



**TINGKAT KETERTARIKAN**  
***AUDIENCE PADA VIDEO DANCE CHALLENGE***  
**TIKTOK “SHOPEERACUN.ID”**

***PROPOSAL SKRIPSI***

Diajukan Oleh

Nama : Ade Anwar Nasihin

NIM : 1606015204

Peminatan : Periklanan



**Uhamka**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**  
**JAKARTA, 2022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Anwar NASihin  
NIM : 1606015204  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul : Tingkat Ketertarikan *Audience* Pada Video *Dance Challenge* Tiktok “Shopeeracun.id”

Demikian Allah Swt, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 4 Agustus 2022

Yang Menyatakan



**Ade Anwar Nasihin**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Proposal : Tingkat Ketertarikan *Audience* Pada Video  
*Dance Challenge* Tiktok “Shopeeracun.id”

Nama : Ade Anwar Nasihin

NIM : 1606015204

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui  
skripsi oleh

Pembimbing, I

Dr. Sri Mustika, M.Si.

Tanggal : 4 Agustus 2022

Pembimbing, II

Yulia Rahmawati, M.Ikom.

Tanggal : 4 Agustus 2022



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Proposal : Tingkat Ketertarikan *Audience* Pada Video  
*Dance Challenge* Tiktok “Shopeeracun.id”

Nama : Ade Anwar Nasihin

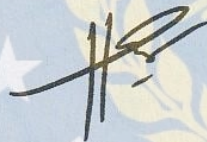
NIM : 1606015204

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Senin, 8 Agustus 2022, dan dinyatakan LULUS.

Penguji, I



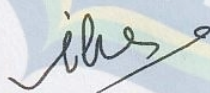
Dr. Hendri Prasetya, M.Si.  
Tanggal : 10 Agustus 2022

Penguji, II




Mukhlis M. Maududi, SH., MH.  
Tanggal : 10 Agustus 2022

Pembimbing, I

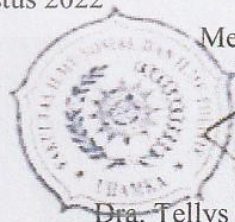


Dr. Sri Mustika, M.Si.  
Tanggal : 15 Agustus 2022

Pembimbing, II



Yulia Rahmawati, M.Ikom.  
Tanggal : 15 Agustus 2022



Mengetahui,  
Dekan



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

## ABSTRAK

Judul Skripsi	: Tingkat Ketertarikan <i>Audience</i> Pada Video <i>Dance Challenge</i> Tiktok “Shopeeracun.id”
Nama	: Ade Anwar Nasihin
NIM	: 1606015204
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Periklanan
Halaman	: 73 + xiii halaman + 12 tabel + 10 gambar + 2 bagan
Kata Kunci	: Tingkat Ketertarikan, <i>Audience</i> , <i>Shopeeracun</i> , <i>Dance Challenge</i> , Tiktok.

Ketertarikan merupakan bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Ketertarikan terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan pesan yang disampaikan dari pengiklan yang memberikan sebuah informasi tentang sebuah produk. Peneliti menggunakan paradigma positivisme dan teori AIDA. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Dalam mempengaruhi ketertarikan seseorang terdapat dua faktor yaitu perhatian dan rasa ingin tahu. Perhatian terhadap objek harus memiliki tiga sifat seperti makna (meaningfull), ciri khas (distinctive) dan dapat dipercaya (believable). Serta beberapa indikator rasa ingin tahu seperti, explore, discover, adventurous, dan questioning. Berdasarkan indikator tersebut peneliti mengumpulkan data bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 59 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor tertinggi pada item pertanyaan terdapat pada nomor 30 dengan skor 385 dengan pernyataan “Link produk yang diberikan sangat jelas”. Sedangkan untuk skor terendah pada item pernyataan nomor 11 dengan skor 311 dengan pernyataan “Saya selalu memperhatikan promosi yang dilakukan “Shopeeracun.id”. Dan berdasarkan skor item pernyataan lainnya dapat disimpulkan bahwa audience merasa tertarik melakukan pembelian dari promosi dengan dance challenge yang dinilai kreatif sehingga menambah daya tarik, serta dengan review dan caption yang sesuai dan jujur, sehingga banyak audience yang tertarik.

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada teori Aida, serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada yang mengkaji dalam metode lainnya khususnya dalam pendekatan kualitatif. Hal ini bertujuan untuk memperkaya literatur penelitian ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengguna Tiktok khususnya dalam mempromosikan sebuah produk yang mau dipasarkan lewat media sosial.



## DAFTAR ISI

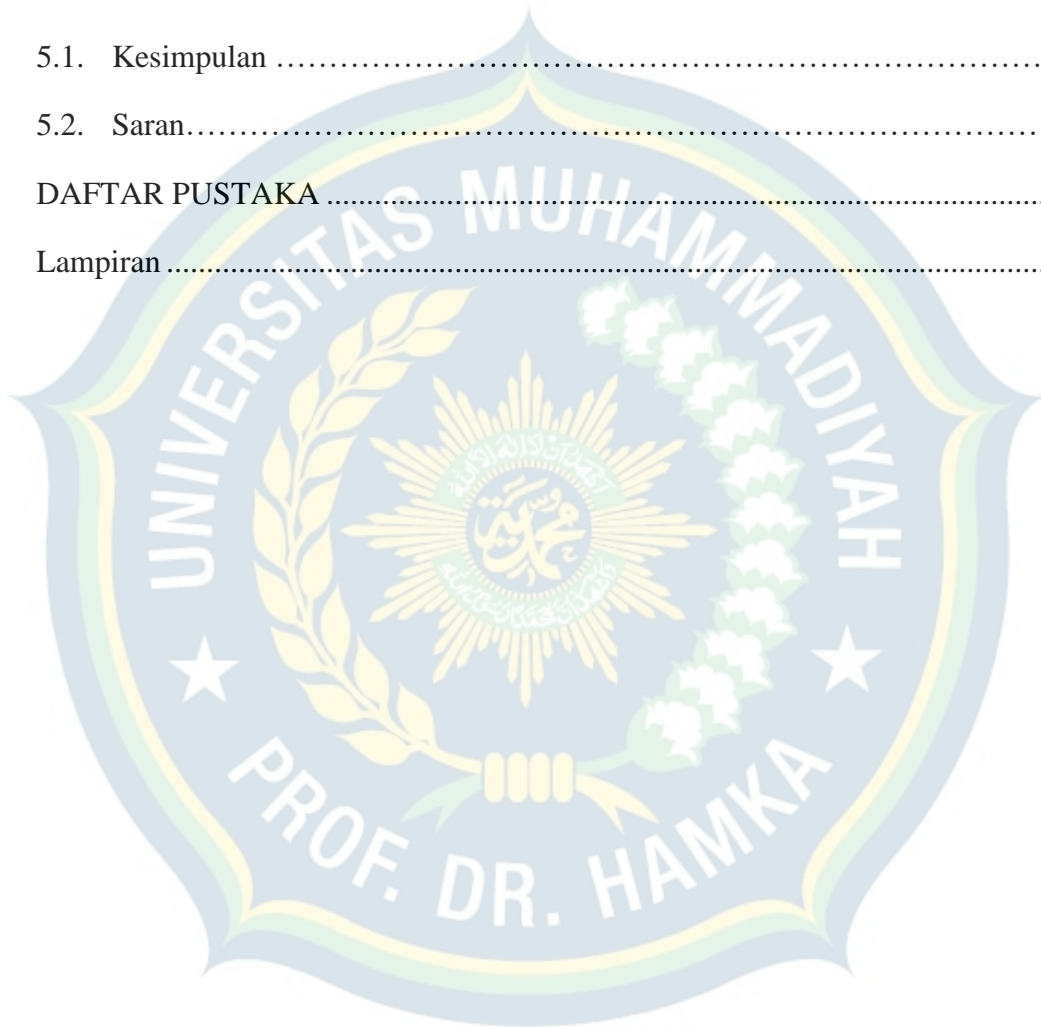
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Signifikansi Penelitian .....	7
1.5.1. Signifikansi Akademis .....	7
1.5.2. Signifikansi Metodologis.....	7
1.5.3. Signifikansi Sosial.....	7
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	7
1.7. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	9
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu .....	9

