



UNIVERSITAS
MERCU BUANA Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Broadcasting
Azriel Azhar
44119010129

Pengaruh Pesan Audiovisual Di “Akun TikTok BONDOL_JPG” Terhadap Perilaku Imitasi Pada *Followers*

ABSTRAK

Saat ini Aplikasi TikTok adalah aplikasi populer pada zaman ini di aplikasi TikTok banyak konten kreator yang menyajikan konten yang menarik seperti Akun TikTok BONDOL_JPG yang memiliki pengikutnya mencapai 534,6 ribu.

Dalam penelitian ini menggunakan teori kultivasi menjelaskan pengaruh media sosial, penelitian ini *mengeksplor*e korelasi antara pengaruh pesan audio visual terhadap perilaku imitasi pada *followers*.

Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif digunakan melalui survei dengan mengirim kuesioner *google form* kepada 100 *followers* TikTok BONDOL_JPG.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah nilai koefisien korelasi sebesar 0,873 hasil hubungan tersebut termasuk hubungan yang kuat dan signifikan. Koefisien determinasi diperoleh angka 76,21%

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku imitasi pada followers dipengaruhi oleh variabel pengaruh pesan audiovisual di akun TikTok BONDOL_JPG, Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pesan audio visual TikTok BONDOL_JPG mempengaruhi secara signifikan pada perilaku imitasi pada *followers*

Kata kunci: Pesan audio visual, aplikasi TikTok, Followers, Perilaku imitasi



UNIVERSITAS

MERCU BUANA Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Broadcasting

Azriel Azhar

44119010129

Pengaruh Pesan Audiovisual Di “Akun TikTok BONDOL_JPG” Terhadap Perilaku Imitasi Pada *Followers*

ABSTRACT

Currently the TikTok application is a popular application in this era.

In this study using cultivation theory to explain the influence of social media, this research explores the correlation between the influence of audio-visual messages on imitation behavior on followers.

This research method uses quantitative analysis used through a survey by sending a Google form questionnaire to 100 TikTok BONDOL_JPG followers.

The research results obtained are a correlation coefficient value of 0.873. The results of this relationship include a strong and significant relationship. The coefficient of determination is 76.21%

This shows that the imitation behavior of followers is influenced by the influence variable of the audiovisual message on the BONDOL_JPG TikTok account. Overall, the results of this study confirm that the audiovisual message of the TikTok BONDOL_JPG significantly influences imitation behavior on followers.

MERCU BUANA

Keywords: Audio visual message, TikTok application, Followers, Imitation behavior