

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019

Annisa Nurintha Fitri*, Lestari Bunga Pertiwi, Marisa Puspita Sary
Prodi Ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta
Jl. R. Mangun Muka Raya, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta
E-mail : annisa.nurintha@gmail.com

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu media social yang sedang viral dan memiliki daya tarik yang cukup baik. Selain untuk mengekspresikan diri, TikTok dapat digunakan sebagai media pengembangan kreativitas. Karena alasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut. Penelitian ini dibahas dengan menggunakan komunikasi persuasive dikaitkan dengan kognitif, afektif, dan konatif. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara daring kepada 45 responden mahasiswa Ilmu komunikasi UNJ. Teknik penarikan sampelnya purposive sampling. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa media social TikTok memiliki pengaruh terhadap pengembangan kreativitas mahasiswa.

Kata kunci: Media social, aplikasi TikTok, Kreativitas.

ABSTRACT

TikTok is a social media that is viral and also appealing. Besides giving space for self expression by its users, TikTok can be used as a medium to develop creativity. Hence, it interests researchers conducting studies on the application's effect. This research is discussed using persuasive communication associated with cognitive, affective, and conative. The method in this research is quantitative by distributing questionnaires online to 45 respondents of UNJ communication science students. The sampling technique was purposive sampling. The result of this study indicates that TikTok social media has an influence on the development of student creativity.

Keywords: Social media, TikTok application, Creativity.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat di segala bidang kehidupan. Bisa dilihat dengan mata kepala sendiri bahwa segala aspek kehidupan saat ini menggunakan internet, sama halnya dengan perkembangan media sosial. Saat ini media sosial semakin banyak jenisnya. Hampir setiap individu memiliki akun media sosial.

Melalui aplikasi berjejaring tersebut, pengguna dapat mengakses segala informasi, berkomunikasi, dan berekspresi dengan kreativitas mereka.

Media sosial yang saat ini sedang terkenal di Indonesia bahkan di seluruh dunia adalah Tiktok. TikTok merupakan aplikasi untuk membagikan video yang beragam yang membuat penggunanya melakukan banyak hal salah satunya

dalam bidang bisnis dengan bantuan *hashtag* atau *tagar* yang sedang viral dan dapat dilihat secara umum. Jumlah pengikut (*followers*) merupakan pengguna yang terpengaruh oleh daya tarik kepopuleran sebuah akun TikTok tersebut. Setiap individu memiliki kebebasan dalam melakukan apa saja di TikTok. Saat ini, bukan hanya artis yang memiliki banyak pengikut, tetapi orang biasa pun memiliki jumlah *followers* yang banyak sebab memiliki sebuah konten kreatif dan menarik. Media sosial TikTok memiliki minat yang cukup tinggi bagi generasi saat ini. Hampir semua generasi ada di TikTok sehingga apabila melakukan promosi melalui media sosial TikTok bukanlah suatu hal yang salah, sebab target pasar cukup banyak. Dengan media sosial TikTok, selain dapat digunakan untuk mengekspresikan diri melalui menari, bernyanyi, dan sebagainya, kemudian bisa menjadi pribadi yang kreatif dengan memberikan tips-tips unik, dapat pula memberikan sebuah inovasi dalam mengelolah sebuah barang, melatih diri untuk menjadi pribadi yang kreatif dan penuh inovasi. Saat ini media sosial yang memiliki banyak peminat selain Instagram adalah TikTok. Menurut Pamungkas & Djulaeka, (2019) sebuah aplikasi dengan efek yang unik dan menarik digunakan oleh segala kalangan kemudian menghasilkan video yang berdurasi sedikit dengan hasil yang luar biasa dan dapat diperlihatkan kepada *followers* bahkan orang lain yang tidak mengenal kita jika masuk "*for your page*" di linimasa pengguna TikTok lainnya. Aplikasi ini mendorong kreativitas penggunaannya menjadi pembuat konten. Dalam Tiktok ini dapat ditemukan lagu yang hits dan sudah otomatis terpotong dengan sangat baik dan dapat dipadukan dengan alunan suara serta koreografi gaya yang lucu. Lalu, lagu dapat