2.2. Paradigma Positivisme.....	12
2.3. Konteks Komunikasi.....	12
2.4. Periklanan .....	15
2.4.1. Definisi Iklan dan Periklanan.....	15
2.4.2. Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	15
2.4.3. Media Periklanan.....	18
2.4.4. Jenis – Jenis Iklan.....	18
2.5. Komunikasi Pemasaran.....	20
2.5.1. Model Komunikasi Pemasaran.....	21
2.5.2. Promosi.....	25
2.5.3. Tujuan Promosi .....	26
2.5.4. Fungsi Promosi.....	26
2.5.5. Strategi Promosi .....	27
2.5.6. Promosi Media Sosial.....	28
2.6. Teori AIDA .....	28
2.7. New Media.....	29
2.8. Hipotesis Penelitian .....	31
2.9. Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	32
2.9.1. Definisi Konsep.....	32
2.9.2. Definisi Operasional Variabel X “Tingkat Ketertarikan” .....	38
2.10. Kerangka Pemikiran .....	42
<b>BAB III .....</b>	<b>43</b>
<b>METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Peneltian .....	43
3.1.1. Pendekatan Kuantitatif .....	43

3.1.2. Metode Penelitian.....	43
3.1.3. Jenis Penelitian.....	44
3.2. Populasi dan Sample Penelitian.....	45
3.2.1. Populasi .....	45
3.2.2. Sample.....	45
3.2.3. Teknik Penarikan Sample.....	47
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	48
3.5. Metode Analisis Data .....	48
3.5.1 Uji Normalitas .....	49
3.6. Bagan Alur Penelitian.....	50
3.7. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	50
3.7.1. Lokasi Penelitian .....	50
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV .....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1. Deskripsi Objek/Subjek Penelitian.....	52
4.1.1. Shopee .....	52
4.1.2. Sejarah “Shopeeracun.id”.....	53
4.1.3. Logo Akun Shopeeracun.id.....	54
4.2. Hasil Penelitian .....	55
4.2.1. Identitas Responden Uji Kecil .....	55
4.2.2. Uji Validasi .....	57
4.2.3. Uji Reliabilitas.....	59
4.2.4. Identitas Responden Uji Besar .....	60



4.2.5. Analisis Deskripsi Tingkat Ketertarikan.....	63
4.2.6. Uji Normalitas.....	68
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
Lampiran.....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 2. 2 Indikator Tingkat Ketertarikan .....	38
Tabel 2. 3 “Indikator Dance Challenge Tiktok “Shopeeracun.id”” .....	39
Tabel 2. 4 Konten Tiktok "Shopeeracun.id" .....	40
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert .....	48
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian .....	51
Tabel 4. 1 Uji Validitas Tingkat Ketertarikan .....	57
Tabel 4. 2 Reliabilitas Tingkat Ketertarikan .....	60
Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik .....	63
Tabel 4. 4 Kategorisasi .....	64
Tabel 4. 5 Item Skor Kuesioner .....	64
Tabel 4. 6 Uji Normalitas .....	69

