

(Strategi Branding Wisata Kesehatan Pada PT. Kinanti Strategi Utama)

Fitri Ramadhiny¹, Dadang Hediandiah¹

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH Ahmad Dahlan, Ciputat Timur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, 15419

Dadang.hediandiah@umj.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Universitas Muhammadiyah adalah suatu kegiatan yang ada di Universitas Muhammadiyah Jakarta yang dilaksanakan dalam bentuk implementasi program pembelajaran yaitu Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bermitra dengan PT. Kinanti. Industri pariwisata merupakan tantangan bagi setiap negara di dunia untuk bersaing dalam meningkatkan peran sumber daya manusia dalam industri pariwisata melalui era digital, seperti wisata kesehatan. Di masa pandemi ini wisata kesehatan bisa menjadi alternatif bagi seorang yang ingin berobat sambil berlibur ke negara – negara yang memiliki tempat untuk berwisata kesehatan. Setiap negara berlomba – lomba untuk bisa memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan membranding wisata kesehatan, mulai dari fasilitas, harga, dan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi branding pada wisata kesehatan, juga membantu meningkatkan wawasan pengetahuan dan kemampuan dalam dunia kerja dan melatih keahlian dalam berfikir, menganalisa dan meneliti dalam memecahkan masalah.

Kata kunci: branding, wisata kesehatan, pariwisata

ABSTRACT

Real Work Lecture (KKN) at Muhammadiyah University is an activity at muhammadiyah University of Jakarta that is implemented in the form of implementation of learning program, namely Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) in partnership with PT. Kinanti. The tourism industry is a challenge for every country in the world to compete in increasing the role of human resources in the tourism industry through the digital age, such as health tourism. During this pandemic, health tourism can be an alternative for people who want to seek treatment while on vacation to countries that have a place to travel health. Every country is competing to be able to provide the best for its consumers by membranding health tourism, ranging from facilities, prices, and others. The purpose of this research is to know the branding strategy on health tourism, also help improve knowledge and skills insights in the world of work and train skills in thinking, analyzing and researching in solving problems.

Keywords: branding, health tourism, tourism

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Universitas Muhammadiyah Jakarta merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan bentuk implementasi program pembelajaran yaitu Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program tersebut merupakan konsep untuk menghasilkan fresh graduate yang memiliki kemampuan dan inovatif yang merupakan kebijakan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan cara memberikan kepada mahasiswa bentuk

kegiatan ini untuk mendapatkan pengalaman belajar sekaligus berkerja dengan menerapkan kedisiplinan dan akhlak yang baik untuk masyarakat. Adanya kegiatan Kuliah Kerja nyata (KKN) ini dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bisa membentuk karakteristik mahasiswa dalam dunia kerja dimasa mendatang. Tujuan dari diterapkannya kampus merdeka belajar ini adalah diharapkan dapat menciptakan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan, mampu berpikir kritis dan dapat menyelesaikan masalah, serta

memiliki kreativitas dan inovatif dalam mengelola, mencari informasi dan dapat menggunakan teknologi (Eko dalam Yamin & Syahrir, 2020).

Pada pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini, penulis berkerjasama dengan PT. Kinanti yaitu merupakan sebuah instansi yang bergerak pada bidang Consultant Komunikasi strategis local yang didorong dengan pendekatan kolaboratif terhadap inovasi dan kreativitas yang bergantung pada analisis masalah yang kuat dengan cara menyederhanakan masalah yang kompleks dan memecahkan masalah untuk menceritakan kisah dan tehubung pada audiens. PT. Kinanti berkerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi lulusan, baik soft skills maupun hard skills, agar lebih siap dan relevan dengan kebutuhan zaman, dan menyiapkan lulusan sebagai pemimpin masa depan bangsa yang unggul dan berkepribadian sesuai dengan passion dan bakatnya.

