

AQUADES

**SAAT TERAPI MENYAPA DESA, PROMOSI
LAYANAN MENGALIRKAN RASA**

Prepared By

dr. Muslikhah Yuni Farkhati, M.Sc,Sp.A(K)

Ns. Donny kuncoro, S.Kep

Nur Rohman Fahrurozi, S.Ak

Asmaratri Murwo Wibowo, SH



AQUADES : SAAT TERAPI MENYAPA DESA, PROMOSI LAYANAN MENGALIRKAN RASA

A. Ringkasan

AQUADES (*Aquatic Therapy* Desa) adalah program inovatif promosi layanan terapi akuatik dari Rumah Sakit Soeradji Tirtonegoro yang menggabungkan pendekatan medis, edukatif, dan emosional kepada masyarakat desa. Program ini hadir sebagai solusi strategis untuk meningkatkan brand awareness dan kunjungan pasien Non-JKN dengan cara menyentuh langsung komunitas desa melalui kegiatan terapi air di lingkungan lokal yang kolaboratif dan natural. Melalui kemitraan dengan pemerintah desa, promosi berbasis nilai budaya lokal, serta konten digital yang menyentuh rasa, AQUADES berhasil menciptakan pengalaman layanan yang bukan hanya bermanfaat secara fisik, tapi juga bermakna secara emosional dan berkelanjutan.

B. Latar Belakang

Dalam era kompetisi layanan kesehatan yang semakin ketat, strategi pemasaran rumah sakit dituntut untuk tidak hanya menyasar pasien JKN, tetapi juga menjangkau pasar Non-JKN melalui pendekatan yang lebih kreatif dan menyentuh secara emosional. Namun, promosi layanan rumah sakit umumnya masih bersifat pasif dan terpusat di area perkotaan, sementara potensi pasar di wilayah pedesaan belum tergarap maksimal.

Layanan rehabilitasi medik, khususnya terapi akuatik, merupakan layanan unggulan yang memiliki nilai tambah tinggi, tetapi belum banyak dikenal masyarakat desa. Masyarakat cenderung memiliki persepsi bahwa terapi air hanya untuk kalangan tertentu dan biayanya mahal. Hal ini menjadi tantangan dalam membangun *brand image* rumah sakit sebagai penyedia layanan yang terjangkau, inklusif, dan relevan bagi semua lapisan masyarakat.

Rumah Sakit Soeradji Tirtonegoro merespons kondisi ini dengan mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas yang inovatif, yaitu AQUADES (*Aquatic Therapy* Desa). Pendekatan ini memadukan promosi layanan dengan nilai-nilai lokal, emosional, dan partisipatif. Dengan memanfaatkan potensi desa seperti keberadaan *umbul* (mata air alami) dan kearifan lokal, AQUADES dirancang sebagai bentuk pemasaran yang hidup: layanan langsung hadir di tengah masyarakat, bukan menunggu masyarakat datang.

Strategi ini sejalan dengan tren pemasaran modern, yaitu *experiential marketing*, di mana promosi tidak hanya menginformasikan tetapi juga menciptakan pengalaman langsung yang berkesan. AQUADES membuktikan bahwa layanan kesehatan dapat dipasarkan secara humanis, menyentuh rasa, dan menjangkau pasar baru melalui pendekatan yang otentik dan kolaboratif.

C. Tujuan

Program AQUADES dirancang dengan sejumlah tujuan strategis dan terukur yang ingin dicapai sejak awal peluncurannya:

1. Meningkatkan tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat desa terhadap pentingnya terapi akuatik sebagai bagian dari proses penyembuhan dan pemulihan pasien pasca stroke, cedera, atau gangguan perkembangan anak.
2. Membangun hubungan emosional dan keterikatan komunitas dengan layanan rumah sakit melalui pendekatan yang humanis, partisipatif, dan berbasis potensi lokal.
3. Meningkatkan jumlah pasien Non-JKN yang memanfaatkan layanan terapi rehabilitasi secara sukarela tanpa paksaan atau rujukan semata.
4. Membangun citra rumah sakit sebagai institusi pelayanan yang bukan hanya unggul secara medis, tetapi juga dekat, ramah, dan peduli terhadap komunitas yang dilayaninya.
5. Mengembangkan model promosi yang inklusif dan kolaboratif, yang dapat direplikasi ke layanan lain dan wilayah lain dengan pendekatan berbasis komunitas dan budaya.

