

Visualisasi Wisata Kesehatan di Instagram: Analisis Representasi dan Tren Digital di Indonesia

Rachmaniar¹, Renata Anisa²

Fikom Unpad

Email Korespondensi: rachmaniar@unpad.ac.id

Article History:

Received: 09 Juli 2025

Revised: 05 Agustus 2025

Accepted: 28 Agustus 2025

Keywords: wisata kesehatan, visualisasi digital, Instagram, representasi sosial

Abstract: Artikel ini membahas bagaimana representasi wisata kesehatan dikonstruksi dalam media sosial, khususnya Instagram, melalui analisis unggahan dengan tagar #wisatakesehatan. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi visual, penelitian ini mengeksplorasi narasi, simbol, gaya visual, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh berbagai aktor—baik institusi swasta, pemerintah, maupun komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola utama dalam representasi visual: (1) layanan medis premium dengan visualisasi rumah sakit berdesain mewah, (2) wisata kesehatan berbasis alam seperti pemandian air panas dan kebun herbal, serta (3) wisata edukatif yang menampilkan tanaman obat dan praktik kesehatan tradisional. Temuan ini juga menunjukkan adanya segmentasi kelas sosial dalam penyajian visual, serta ketimpangan digital dalam kapasitas produksi dan distribusi konten promosi. Di sisi lain, potensi wisata kesehatan Indonesia sangat besar berkat kekayaan alam dan budaya, namun masih menghadapi tantangan koordinasi lintas sektor dan kurangnya branding terpadu. Kajian ini merekomendasikan strategi komunikasi digital yang inklusif dan berbasis nilai lokal dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi wisata kesehatan yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Dalam buku yang ditulis oleh Imron (2022), dijelaskan bahwa menurut Pusat Pendidikan dan Latihan Pariwisata (1983), wisata kesehatan merupakan bentuk perjalanan yang dilakukan oleh individu menuju destinasi yang menyediakan fasilitas pendukung bagi kesehatan. Sementara itu, Yoeti (1991), sebagaimana dikutip dalam buku yang sama, menambahkan bahwa wisata kesehatan juga dapat dimaknai sebagai perjalanan atas anjuran dokter atau sebagai sarana melepaskan diri dari kejenuhan akibat rutinitas pekerjaan. Sejalan dengan itu, *Discovery Medical Tourism* (2000) dalam kutipan Imron (2022), menyatakan bahwa *health tourism* lebih identik dengan kunjungan ke *resort* yang dirancang untuk relaksasi, ketenangan batin, dan peningkatan kebugaran fisik secara menyeluruh.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga berfungsi sebagai media penyebaran informasi, termasuk informasi yang berkaitan dengan kesehatan (Muhammadzaki, 2024). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform penting dalam menyampaikan pesan visual yang kuat dan menarik bagi publik.

Instagram sebagai platform visual menawarkan kekuatan dalam membangun citra destinasi dan institusi kesehatan melalui foto, video pendek, infografik, dan narasi digital. Dalam konteks wisata kesehatan, tagar seperti #wisatakesehatan menjadi titik temu antara promosi, informasi, dan interaksi komunitas digital. Unggahan-unggahan yang memuat konten fasilitas rumah sakit menyerupai hotel, pemandian air panas alami, hingga etalase tanaman obat menampilkan diversifikasi jenis wisata kesehatan yang kini ditawarkan di Indonesia.

Fenomena ini menunjukkan bahwa visualisasi digital tidak sekadar menjadi alat bantu promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat konstruksi realitas. Gaya penyajian visual, pilihan kata, hingga simbol-simbol yang digunakan dalam unggahan media sosial membentuk persepsi publik terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan. Seperti dikemukakan oleh Highfield dan Leaver (2016), media sosial berperan besar dalam membentuk narasi budaya dan membangun makna kolektif melalui konten visual yang tersebar cepat dan luas.