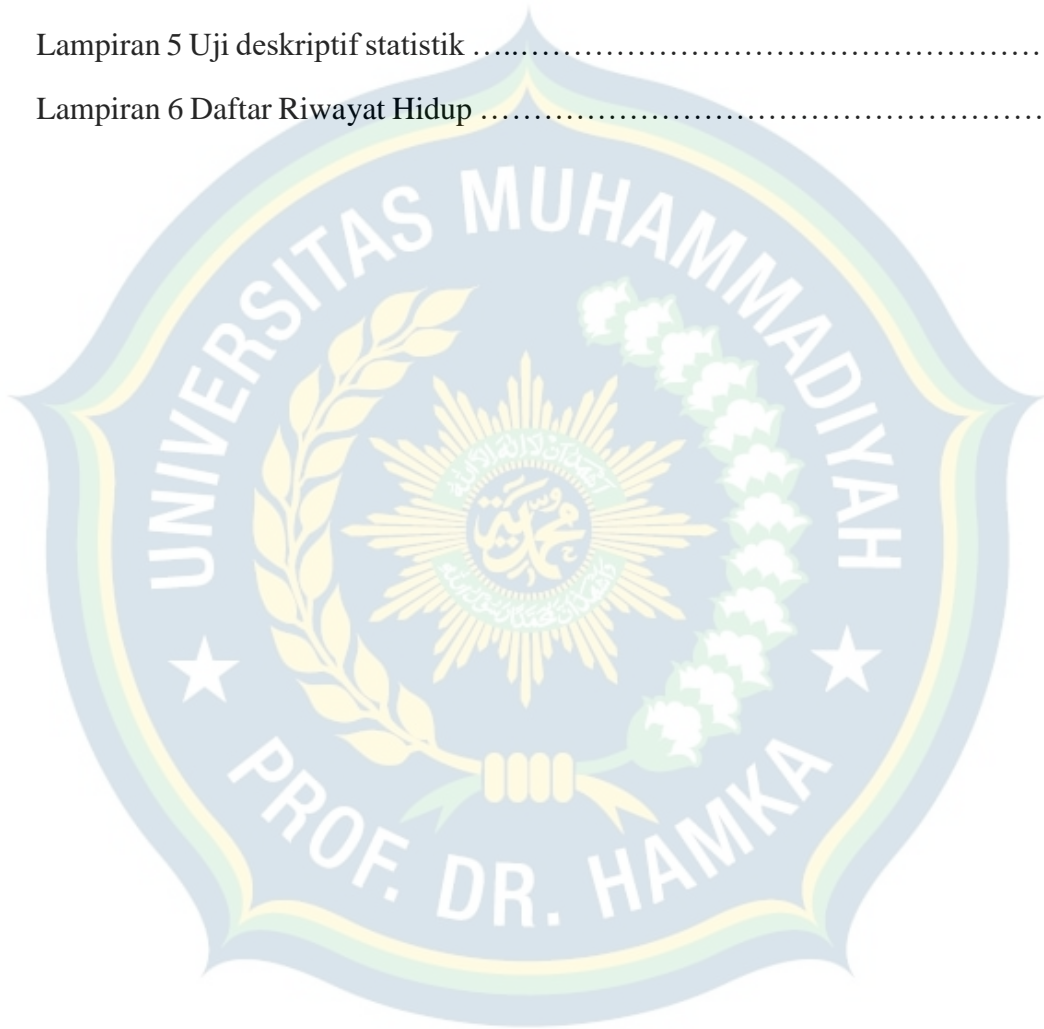


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran .....	23
Gambar 2.2 Teori Aida .....	28
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	55
Gambar 4.2 Usia Responden .....	56
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	56
Gambar 4.4 Pekerjaan .....	57
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden .....	60
Gambar 4.6 Usia Responden .....	61
Gambar 4.7 Pendidikan Terakhir Responden .....	62
Gambar 4.8 Pekerjaan .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi <i>Chat Followers</i> .....	79
Lampiran 1 Kuesioner Tingkat Ketertarikan .....	81
Lampiran 2 Uji Validasi Dan Uji Reliabilitas .....	86
Lampiran 4 Uji Normalitas.....	87
Lampiran 5 Uji deskriptif statistik .....	88
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup .....	89





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kemunculan Internet sebagai pusat yang digunakan untuk mendistribusikan sebuah informasi, masyarakat tidak lagi dilihat sebagai *audiens* dalam pengertian sekadar menerima sebuah informasi yang disediakan (Nasrullah, 2012: 26). Internet adalah salah satu sumber informasi potensial untuk memfasilitasi sistem kehidupan. Internet telah menciptakan sistem kehidupan baru. Dunia maya dan dunia nyata hampir memiliki kesamaan, karena apa yang kita lakukan di dunia nyata, bisa kita lakukan di dunia maya. Contohnya, kegiatan bisnis ketika seseorang memanfaatkan teknologi Internet untuk berbisnis (Talika, 2016: 2).

Internet kini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi dan berbagai kepentingan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022 menyebutkan, pengguna Internet di Indonesia diperkirakan mencapai 210 juta jiwa pada Juli 2022 dari total populasi penduduk 266 juta jiwa. Jumlah ini akan terus meningkat.

Dalam dunia komunikasi, Internet dapat dikatakan telah membuat perubahan yang cukup signifikan, karena membentuk pola komunikasi baru (Zulfan & Gumilar, 2014:4). Para pengguna Internet dapat mengakses sebuah informasi kapan saja dan di mana saja. Internet juga melahirkan beberapa jaringan baru yang disebut media sosial.

*Association of Education and Communication Technology (AECT)* menjelaskan, Internet dapat menyalurkan segala bentuk dan saluran pesan atau informasi (Usman, 2002:1). Dengan demikian sebuah pesan atau informasi dapat lebih baik apabila penyampaian sebuah pesan atau informasi menggunakan media sebagai sarannya. Perkembangan terkini teknologi web berbasis Internet, yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi secara daring, saling berbagi dan membuat pola komunikasi, telah menjadi pondasi media sosial (Khatimah, 2018: 122). Media sosial merupakan media daring yang dapat dengan mudah dilacak oleh penggunanya, dengan menyediakan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual diciptakan (Cahyono, 2016: 142).

Media sosial yang saat ini paling banyak digunakan adalah Youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok. Hasil penelitian "*We Are Social*" menunjukkan bahwa media sosial juga diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini (Puspitarini & Nuraeni, 2019: 72).

Aplikasi yang diluncurkan pada bulan September 2016 ini merupakan jaringan sosial baru yang bernama aplikasi Tiktok (Bulele & Wibowo, 2020:566). Aplikasi ini memberi penggunanya kebebasan untuk membuat video music berdurasi pendek. Tiktok mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di Indonesia, aplikasi ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, termasuk tokoh masyarakat, sehingga sejak Juli 2021 pengguna aktif aplikasi Tiktok di Indonesia telah mencapai 92,2 juta orang dan jumlah ini terus meningkat seiring perkembangan zaman (Saputra, 2021:71).



Tiktok memungkinkan pengguna dengan cepat dan mudah membuat video pendek yang unik dan kemudian membagikannya dengan teman-teman mereka pada orang lain, atau dapat disebut *For Your Page* (FYP). Pengguna yang videonya sering dilihat orang lain (FYP) menjadi populer di kalangan pengguna Tiktok dan memiliki banyak pengikut atau *followers* (Putri & Azeharie, 2021: 281).

Media sosial Tiktok dapat dipakai sebagai alat untuk menutarakan diri kepada penggunanya. Keberadaan media sosial tersebut, diharapkan dapat menjadi media yang menginformasikan aktivitas bagi penggunanya dan menjelaskan kehidupan para penggunanya. Banyak orang menggunakan aplikasi Tiktok untuk sekadar berkreasi atau memberikan informasi tentang sesuatu (Dewa & Safitri, 2021:66).

Tiktok juga menawarkan berbagai konten yang berkaitan dengan kreativitas, *lipsync*, lagu, menyanyi, *dance challenge* dan lainnya. Konten paling menarik perhatian pengguna Tiktok adalah *dance* konten, di mana seseorang melakukan gerakan tarian yang dilakukan melalui suara musik di aplikasi Tiktok, *Dance Challenge*, yang dilakukan untuk mendorong pengguna lain mengikuti *dance* tersebut (Saputra, 2021:73).

*Dance Challenge* merupakan salah satu konten yang menarik perhatian berisi tentang tarian disertai musik atau lagu di aplikasi Tiktok. *Dance Challenge* merupakan sebuah konten dimana orang-orang menari menggunakan koreografi untuk kesenangan diri bahkan juga untuk mempromosikan produk. Tiktok menjalankan program *challenge*, sebuah

program yang mencakup tantangan yang dapat dilakukan dengan teman atau sendirian, dengan tujuan menantang orang lain, salah satu tantangannya adalah *Dance Challenge* (Saputra, 2021:73).