D. Langkah-Langkah Pelaksanaan

1. Identifikasi Potensi Desa

Tim AQUADES melakukan pemetaan terhadap desa-desa di wilayah Klaten yang memiliki potensi sumber air alami (umbul) yang bisa dijadikan lokasi terapi dan promosi. Kriteria pemilihan meliputi aksesibilitas, keterlibatan komunitas, kesiapan perangkat desa, dan potensi kemitraan jangka panjang.

2. Koordinasi Lintas Sektor

Tahap berikutnya adalah melakukan pendekatan kepada pemerintah desa, tokoh masyarakat, pengelola umbul, karang taruna, dan kelompok ibu-ibu PKK.

Komunikasi dilakukan secara intensif dan bertahap untuk membangun rasa percaya dan rasa memiliki bersama terhadap program.

3. Perencanaan Program Promosi-Terapi

Tim rumah sakit bersama mitra desa menyusun rencana kegiatan yang melibatkan elemen edukasi, demonstrasi terapi air, storytelling pasien yang telah sembuh, serta skrining kesehatan sederhana. Setiap kegiatan dirancang menghibur, informatif, dan menyentuh emosi.

4. Pelaksanaan Terapi Komunitas

Terapi air dilakukan langsung oleh tim rehabilitasi medik di lokasi umbul dengan peserta warga desa terpilih. Kegiatan dibuka dengan sambutan pemdes, diselingi promosi layanan rumah sakit, dan diakhiri dengan sesi testimoni dan refleksi warga.

5. Produksi Konten Digital

Setiap kegiatan terdokumentasi dalam bentuk foto, video pendek, dan testimoni yang dikemas secara naratif dan estetik. Konten dipublikasikan melalui media sosial rumah sakit, kanal desa, dan disebarluaskan oleh warga, menciptakan efek viral yang organik.

6. Survei Evaluasi dan Analisis Dampak

Setelah kegiatan, dilakukan survei terhadap peserta dan perangkat desa untuk mengukur peningkatan pemahaman, minat terhadap layanan, serta kepuasan emosional. Hasil ini dianalisis sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan berikutnya.

7. Ekspansi dan Replikasi

Setiap desa yang sukses dijadikan model untuk desa lain. Rumah sakit juga mulai membangun kemitraan dengan BUMDes dan sektor swasta lokal untuk mendukung keberlanjutan dan pendanaan AQUADES di masa depan.

E. Hasil Inovasi dan Keberlanjutan

1. Peningkatan Promosi Layanan dan Awareness

Program AQUADES telah dilaksanakan sebanyak tiga kali dengan pendekatan yang disesuaikan pada karakteristik komunitas sasaran:

a. AQUADES #1 – Masyarakat Umum

Fokus pada keluhan muskuloskeletal ringan yang sering diabaikan oleh masyarakat pekerja fisik.

b. AQUADES #2 – Komunitas Pasien Kelolaan Puskesmas

Menyasar pasien pasca stroke atau gangguan gerak ringan yang belum menjalani terapi lanjutan di rumah sakit.

c. AQUADES #3 – Pensiunan Mandiri Taspen

Menyasar lansia aktif yang rentan terhadap penurunan mobilitas, namun enggan memulai terapi di rumah sakit.

Sebelum program dimulai, rata-rata tingkat awareness terhadap layanan terapi akuatik hanya 20–30%. Setelah kegiatan berlangsung, peningkatan signifikan terjadi, mencapai lebih dari 80% peserta yang mengaku "menjadi tahu dan tertarik mencoba" layanan terapi air.