Lebih jauh, promosi wisata kesehatan melalui media sosial tidak lagi terbatas pada institusi formal seperti rumah sakit atau kementerian, tetapi juga dilakukan oleh travel agent, influencer, dan komunitas digital. Hal ini menunjukkan desentralisasi promosi wisata kesehatan di Indonesia, di mana berbagai aktor dapat berkontribusi dalam membentuk citra dan persepsi publik. Dalam studi Mariani et al. (2016), media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara institusi dan konsumen dalam membangun brand destinasi secara lebih dinamis.

Namun demikian, perlu dicermati bahwa tidak semua representasi visual dalam media sosial bersifat netral. Banyak konten yang menyasar kelas sosial tertentu melalui penekanan pada estetika fasilitas, eksklusivitas layanan, dan kemewahan visual. Misalnya, promosi medical check-up ke luar negeri dengan harga jutaan rupiah per paket lebih menggambarkan narasi wisata kesehatan sebagai komoditas mewah, bukan hak universal. Hal ini sejalan dengan kritik Turner (2007) bahwa wisata medis global cenderung mereproduksi ketimpangan akses berdasarkan kelas sosial dan ekonomi.

Di sisi lain, Indonesia juga memiliki potensi kuat dalam wisata kesehatan berbasis alam dan tradisi lokal yang sayangnya belum terangkat secara optimal dalam media digital. Pemandian air panas di daerah pegunungan, pengobatan herbal berbasis tanaman endemik, hingga praktik terapi tradisional lokal merupakan kekayaan yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari citra wisata kesehatan Indonesia. Namun representasi digitalnya masih kalah dengan layanan rumah sakit modern yang memiliki kapasitas promosi lebih besar.

Berkaca pada realitas tersebut, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana visualisasi wisata kesehatan dikonstruksi di media sosial. Pertanyaan yang mendasar mencakup: bagaimana narasi visual dibentuk dan dikomunikasikan dalam unggahan bertagat #wisatakesehatan? Siapa aktor utama di balik narasi tersebut? Bagaimana audiensnya diidentifikasi dan didekati? Dan bagaimana semua itu berkontribusi dalam membentuk citra Indonesia sebagai destinasi wisata kesehatan yang inklusif dan berkelanjutan?

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi visual wisata kesehatan dalam media sosial Instagram dengan fokus pada tagar #wisatakesehatan. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi visual terhadap representasi digital, penelitian ini akan menelaah narasi, simbol, dan strategi komunikasi yang membentuk pemahaman publik mengenai

wisata kesehatan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Di tingkat global, definisi dan cakupan wisata kesehatan berkembang pesat seiring dengan munculnya fenomena *cross-border healthcare*. Lunt et al. (2011) menjelaskan bahwa *medical tourism* mengacu pada aktivitas bepergian untuk tujuan medis, baik karena biaya lebih rendah, akses yang lebih cepat, atau kualitas layanan tertentu. Sementara itu, *health tourism* memiliki makna yang lebih luas, mencakup pencarian pengalaman holistik yang menggabungkan penyembuhan fisik dan keseimbangan emosional. Dalam konteks ini, perbedaan antara wisata medis dan *wellness tourism* seringkali menjadi kabur karena terjadi integrasi layanan antara rumah sakit, spa, dan *resort*.

Dalam konteks Indonesia, potensi pengembangan wisata kesehatan sangat besar karena negara ini memiliki kekayaan sumber daya alam, praktik pengobatan tradisional, serta lokasi geografis strategis yang dekat dengan pasar utama seperti Singapura dan Australia. Namun demikian, tantangan yang dihadapi mencakup kualitas infrastruktur kesehatan yang belum merata, integrasi sistem layanan kesehatan dan pariwisata yang masih terbatas, serta *branding* yang belum konsisten. Menurut penelitian oleh Connell (2013), keberhasilan destinasi wisata kesehatan sangat ditentukan oleh kredibilitas sistem kesehatan, persepsi terhadap keamanan layanan, serta kemampuan destinasi dalam membangun keunikan layanan.

Lebih lanjut, representasi digital dalam wisata kesehatan juga dipengaruhi oleh tren estetika yang berlaku di media sosial. Highfield dan Leaver (2016) menjelaskan bahwa media visual seperti Instagram membentuk budaya "gaya hidup sehat" yang sering kali lebih menekankan tampilan visual tubuh ideal dan lingkungan mewah daripada makna kesehatan secara menyeluruh. Hal ini memunculkan kekhawatiran bahwa wisata kesehatan menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif, bukan kebutuhan universal yang berbasis hak atas layanan kesehatan.

