

Strategi *Medical Tourism* Thailand Dalam Mewujudkan *Branding* Negaranya Sebagai “*Thailand As A World Class Health Care Provider*” Pada Tahun 2014-2018 Di Dunia Internasional

Gede Nanda Surya Wedana¹⁾, Ni Wayan Rainy Priadarsini²⁾, A.A.A Intan Parameswari³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: nandasurya812@gmail.com¹⁾, rainypriadarsini@yahoo.com²⁾,
prameswari.intan@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Thailand is one of the countries with great potential in the medical tourism sector. From 2003 to 2008 the Thai government had a program to increase its medical tourism entitled “Thailand: The Excellent Medical Hub of Asia”. From 2008 to 2014 the Thai government did not include medical tourism on its government agenda, where in 2014 there was a decline in the arrival of foreign patients. The Thai government seeks to maximize the sector by creating branding for its country as “Thailand As A World Class Health Care Provider” from 2014 to 2018. To realize the country's branding, the Thai government implemented a branding strategy, namely the promotion of Thai medical tourism through the application of minimum prices, the Thai government's visa policy, and the development of Thai medical facilities and services.

Keywords : *medical tourism, nation branding, strategy, Thailand*

1. PENDAHULUAN

Thailand adalah negara dengan kekuatan besar pada sektor pariwisata medisnya , dimana sektor tersebut juga memiliki fungsi yang sangat penting yakni sebagai penerima mata uang asing, merangsang produksi dan mengoptimalkan pelaksanaan sumber daya serta meningkatkan ekonomi negara (McDowall, at al., 2009). Pariwisata medis Thailand dimulai pada tahun 1997 setelah krisis keuangan dan sampai tahun 2004 untuk mengembangkan rencana lima tahun pertama. Rencana ini di pimpin oleh Pemerintah Thailand yakni depamen

kesehatan. Pemerintah mengawasi layanan kesehatan dan medis, dengan perawatan kesehatan universal yang diberikan melalui tiga program yang harus mencakup seluruh populasi warga negara dan penduduk resmi. Dengan destinasi yang populer bagi wisatawan medis membuat Thailand dapat menyaingi India dalam harga dan kualitas. Industri pariwisata Thailand yang besar merupakan salah satu faktor Thailand memiliki infrastruktur dengan kualitas baik. Sektor kesehatan swasta juga besar di Thailand, dengan banyak rumah

sakit dan fasilitas medis baru yang memanfaatkan kondisi ekonomi dan mata uang yang lemah untuk menarik lebih banyak bisnis pariwisata medis. Rumah Sakit Internasional Bumrungrad merupakan infrastruktur perawatan kesehatan swasta dengan kelas dunia yang menjadikan Thailand sebagai salah satu negara dengan industri pariwisata medis yang besar dan mendunia (Herrick, 2007). Pada tahun 2003 Pemerintah Thailand melakukan upaya untuk mendorong pertumbuhan pariwisata medis dengan menerapkan kebijakan *medical hub policy*, dengan tujuan menciptakan Thailand sebagai akar pariwisata medis di Kawasan Asia. Kebijakan tersebut tertulis pada rencana strategis pertama Thailand yakni *Thailand: The Excellent Medical Hub of Asia* tahun 2003–2008 (Nooseisai, at al.,2016).

Dengan adanya kebijakan Thailand yakni rencana strategis yang pertama mempengaruhi peningkatan jumlah pasien internasional di Thailand. Peningkatan jumlah pasien internasional Thailand pada tahun 2003 mencapai 1 juta pasien dan terus mengalami peningkatan sampai pada tahun 2009 sebesar 1,4 juta pasien asing (Herberholz, at al., 2012). Di balik visi yang besar dan kemajuan pariwisata medis Thailand, terdapat

kesenjangan yang terjadi karena berbagai krisis internal yang mempengaruhi industri medis Thailand. Pada tahun 2008 hingga 2014 Pemerintah Thailand tidak memiliki agenda nasional mengenai *medical tourism*. Pada tahun 2014 Thailand mengalami penurunan pasien asing. Dengan adanya peristiwa serangan teroris 9/11 di Amerika Serikat dan negara-negara Barat lainnya membuat diberlakukannya pembatasan masuk dari wisatawan Timur Tengah, hal ini menyebabkan para wisatawan tersebut mencari perawatan medis ke Asia yang mana negara Thailand termasuk kedalam negara yang terkena dampak positif tersebut.