Data awareness peserta (*pre-post test*):

Kegiatan	Jumlah Peserta	Awareness Sebelum (%)	Awareness Sesudah (%)
Masyarakat Umum	12	25%	83%
Puskesmas Jatinom	27	30%	89%
Mandiri Taspen	53	20%	85%

Pendekatan promosi melalui pengalaman langsung (*experiential*) terbukti lebih mampu menciptakan dampak emosional dan pemahaman mendalam dibandingkan media promosi konvensional.

2. Peningkatan Kunjungan Pasien Non-JKN

Pasca kegiatan, rumah sakit mencatat peningkatan kunjungan Non-JKN ke layanan terapi air, khususnya dari peserta AQUADES yang datang secara mandiri, tanpa rujukan.

Data awal konversi ke pelayanan terapi:

Sasaran	Peserta	Pasien Datang ke RS	Persentase Konversi
Masyarakat Umum	12	2	16.7%

Puskesmas Jatinom	27	5	18.5%
Mandiri Taspen	53	11	20.8%
Total	92 peserta	18 pasien	19.6% rata-rata

Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang mengalirkan rasa (*emosional engagement*) lebih efektif dalam menggerakkan keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan rumah sakit. Tidak hanya dari segi angka, perubahan sikap peserta juga terpantau melalui wawancara dan observasi, di mana sebagian peserta menyatakan sebelumnya takut atau merasa terapi “tidak cocok untuk orang desa atau lansia”, tetapi setelah mengikuti kegiatan, muncul rasa percaya dan ingin melanjutkan terapi.

3. Keunggulan Promosi Emosional dan Digital

Setiap pelaksanaan AQUADES terdokumentasi dalam bentuk konten digital (video, testimoni, foto naratif). Salah satu video testimoni pensiunan berhasil menjangkau lebih dari 2.000 views di media sosial rumah sakit dalam waktu 1 minggu. Komentar yang masuk menunjukkan resonansi emosional yang kuat dari audiens, terutama komunitas lansia dan keluarga pasien stroke. Promosi ini bersifat partisipatif dan menyentuh secara personal, sesuai prinsip pemasaran modern berbasis nilai (*value-based marketing*), bukan hanya promosi produk layanan semata.

4. Potensi Keberlanjutan dan Replikasi Program

Program AQUADES memiliki potensi kuat untuk berkelanjutan dan direplikasi karena secara strategis selaras dengan kebijakan Transformasi Layanan Primer Kementerian Kesehatan RI, khususnya dalam pilar promotif-preventif dan penguatan layanan berbasis komunitas. Selain itu, AQUADES juga mendukung arah pengembangan Program Wellness yang mengutamakan gaya hidup sehat, kebugaran, dan pencegahan penyakit kronis, terutama pada populasi lansia.

Dengan memanfaatkan umbul (mata air alami) yang banyak tersebar di wilayah Klaten, AQUADES dapat menjadi prototipe *Wellness Hub* lokal yang

mengintegrasikan promosi layanan, edukasi kesehatan, serta pengalaman terapi yang menyentuh secara emosional.

Rumah Sakit Soeradji Tirtonegoro telah menetapkan AQUADES sebagai program unggulan Non-JKN dan mulai menjalin kerjasama dengan desa, BUMDes, dan mitra CSR. Model ini terbuka untuk direplikasi ke wilayah lain, memperluas jangkauan layanan sekaligus menguatkan citra rumah sakit sebagai pusat inovasi yang menyapa hingga ke akar komunitas.

F. Kesimpulan

Program AQUADES merupakan inovasi strategis dalam promosi layanan rumah sakit yang menggabungkan pendekatan humanis, lokal, dan partisipatif. Dengan membawa layanan terapi akuatik langsung ke masyarakat desa melalui kemasan yang menyentuh rasa dan memberdayakan komunitas, program ini mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar Non-JKN, serta memperkuat citra Rumah Sakit Soeradji Tirtonegoro sebagai institusi yang adaptif dan berorientasi pada mutu layanan.

