomendasikan saya untuk berobat ke Malaysia. Dia menceritakan dan memberikan informasi kepada saya tentang rumah sakit Mahkota dan dokter Ahmad kepada saya. Tetangga saya kenal dengan dokter tersebut” (Wawancara dengan EC, 28 November 2019)

Informasi yang dibutuhkan pasien yang ingin melakukan pengobatan ke luar negeri tidak sebatas informasi tentang masalah medis dan rumah sakit. Lebih jauh, pasien juga mencari informasi lain yang menunjang kenyamanan pengobatan seperti informasi tentang akomodasi, makanan di negara yang ingin dituju, serta transportasi yang memudahkan mereka untuk menuju rumah sakit.

“Karena sudah konsultasi sama tetangga, waktu itu beliau orang tuanya juga sakit jadi berobat ke sana, jadi sudah tanya-tanya informasi sama tetangga, naik apa, hotelnya yang ndustry, yang bagus apa gitu” (Wawancara dengan DS, 27 November 2019)

Dalam ndustry wisata medis, isi pesan dalam aktivitas WOM menjadi aspek yang penting karena akan menjadi sumber referensi bagi pasien. Kepercayaan pasien pada informasi pengobatan yang mereka terima tidak lepas dari isi pesannya. Pesan tersebut yang akan menjadi dasar bagi mereka untuk mempertimbangkan melakukan wisata medis. Biasanya mereka juga akan membandingkan informasi tersebut dengan pengalaman pengobatan sebelumnya dan juga dengan informasi dari sumber yang berbeda.

Kredibilitas Informasi WOM

Pasien dalam penelitian ini meyakini informasi yang diterima terkait dengan pengobatan di Malaysia kredibel karena 2 hal, yaitu pertama informasi bersumber dari yang mengalami langsung, dan ke dua sumber informasinya dari orang yang mereka kenal dan dapat dipercaya.

Seorang pasien berinisial YR yang telah 4 kali melakukan prosedur pengobatan infertilitas melalui IVF ke salah satu rumah sakit di Malaysia mempercayai informasi yang bersumber dari testimoni online di blog karena menurutnya informasi tersebut diberikan oleh mereka yang telah memiliki pengalaman langsung. YR mengatakan:

“Salah satu sumber informasi yang saya baca adalah dari blog. Saya baca pengalaman langsung teman-teman yang pernah bayi tabung di rumah sakit Malaysia. Jadi blog itu merupakan forum untuk saling berbagi informasi, ada Tanya jawab seputar pengalaman bayi tabung. Saya percaya informasi dari mereka karena mereka mengalami sendiri pengobatan di rumah sakit tersebut” (Wawancara dengan YR, 28 November 2019)

Informasi pada WOM juga dinilai memiliki kredibilitas karena yang menyampaikan adalah orang-orang terdekat yang dikenal baik oleh pasien seperti dari keluarga dan teman dekat. Seperti yang dikatakan oleh EC berikut ini:

“Pertama dapat informasi dari teman dekat saya. Dulu sahabat-sahabat banyak yang program ke situ dan berhasil. Dia sih yang banyak kasih info tentang dokter Ahmad itu seperti apa. Karena yang memberi tahu adalah orang yang saya kenal dengan baik maka saya percaya dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pengobatan di rumah sakit dan dokter yang sama” (Wawancara dengan EC, 28 November 2019)

Lebih lanjut, informasi pada WOM juga memiliki kredibilitas tinggi karena yang menyampaikan salah satunya adalah praktisi medis atau dokter yang dianggap memiliki pengetahuan dan kompetensi yang baik berkaitan dengan masalah Kesehatan yang dialami oleh pasien. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DS berikut ini:

“Kemudian karena yang memberikan informasi pertama kali juga dokter jadi percaya aja semua. Dan sepupu beliau juga sudah pernah IVF berhasil” (Wawancara dengan DS, 27 November 2019)