digunakan oleh individu lain dengan gaya sebebaskan mungkin melalui video kurang lebih dari 15 detik. Pengguna dapat menyebarkan hasil video tersebut melalui aplikasi sosial media lain seperti Instagram, twitter dan lain lain, bahkan bisa menjadi terkenal. Walaupun aplikasi ini pernah diblokir di Indonesia tetapi sekarang TikTok terbuka kembali di Indonesia. Aplikasi ini memiliki banyak manfaat yang dapat dimaksimalkan oleh pengguna seperti bernyanyi, dance, membagikan tips, bahkan dapat digunakan sebagai promosi sebuah produk. Media sosial tiktok memiliki lebih banyak dampak positif untuk menghibur, sumber informasi, dan bisa sebagai wadah untuk meningkatkan eksistensi.

Pada saat ini pengguna TikTok telah merambah ke seluruh kalangan dan salah satunya adalah mahasiswa. Di sana, cukup banyak mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok baik sebagai media informasi, komunikasi, bahkan sumber untuk mengekspresikan diri. Saat ini juga banyak hal yang dapat kita temui dalam media sosial TikTok, rata-rata mahasiswa saat ini memiliki kemampuan dalam berkreativitas cukup tinggi dalam membuat konten di TikTok agar dapar menarik audies untuk mempertahankan eksistensi mereka melalui hasil kreativitas dari konten yang dibuat. Dengan demikian, semakin banyak pengguna membuat konten di TikTok maka kreativitas pun dapat semakin terasah. Peningkatan kreativitas ini, didukung oleh pengalaman dan juga pembelajaran akan konten yang dibuat, sehingga para mahasiswa yang menggunakan TikTok akan dapat terbawa kreatif pada kehidupan sehari-harinya.

Menurut Oktavia (2014) kreativitas merupakan hasil karya yang terbaru. Terbaru dapat diartikan bagi dunia ilmiah

maupun budaya serta baru juga untuk individunya sendiri. Saat ini kreativitas semakin berkembang, semakin banyak individu yang mulai mengasah kreativitasnya guna mengembangkan kemampuan diri untuk bersaing dalam segala bidang. Kreativitas merupakan hal yang saat ini cukup penting, semakin banyak individu mengembangkan kreativitasnya tentu semakin banyak pula penemuan baru yang dapat dijadikan kompetitor.

Oleh sebab hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti kreativitas yang semakin berkembang pesat diiringi dengan perkembangan media sosial yang semakin canggih. Ternyata banyak hal bermanfaat yang dapat ditemukan dalam menggunakan media sosial tetapi hal tersebut tergantung penggunaannya. Kreativitas yang semakin berkembang dan banyak dapat diekspresikan melalui media sosial salah satunya menggunakan media sosial TikTok.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Media Baru

Dalam penelitian ini menggunakan teori *new media*, karena media sosial merupakan suatu bagian dari *new media* atau media baru. Menurut peneliti, teori ini relevan dengan variabel penelitian sebagai tolak ukur penelitian. Istilah media baru muncul pada abad 20-an akhir dari hadirnya teknologi digital, komputer, dan informasi dan komunikasi. Digital adalah salah satu yang paling sering mendeskripsikan media baru, yang bisa dimanipulasi dengan sifat jaringan, padat, interaktif, dan tidak memihak. Dengan kata lain, media baru terbentuk melalui interaksi manusia dengan jaringan komputer seperti *smartphone* dan tentunya jaringan internet, termasuk media sosial (Puspita, 2015).

Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan lain sebagainya adalah media-media online. Disana orang-orang dapat berbagi, berbicara, berpartisipasi dengan yang lainnya secara *online* dan *realtime*. Perkembangan media sosial didasari dari teknologi yang berbasis internet. Media sosial juga digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi tanpa ada hambatan ruang dan waktu. Komunikasi akhirnya dapat dilakukan kapanpun, di manapun, dan sejauh apapun jarak antar manusia.