Dalam hal ini penulis memilih PT. Kinanti yaitu penulis berharap dapat menambah pengalaman dalam bekerja dan dapat mengembangkan serta eksplorasi dunia kerja secara langsung dengan mengaplikasikan teori komunikasi yang sudah dipelajari sebelumnya dalam pembelajaran di kuliah. Pengalaman magang ini merupakan salah satu pembelajaran secara langsung bagi penulis dengan turun langsung ke dunia kerja untuk mengenali situasi dan mengembangkan kreativitas serta kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Pengalaman kerja ini merupakan sebuah keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki seseorang sebagai hasil dari melakukan sesuatu pekerjaan (Mawansyah dalam Darmajaya, 2017). Dengan ini, proses kerja yang ada pada PT. Kinanti selain bermanfaat juga dapat menambah pengalaman kerja dan melihat langsung dunia kerja, penulis juga berharap dapat mencapai profil lulusan sebagai Sarjana Komunikasi. Pada saat ini PT. Kinanti membantu client dalam membantu membranding Wisata Kesehatan.

Wisata Kesehatan adalah kegiatan perjalanan wisata untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Kegiatan ini adalah juga

salah satu penggerak perekonomian yang penting di kawasan Asia Pasifik. Indonesia merupakan salah satu tujuan wisata dunia yang banyak diminati. Indonesia juga mempunyai keanekaragaman tradisi dan budaya termasuk obat dan pelayanan kesehatan tradisional. Salah satu upaya pelayanan kesehatan tradisional adalah wellness yang berpotensi untuk pengembangan wisata Kesehatan. Di masa pandemic Covid-19 ini wisata Kesehatan mungkin bisa menjadi salah satu destinasi untuk berlibur dengan rasa nyaman dan aman di dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa negara yang memiliki wisata Kesehatan ialah Indonesia, Singapura, Malaysia, Korea, India, Africa dan lainnya yang ada di beberapa benua di dunia. Dengan demikian penulis mencoba untuk menganalisis terkait dengan Wisata Kesehatan ini untuk mengetahuinya.



Gambar 1. Logo PT. Kinanti

2. METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, penulis menggunakan metode analisis menggunakan teknologi internet dengan melakukan tahapan – tahapan yang ada yaitu 1.) Mencari dan mempelajari terlebih dahulu maksud dari arti dan makna *branding* dalam wisata kesehatan yang bertujuan untuk mempermudah penuh dalam mendapatkan informasi. 2.) Menganalisis SWOT untuk menentukan aspek – aspek penting yang ada pada wisata kesehatan. 3.) Mengidentifikasi terkait branding wisata kesehatan yang ada pada perusahaan yang di tentukan. Dengan pemecahan masalah yang ada

penulis melakukan pola evaluasi kegiatan dalam hal ini tidak secara langsung melakukan riset kepada masyarakat perihal kegiatan wisata kesehatan yang perlu di cari lebih dalam, sehingga penulis perlu mencari lebih dalam lagi untuk mendapatkan informasi tersebut dan dengan melakukan riset sendiri untuk mendapatkan hasil yang tepat dan sesuai . Maka dari itu untuk kedepannya penulis berharap agar bisa terjun langsung untuk mencari tahu informasi yang baik dan benar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *branding* memang sangat penting dalam pekerjaan. Dalam melaksanakan kegiatan ini, penulis menganalisis Branding yang terkait dengan Wisata Kesehatan yang dimana kegiatan benchmarking adalah suatu standar atau tolak ukur yang dimanfaatkan untuk membandingkan antara satu hal dengan hal lainnya yang sejenis. Sederhananya, dengan menggunakan tolak ukur tersebut, maka berbagai hal akan bisa diukur dengan standar baku yang umum. Fungsi Benchmarking itu sendiri guna memberikan informasi pada organisasi terkait produk atau performanya saat ini. Sehingga, perusahaan bisa melakukan evaluasi dan menemukan cara yang paling tepat untuk meningkatkan performa atau kualitas produk. Kegiatan Benchmarking ini untuk mengetahui berapa banyak negara yang memiliki wisata kesehatan yang ada pada setiap Benua dan di kelompokkan sesuai dengan Benuanya. Gambar diatas menunjukkan berapa banyak wisata kesehatan yang ada di Indonesia.