Dilihat dari banyaknya pengguna saat ini, Tiktok tidak hanya membagikan momen berupa foto dan video secara pribadi, akan tetapi banyak akun yang menjadikan media sosial Tiktok sebagai alat untuk informasi dan promosi. Salah satunya ialah akun “Shopeeracun.id”. Akun ini memiliki pengikut sebanyak 342 ribu per 18 Februari 2022. Isinya informasi tentang produk yang sedang tren, produk yang sedang diskon dengan cara menggunakan *dance challenge*, (#) tagar, menggunakan *influencer*, dan mengikuti tren (Oktaheriyani, dkk, 2020:67).

Promosi merupakan salah satu cara untuk memberikan sebuah informasi tentang sebuah produk dan bertujuan untuk menarik calon konsumen agar produk diminati. Promosi merupakan sebuah proses ketika seseorang meberikan sebuah informasi yang berguna suatu perusahaan atau sebuah produk yang mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019:57). Tujuan dari promosi ialah, agar sebuah informasi tentang produk bisa menjangkau konsumen baru dan menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.

Tujuan promosi dapat dicapai berdasarkan tujuannya, seperti memodifikasi perilaku dimana kominukator memiliki alasan tertentu seperti mencari kesenangan, meminta bantuan, memberikan arahan dan memberikan informasi, promosi dapat dikhususkan sebagai informasi pasar yang ingin

dituju tentang sebuah produk karena beberapa konsumen tidak akan membeli sebuah produk sebelum mereka mendapatkan informasi dari produk yang ingin dibeli, promosi bersifat membujuk (persuasif) biasanya kurang diminati oleh beberapa konsumen tetapi kenyataannya promosi sekarang lebih banyak yang bersifat persuasif, selain dari membujuk promosi juga bersifat mengingatkan, hal ini dilakukan untuk menjaga merk dari sebuah produk dari ingatan konsumen (Tasruddin, 2015:111).

Sebuah pesan yang berisi promosi yang ditujukan pada komunikan dimaksudkan untuk menarik perhatian mereka. Untuk itulah sebuah pesan promosi diusahakan agar dapat mengundang ketertarikan komunikan yang dituju. Kotler dan Keller (Kurniawan, 2019:64) mengatakan ketertarikan merupakan bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Ketertarikan terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan pesan yang disampaikan dari pengiklan yang memberikan sebuah informasi tentang sebuah produk. Ketertarikan terhadap produk dapat muncul ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan bagi penggunaannya.

Schiffman dan Kanuk (Kurniawan, 2019:64) menggambarkan bahwa ketertarikan adalah bentuk dari seseorang menciptakan keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia misalnya waktu, uang, dan upaya untuk membeli produk yang dilihat.



*Audience* yang menjadi konsumen tentunya akan tertarik jika melihat promosi yang menarik serta mendapatkan informasi yang jelas terhadap sebuah produk seperti yang dilakukan “Shopeeracun.id”. Sebuah promosi bisa dikatakan efektif apabila tujuan dari promosi bisa tercapai, yaitu ketika permintaan konsumen terhadap produk lebih banyak daripada sebelumnya.

Promosi merupakan suatu kegiatan, khususnya kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan, mempengaruhi dan membujuk atau mendorong target pasar sasaran perusahaan dan produknya agar mudah diterima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan (Amalia, 2017:10).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang Tingkat Ketertarikan *Audience* Pada Video *Dance Challenge* Tiktok “Shopeeracun.id”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana Tingkat Ketertarikan *Audience* Pada Video *Dance Challenge* Tiktok “Shopeeracun.id” ?

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membatasi pembahasan pada:

1. Tingkat ketertarikan
2. Aplikasi Tiktok *Dance Challenge*

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Tingkat Ketertarikan *Audience* Pada Video *Dance Challenge* Tiktok “Shopeeracun.id”.

#### **1.5. Signifikansi Penelitian**

##### **1.5.1. Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memahami teori AIDA, khususnya ketika digunakan untuk melihat Tingkat Ketertarikan *Audience* Pada Video *Dance Challenge* Tiktok “Shopeeracun.id”.

##### **1.5.2. Signifikansi Metodologis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tambahan bagi khalayak mengenai metode survei ketika digunakan untuk meneliti promosi *Dance Challenge* di media sosial Tiktok.

##### **1.5.3. Signifikansi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada khalayak terkait perkembangan promosi iklan di media sosial yang akan mempengaruhi tingkat ketertarikan *audience* dalam membeli produk.

#### **1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian**

Kelemahan yang ada dalam penelitian ini dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya :

1. Metode pengumpulan data hanya berupa kuesioner dan dokumentasi.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

### 1.7. Sistematika Penulisan

1. **Bab I Pendahuluan** berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **Bab II Kerangka Teori** membahas tentang berbagai teori konsep yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Tingkat Ketertarikan *Audience* Pada Video *Dance Challenge* Tiktok “Shopeeracun.id”.
3. **Bab III Metode Penelitian** berisi tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, pemilihan media dan teori yang digunakan, lokasi dan jadwal penelitian, bagan alur penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, M. M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, Hal: 16.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Hal: 33 - 54.
- Amstrong, Gery dan Philip Kotler. (2001) . *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga, Hal 116.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, Hal: 268.
- Boyd, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Alih Bahasa: Imam Nurmawan: Jilid ke. 1 Edisi ke. 2*. Jakarta: Erlangga, Hal: 65.
- Cross, M. (2014). *Sosial Media Security: Leveraging Sosial Network While Mitigating Risk*. Massachusetts: Syngress Elsevier, Hal: 17.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa, Hal: 85.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikadi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal: 305.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Hal: 60.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press, Hal: 47 - 74.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. (2004). *Prinsip – Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global (Alih Bahasa: Haris Munandar & Dudy Priatna) Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada, Hal: 4 – 10.
- Magdalena, A. (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press, Hal: 1.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, Hal: 45 - 157.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal: 5 - 132.

- Prasetyo, d. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi : Edisi 5*. Jakarta: Rajawali Pers, Hal: 137.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV, Hal: 3 – 240.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal: 267 - 271.
- Shimp, Terence A. (2007). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, Hal: 7.
- Usman, M. B. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Ciputat Pers, Hal: 1.
- Widagdo. (2011). *Masalah dan Tatalaksana Penyakit Infeksi Pada Anak*. Jakarta: CV Sagung Seto, Hal: 3.
- Yoeti, A. O. (1990). *Pengantar Ilmu Pariwisata, Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa, Hal 141.