Dengan demikian, tinjauan terhadap konsep wisata kesehatan, visualisasi media sosial, dan representasi digital menunjukkan adanya dinamika kompleks dalam praktik dan promosi wisata kesehatan di Indonesia. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi kekuatan strategis apabila dikembangkan secara inklusif, berbasis nilai lokal, dan didukung oleh kebijakan terpadu antara sektor kesehatan dan pariwisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi visual untuk mengeksplorasi bagaimana representasi wisata kesehatan dikonstruksi dalam media sosial, khususnya Instagram. Analisis isi visual merupakan metode yang digunakan untuk memahami makna, simbol, dan pesan yang terkandung dalam representasi visual, baik dalam bentuk gambar maupun video. Metode ini relevan dalam menelaah fenomena media digital yang sangat visual, seperti Instagram, yang menekankan pada aspek estetika, simbolis, dan naratif dari setiap unggahan (Rose, 2016).

Pendekatan analisis isi visual ini memberikan ruang untuk melihat bagaimana makna-makna kesehatan dikonstruksi secara digital dalam ranah pariwisata. Media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memproduksi dan memperkuat narasi tertentu tentang siapa yang sehat, bagaimana proses menjadi sehat, dan layanan kesehatan seperti apa yang layak dipromosikan. Oleh karena itu, analisis ini penting untuk melihat apakah promosi wisata kesehatan melalui Instagram mencerminkan prinsip inklusivitas dan keadilan akses terhadap layanan kesehatan.

Dengan metode ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang

bagaimana representasi visual dalam media sosial turut membentuk persepsi publik terhadap wisata kesehatan di Indonesia. Selain itu, hasilnya diharapkan dapat menjadi masukan bagi institusi terkait—baik pemerintah, swasta, maupun komunitas—dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih sensitif secara sosial dan kultural dalam mempromosikan sektor wisata kesehatan nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ragam Layanan Wisata Kesehatan dalam Visual

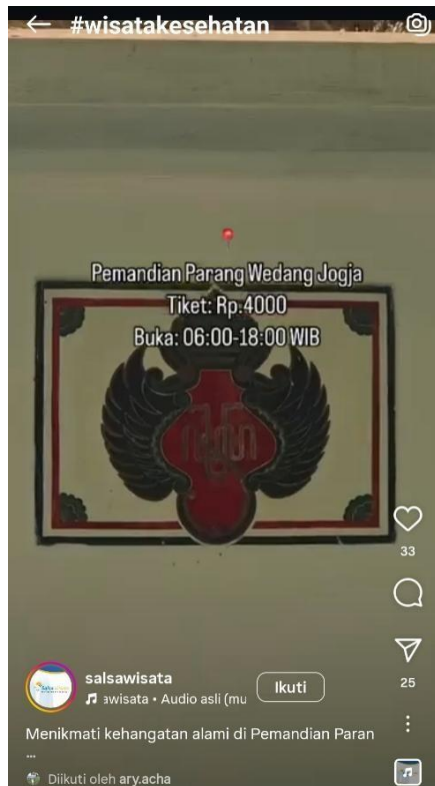
Hasil analisis terhadap unggahan Instagram dengan tagar #wisatakesehatan menunjukkan bahwa representasi wisata kesehatan di media sosial Indonesia mengarah pada tiga pola visual dominan. Pola pertama adalah visualisasi layanan medis premium. Unggahan dalam kategori ini menampilkan rumah sakit atau klinik modern dengan desain yang menyerupai hotel bintang lima. Foto-foto menampilkan lobi mewah, kamar rawat inap dengan pemandangan kota, hingga tenaga medis berseragam profesional. Visualisasi ini cenderung membentuk narasi bahwa layanan kesehatan bukan hanya soal penyembuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern dan eksklusif. Menurut Connell (2013), kecenderungan memadukan kemewahan dengan layanan medis adalah strategi umum dalam wisata medis untuk menarik wisatawan kelas menengah ke atas, yang menginginkan kenyamanan selama proses perawatan.