Keberhasilan pelaksanaan tiga gelombang pertama menunjukkan efektivitas pendekatan ini. AQUADES tidak hanya berdampak pada promosi layanan, tetapi juga selaras dengan arah kebijakan nasional dalam penguatan layanan primer dan pengembangan program wellness. Dengan potensi replikasi dan kolaborasi lintas sektor, AQUADES layak dikembangkan sebagai model promosi layanan kesehatan berbasis komunitas yang berkelanjutan dan transformatif.

G. Daftar Pustaka

1. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Transformasi Kesehatan Indonesia: 6 Pilar Transformasi Kesehatan*.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
3. WHO. (2020). *Healthy Ageing and Functional Ability*. Geneva: World Health Organization.
4. Profil Kesehatan Kabupaten Klaten 2023. Dinas Kesehatan Kabupaten Klaten.
5. Data Internal RS Soeradji Tirtonegoro (2024–2025). Laporan Program AQUADES.

SURAT PENGESAHAN

Nomor: DP.04.03/D.XXVI/13742 /2025

Dengan ini menyatakan bahwa makalah inovasi dengan judul:

AQUADES

"Saat Terapi Menyapa Desa, Promosi Layanan Mengalirkan Rasa"

Yang dibuat oleh:

1. dr. Muslikhah Yuni Farkhati, M.Sc, Sp.A(K)
2. Donny Kuncoro, S.Kep.Ns
3. Nur Rohman Fahrurrozi, S.Ak
4. Asmaratri Murwo Wibowo, SH

Disetujui untuk mengikuti Lomba Inovasi PERSI AWARD 2025

Kategori 9

Customer Service, Marketing and Public Relation

Klaten, 8 Agustus 2025

Direktur Utama RSUP dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten

Dr. dr. Sholahuddin Rhatomy, Sp.OT. (K) Hip & Knee

NIP. 198006212009121002

DOKUMENTASI



Ceremonial Kerja Sama



Ceremonial Kerja Sama



Pelaksanaan Aquatik di Umbul Besuki



Pelaksanaan Aquatik di Umbul Besuki



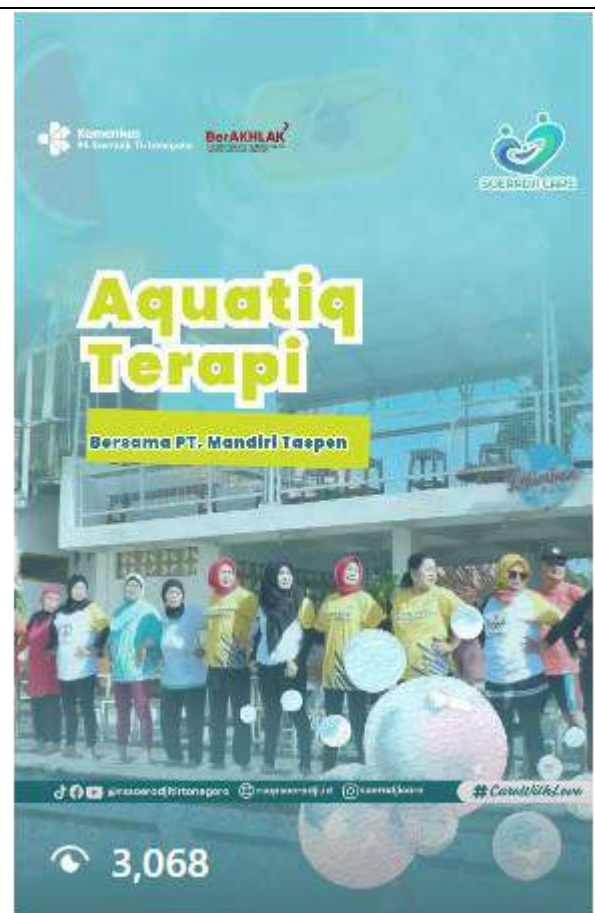
Pelaksanaan Aquatik di Balai Tirto



Pelaksanaan Aquatik di Balai Tirto



View Ceremonial Kerja Sama dengan Bumdes



View Pelaksanaan Aquatic Terapi