Penelitian dengan judul 'Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya' menunjukkan hasil bahwa media internet merupakan sebuah media baru yang memiliki tingkatan tinggi untuk digunakan oleh manusia. Beberapa media baru salah satunya situs jejaring sosial kemudian situs berbagi video cukup sering memiliki pengaruh gaya hidup seorang pengguna internet, baik ke arah positif maupun negatif (Situmorang, 2012).

Konsep Kreativitas

Kreativitas dapat muncul setelah menemukan suatu hal baru dan timbulnya keinginan untuk menciptakan sebuah hal yang memiliki perbedaan dengan hal yang sudah ada sebelumnya dan dari semua itu pastinya adalah memiliki keberagaman manfaat.

Dalam Yuyus Suryana dan Kartib Bayu (2013, p.204) Conny Semiawan memiliki pendapat bahwa kemampuan untuk menghasilkan sebuah produk baru, walaupun produk tersebut belum tentu benar-benar baru, hal tersebut adalah definisi kreativitas (Suryana & Bayu, 2013). Dalam Buchari Alma (2011, p.71), Zimerer berpendapat bahwa kemampuan untuk mengembangkan sebuah ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat

peluang maupun masalah yang dihadapi merupakan definisi kreativitas (Alma, 2011). Kebutuhan akan kreativitas meluas lebih dari sekadar memunculkan ide orisinal: keputusan tentang bagaimana mengembangkan produk, mengeksploitasi fitur teknologi, menemukan harga yang tepat, merekrut bakat yang tepat, dan mempromosikan produk ke industri dan konsumen, semuanya melibatkan kreativitas.

Hal pertama yang dilakukan di setiap program, produk, atau suatu layanan baru tergantung pada ide yang muncul dari seseorang. Kreativitas muncul dan dikembangkan melalui ide tersebut. Lingkungan sosial dalam organisasi sangat mempengaruhi ide awal maupun pengembangannya. Menurut pendekatan konstruktivis sosial, kreativitas memiliki tiga komponen inti yang harus dimunculkan, salah satunya adalah motivasi intrinsik. Motivasi intrinsik, berarti termotivasi untuk melakukan sesuatu demi dirinya sendiri, karena sesuatu itu menyenangkan dan bermanfaat, bukan karena sesuatu itu menyediakan sarana untuk memenuhi tujuan ekstrinsik.

Dijelaskan dalam teori perkembangan, kreativitas berkembang dari waktu ke waktu. Berawal dari suatu potensi kreatif menuju pada pencapaian kreativitas sebagai hasil dari interaksi individu dengan lingkungan. Dapat dilihat dari gagasan tersebut, kreativitas bertumpu pada dua faktor utama yaitu adanya potensi dari individu itu sendiri (*nature*) dan faktor lingkungan (*nurture*) yang mendukung pengembangan potensi tersebut. (Tekeng, 2016).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan

metode survey. Menurut Sugiyono (2011) kuantitatif dimaksudkan untuk data penelitian dengan angka dan dianalisis dengan statistik. Metode survey menggunakan instrumen angket atau kuisisioner untuk mencari informasi terkait suatu masalah yang dirumuskan peneliti. Kuisisioner akan mempermudah pengumpulan data pada responden yang tersebar di berbagai tempat, dan juga menghemat waktu.

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, (2012) sebuah skala yang diaplikasikan untuk mengukur sebuah sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena social dapat dikatakan sebagai skala likert. Adapun dalam penelitian ini mengukur frekuensi, durasi, dan atensi responden terkait variabel media sosial TikTok (x) dan mengukur dimensi kognitif, afektif, dan konatif untuk variabel kreativitas (y).

Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang memungkinkan untuk diteliti. penelitian ini memiliki populasi yaitu, mahasiswa yang berasal dari Prodi Ilmu komunikasi UNJ Angkatan 2019. Jumlah populasi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 adalah 82 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki kriteria sesuai dengan masalah penelitian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 45 orang untuk dijadikan responden. Jumlah responden sebanyak 45 orang diambil dengan metode rumus Slovin.