Sumber: instagram.com

Pola kedua ditemukan dalam representasi wisata tradisional berbasis alam, seperti pemandian air panas di kawasan Pacet (Jawa Timur) atau Parang Wedang (Yogyakarta). Dalam unggahan-unggahan ini, konten visual menonjolkan elemen natural seperti kolam terbuka, uap panas, dan lanskap pegunungan. Beberapa unggahan juga memperlihatkan suasana kebersamaan, di mana pengunjung berendam secara komunal. Gaya visual ini menampilkan kesehatan sebagai

hasil dari kedekatan dengan alam dan keseimbangan tubuh melalui aktivitas sederhana yang diwariskan secara turun-temurun. Studi oleh Henderson (2004) menyebutkan bahwa spa dan pemandian air panas tradisional merupakan bagian dari praktik kesehatan budaya Asia yang menggabungkan aspek spiritual, fisik, dan sosial secara holistik.



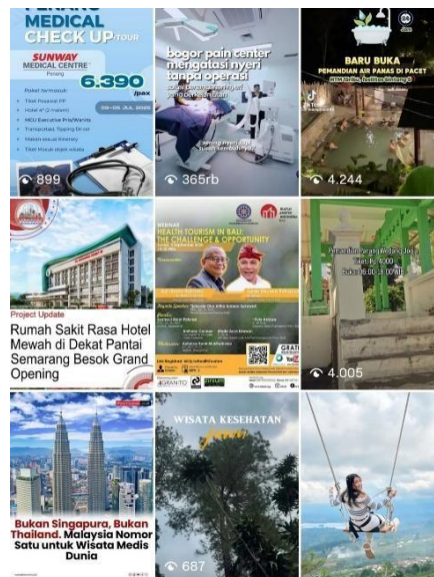
Sumber: instagram.com

Representasi ketiga adalah tanaman obat dan wisata edukatif berbasis kearifan lokal, yang muncul dalam unggahan seperti “Wisata Kesehatan Jamu Kalibakung Tegal”. Visualisasi ini menampilkan kebun tanaman herbal, label nama latin dan khasiat tanaman, serta fasilitas edukasi seperti papan informasi atau pemandu lokal. Pendekatan ini menyajikan wisata kesehatan sebagai pengalaman belajar dan pelestarian budaya lokal. Hal ini sejalan dengan kajian oleh Dallimer et al. (2012), yang menyatakan bahwa wisata berbasis alam dan edukasi berkontribusi pada peningkatan kesadaran ekologi sekaligus mendorong kesehatan mental dan fisik melalui interaksi dengan alam.



Sumber: instagram.com

Meskipun ketiga representasi tersebut menunjukkan keberagaman jenis layanan wisata kesehatan, terdapat ketimpangan dalam jumlah dan jangkauan distribusi visual. Konten dari rumah sakit modern dan klinik swasta dengan tagar #wisatakesehatan memiliki *viewers* yang tinggi daripada konten lainnya.



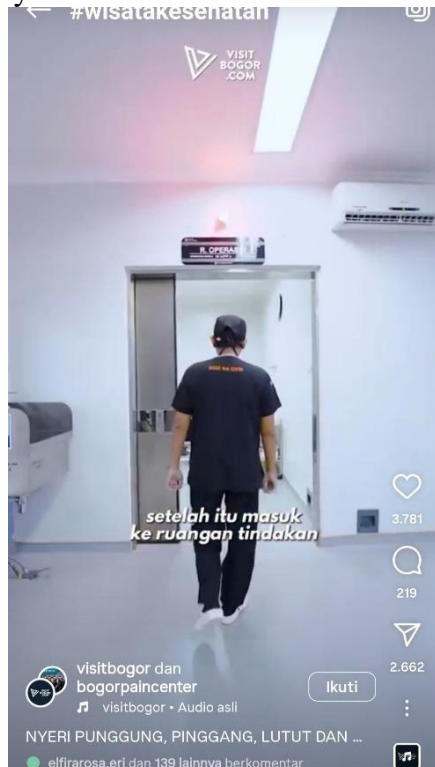
Sumber: instagram.com

Lebih jauh, disparitas visual ini memperkuat gagasan bahwa media sosial tidak sekadar