Penurunan pasien asing di Thailand pada tahun 2014 dan adanya peristiwa serangan teroris 9/11 membuat Pemerintah Thailand bergerak mengesahkan Rencana Pembangunan Nasional ke-11 tahun 2012 yang berisi peningkatan daya saing global penyedia layanan kesehatan dan menciptakan strategi medis pada tahun 2014-2018 dengan judul "*Thailand As A World Class Health Care Provider*", strategi ini membawa dampak baik yakni terjadinya peningkatan pasien asing Thailand pada tahun 2015-2018. Pada tahun 2016 sebanyak 3,3 juta pasien asing (Atlas,

2019). Di tahun 2017 Thailand tetap konsisten dengan kedatangan 3,3 juta pasien asing (Bangkok Post, 2018). Tidak hanya itu peningkatan pariwisata medis Thailand juga terasa sangat baik di tahun 2018 dengan kedatangan lebih dari 4 juta pasien internasional (BDMS, 2019). Dengan melihat penjabaran tersebut, maka menimbulkan suatu rumusan masalah yakni yakni “Bagaimana strategi *Medical Tourism* Thailand dalam mewujudkan *branding* negaranya sebagai “*Thailand As A World Class Health Care Provider*” pada tahun 2014-2018 di Dunia Internasional ?”

2. KAJIAN PUSTAKA

Untuk menjadikan penelitian ini lebih kuat , terdapat dua hasil riset yang digunakan peneliti dalam penelitian ini Hasil riset yang pertama peneliti menggunakan penelitian yang berjudul India Sebagai Destinasi Utama Pariwisata Medis di Asia Selatan yang ditulis oleh Terri Putri Wandera (2017). Penelitian dari Terri Putri berfokus pada faktor yang mempengaruhi keberhasilan pariwisata medis India di Asia Selatan. India telah menjadi tujuan wisata medis utama di Kawasan Asia Selatan karena beberapa faktor yakni mampu dalam memenuhi faktor produksi dan permintaan dalam

negeri, memiliki kualitas layanan kesehatan yang baik seperti terakreditasinya rumah sakit India dari badan internasional, dan adanya dukungan dari kondisi pasar . Faktor utama lainnya yakni kemampuan India dalam mengkolaborasi antara kualitas yang baik dengan biaya yang murah , hal ini menjadi kelebihan negara-negara lain di Kawasan Asia Selatan.

Biaya yang dimaksud tidak hanya mengenai biaya perawatan medis melainkan termasuk biaya transportasi, letak geografis India dengan negara Asia Selatan termasuk jarak yang dekat hal ini menjadikan biaya transportasi yang murah serta efisiensi waktu perjalanan. Pengaruh organisasi internasional juga mempengaruhi kesuksesan pariwisata medis India yakni bergabungnya India dalam organisasi regional SAARC, hal ini berdampak pada mudahnya India melakukan promosi pariwisata medisnya. Tulisan dari Teri Putri Wandera (2017) memberikan kontribusi dalam menjelaskan pemahaman mengenai faktor kondisi negara sebagai salah satu faktor urama pariwisata medis di negara itu. Hasil riset kedua peneliti menggunakan penelitian yang berjudul Upaya India Untuk Menjadi Tujuan

Pariwisata Medis Di Kawasan Asia Selatan Pada Pemerintahan Presiden Pranab Mukherjee (2012-2017) yang ditulis oleh Anna Rachmawati (2020). Di dalam Penelitian Anna Rachmawati ini lebih berfokus pada tindakan India yang berupa upaya atau usaha dalam menjadikan India sebagai tujuan pariwisata medis di Kawasan Asia Selatan dan menciptakan *nation branding* pada sektor pariwisata medis pada masa pemerintahan Presiden Pranab Mukherjee. Pada masa pemerintahan Presiden Pranab Mukherjee periode 2012-2017 India melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan pariwisata medis, Presiden Mukherjee membuat kebijakan yakni berupa E Visa. Salah satu E Visa tersebut adalah e-Medical Visa yang digunakan untuk mempermudah pasien luar negeri melakukan pengobatan medis di India.

Upaya lainnya yakni Mukherjee mengubah Departemen AYUSH menjadi Kementerian dengan fungsi sebagai pendamping dari pengobatan medis dalam *5 Years Plan* ke-12. Dalam menciptakan *nation branding* pada sektor *medical tourism* Pemerintah India