Berikut ini :

$$n = \frac{N}{(1+(N \times e^2))}$$

$$= 82 / (1 + (82 \times 0,01))$$

$$= 45 \text{ responden}$$

N = Total populasi

n = Jumlah sampel

e = Presisi yang ditentukan (10%)

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *purposive random sampling* digunakan untuk penarikan sampel. Teknik ini adalah teknik menentukan sampel dengan melihat pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Pertimbangan yang dimaksud adalah yang memenuhi kriteria penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel yang telah ditentukan menunjukkan hasil adanya pengaruh media sosial Tiktok terhadap kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi UNJ angkatan 2019.

Responden memiliki rentang usia antara 18-20 tahun dengan persentase sebagai berikut:

18 tahun	2 orang (4,3%)
19 tahun	37 orang (80,4%)
20 tahun	7 orang (15,2%)
Jumlah	46 orang (100%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Selanjutnya, untuk jenis kelamin responden rata-rata memiliki jenis kelamin perempuan dengan persentase 76,1%. Sedangkan, responden laki-laki memiliki persentase 23,9%.

Perempuan	35 orang (76,1%)
Laki-laki	11 orang (23,9%)
Jumlah	46 orang (100%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dari kedua tabel di atas dapat dilihat bahwa responden rata-rata berusia 19 tahun dengan persentase 80,4% atau sama dengan 37 orang. Sedangkan, rata-rata jenis kelamin responden adalah perempuan dengan persentase 76,1% atau sama dengan 35 orang.

Penggunaan Aplikasi Tiktok

Penggunaan Tiktok	Persentase
Pernah	87% (40 orang)
Tidak pernah	13% (6 orang)
Jumlah	100% (46 orang)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dari pernyataan pada kolom kuisioner mengenai penggunaan aplikasi Tiktok dapat dilihat responden yang menjawab pernah menggunakan Tiktok sebanyak 87% atau sama dengan 40 responden. Sedangkan, 6 responden dengan persentase 13% menjawab tidak pernah menggunakan aplikasi Tiktok.

Frekuensi Penggunaan Aplikasi Tiktok

Frekuensi	Persentase
Satu kali sehari	45,7% (21 orang)
2-6 kali sehari	37% (17 orang)
7-10 kali sehari	10,9% (5 orang)
Seharian	6,5% (3 orang)
Jumlah	100% (46 orang)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dapat dilihat bahwa rata-rata responden menggunakan aplikasi Tiktok satu kali sehari dengan persentase 45,7% dan 2-6 kali sehari dengan persentase 37% dan 8 orang yang paling sering menggunakan Tiktok dengan frekuensi sampai seharian.

Durasi Penggunaan Aplikasi Tiktok

Durasi	Persentase
30 menit	43,5% (20 orang)
40 menit	28,3% (13 orang)
1 jam	17,4% (8 orang)
3-5 jam	10,9% (5 orang)
Jumlah	100% (46 orang)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Pada durasi penggunaan TikTok, paling banyak responden menjawab menggunakan TikTok dengan durasi 30 menit, memiliki persentase 45,3% atau sama dengan 20 responden. Sedangkan, 5 orang yang paling lama menggunakan TikTok sampai dengan 3-5 jam.

Ketertarikan Pada Aplikasi Tiktok

Sangat menarik	14 orang (30,4%)
Cukup menarik	23 orang (50%)
Kurang menarik	6 orang (13%)
Tidak menarik	3 orang (6,5%)
Jumlah	46 orang (100%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Ketertarikan responden pada aplikasi TikTok rata-rata menjawab cukup menarik dengan persentase 50% berjumlah 23 orang. Selain itu, responden menjawab sangat menarik memiliki persentase 30,4% atau dengan jumlah 14 orang.

Aspek Pengetahuan (Kognitif) Setelah Menggunakan TikTok

Ide kreatif berkembang	
Sangat Setuju	12 orang (26,1%)
Setuju	31 orang (67,4%)
Tidak Setuju	2 orang (4,3%)
Sangat Setuju	Tidak 1 orang (2,2%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Ide kreatif yang berkembang setelah menggunakan Tiktok, pencapaian terbanyak jawaban responden adalah setuju dengan persentasi 67,4% dari 31 orang yang menjawab. Mereka menyatakan bahwa benar setelah menggunakan Tiktok terdapat ide kreatif yang berkembang.

