

ABSTRAK

Di negara maju, pola layanan kesehatan sudah bergeser, tidak terlalu paternalistik seperti di Indonesia. Mereka sudah jauh menerapkan konsep *partnership* atau kemitraan antara dokter dan konsumen. Di lain pihak, di era komunikasi ini konsumen kesehatan memiliki pemahaman kesehatan yang baik dan terbukti pasien yang aktif berpartisipasi dalam menangani masalah kesehatannya, merupakan faktor penting dalam mewujudkan iklim layanan kedokteran yang baik. Oleh karena itu, istilah konsumen kesehatan, jauh lebih tepat dibandingkan istilah pasien, karena pasien konotasinya pasif, pasrah sedangkan konsumen atau klien memiliki konotasi yang jauh lebih dinamis. Sebagai konsumen maka akan mempunyai hak bukan hanya kewajiban. Hak dari konsumen kesehatan adalah memperoleh informasi yang benar, yang obyektif. Tugas dokter bukan hanya sekedar upaya mengobati melainkan mencakup pula upaya edukatif promotif (penyuluhan) dan melakukan upaya preventif. Untuk itu perlu dilakukan upaya kegiatan pemasaran sosial yang pada umumnya adalah untuk merubah perilaku seseorang. Penelitian ini akan fokus di Jakarta dengan pertimbangan Jakarta merupakan cermin dari kota-kota besar di Indonesia. Ditujukan kepada para ibu kelas menengah kota Jakarta dengan latar belakang budaya yang beragam. Hal lain yang menarik untuk diteliti adalah yang kerap terjadi di Indonesia, hubungan yang erat antara keluarga inti dengan keluarga besar yang akhirnya menimbulkan konflik. Suatu hal yang lumrah terjadi, sang Ibu 'modern' lebih mudah untuk diberi pengertian melalui media internet mengenai cara menangani penyakit langganan anak yang disangah oleh sang nenek yang masih mempercayai pengobatan tradisional. Tantangan terberat bagi suatu organisasi seperti ini untuk melakukan perubahan perilaku bukan didasarkan pada competitor, namun sesungguhnya lebih pada status quo. Mengubah perilaku yang selama ini sudah exist dan dianggap sudah mapan bukanlah sesuatu yang mudah, apalagi perubahan-perubahan yang diinginkan seringkali tidak membawa keuntungan material pada sasaran yang dituju atau tidak membawa keuntungan langsung. Oleh karena itu, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana "Komunikasi Pemasaran Sosial Yayasan Orang Tua Peduli dalam Merubah Perilaku Masyarakat Kelas Menengah Perkotaan Menyikapi Penyakit Langganan Pada Anak" di Jakarta" Penelitian ini akan fokus di lima wilayah Jakarta dengan pertimbangan Jakarta merupakan cermin dari kota-kota besar di Indonesia. Beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran, pemasaran sosial dan komunikasi antar budaya. Adapun pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah (1) wawancara mendalam kepada (a) informan kunci, yaitu relawan, dokter dan pengelola Yayasan Orang Tua Peduli (YOP) (b) informan, mereka adalah orang tua yang sudah mengikuti sesi seminar dari YOP ; (2) observasi nonpartisipatori, serta menjelajahi data yang relevan melalui buku, website, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen. Dalam pengolahan dan analisis data, peneliti melakukan beberapa tahap, seperti yang direkomendasikan oleh W. Laurence Newman, di antaranya melakukan pengurangan data yang diperoleh di lapangan, diikuti dengan proses kategorisasi dan pengkodean data yang dianggap sama. Dalam penelitian ini juga akan dilakukan uji keabsahan data melalui beberapa kegiatan, termasuk (a) mengamati langsung ke lapangan, (b) Menggunakan lebih dari dua Info untuk memperoleh data yang tepat dan tidak subjektif, (c) penulis melakukan konfirmasi data pada sumber daya, (d) akan menyajikan data secara rinci, sistematis dan komprehensif, (e) melakukan diskusi dengan rekan-rekan yang diharapkan untuk mengaudit proses penelitian yang dilakukan dan memberikan beberapa masukan.

Kata-kata kunci: Komunikasi pemasaran, Pemasaran sosial dan perubahan perilaku