menggunakan slogan *First World Treatment at Third World Princes* sebagai *communicators national branding*-nya, tindakan digambarkan dengan harga yang pantas untuk pelayanan terbaik yang dikaitkan dengan daya Inda pariwisata. Dan *nation brand image* dari India adalah menjadikan India sebagai destinasi medis yang paling dicari oleh wisatawan India maupun asing di Asia Selatan, dan keberhasilan pariwisata medis India adalah bentuk dari adanya dukungan penuh pemerintah dalam pengembangan pariwisata medis. Tulisan dari Anna Rachmawati (2020) memberikan kontribusi dengan menjelaskan pemahaman mengenai kesuksesan pariwisata medis yang dipengaruhi oleh upaya-upaya negara berupa pembuatan kebijakan dan promosi *nation branding*.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yakni data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti yang menjalankan penelitian melalui sumber-sumber yang ada sebelumnya, data ini berupa bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu,

buku, dan lain sebagainya guna mendukung informasi mengenai strategi *medical tourism* yang dilakukan Thailand dalam dalam mewujudkan *branding* negaranya sebagai “*Thailand As A World Class Health Care Provider*” pada tahun 2014-2018 di Dunia Internasional. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa negara. Peneliti dalam proses analisis data menggunakan teknik analisis data dari konsep Miles & Huberman (1994) yang menyebutkan bahwa terdapat 3 proses dalam menganalisis data kualitatif yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah Teknik analisis data dilakukan, selanjutnya data akan disusun secara terurut dan sistematis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Thailand di dalam mewujudkan pariwisata medisnya sebagai “*Thailand As A World Class Health Care Provider*” melakukan upaya yakni berupa strategi *nation branding*, dimana strategi-strategi tersebut antara lain promosi *medical tourism* melalui penerapan harga minimum, pengembangan fasilitas dan perawatan/layanan medis, kebijakan visa pemerintah Thailand. Melihat berbagai strategi yang dilakukan Thailand dalam mewujudkan *branding* negaranya di sektor

pariwisata medis, dimana hal ini berkaitan dengan konsep *nation branding* dan *medical tourism*. Konsep *nation branding* yang dimaksud adalah menurut Anholt (2007) bahwa reputasi negara tercipta melalui enam cara yakni promosi pariwisata, merek ekspor negara, kebijakan pemerintah, pertukaran budaya dan kegiatan budaya, masyarakat negara itu sendiri, dan *audiens* bisnis.

Dan konsep *medical tourism* oleh Cook (2008) dan Khan (2010) bahwa promosi pariwisata medis di negara-negara berkembang biasanya dilakukan dengan upaya untuk menarik pasien dengan cara memperlihatkan pelatihan dokter yang berlokasi di negara Barat, adanya fasilitas kesehatan dengan kualitas tinggi, tidak adanya waktu tunggu, harga terjangkau, dan adanya perawatan dan pelayanan yang lebih baik. Dimana kedua penjelasan dari kedua konsep ini saling berkaitan yang sesuai dengan ketiga strategi Thailand dalam mewujudkan *branding* negaranya di sektor pariwisata medis.

4.1 Program Strategis Kedua Thailand “*Thailand As A World Class Health Care Provider*” 2014-2018

Pariwisata medis Thailand dalam perkembangannya mengalami peningkatan

dan penurunan wisatawan medis. Penurunan wisatawan medis Thailand pada tahun 2014 dan masih adanya peluang semakin banyaknya pasien asing yang berkunjung ke Thailand, membuat Badan Pengembangan dan Kementerian Kesehatan Masyarakat terus memaksimalkan kebijakan *Medical Hub* melalui diciptakannya rencana strategis kedua Thailand yang berjudul “*Thailand As A World Class Health Care Provider*” (2014-2018) (Marohabutr, 2020). Strategi ini mempunyai tujuan yakni meningkatkan jumlah pasien asing, meningkatkan kualifikasi personel kesehatan guna meningkatkan daya saing penyedia layanan medis, mempromosikan Thailand sebagai pusat medis akademik di Asia, meningkatkan layanan medis, meningkatkan pengobatan tradisional dan alternatif, serta produk herbal.

Pembuatan program pemerintah ini melibatkan beberapa lembaga pemerintah antara lain Kementerian Kesehatan Masyarakat (MOPH), Departemen Dukungan Layanan Kesehatan (DHSS), Kementerian Perdagangan (MOC), *Tourism Authority of Thailand* (TAT), dan *Board of Investment* (BOI) (Pitakdumrongkit & Lim, 2021). Dimana semua lembaga pemerintah yang

terlibat memiliki tugas dan fungsi yang saling berkaitan.