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana seseorang melihat sumber atau pesan dapat dipercaya, benar, atau faktual. Secara umum, ketika rekomendasi dianggap sebagai ahli atau dapat dipercaya, itu memiliki efek positif pada keputusan pembelian (Jun Zhang & Hoon-Young Lee, 2016). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa rujukan dan informasi pribadi menghasilkan persepsi kredibilitas atau kepercayaan yang lebih tinggi (Dobele & Lindgreen, 2011). Suatu sumber dianggap kredibel ketika ia memiliki keahlian yang lebih besar dan kurang bias (Iuliana-Raluca, 2012). Interaktivitas, kecepatan, dan kurangnya bias komersial dari WOM membuatnya menjadi sumber informasi yang sangat efektif tentang pilihan-pilihan calon konsumen (Argan, 2012)

Secara umum, temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya, yang telah menunjukkan pentingnya referensi WOM sebagai sumber informasi yang bernilai dalam industri wisata medis (Dobele & Lindgreen, 2011), sebagai alat komunikasi yang efektif dalam industri wisata medis di Malaysia ditinjau dari sudut pembuat kebijakan (Yusof & Rosnan, 2020) sebagai alat promosi potensial bagi wisatawan medis yang melakukan kunjungan berulang (Yeoh et al., 2013) dan pemahaman dalam perekrutan pasien wisatawan medis (Taheri et al., 2021). Lebih jauh, penelitian ini memberikan pengetahuan baru terkait dengan isi pesan pada WOM yang menjadi bahan pembicaraan pasien dan merupakan referensi bagi mereka dalam memperkuat keputusannya melakukan wisata medis ke Malaysia, di mana pada penelitian-penelitian sebelumnya hal ini belum banyak tereksplorasi. Isi pesan WOM dapat bermanfaat bagi penyedia jasa layanan kesehatan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi pasien yang ingin melakukan pengobatan. Di sisi lain, isi pesan juga dapat memberikan gambaran bagi calon wisatawan medis lain tentang hal-hal yang perlu mereka ketahui jika ingin melakukan wisata medis di masa yang akan datang.

Simpulan

Hasil penelitian ini menyoroiti tentang pentingnya WOM sebagai alat promosi dalam industri wisata medis. Berdasarkan sudut pandang pasien, WOM sebagai alat promosi dalam industri wisata medis menjadi sumber rujukan yang dipercaya terutama dilihat dari 3 dimensi utama, yaitu sumber referensi WOM, isi pesan WOM, dan kredibilitas informasi WOM. Sumber referensi WOM merupakan orang atau pihak lain yang memberikan informasi kepada pasien, terdiri dari: pasien lain, teman dan keluarga, praktisi medis, dan testimoni online. Sumber referensi WOM menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan kepercayaan pasien pada isi pesan yang disampaikan.

Isi pesan dalam aktivitas WOM pada industri wisata medis mencakup informasi tentang proses dan prosedur perawatan, biaya pengobatan, informasi tentang rumah sakit dan dokter, serta informasi lain seperti transportasi dan akomodasi. Pasien dari Kota Pekanbaru yang ingin melakukan aktivitas wisata medis ke negara Malaysia telah mendiskusikan informasi tersebut dengan orang lain yang sebelumnya telah memiliki pengalaman melakukan pengobatan ke Malaysia. Informasi ini menjadi dasar bagi pasien yang menguatkan keyakinan mereka terkait tindakan medis yang akan dilakukan dan rumah sakit serta dokter yang akan mereka pilih.

Selanjutnya, informasi WOM tentang wisata medis di Malaysia dinilai kredibel karena dua sebab, yaitu informasi bersumber dari yang mengalami langsung, dan sumber informasinya dari orang yang mereka kenal dan dapat dipercaya. Dibandingkan dengan informasi yang bersumber dari iklan atau penyedia jasa layanan kesehatan, WOM cenderung lebih dipercayai oleh pasien karena informasinya dianggap lebih jujur dan orang-orang tersebut memberikan informasi dan rekomendasi bukan karena ingin mendapatkan imbalan.

Komunikasi *Word-of-Mouth* memiliki kekuatan sebagai *tools* promosi dalam industri wisata medis dilihat dari pengalaman pasien. Kepercayaan pasien dalam memilih destinasi wisata medis pada penelitian ini sangat ditentukan oleh sumber informasi, isi pesan dan kredibilitas pesan pada WOM. Rata-rata pasien dalam penelitian ini memilih Malaysia untuk melakukan prosedur pengobatan setelah mendapatkan rekomendasi dari pihak lain yang telah memiliki pengalaman wisata medis sebelumnya ke negara Malaysia. Implikasi praktis dari penelitian ini pengetahuan tentang bagaimana pasien menggunakan WOM sebagai referensi utama dalam menentukan pilihan destinasi wisata medis dapat digunakan oleh penyedia jasa layanan kesehatan baik di Malaysia maupun di Indonesia sebagai salah satu dasar dalam menetapkan strategi promosi atau komunikasi pemasaran.