Tahu cara memunculkan kreativitas	
Sangat Setuju	12 orang (26,1%)
Setuju	31 orang (67,4%)
Tidak Setuju	2 orang (4,3%)
Sangat Setuju	Tidak 1 orang (2,2%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menggunakan tiktok dapat menjadi tahu cara memunculkan kreativitas. Dengan persentase paling besar yaitu setuju (67,4%) dengan jumlah 31 orang.

Mendapat gambaran untuk membuat video kreatif	
Sangat Setuju	27 orang (58,7%)
Setuju	16 orang (34,8%)
Tidak Setuju	2 orang (4,3%)
Sangat Setuju	Tidak 1 orang (2,2%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menggunakan tiktok mendapat gambaran untuk membuat video kreatif. Dengan persentase paling besar yaitu sangat setuju (58,7%) dengan jumlah 27 orang.

Mengetahui kegunaan efek dan template video	
Sangat Setuju	16 orang (34,8%)
Setuju	27 orang (58,7%)
Tidak Setuju	2 orang (4,3%)
Sangat Tidak Setuju	1 orang (2,2%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menggunakan tiktok dapat mengetahui kegunaan efek dan template video. Dengan persentase paling besar yaitu setuju 27 orang (58,7%) dengan jumlah 27 orang.

Memahami video kreatif dari pengguna lain	
Sangat Setuju	17 orang (37%)
Setuju	26 orang (56,5%)
Tidak Setuju	1 orang (2,2%)
Sangat Tidak Setuju	2 orang (4,3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menggunakan tiktok dapat memahami video kreatif dari pengguna lain. Dengan persentase paling besar yaitu setuju (56,5%) dengan jumlah 26 orang .

Aspek Perasaan (Afektif) Setelah Menggunakan TikTok

Menyukai TikTok	
Sangat Setuju	20 orang (43,5%)
Setuju	21 orang (45,7%)
Tidak Setuju	3 orang (6,5%)
Sangat Tidak Setuju	2 orang (4,3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menyukai TikTok . Dengan persentase paling besar yaitu setuju (45,7%) dengan jumlah 21 orang .

Menyukai efek dan template TikTok	
Sangat Setuju	7 orang (15,2%)
Setuju	36 orang (78,3%)
Tidak Setuju	1 orang (2,2%)
Sangat Tidak Setuju	2 orang (4,3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menyukai efek dan template TikTok. Dengan persentase paling besar yaitu setuju (78,3%) dengan jumlah 36 orang .

Menyukai fitur-fitur TikTok	
Sangat Setuju	14 orang (30,4%)
Setuju	30 orang (65,2%)
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	2 orang (4,3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menyukai fitur TikTok . Dengan persentase paling besar yaitu setuju (65,2%) dengan jumlah 30 orang.

Menyukai TikTok karena dapat dijadikan referensi	
Sangat Setuju	21 orang (45,7%)
Setuju	22 orang (47,8%)
Tidak Setuju	1 orang (2,2%)

Sangat Setuju	Tidak Setuju	2 orang (4,3%)
---------------	--------------	----------------

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menyukai Tiktok karena dapat dijadikan referensi. Dengan persentase paling besar yaitu setuju (47,8%) dengan jumlah 22 orang .

Tertarik membuat video menarik

Sangat Setuju	17 orang (37%)
Setuju	25 orang (54,3%)
Tidak Setuju	2 orang (4,3%)

Sangat Setuju	Tidak Setuju	2 orang (4,3%)
---------------	--------------	----------------

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa tertarik membuat video menarik referensi. Dengan persentase paling besar yaitu setuju (54,3%) dengan jumlah 25 orang .