4.2 Strategi *Nation Branding* Thailand Dalam Mewujudkan “*Thailand As A World Class Health Care Provider*”

1. Promosi *Medical Tourism* Thailand Melalui Penerapan Harga Minimum.

Thailand menerapkan harga minimum untuk layanan medisnya guna mempromosikan pariwisata medis negaranya sebagai pusat medis di dunia internasional. Dalam penetapan harga rata-rata di rumah sakit swasta untuk perawatan medis dan obat-obatan dilakukan oleh dua lembaga pemerintah Thailand yakni Kementerian Kesehatan Masyarakat dan Kementerian Perdagangan (Medical Tourism Magazine, n.d) Saat ini Thailand merupakan pusat layanan medis utama di Asia dengan mencakup 38% dari seluruh pasar pariwisata medis. Menurut riset dari IHRS (Pusat Penelitian Kesehatan Internasional) Thailand menempati urutan ke-6 di dunia dalam pariwisata medisnya, hal ini dikarenakan Thailand memiliki pelayanan medis dengan harga minimum dan memiliki wisata budaya yang unik. Pasien internasional pada umumnya akan melihat negara dengan biaya rendah untuk pariwisata medisnya, dimana Thailand

merupakan negara yang menerapkan harga yang lebih murah yakni 20-30% dari negara Amerika Serikat dan negara maju lainnya (Pattharapinyophon, 2019). Biaya untuk pelayanan medis yang ditawarkan Thailand mempunyai daya saing yang sangat kuat diantara negara-negara lainnya.

Tabel 1. Medical Tourism Compare Price (In Selected Countries)

Medical procedure	USA	India	S. Korea	Mexico	Thailand	Vietnam	Malaysia	Singapore
Heart Bypass	\$123,000	\$7,900	\$26,000	\$27,000	\$15,000		\$12,100	\$17,200
Knee Replacement	\$35,000	\$6,600	\$17,500	\$12,900	\$14,000	\$8,000	\$7,700	\$16,000
Spinal Fusion	\$110,000	\$10,300	\$16,900	\$15,400	\$9,500	\$6,150	\$6,000	\$12,800
Dental Implant	\$2,500	\$900	\$1,350	\$900	\$1,720		\$1,500	\$2,700
Gastric Sleeve	\$16,500	\$6,000	\$9,950	\$8,900	\$9,900		\$8,400	\$11,500
Breast Implants	\$6,400	\$3,000	\$3,800	\$3,800	\$3,500	\$4,000	\$3,800	\$8,400
Rhinoplasty	\$6,500	\$2,400	\$3,980	\$3,800	\$3,300	\$2,100	\$2,200	\$2,200
Face Lift	\$11,000	\$3,500	\$6,000	\$4,900	\$3,950	\$4,150	\$3,550	\$440
Liposuction	\$5,500	\$2,800	\$2,900	\$3,000	\$2,500	\$3,000	\$2,500	\$2,900
Tummy Tuck	\$8,000	\$3,500	\$5,000	\$4,500	\$5,300	\$3,000	\$3,900	\$4,650
Lasik (both eyes)	\$4,000	\$1,000	\$1,700	\$1,900	\$2,310	\$1,720	\$3,450	\$3,800
IVF Treatment	\$12,400	\$2,500	\$7,900	\$5,000	\$4,100		\$6,900	\$14,900

*Costs given in US\$

Source: Medical Tourism Association, 2016.

Pada Tabel 1. menjelaskan bahwa perbandingan harga perawatan medis antara negara besar seperti Amerika Serikat dan negara berkembang yakni Thailand sangatlah berbeda. Amerika Serikat menerapkan harga yang jauh lebih tinggi dari Thailand, dapat dilihat dari salah satu perawatannya yakni untuk bedah jantung di Amerika Serikat menerapkan harga sebesar \$123.000 sedangkan Thailand menerapkan harga yang jauh lebih rendah yakni sebesar \$15.000.

Untuk negara-negara di Kawasan Asia seperti Singapura dan Korea Selatan yang merupakan negara maju, mereka menerapkan hal yang sama dengan AS yakni menerapkan harga perawatan medis yang lebih tinggi dari Thailand. Bahkan untuk negara-negara berkembang di Kawasan Asia seperti India, Vietnam, dan Malaysia beberapa jenis layanan medisnya masih lebih tinggi dari Thailand (Pattharapinyophon, 2019). Dengan penerapan harga minimum yang dilakukan Thailand membuat pasien internasional tertarik untuk melakukan perjalanan medis ke Thailand yang dibuktikan pada tahun 2018 menurut BDMS (2019) Thailand kedatangan lebih dari 4 juta pasien asing, dimana hal ini membantu Thailand untuk menciptakan *branding* negaranya di sektor pariwisata medis.