#### **Jurnal**

- Adawiyah, D. P. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*. Jurnal Komunikasi Trunojoyo. Vol. 14 No. 2 Tahun 2020, Hal: 135 – 148.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok*. Jurnal UIB. Vol. 1 No. 1 Tahun 2020, Hal: 565 - 572.
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Jurnal UNITA Publiciana. Vol. 9 No. 1 Tahun 2016, Hal: 140 – 157.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. e-Journal BSI. Vol. 12 No. 1 Tahun 2021, Hal: 65 – 71.
- Hidayatullah, AK. (2021). *Metode Komunikasi Inter Personal Pada Pelayanan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara (Persero) Rayon Takengon Kabupaten Aceh Tengah (Studi deskriptif keluhan tarif listrik di kampung Bebesen)*. Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi. Vol. 4 No. 1 Tahun 2021, Hal: 1 – 15.
- Khatimah, H. (2018). *Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat*. Tasâmuh Vol. 16 No. 1 Tahun 2018, Hal: 119 – 139.

- Kurniawan, B. (2019). *Analisis Ketertarikan Konsumen terhadap Penerapan Sistem Ekonomi Syariah*. Jurnal at-Tadbir. Vol. 29 No. 2 Tahun 2019, Hal: 58 – 73.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*. EKMA4216 – Manajemen Pemasaran Universitas Terbuka, Hal: 57 - 63.
- Nasrullah, R. (2012). *Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas*. Jurnal Komunikator Vol. 4 No. 1, Hal: 26.
- Nugraha, G. A. (2009). *Ketertarikan Sosial Orang Asing Tentang Minat Tinggal Di Kota Solo*. Jurnal Ilmiah Psikologi. Vol. 11 No. 2 Tahun 2009, Hal: 14 – 18.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*. e-Prints UNISKA Banjarmasin. Hal: 1 – 62.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Common. Vol. 3 No. 1 Tahun 2019, Hal: 71 – 80.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). *Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok*. Koneksi Vol. 5 No. 2 Tahun 2021, Hal: 280 – 288.
- Rafiq, A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. Jurnal Global Komunika. Vol. 1 No. 1 Tahun 2020, Hal: 18 – 29.
- Saputra, M. F. (2021). *Hak Cipta Dance Challenge Yang Diunggah Ke Aplikasi TikTok*. Jurnal Penegakan Hukum Indonesia. Vol. 2 No. 1 Tahun 2021, Hal: 69 – 91.
- Talika, F. T. (2016). *Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan*. e-journal “Acta Diurna”. Vol. 5 Nol. 1 Tahun 2016, Hal: 1 – 6.
- Tasruddin, R. (2015). *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*. Journal UIN Alauddin. Vol. 2 No. 1 Tahun 2015, Hal: 107 – 116.
- Zulfan, I., & Gumilar, G. (2014). *Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah di Bandung*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol. 2 No. 1 Tahun 2014, Hal: 85 – 92.