menampilkan realitas, tetapi juga memproduksi versi tertentu dari realitas tersebut. Visualisasi layanan premium membentuk persepsi bahwa wisata kesehatan adalah layanan mewah yang hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu. Padahal, seperti dikemukakan oleh Highfield & Leaver (2016), visual media sosial memiliki kekuatan membentuk narasi budaya yang bertahan lama dalam persepsi publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual dalam promosi wisata kesehatan perlu mempertimbangkan keberagaman sosial dan budaya secara lebih inklusif.

Gaya Visual dan Simbol

Hasil analisis visual menunjukkan bahwa pemilihan warna dalam unggahan media sosial mengenai wisata kesehatan tidak bersifat acak, melainkan sarat makna simbolis. Pada konten-konten yang menampilkan layanan medis premium seperti rumah sakit dan klinik, dominasi warna putih sangat menonjol. Warna putih melambangkan kebersihan dan sterilitas. Seperti dikemukakan oleh Elliot & Maier (2014), warna memainkan peran penting dalam psikologi persepsi karena dapat memengaruhi emosi dan penilaian audiens terhadap suatu objek atau layanan. Dalam konteks visual medis, warna tersebut membentuk kesan kredibel, modern, dan terpercaya.



Sumber: instagram.com

Sebaliknya, dalam unggahan yang menampilkan destinasi wisata kesehatan berbasis alam seperti kolam air panas, kebun herbal, dan hutan wisata, warna yang dominan adalah hijau daun, coklat tanah, dan biru langit. Warna-warna ini tidak hanya menggambarkan lanskap alami, tetapi juga menyampaikan pesan tentang kesegaran, ketenangan, dan keseimbangan. Menurut studi oleh Küller et al. (2009), warna-warna alami seperti hijau dan biru terbukti menurunkan tingkat stres dan meningkatkan perasaan nyaman secara psikologis. Oleh karena itu, dominasi warna alam dalam konten wisata tradisional memperkuat kesan relaksasi dan keterhubungan dengan alam, yang merupakan inti dari konsep *wellness tourism*.

Selain warna, gaya visual juga mencakup penggunaan komposisi terbuka dan

pencahayaannya alami. Pada unggahan wisata tradisional, elemen visual seperti kolam yang terbuka, cahaya matahari langsung, dan lanskap tanpa filter digital menciptakan kesan autentik dan membumi. Sebaliknya, unggahan medis menampilkan pencayaan buatan yang terang dan simetris, mencerminkan estetika steril dan formal. Rose (2016) menjelaskan bahwa elemen visual seperti sudut pengambilan gambar, pencayaan, dan komposisi membentuk narasi tertentu yang dapat merepresentasikan status sosial, ideologi, atau tujuan komersial di balik gambar.

Narasi visual juga diperkuat dengan penggunaan bahasa dalam konten. Pada konten wisata berbasis tradisional, digunakan gaya komunikasi langsung dan bersahabat, seperti “Baru buka Pemandian Air Panas di Pacet”. Gaya ini berfungsi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan membangun relasi partisipatif. Gaya ajakan langsung tersebut sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan pada keterlibatan (*engagement*) dan pendekatan humanis dalam membangun *brand image* (Tuten & Solomon, 2018).

Kehadiran simbol-simbol visual juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, simbol stetoskop, masker, atau seragam medis muncul secara konsisten dalam unggahan layanan rumah sakit, menggarisbawahi identitas profesional dan kompetensi. Sementara itu, simbol alami seperti tanaman, air mengalir, dan batu alam lebih banyak ditemukan pada konten wisata alam. Simbol-simbol tersebut tidak hanya memperkaya makna gambar, tetapi juga menanamkan asosiasi tertentu dalam benak audiens. Menurut Barthes (1977), simbol dalam visual bekerja sebagai sistem tanda yang menyampaikan makna tidak hanya secara denotatif, tetapi juga secara konotatif, yang berarti makna dibentuk berdasarkan budaya, ideologi, dan nilai sosial yang menyertainya.