2. Pengembangan Fasilitas dan Perawatan/Layanan Medis Thailand

Pengembangan fasilitas untuk pariwisata medis terus dilakukan hingga negara ini memiliki fasilitas kesehatan nasional sebanyak 25.000 fasilitas yang terdiri dari 1.000 rumah sakit umum dan 300 rumah sakit swasta, serta 10.000 klinik medis. Fasilitas ini dilengkapi dengan adanya

50.000 dokter terlatih (Market, 2016), Thailand juga memberikan berbagai layanan medis khusus, seperti kedokteran gigi. Dokter dan staf medis Thailand mempunyai lisensi dan akreditasi yang diberikan oleh *Thailand's Medical Council* (TMC), dimana lembaga ini setara dengan *American Medical Association* (AMA) (Link Sehat, 2022).

Untuk dokter dan staf medis Thailand yang mendapatkan akreditasi dari TMC harus memenuhi syarat salah satunya adalah memiliki gelar sertifikat kedokteran dari sekolah kedokteran yang diakui oleh Dewan Medis Thailand, sekolah yang mendapat pengakuan dari Dewan Medis Thailand antara lain Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University, Faculty of Medicine Chulalongkorn University, Faculty of Medicine Chiangmai University, Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital, Mahidol University, dll (TMC, 2020). Rumah sakit swasta Thailand terus mengalami perkembangan dengan terakreditasinya 60 rumah sakit swasta yakni akreditasi JCI, hal

ini diikuti dengan meningkatnya kunjungan wisatawan medis. Jumlah pasien asing terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 40% di beberapa rumah sakit terkemuka.

Pada tahun 2016, total dari pendapatan dan keuntungan bersih rumah sakit swasta yang terdaftar di Bursa Efek Thailand sebesar 7,5% dan 7,3% yang meningkat dari tahun 2015. Beberapa rumah sakit swasta besar yang termasuk ke dalam Bursa Efek Thailand antara lain Rumah Sakit Bangkok, Rumah Sakit Phayathai, Rumah Sakit Samitivej, Rumah Sakit Memorial Paolo, Rumah Sakit BNH, Rumah Sakit Royal, Rumah Sakit Karunvej, Rumah Sakit Internasional Bumrungrad, Pusat Medis Vibhavadi dan Rumah Sakit Chularat (Market, 2016). Untuk meningkatkan alat kesehatannya Thailand di dalam pembuatan alat kesehatan memberikan berbagai insentif. Terdapat lembaga yang menangani kualitas, keamanan, dan kesuksesan alat kesehatan di Thailand, lembaga tersebut bernama *Food and Drug Administration* (FDA).

Thailand sangat ketat dalam melakukan impor alat kesehatan guna

memenuhi kebutuhan fasilitas medis, importir diwajibkan mempunyai otoritas impor dan izin pendaftaran dari FDA Thailand (Market, 2016). Perangkat medis yang dapat dikonsumsi dan pencitraan diagnostik merupakan produk medis dengan pasar yang besar, setelah itu diikuti oleh ortopedi dan prostetik, produk gigi, dan alat bantu pasien. Produksi perangkat medis dilakukan oleh 320 produsen lokal yang sebagian besar dilakukan oleh perusahaan menengah (UKM) (Market, 2016). Produsen lokal ini menghasilkan produk yakni jarum suntik, sarung tangan bedah dan kateter. Dan sebesar 80% produksi lokal dilakukan untuk kegiatan ekspor.

Disisi lain Thailand juga melakukan pengembangan pada pasar perawatan medisnya. Perawatan medis merupakan salah satu bidang dengan perkembangan tercepat di Thailand dan di prediksi akan menjadi *power* perekonomian Thailand. Menurut penelitian dari BMI pada tahun 2016 Thailand mengeluarkan dana sebesar US\$25,3 miliar untuk pengembangan perawatan medis (Market, 2016). Pemerintah Thailand juga menjadikan perawatan medis sebagai prioritasnya, hal ini dibuktikan pada tahun 2016 Thailand menyisihkan 10,1% dari seluruh anggarannya untuk dimanfaatkan

guna mengembangkan pelayanan kesehatan seperti pengoperasian rumah sakit dan pusat kesehatan, penyediaan informasi perawatan kesehatan, penelitian dan pengembangan kesehatan masyarakat. Beberapa layanan medis yang ditawarkan Thailand yakni perawatan medis umum dan operasi, ortopedi canggih, fertilisasi in vitro, perawatan gigi, ilmu regeneratif dan anti penuaan, ilmu kardio, pengobatan kanker, oftamologi, presisi obat, dan lain sebagainya (BOI, 2020). Pengembangan dengan memperbanyak layanan medis yang ditawarkan merupakan sebuah strategi dari Kementerian untuk mempromosikan pariwisata medis Thailand. Thailand memiliki total keseluruhan prosedur medis sebanyak 140.123 ribu prosedur medis, dimana seluruh prosedur medis di klasifikasikan berdasarkan prosedur bedah sebanyak 105,105 dan non bedah sebanyak 35,018 (ISAPS, 2018). Hal ini sangat mendukung Perkembangan pariwisata medis Thailand.