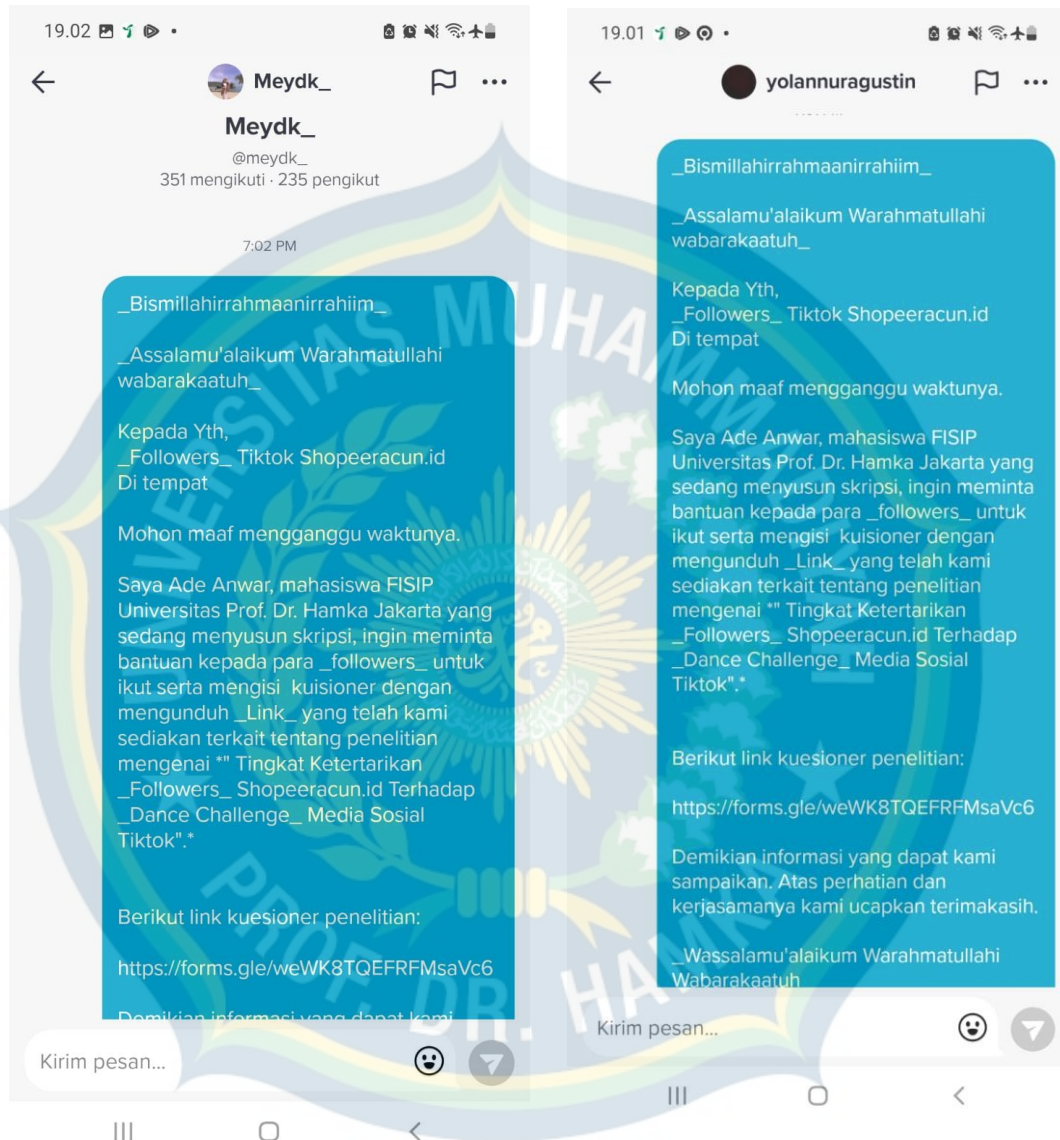
## Skripsi

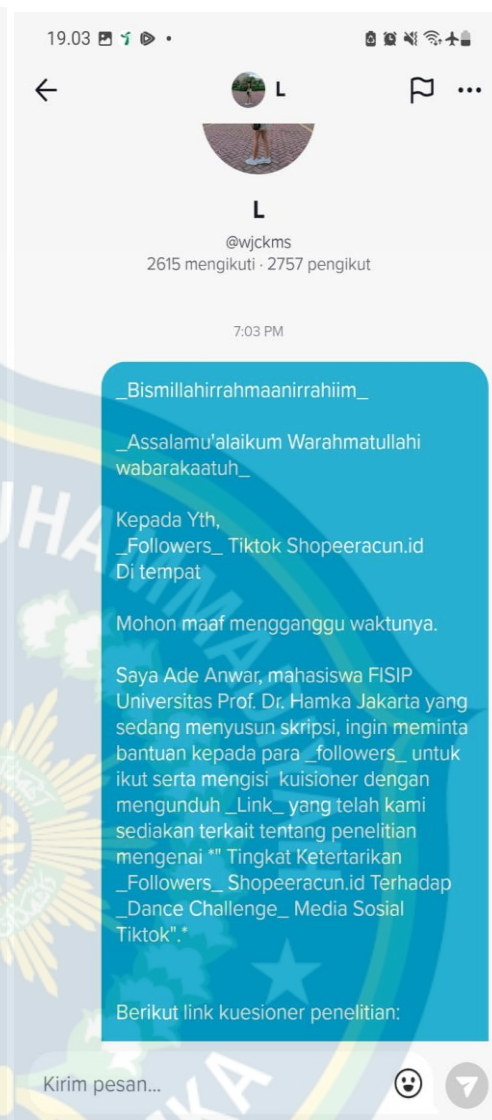
- Amalia, A. D. (2017). *Analisis Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Adel Aksesoris Palembang*. e-Prints Politeknik Negeri Sriwijaya, Hal: 10.
- Ciftaningrum, N. A. (2022). *Respon Pengguna Tiktok Kota Tarakan Terhadap Konten Shopee Haul*. Digital Library UIN Surabaya, Hal: 27.
- Lavenita, Laura. (2021). *Peran Copywriter dalam Pembuatan Konten Push Notifications di Shopee Indonesia*. Internship thesis, Universitas Multimedia Nusantara, Hal: 8.
- Nurfajrina, A. (2022). *Hubungan Pengguna Tiktok Dengan Presentasi Diri Siswa – Siswi MAN 6 Jakarta*. Repository UIN Jakarta. Hal: 18.
- Pratama, R. J. (2013). *LKP: Perancangan Media Promosi CV. Deli's Studio Photo & Printing Sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness*. Repository Universitas Dinamika, Hal: 12 – 13.
- Rakanda, D. R. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z Atau Igeneration Di Desa Cawas*. ePrints Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Hal: 23.
- Setyawan, Bayu. (2019). *Tingkat Ketertarikan Peserta Didik Dalam Mengikuti Pembelajaran Senam Irama Kelas Xi Di SMK N 1 Depok Sleman*. e-Prints UNY. Hal: 11 – 14.
- Susanto, Daniel. (2021). *Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee*. e-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Hal: 50.

# Lampiran

## Lampiran 1

### Dokumentasi Chat Followers







## Lampiran 2

### Kuesioner Tingkat Ketertarikan

*Assalamualaikum wr.wb.*

Responden yang terhormat, Perkenalkan nama saya Ade Anwar Nasihin mahasiswa Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA) peminatan Periklanan. Penelitian ini dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“Tingkat Ketertarikan Followers “Shopeeracun.id” terhadap Dance Challenge Media Sosial Tiktok”**. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan baik. Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan saudara/i.

#### I. Identitas Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Umur : .....

Pendidikan Terakhir : .....

No. HP : .....

#### II. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan teliti.
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai.
3. Saudara/i mohon menjawab pertanyaan dengan sejujurnya.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel X (Tingkat Ketertarikan *Audience* “Shopeeracun.id”)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya melihat rekomendasi produk “Shopeeracun.id” di <i>explore</i> media sosial lain, sehingga tertarik untuk mengunduh aplikasi Tiktok				
2	Trend promosi produk dengan <i>dance challenge</i> bermanfaat bagi saya				
3	Konten “Shopeeracun.id” dapat mengatasi rasa bosan yang saya alami				
4	<i>Caption</i> yang ada dikonten “Shopeeracun.id” membuat saya tertarik				
5	Konten akun “Shopeeracun.id” Selalu <i>mereview</i> produk yang sedang <i>trend</i> saat ini				
6	Konten akun “Shopeeracun.id” selalu detail dalam menyampaikan informasi produk				
7	“Shopeeracun.id” selalu menggunakan <i>Dance Challenge</i> sebagai bentuk promosi				

8	Produk yang direkomendasikan Tiktok “Shopeeracun.id” dinilai jujur dan dapat diandalkan, karena memuat video atau gambar tentang produk yang dipromosikan				
9	Toko yang dikaitkan dengan tautan link sangat sesuai dengan kualitas dan harga yang diinginkan				
10	Saya bisa melakukan pembelian berulang setelah melihat konten “Shopeeracun.id”				
11	Saya selalu memperhatikan promosi yang dilakukan “Shopeeracun.id”				
12	Konten “Shopeeracun.id” menarik perhatian saya				
13	Produk yang dipromosikan dengan <i>dance challenge</i> terlihat lebih menarik				
14	Saya dapat mengingat kembali hal-hal yang terdapat dalam konten “Shopeeracun.id”				
15	Saya mendapatkan hal-hal baru dari konten “Shopeeracun.id”				
16	Saya berminat melakukan pembelian setelah melihat konten “Shopeeracun.id”				



17	Setelah membaca <i>caption</i> dalam konten “sopeeracun.id”, saya berminat membeli produk				
18	Setelah melihat <i>dance challenge</i> , saya berminat membeli produk				
19	Saya berminat melakukan pembelian, setelah melihat produk				
20	Saya selalu membuka aplikasi Tiktok				
21	<i>Feed</i> (Halaman profil) Tiktok “Shopperacun.id” sangat menarik				
22	<i>Feed</i> (Halaman profil) Tiktok “Shopperacun.id” mudah diingat				
23	Promosi menggunakan <i>Dance Challenge</i> sangat kreatif				
24	Saya tertarik melihat sebuah produk yang dipromosikan menggunakan <i>dance challenge</i>				
25	Informasi tentang produk yang di promosikan dalam konten Tiktok “Shopeeracun.id” dapat tersampaikan dengan baik				

26	Tanda hashtag (#) produk dalam “Shopeeracun.id” memudahkan saya dalam mencari produk yang berkaitan dengan video yang sedang dipromosikan				
27	Tanda hashtag (#) produk dalam “Shopeeracun.id” mudah diingat				
28	Caption “Shopeeracun.id” mudah dipahami				
29	Caption “Shopeeracun.id” mudah diingat				
30	Link produk yang diberikan sangat jelas				
31	Setelah melihat produk yang di spill, saya membuka <i>view product</i> (lihat produk) yang berisi tautan dan harga produk				

