

Pengaruh narasumber dan saluran pesan kampanye negatif terhadap kepercayaan isi pesan (studi eksperimental isu korupsi kandidat di Indonesia) = Effect of sources and channels message negative campaign toward trust message content experimental (study of corruption issues in Indonesia)

Fitri Hari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20433429&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Latar belakang tesis ini adalah ditemukannya kasus-kasus kandidat yang terlibat isu negatif terpilih/terpilih kembali dalam pemilihan. Ini menuntut adanya kesadaran pentingnya kampanye. Selain itu, kajian kampanye negatif belum banyak yang mengkaji saluran dan narasumber. Tesis ini membahas bagaimana pengaruh saluran (iklan, flyer dan blog) dan narasumber (kandidat, partai politik, dan kelompok kepentingan) kampanye negatif terhadap kepercayaan isi pesan kepada pemilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen. Dan menggunakan teori kepercayaan, ADTRUST sebagai ukuran kepercayaan isi pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran kampanye negatif tidak mempengaruhi kepercayaan isi pesan. Ini disebabkan adanya sisnisme politik. Dan nerasumber kampanye negatif memberikan pengaruh kepercayaan isi pesan. Keduanya, antara saluran dan narasumber tidak memberikan interaksi kepada kepercayaan isi pesan

ABSTRACT

The reason conduct this thesis is because there are a lot of cases where candidates have negative issue but voter choosing/choosing them back in election. This phenomenon creating awareness of the importance of study negative campaign. In addition, the study of negative campaign that explore medium/channel is not much as study effect of negative campaign. This thesis discusses how the influence of channel (ads, flyer, and blog) and resources (candidate, political parties, and interest group) of negative campaign influence trust message of the voters. This study uses a quantitative approach with the experimental method . The Theory using concept of trust and as a measure using ADTRUST message. The results showed that the channel does not affect the confidence of negative campaign message. This is because theres a political sisnisme . And resource impact confidence negative campaign message content . Both of them did not leave the interaction effect between the channel and the content sources to trust the contents of the message