Tidak hanya itu, Thailand mempunyai keunikan tersendiri yakni obat tradisional. Di Thailand hampir terdapat 5000 jenis obat tradisional yang utamanya berasal dari tanaman obat, dan sebagian kecil berasal dari hewan serta mineral. Tidak hanya itu, diperkirakan Thailand

mempunyai 1.800 obat herbal yang dikenal oleh masyarakat Thailand (Liu, 2021). Dalam mengembangkan lebih jauh industri obat herbal ini, pemerintah Thailand melakukan upaya yakni pembuatan kebijakan mengenai tujuan dari industri jamu untuk lima tahun.

Pemerintah Thailand merancang rencana induk mengenai industri jamu negaranya dengan tujuan untuk mewujudkan Thailand sebagai pusat ASEAN dan hub untuk industri herbal dan sebagai negara pengeksport bahan herbal utama di dunia. Terdapat lembaga FDA (Food and Drug Administration) di bawah Kementerian Kesehatan Thailand yang bertugas dalam pengawasan, pendaftaran, produksi, dan penjualan obat tradisional. Dalam upaya meningkatkan kualitas dari obat herbal dan pengobatan alternatif, Pemerintah Thailand memberikan sertifikasi terhadap obat tradisional dan terapi *chi ropractic* yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Thailand.

Dengan upaya yang dilakukan Thailand telah memberikan dampak positif, pada tahun 2016 lima negara di dunia memberikan sumbangan sebesar 61% dari nilai eceran produk obat tradisional dimana negara Thailand adalah salah satunya. Tidak hanya itu pada tahun 2016 nilai ritel produk obat tradisional Thailand

mengalami pertumbuhan yang signifikan sebanyak 68% (Liu, 2021). Dengan melihat dampak tersebut, dimana dampak positif yang terjadi pada tahun 2016 merupakan suatu respon positif dari dunia internasional untuk pariwisata medis Thailand.

3. Kebijakan Visa Pariwisata Medis Thailand

Negara Thailand menawarkan regulasi kebijakan visa dalam menarik para wisatawan medis. Kebijakan visa tersebut meliputi perpanjangan visa dan *smart visa* (Gaines & Lee, 2018). Perpanjangan visa yang dilakukan Pemerintah Thailand ditujukan untuk memperpanjang waktu tinggal wisatawan medis yang berasal dari China dan negara CMLV (Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam). Perpanjangan visa ini diterbitkan pada tahun 2017. Waktu tinggal wisatawan medis yang sebelumnya hanya 30 hari di perpanjang menjadi 90 hari. Kebijakan tersebut tidak hanya ditujukan untuk pasien asing saja, akan tetapi juga ditujukan untuk masa inap pendamping pasien, Kebijakan perpanjangan visa juga diberlakukan untuk warga negara yang berasal dari Australia, Kanada, Denmark, Jerman, Finlandia, Prancis, Italia, Jepang,

Belanda, Norwegia, Swedia, Swiss, Inggris, dan Amerika Serikat (Gaines & Lee, 2018).

Warga negara tersebut diperbolehkan melakukan permohonan pembuatan visa jangka panjang yakni 10 tahun lamanya, kebijakan ini juga boleh digunakan untuk pasangan dan anaknya selama 20 tahun. Untuk pasien asing yang memenuhi syarat khusus dapat memperpanjang izinnya, perpanjangan visa dimulai lima tahun terlebih dahulu dan kemudian akan diperpanjang lima tahun lagi. Kebijakan visa lainnya adalah *smart visa*, *smart visa* dipublikasikan pada tanggal 25 Januari 2018 oleh Kementerian Luar Negeri Thailand dan Badan Penanaman Modal Thailand, Biro Imigrasi, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Tenaga Kerja melalui penyelenggaraan konferensi pers di Kementerian Urusan Luar Negeri.