# Lampiran 3

## UJI VALIDASI TINGKAT KETERTARIKAN

		Correlations																																														
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	TOTAL												
X1	Person Correlation	1	.335	.329	.152	.033	.498*	.119	-.254	.086	.457	.246	.424*	-.079	.382*	-.039	.273	-.239	.172	.384*	.454*	.264	.024	.317	.286	.089	.367*	.175	.375*	.193	.362*	.119	.022	.193	.164	.444*												
	Sig. (2-tailed)		.019	.026	.422	.862	.065	.830	.280	.729	.012	.180	.020	.684	.032	.893	.144	.214	.364	.031	.012	.189	.906	.088	.112	.007	.048	.354	.041	.267	.048	.536	.744	.306	.368	.016												
X2	Person Correlation	.335	1	-.336	.155	.285	.201	-.336	.321	.236	.282	-.024	.244	.187	.270	.800*	.200	-.137	.091	.437*	.128	.180	.053	.278	-.021	-.081	.339	-.247	.283	.278	.273	.338	.023	.033	.387	.428*												
	Sig. (2-tailed)			.019	.414	.114	.207	.415	.064	.211	.131	.901	.193	.323	.149	.005	.289	.470	.788	.018	.088	.400	.783	.141	.912	.740	.074	.188	.116	.137	.144	.475	.905	.861	.036	.019												
X3	Person Correlation	.329	-.336	1	-.150	.012	.141	.016	.106	-.329	-.050	.231	.850	.247	.060	.115	-.114	.000	.050	-.089	.209	.265	.093	.238	-.226	.143	.044	.160	-.151	-.025	-.114	.107	.051	.076	.156	.805												
	Sig. (2-tailed)				.862	.981	.499	.989	.569	.077	.784	.229	.791	.188	.791	.545	.550	.930	.794	.645	.281	.157	.023	.285	.231	.450	.817	.396	.427	.905	.550	.573	.792	.691	.418	.018												
X4	Person Correlation	.152	.155	-.150	1	.283	.048	-.059	-.059	.135	.285	.387	.417	.124	.090	.189	.254	.139	.032	.243	.201	.397	.158	.210	.210	.307	.042	-.152	.319	.447	.375	.305	.249	-.090	.452	.512*												
	Sig. (2-tailed)					.830	.475	.789	.541	.380	.059	.219	.028	.028	.211	.036	.022	.587	.682	.125	.030	.022	.063	.202	.710	.022	.160	.605	.464	.160	.300	.279	.420	.339	.652	.236	.016											
X5	Person Correlation	.033	.285	.012	.283	1	.116	-.124	.212	.046	.049	.315	.217	.139	.119	.225	.055	.194	.243	.257	.323	.302	.473*	.188	.060	.255	.417	.312	.152	.156	.148	.352	.424*	.011	.188	.500*												
	Sig. (2-tailed)						.802	.174	.381	.115	.541	.011	.262	.019	.789	.080	.200	.467	.534	.233	.171	.060	.190	.171	.081	.105	.088	.310	.753	.174	.024	.031	.562	.498	.438	.056	.028	.956	.318	.005								
X6	Person Correlation	.497	.301	.141	.048	.116	1	-.186	.097	.231	.402*	.841	.235	-.016	.417*	.193	.323	.289	.319	.389	.344	.238	-.089	.417	.258	.098	.139	.233	.177	.204	.153	.184	-.089	.223	.180	.437*												
	Sig. (2-tailed)							.300	.475	.389	.719	.015	.380	.022	.023	.334	.064	.330	.343	.529	.520	.500	.640	.110	.060	.020	.014	.085	.203	.044	.102	.134	.146	.485	.141	.166	.011	.963	.221	.130								
X7	Person Correlation	.119	.136	.010	-.089	-.124	-.166	1	-.117	.417*	.840	.186	.462	.196	.179	.119	.122	.000	.362	.291	.339	.019	-.021	.029	.215	.075	.200	-.280	.272	.129	.250	-.280	.272	.129	.250	-.280	.272											
	Sig. (2-tailed)								.300	.475	.389	.719	.015	.380	.022	.023	.334	.064	.330	.343	.529	.520	.500	.640	.110	.060	.020	.014	.085	.203	.044	.102	.134	.146	.485	.141	.166	.011	.963	.221	.130							
X8	Person Correlation	-.204	.321	.108	-.089	.212	.007	-.117	1	-.193	.149	.207	.257	.145	.257	.344	.368	.239	.075	.248	.235	.298	.020	.289	-.081	.076	.033	.179	.243	.050	.014	.175	.154	.259	.055	.354												
	Sig. (2-tailed)									.019	.414	.114	.207	.415	.064	.211	.131	.901	.193	.323	.149	.005	.289	.470	.788	.018	.088	.400	.783	.141	.912	.740	.074	.188	.116	.137	.144	.475	.905	.861	.036	.019						
X9	Person Correlation	.066	.235	-.328	.135	.046	.231	.416*	-.193	1	.193	.890	.337	.189	.310	.848	.294	-.109	.387	.322	.365	.443	.214	.044	.319	.098	.172	-.155	.000	.597	.294	-.341	-.157	.021	.647	.367*												
	Sig. (2-tailed)											.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000									
X10	Person Correlation	.457	.282	-.050	.280	.089	.402*	.840	.149	.183	1	.241	.277	-.049	.139	.113	.495*	.029	.427	.462	.284	.517*	.179	.398	.188	.228	.081	-.119	.495	.589	.339	.840	.091	.134	.599	.604*												
	Sig. (2-tailed)												.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000								
X11	Person Correlation	.246	-.024	.231	.387	.315	.041	.186	.207	.090	.241	1	.334	.158	.283	.021	.067	.198	.241	.339	.315	.397	.099	.241	.183	.027	.228	.308	.192	.333	.241	.201	.253	.124	.386	.425*												
	Sig. (2-tailed)													.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000							
X12	Person Correlation	.424	.244	.060	.417	.217	.235	.347	.357	.337	.277	.334	1	.093	.298	.215	.417*	.148	.028	.096	.097	.362	.057	.082	.280	.207	.197	.045	.469	.464	.496	.099	.037	.235	.276	.449*												
	Sig. (2-tailed)														.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000						
X13	Person Correlation	-.078	.187	.247	.124	.138	-.118	.188	.143	.189	-.089	.198	.893	1	-.095	.066*	-.176	.052	.170	.114	.197	.387	-.144	.231	-.190	-.117	.059	.020	-.040	.280	.032	.214	.228	-.254	.367	.289												
	Sig. (2-tailed)															.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000					
X14	Person Correlation	.362	.270	.060	.080	.118	.416*	.179	.257	.333	.139	.283	.398	-.095	1	-.195	.548*	-.237	.139	.342	.817*	.048	-.128	.240	.423	.301	.320	.045	.287	.216	.153	.018	-.037	.145	.123	.479*												
	Sig. (2-tailed)																.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000				
X15	Person Correlation	-.038	.507*	.115	.169	.225	.163	.119	.344	.048	.113	.021	.215	.896*	-.195	1	-.148	.007	.040	.252	.047	.367	.182	.165	-.224	-.293	.085	-.219	-.059	.130	.176	.053	.230	.044	.213	.317*												
	Sig. (2-tailed)																	.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000			
X16	Person Correlation	.273	.280	-.114	.214	.085	.323	.122	.368	.244	.497	.607*	.417*	-.176	.046*	-.146	1	-.278	.182	.067	.362	.156	-.160	.202	.440	.406	.190	.230	.417	.437	.332	.122	-.048	.238	.416	.589*												
	Sig. (2-tailed)																		.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000		
X17	Person Correlation	-.233	-.137	.000	.139	.184	-.298	.057	.239	-.113	.029	.198	.148	.012	-.237	.097	-.279	1	-.148	-.172	.265	.230	.197	.381	.174	-.387	-.117	.074	.025	.056	.000	.299	.191	.000	.107													
	Sig. (2-tailed)																			.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000	
X18	Person Correlation	.172	.091	.050	.032	.243	.313	.017	-.075	.367	.429	.241	.828	.176	.139	.467	.042	.148	1	.281	.120	.339	.161	.172	.292	.260	.310	.110	.112	.260	.102	.125	.036	.045	.241	.446*												
	Sig. (2-tailed)																				.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548	.000
X19	Person Correlation	.366	.430	-.069	.243	.291	.302	.249	.249	.322	.442	.375	.566*	.114	.342	.255	.891*	.172	.281	1	.460	.338	-.099	.240	.261	.211	.339	.151	.266	.426	.055	.111	.164	.162	.023													
	Sig. (2-tailed)																					.005	.002	.002	.002	.005	.002	.151	.067	.030	.083	.132	.022	.202	.022	.067	.066	.606	.364	.413	.036	.001	.115	.006	.002	.912	.000	.548
X20	Person Correlation	.451	.129	.309	.201	.323	.344	.139	.235	.261	.219	.697	.818*	.017	.562	.022	.891*	.120	.408	1	.200	.294	.239	.281	.309	.229	.090	.025	.200	.362	.060	.000	.422	.226	.14													