Segmentasi Kelas Sosial

Temuan dari analisis visual terhadap unggahan Instagram bertagar #wisatakeehatan menunjukkan bahwa konten-konten tersebut merepresentasikan segmentasi kelas sosial melalui citra rumah sakit swasta di Indonesia yang dikemas dengan nuansa kemewahan. Salah satu contohnya adalah unggahan mengenai *grand opening* Rumah Sakit Keluarga Sehat di Semarang yang ditampilkan dengan arsitektur megah, tata ruang modern, dan narasi visual menyerupai hotel bintang lima. Unggahan ini memadukan elemen desain visual berupa gedung megah, langit cerah, dan komposisi yang mencitrakan kenyamanan dan eksklusivitas. Representasi semacam ini menyampaikan pesan bahwa layanan kesehatan telah bergeser dari sekadar ruang penyembuhan menjadi bagian dari gaya hidup kelas menengah atas. Sejalan dengan hal ini, Connell (2013) menegaskan bahwa tren pariwisata medis kian berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat urban terhadap layanan kesehatan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memberikan pengalaman yang mewah dan personal.

Sebaliknya, pada level lokal, unggahan yang menampilkan pemandian air panas rakyat atau etalase tanaman obat tradisional memperlihatkan target audiens yang lebih luas dan mencakup kalangan masyarakat umum. Visualisasi pada konten ini sederhana dan minim editan, memperlihatkan suasana alami, penggunaan sarana bersama, dan partisipasi pengunjung dari berbagai usia. Unggahan-unggahan ini merepresentasikan bentuk wisata kesehatan yang berbasis komunitas dan terjangkau oleh masyarakat luas, baik dari segi harga maupun aksesibilitas.

Perbedaan mencolok antara kedua jenis unggahan ini menunjukkan adanya ketimpangan digital dalam representasi wisata kesehatan di media sosial. Layanan yang ditujukan untuk kelas atas tampak lebih rapi secara visual, lebih sering menggunakan desain grafis profesional, serta lebih terkurasi dalam penggunaan simbol dan narasi. Sementara itu, konten yang diproduksi oleh komunitas lokal atau individu sering kali tidak memiliki kualitas visual yang setara, meskipun mengandung nilai budaya dan sosial yang tinggi. Menurut Highfield & Leaver (2016), media sosial seperti Instagram tidak hanya mencerminkan kenyataan, tetapi juga memperkuat struktur

sosial melalui estetika yang distandarisasi dan algoritma yang mengutamakan konten visual berkualitas tinggi.

Hal ini berkaitan dengan *digital divide* atau kesenjangan digital, bukan hanya dalam akses terhadap teknologi, tetapi juga dalam kapasitas produksi konten dan daya jangkauan promosi. Menurut van Dijk (2020), kesenjangan digital di era media sosial tidak hanya mengacu pada siapa yang memiliki akses, tetapi juga pada siapa yang mampu memproduksi konten yang dianggap kredibel, menarik, dan dapat bersaing di ruang algoritmik.

Potensi dan Tantangan Promosi Wisata Kesehatan di Indonesia

Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan wisata kesehatan karena kekayaan sumber daya alam, keanekaragaman hayati, dan tradisi pengobatan lokal yang sudah berlangsung turun-temurun. Berbagai daerah memiliki pemandangan air panas, tanaman herbal, hingga praktik pengobatan alternatif yang berbasis kearifan lokal seperti jamu, pijat tradisional, hingga terapi spiritual. Potensi ini dapat dikemas sebagai bagian dari *wellness tourism*, yakni jenis wisata yang berfokus pada relaksasi, keseimbangan fisik-mental, dan perawatan diri secara holistik (Voigt & Pforr, 2013). Hal ini sejalan dengan tren global pasca-pandemi yang menekankan pentingnya perawatan preventif dan pemulihan diri melalui pendekatan alami dan budaya lokal.

