

Membangun kredibilitas pesan komunikasi melalui penggunaan third-party endorsement (studi pada program pfizer press circle) = Build credibility of communication message through use of third-party endorsement (study on pfizer press circle program) / Matej Gaspar

Matej Gaspar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432583&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai kredibilitas pesan komunikasi yang dibangun melalui penggunaan third-party endorsement. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kredibilitas dan dampak pesan komunikasi yang dibangun melalui penggunaan third-party endorsement. Konsep dan teori yang digunakan adalah teori mengenai endorser, teori kredibilitas sumber dan teori kredibilitas pesan dengan merujuk pada proses komunikasi dalam model Lasswell sebagai landasan kerangka pemikiran. Penggunaan model Lasswell karena terkait kredibilitas pesan yang harus memenuhi kelengkapan unsur komunikasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas pesan komunikasi yang dibangun melalui penggunaan third-party endorser dapat tercapai dan memiliki dampak positif, karena pesan yang disampaikan memiliki kredibilitas dimata penerima dan menghasilkan liputan pemberitaan di media massa yang membuat pesan komunikasi perusahaan dapat tersampaikan ke publik yang lebih luas lagi

<hr>

ABSTRACT

This thesis discusses about the build credibility of communication message through the use of third-party endorsement. The objective of this research is to knowing credibility and the impacts of communication messages developed by third-party endorsement in a strategy of marketing public relations. The Concepts and theories used is the theory regarding endorser, the source credibility theory and message credibility theory by referring to the communication process in the Lasswell's model as a conceptual framework. The use of Lasswell's model as it relates credibility of the message should fulfill the completeness of communication. This research applied qualitative method with descriptive approach. The results showed that the credibility of communication messages are built through the use of third-party endorser has a positive impact, because the message has credibility in the sight receiver of the message and the use of thirdparty endorsement through journalist class program generate positive news coverage in the media that make communication messages of corporate can be delivered to a wider public to the community