## Lampiran 4

### UJI NORMALITAS

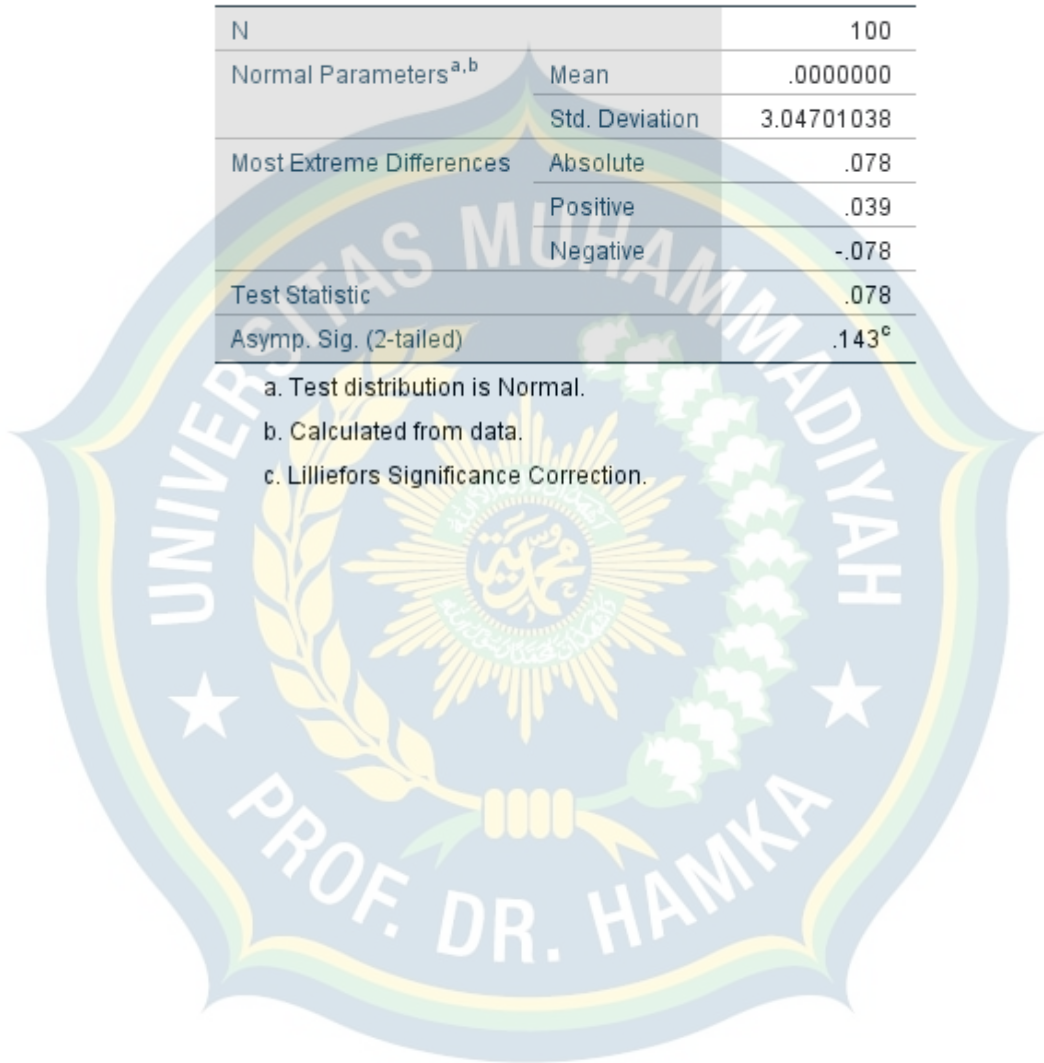
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04701038
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.039
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



## Lampiran 5

### Deskripsi Statistik Tingkat Ketertarikan *Audience*

#### Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TOTAL	100	24.00	95.00	119.00	109.6700	.52417	5.24174	27.476	-.636	.241	-.145	.478
Valid N (listwise)	100											



## Lampiran 6

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



#### DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Ade Anwar Nasihin  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 17-1-1998  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
No. Handphone : 085711466798  
E-mail : [anwarade83.ade@gmail.com](mailto:anwarade83.ade@gmail.com)

#### 2.11. PENDIDIKAN FORMAL

2004 – 2010 : SDN PONDOK BAHAR 3  
2010 – 2013 : SMPN 3 TANGERANG  
2013 – 2016 : SMAN 13 TANGERANG  
2016 – 2022 : Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. Hamka (UHAMKA) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi



Ilmu Komunikasi Komunikasi.