Hal ini dapat dilakukan dengan Analisa SWOT yang terdiri adanya Strength, Weakness, Opportunity dan Threat terhadap wisata kesehatan. Dalam Analisa SWOT yang dilakukan penulis dengan mencari tahu terlebih dahulu dengan menentukan aspek – aspek penting yang terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan. Kelemahan yang ada pada perusahaan wisata Kesehatan ini yaitu termasuk kurangnya kegiatan dalam hal promosi yang mengesankan wisatawan. Kekuatan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan wisata kesehatan yaitu harga yang murah dan terjangkau, fasilitas nyaman dan juga perawatan yang sangat baik. Lalu peluang, setiap perusahaan mempunyai peluang dalam menjalankan usahanya dengan demikian peluang yang dilakukan pada perusahaan wisata kesehatan ini ialah, Fasilitas yang dimiliki dengan menyediakan sumber daya alam untuk perawatan saat ditempat maupun jika sudah pulang ke rumah. Yang terakhir ancaman, ancaman sangat jelas dalam dunia wisata kesehatan. Diantaranya adalah dengan kompetisi dari negara – negara tetangga yang mempunyai kualitas pengobatan tidak kalah bagus.

Dalam hal ini yang dilakukan ialah mencari dan mempelajari terlebih dahulu apa maksud dari Brand Value, Brand Message, Brand Statement dan Brand Positioning, yang dimana bertujuan untuk mempermudah nantinya dalam mendapatkan info yang terkait. Selanjutnya yaitu mulai mencari satu – satu terkait Brand Value, Brand Message, Brand Statement dan Brand Positioning dalam wisata kesehatan melalui website, article yang berkaitan dengan wisata Kesehatan tersebut. Setelah itu penulis mulai menyusun penulisan sesuai dengan cara penulis menganalisis dari setiap website yang terkait untuk mengetahui Brand Value, Brand Message, Brand Statement dan Brand Positioning yang ada. Setelah menyusun penulisan, penulis merapikan tulisan dengan bentuk power point seperti yang diminta oleh supervisor. Lalu tahap yang terakhir penulis mengecek dan mengecek kembali hasil penulisan apakah sudah rapih dan sesuai dengan yang diminta supervisor.



Gambar 2. Benchmarking

5. KESIMPULAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Universitas Muhammadiyah Jakarta merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan bentuk implementasi program pembelajaran yaitu Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Program MBKM ini merupakan pembelajaran yang memberikan tantangan dan kesempatan untuk pengembangan kreativitas, kapasitas, kepribadian dan kebutuhan siswa serta mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapang tanpa kelas tatap muka dengan dosen di kelas.

PT. Kinanti percaya bahwa solusi komunikasi yang paling berpengaruh dapat mencakup berbagai stakeholder dari pemerintah, perusahaan, media dan publik. Metode komunikasi terpadu yang berfokus pada komunikasi strategis dan urusan pemerintahan dan public, manajemen masalah dan krisis. PT. Kinanti adalah konsultan yang independent, berkerja keras untuk membantu klien dalam mengatasi tantangan komunikasi dan untuk mencapai tujuan serta nilai bisnis untuk semua pemangku kepentingan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berjasa dan membantu pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Penulis menyadari bahwa dalam melaksanakan ini banyak sekali bimbingan, saran, dan berbagai macam bantuan, baik moril maupun materil dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Yamin, M., & Syahrir, S. (2020). Pengembangan Pendidikan Merdeka Belajar (Telaah Metode Pembelajaran). *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 6(1), 126-136.
<https://doi.org/10.36312/jime.v6i1.1121>

Kampus Merdeka, diakses pada 18 July 2021, dari Kemendikbud website: <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id>

Sehat Negeriku, diakses pada tanggal 20 July 2021, dari Kemenkes websisite: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id>