

Pemasaran sosial: menapak jalan pemberian bantuan hukum di Indonesia = Social marketing paving the pathway of legal aid programme

Adilla Anggraeni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446708&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini berfokus pada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran sosial bantuan hukum di Indonesia. Variabel-variabel dalam studi ini antara lain adalah variabel dalam theory of planned behaviour sikap, norma-norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan beberapa variabel tambahan yang dapat mempengaruhi sikap dan intensi persepsi biaya, persepsi kebutuhan, persepsi resiko, persepsi keuntungan. Responden pada studi ini meliputi warga negara Indonesia yang saat ini memiliki dan tidak memiliki akses terhadap program bantuan hukum. Metode survey digunakan sebagai metode pengumpulan data utama. Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa sikap tidak mempengaruhi intensi untuk menggunakan bantuan hukum. Untuk responden tanpa akses pada program bantuan hukum, norma-norma subyektif terbukti sebagai prediktor terkuat dari intensi menggunakan bantuan hukum dibandingkan dua variabel dari theory of planned behaviour lainnya. Temuan studi ini diharapkan memberikan masukan dalam praktek pemasaran social terutama yang terkait dengan bantuan hukum khususnya dan layanan masyarakat pada umumnya.

.....This study focuses on the different factors influencing social marketing programme implementation of legal assistance in Indonesia. The variables being examined are variables in theory of planned behaviour attitude, subjective norms, perceived behavioural control and additional variables influencing attitude and intention perceived costs, perceived needs, perceived risks, perceived benefits. The respondents of this study consist of Indonesian citizens with and without current and existing access to legal aid programme. Survey method was utilized as the main data collection method.

The findings suggest that attitude does not have any direct influence on intention to use legal aid. For the respondents without existing access to legal aid programme, subjective norms were found to be the strongest predictor of intention to use the legal aid service among the three original components of theory of planned behaviour. The findings are expected to shed some lights on the social marketing practices of legal aid in particular and government services in general.