Lebih jauh, lokasi-lokasi wisata alam Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, Pacet, dan beberapa daerah di Sumatra dan Kalimantan juga menawarkan lanskap yang ideal untuk pengembangan destinasi kesehatan berbasis alam. Keindahan alam tropis, udara bersih, dan ketenangan suasana menjadi nilai tambah yang sulit ditandingi negara lain. Dalam konteks ini, promosi wisata kesehatan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik turisme, tetapi juga sebagai bentuk diplomasi budaya dan penguatan ekonomi lokal.

Digitalisasi promosi wisata kesehatan juga belum merata. Banyak destinasi wisata belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menjangkau audiens lebih luas. Fenomena ini menciptakan *digital divide* antara aktor besar dan kecil, sebagaimana dijelaskan oleh van Dijk (2020), yang menekankan bahwa kesenjangan digital bukan hanya soal akses, tetapi juga menyangkut kemampuan mengelola, memproduksi, dan menyebarkan informasi secara efektif.

Tantangan lainnya terletak pada konsistensi branding wisata kesehatan Indonesia di mata publik global. Indonesia masih belum memiliki identitas yang kuat di sektor ini. Upaya promosi sering kali terfragmentasi dan kurang memiliki narasi utama yang konsisten, baik dari sisi visual maupun pesan komunikasi. Untuk itu, diperlukan strategi *branding* terpadu yang menggabungkan kekuatan lokal (*heritage*, alam, budaya) dengan standar global (fasilitas medis, akreditasi, pelayanan profesional) agar wisata kesehatan Indonesia dapat bersaing secara berkelanjutan di kancah internasional.

KESIMPULAN

1. Terdapat tiga pola utama representasi wisata kesehatan di Instagram: layanan medis premium yang menonjolkan visual rumah sakit modern dan mewah; wisata kesehatan berbasis alam seperti pemandian air panas dan kebun herbal; serta wisata edukatif yang menampilkan tanaman obat dan praktik kesehatan tradisional. Ketiganya menunjukkan diversifikasi bentuk wisata kesehatan di Indonesia.
2. Konten rumah sakit swasta lebih sering menonjolkan kemewahan dan profesionalisme yang menyasar kelas menengah ke atas, sementara konten lainnya menampilkan kesederhanaan namun kurang mendapat perhatian dan distribusi luas.
3. Gaya visual, simbol, dan narasi dalam unggahan media sosial membentuk persepsi publik

mengenai makna kesehatan dan layanan yang ideal. Warna dan pencahayaan, ikut memperkuat citra profesional atau alami dari masing-masing jenis layanan.

4. Institusi besar mampu menghasilkan konten berkualitas tinggi dibanding konten lainnya. Hal ini berdampak pada ketimpangan representasi dan peluang *branding* di ruang digital.
5. Indonesia memiliki potensi besar dalam wisata kesehatan berbasis alam dan budaya lokal, namun masih menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi digital pelaku lokal, dan tidak adanya strategi *branding* terpadu. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi visual yang inklusif dan berbasis nilai-nilai lokal untuk membangun citra destinasi wisata kesehatan Indonesia secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Connell, J. (2013). Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, Culture and Commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13.
- Dallimer, M., Irvine, K. N., & Davies, Z. G. (2012). Biodiversity and the Feel-Good Factor: Understanding Associations between Self-Reported Human Well-Being and Species Richness. *BioScience*, 62(1), 47–55.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- Imron, A. (2022). *Inovasi Medical Tourism*. Media Sains Indonesia
- Küller, R., Ballal, S., Laike, T., Mikellides, B., & Tonello, G. (2009). The Impact of Light and Colour on Psychological Mood: A Cross-Cultural Study of Indoor Work Environments. *Ergonomics*, 49(14), 1496–1507.
- Lunt, N., Smith, R., & Exworthy, M. (2011). Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications. *OECD Publishing*.
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
- Muhammadzaki. (2024, Juni 3). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Kesehatan untuk Masyarakat*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/muhammadzaki1261/67508de6c925c422d342ee82/efektivas-media-sosial-sebagai-sarana-edukasi-kesehatan-untuk-masyarakat>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). SAGE.
- Turner, L. (2007). 'First World Health Care at Third World Prices': Globalization, Bioethics and Medical Tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303–325.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE.
- van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
- Voigt, C., & Pforr, C. (2013). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. Routledge.