Smart visa mulai diberlakukan pada tanggal 1 Februari 2018, yang ditujukan kepada investor, pekerja profesional, eksekutif, dan pemilik bisnis pemula (Gaines & Lee, 2018). Kebijakan visa ini menawarkan keistimewaan bagi para target pembuatannya yakni izin tinggal empat tahun, pembebasan izin kerja, pemberian tanggungan kepada pasangan dan anak-anak, dan pelaporan pemberitahuan tahunan. Akibat dari

adanya kebijakan visa ini, pasien asing yang berkunjung ke Thailand mengalami peningkatan yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dari adanya laporan bertita pada Agustus 2018 bahwa Rumah Sakit Vachira Phuket yang merupakan rumah sakit pemerintah terkemuka mulai melakukan penolakan untuk pasien medis yang menginginkan rawat inap untuk kondisi tidak kritis. Penyebabnya adalah penuhnya tempat tidur dirumah sakit tersebut, terisi penuhnya kamar rumah sakit berdampak pada terpaksa pihak rumah sakit untuk memindahkan pasien ke Rumah Sakit Surat Thani atau Rumah Sakit Maharat Nakhon (Healthcare, 2019).

5. KESIMPULAN

Reputasi negara Thailand dalam sektor pariwisata medis tercipta melalui strategi-strategi *medical tourism* Thailand. Thailand mulai melakukan strateginya dengan menciptakan program yakni strategi kedua Thailand pada tahun 2014-2018 yang berjudul "*Thailand As A World Class Health Care Provider*". Terdapat lima lembaga yang turut serta dalam terciptanya program ini yakni *Board of Investment* (BOI), TAT (*Tourism Authority of Thailand*), Kementerian Kesehatan Masyarakat (MOPH), Departemen

Dukungan Layanan Kesehatan (DHSS), Kementerian Perdagangan (MOC). Program tersebut kemudian diwujudkan dengan implementasi strategi-strategi branding. Strategi pertama yakni promosi pariwisata medis dengan harga minimum, wisatawan medis internasional pada dasarnya memilih negara dengan biaya yang terjangkau untuk pariwisata medisnya. Pasien internasional pada umumnya akan melihat negara dengan biaya rendah untuk pariwisata medisnya. Biaya untuk pelayanan medis yang ditawarkan Thailand mempunyai daya saing yang sangat kuat diantara negara-negara lainnya. Untuk negara-negara di Kawasan Asia seperti Singapura dan Korea Selatan yang merupakan negara maju, bahkan untuk negara-negara berkembang di Kawasan Asia seperti India, Vietnam, dan Malaysia beberapa jenis layanan medisnya lebih mahal dari Thailand. Adanya promosi yang dilakukan Thailand dengan penerapan harga minimum membuat wisatawan medis tertarik dan hal ini membantu Thailand mewujudkan *branding* negaranya di sektor pariwisata medis.

Strategi yang kedua yakni pengembangan fasilitas dan perawatan/layanan medis, pengembangan fasilitas medis Thailand dilihat dari telah

terakreditasinya 60 rumah sakit Thailand. Dalam upaya peningkatan alat kesehatannya Thailand dalam kegiatan produksi alat kesehatan memberikan berbagai insentif. Terdapat lembaga yang menangani kualitas, keamanan, dan kesuksesan alat kesehatan di Thailand, lembaga tersebut bernama *Food and Drug Administration* (FDA). Disisi lain Thailand juga melakukan pengembang pada pasar perawatan medisnya. Perawatan medis merupakan salah satu bidang dengan perkembangan tercepat di Thailand dan diprediksi akan menjadi *power* perekonomian Thailand. Thailand telah memberikan dana sebesar US\$25,3 miliar untuk perawatan medis , dana sebesar itu digunakan untuk pengoperkan rumah sakit dan pusat kesehatan, penyediaan informasi perawatan kesehatan, penelitian dan pengembangan kesehatan masyarakat. Pengembangan layanan medis dilakukan dengan menyediakan total 140.123 ribu jenis prosedur medis.

Strategi ketiga Thailand yakni penerapan kebijakan visa pemerintah Thailand, kebijakan visa diterbitkan tahun 2017 dan diperuntukan untuk wisatawan medis yang berasal dari CMLV (Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam). Kebijakan visa pada awalnya hanya berlaku 30 hari

yang diperpanjang menjadi 90 hari. Selain negara CMLV kebijakan visa ini juga diperuntukan untuk wisatawan medis yang berasal dari negara Australia, Kanada, Denmark, Jerman, Finlandia, Prancis, Italia, Jepang, Belanda, Norwegia, Swedia, Swiss, Inggris, dan Amerika Serikat. Dimana warga negara tersebut mendapat hak perpanjangan visa sampai 10 tahun. Pemerintah Thailand juga membuat *Smart visa* yang diterbitkan pada tanggal 25 Januari 2018. *Smart visa* mulai dijalankan pada tanggal 1 Februari 2018, dengan targetnya kepada investor, pekerja profesional, eksekutif, dan pemilik bisnis pemula. Kebijakan visa memberikan para targetnya hak spesial yakni izin tinggal empat tahun, pembebasan izin kerja, pemberian tanggungan kepada pasangan dan anak-anak, dan pelaporan pemberitahuan tahunan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London : Palgrave Macmillan.
- Market, G. H. (2016). *Life Sciences and Health in Thailand*. 1-6
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Jurnal:

- Cook, P. (2008). What is health and medical tourism?. *Reimagining Sociology*, 1-13.
- Gaines, J., & Lee, C. V. (2018). Medical Tourism. *Travel Medicine*, February, 371-375.
- Herrick, D. M. (2007). Medical tourism: Global competition in health care.
- ISAPS. (2018). International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures, 1-49. <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-new.pdf>
- Khan, M. (2010). Medical tourism: Outsourcing of healthcare.
- Liu, C. xiao. (2021). Overview on Development of ASEAN Traditional and Herbal Medicines, 13(4), 441-450. <https://doi.org/10.1016/j.chmed.2021.09.002>
- McDowall, S., & Wang, Y. (2009). An analysis of international tourism development in Thailand: 1994–2007. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(4), 351-370.
- Marohabutr, T. (2020). Medical Hub Policy of Thailand: Recommendations and Operational Integration to Mitigate the Impact on the Health System. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(4).
- Nooseisai, M., Wang, Y. F., Hongsrnagon, P., & Munisamy, M. (2016). Medical tourism within the medical hub policy: reviewing the need of a balanced strategy for health inequality reduction in a Thai context. *Journal of Health Research*, 30(6), 445-450.
- Wandera, T. P. (2017). India Sebagai Destinasi Utama Pariwisata Medis di Asia Selatan. *Jurnal Analisis*

- Hubungan Internasional*, 6(1), 139-151.
- Pitakdumrongkit, K., & Lim, G. (2021). Neo-liberalism, the rise of the unelected and policymaking in Thailand: The case of the medical tourism industry. *Journal of Contemporary Asia*, 51(3), 447-468.
- Pattharapinyopong, W. (2019). The Opportunities and Challenges for Thailand in Becoming the Medical Tourism Hub of the ASEAN Region. *Journal of Management Sciences Surattani Rajabhat University*, 6(1), 1-16.
- Rachmawati, A. (2020). Upaya India Untuk Menjadi Tujuan Pariwisata Medis Di Kawasan Asia Selatan Pada Pemerintahan Presiden Pranab Mukherjee (2012-2017).
- Thailand Board of Investment. (2020). Thailand Medical Destination Finding Wealth in Wellness.30(May).<http://www.bo.go.th/upload/content/TIRMay2020.pdf>
- Wandera, T. P. (2017). India Sebagai Destinasi Utama Pariwisata Medis di Asia Selatan. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 6(1), 139-151.
- Jurnal:**
- Atlas. (2019). *Estimated Foreign Patients to Thai Hospitals*.
<https://theatlas.com/charts/HJUyJouU7>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2021.
- Bangkok Post. (2020). Thailand Races Ahead as Global Healthcare Hub.
<https://www.bangkokpost.com/business/1882145/thailand-races-ahead-as-global-healthcare-hub>. Diakses pada tanggal 19 Januari 2022.
- BDMS. (2019). *Why More Chinese Are Going To Thailand for Medical Tourism Services*.<https://www.bdms.co.th/newsroom/why-more-chinese-are-going-to-thailand-for-medical-tourism-services>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2021.
- HEALTHCAREASia. (2019). Smart Visa Driven Medical Tourism Boom Threatens to Overwhelm Thai Public Hospitals.
<https://healthcareasiamagazine.com/healthcare/in-focus/smart-visa-driven-medical-tourism-boom-threatens-overwhelm-thai-public-hospitals>. Diakses pada tanggal 18 Januari 2022.
- Herbeeholz, C., & Supakankuni, S. (2012). *Transforming the ASEAN Economic Community (AEC) into A Global Service Hub: Enhancing the Competitiveness of the Health Services Sector in Thailand*.
<https://www.eria.org/Chapter%204-%20Thailand%27s%20Report%20on%20Health%20Services.pdf>. Diakses pada tanggal 3 Desember 2021
- Link Sehat. (2022). Alasan Berobat Ke Thailand Jadi Pilihan.
<https://linksehat.com/artikel/alasan-berobat-ke-thailand-jadi-pilihan>. Diakses pada tanggal 5 April 2022.
- Medical Tourism Magazine. (n.d.). Medical Tourism in Thailand; When Treatment.
- TMC. (2020). The Medical Council Of Thailand.
https://tmc.or.th/En/name_of_recognized_medical_schools_en.php. Diakses pada tanggal 5 April 2022