Berdasarkan simpulan di atas, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) penelitian lebih lanjut sebaiknya menggunakan metode yang berbeda misalnya metode survei sehingga data yang diperoleh lebih luas; (2) bagi pasien sebaiknya tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi tentang wisata medis dari WOM saja karena pengalaman sumber informasi bisa berbeda-beda, sumber lain seperti situs resmi rumah sakit dan organisasi pemerintah Malaysia seperti *Malaysia Healthcare Travel Council* (MHTC) yang bertugas membantu pasien yang ingin berobat ke Malaysia perlu dipertimbangkan sebagai sumber referensi.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini khususnya pada informan penelitian atas kesediaannya berpartisipasi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Argan, M. (2012). Word-of-Mouth (WOM) as A Tool of Health Communication: A Case Study of Turkey. *HealthMED*, 6(1), 216–221.
- Choi, W. A., Kim, H., & Lee, S. C. (2018). Word-of-mouth in medical tourism: The major determinant for emirati patients to visit Korea. In *Korean Journal of Internal Medicine* (Vol. 33, Issue 1, pp. 221–223). Korean Association of Internal Medicine. <https://doi.org/10.3904/kjim.2015.182>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Dobele, A., & Lindgreen, A. (2011). Exploring the nature of value in the word-of-mouth referral equation for health care. *Journal of Marketing Management*, 27(3–4), 269–290. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.545677>
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Hyder, A. S., Rydback, M., Borg, E., & Osarenkhoe, A. (2019). Medical tourism in emerging markets : The role of trust , networks , and word-of-mouth. *Health Marketing Quarterly*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1618008>
- Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-mouth communication: a theoretical review. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 132–139.
- Jun Zhang, & Hoon-Young Lee. (2016). The Word-of-Mouth Effects on the Chinese Customers' Choice Intention of Medical Tourism Destination. *Journal of Distribution Science*, 14(7), 21–31. <https://doi.org/10.15722/jds.14.7.201607.21>
- lajevardi, M. (2016). A Comprehensive Perspective on Medical Tourism Context and Create a Conceptual Framework. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(5). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000236>
- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T. (2012). Medical tourism—attracting japanese tourists for medical tourism experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 69–86. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638564>
- Lestari, A. D. (2016). Implementasi Word Of Mouth Communication Objek Wisata Ciletuh (Studi Kasus pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh-Kabupaten Sukabumi). *Scientica*, III(1), 1–13.
- Liu, I.-C. (2012). The Research of Medical Tourism Policy Network in Taiwan. *Sociology Mind*, 2(4), 458–464. <https://doi.org/10.4236/sm.2012.24059>
- Ormond, M., & Sulianti, D. (2017). More than medical tourism: lessons from Indonesia and Malaysia on South–South intra-regional medical travel. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 94–110. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.937324>

- Republika. (2022). *Kemenkes: Satu Juta Penduduk Indonesia Berobat ke Luar Negeri per Tahun*.
<https://www.republika.co.id/berita/r60cwo425/kemenkes-satu-juta-penduduk-indonesia-berobat-ke-luar-negeri-per-tahun>
- Rumyeni, R., & Lubis, E. E. (2015). *Komunikasi Pemasaran*. UR Press.
- Sari, W. P., Mei Ie, M. I., & Tunjungsari, H. K. (2021). Factors Shaping Brand Awareness of Sumba Weaving Products in a Phenomenological Perspective. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 302.
<https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11082>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated marketing communications*. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (Sunarto (ed.)). Alfabeta.
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83(May 2020), 104209.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>
- Yang, Y.-S. (2013). Key Success Factors in Medical Tourism Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3).
- Yeoh, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196–201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.010>
- Yusof, N., & Rosnan, H. (2020). The Effectiveness of word-of-mouth as a Marketing Tool in the Medical Tourism Industry in Malaysia : Challenges and the Way Forward. *The Malaysian Journal of Qualitative Research*, 6(1), 55–67.