Aspek Konatif Setelah Menggunakan TikTok

Menemukan ide kreatif

Sangat Setuju	11 orang (23,9%)
Setuju	32 orang (69,6%)
Tidak Setuju	1 orang (2,2%)

Sangat Setuju	Tidak Setuju	2 orang (4,3%)
---------------	--------------	----------------

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menemukan ide kreatif . Dengan

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa mengembangkan ide kreatif . Dengan

persentase paling besar yaitu setuju (69,6%) dengan jumlah 32 orang .

Menggunakan ide kreatif

Sangat Setuju	13 orang (28,3%)
Setuju	30 orang (65,2%)
Tidak Setuju	1 orang (2,2%)

Sangat Setuju	Tidak Setuju	2 orang (4,3%)
---------------	--------------	----------------

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menggunakan ide kreatif . Dengan persentase paling besar yaitu setuju (65,2%) dengan jumlah 30 orang .

Membuat video menarik di TikTok

Sangat Setuju	6 orang (13%)
Setuju	33 orang (71,7%)
Tidak Setuju	5 orang (10,9%)

Sangat Setuju	Tidak Setuju	2 orang (4,3%)
---------------	--------------	----------------

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa membuat video menarik di TikTok . Dengan persentase paling besar yaitu setuju (71.7%) dengan jumlah 33 orang .

Mengembangkan ide kreatif

Sangat Setuju	16 orang (34,8%)
Setuju	27 orang (58,7%)
Tidak Setuju	2 orang (4,3%)

Sangat Setuju	Tidak Setuju	1 orang (2,2%)
---------------	--------------	----------------

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

persentase paling besar yaitu setuju (58,7%) dengan jumlah 27 orang .

Menerima likes dan followers	
Sangat Setuju	10 orang (21,7%)
Setuju	24 orang (52,2%)
Tidak Setuju	10 orang (21,7%)
Sangat Tidak Setuju	2 orang (21,7%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2020)

Dengan menggunakan Tiktok responden memiliki pendapat bahwa menerima likes dan followers . Dengan persentase paling besar yaitu setuju (52,2%) dengan jumlah 24 orang .

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu data dari kuisisioner yang telah dibuat peneliti itu valid. Peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan pengujian data.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	273.732
	df	28
	Sig.	.000

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	335.511
	df	28
	Sig.	.000

Hasil uji validitas, tabel *KMO and Bartlett's Test* menunjukkan hasil *KMO* 0,894 untuk variable x dan 0,894 untuk variable y yang berarti kedua variabel tersebut valid. Suatu data dikatakan valid apabila pada tabel *KMO*-nya menunjukkan hasil lebih dari 0,5 (Malhotra, 2010).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi, yang menunjukkan bahwa pengukuran dapat diulang dan kemungkinan menghasilkan data yang identik. Dengan kata lain, hasil data tersebut stabil (Neuman, 2014).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Cronbach's Standardized Alpha		
	Items	N of Items
	.939	8

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Cronbach's Standardized Alpha		
	Items	N of Items
	.946	8

Sedangkan, pada hasil uji reliabilitas, tabel *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil 0,939 untuk variabel x dan 0,946 untuk variabel y. Dengan demikian, dapat dikatakan kedua variabel tersebut reliabel. Suatu data dikatakan memiliki reliabilitas apabila pada hasil *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka lebih dari 0,6 (Malhotra, 2010).

E. KESIMPULAN

Perkembangan social media semakin berkembang. Tiktok, menurut Pamungkas & Djulaeka (2019) adalah sebuah aplikasi media social yang terdapat efek yang. Aplikasi ini mendorong kreativitas penggunaannya menjadi pembuat konten. Dalam Yuyus Suryana dan Kartib Bayu (2013, p.204) Conny Semiawan berpendapat bahwa kemampuan untuk

menhasilkan suatu produk baru, walaupun produk tersebut belum tentu benar-benar baru adalah definisi kreativitas (Suryana & Bayu, 2013). Berdasarkan hasil penelitian telah menyatakan bahwa TikTok memiliki pengaruh terhadap kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019.

REFERENSI

- Alma, B. (2011). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Neuman, W. L. (2014). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. Pearson.
- Oktavia, Y. (2014). Usaha Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kreativitas Guru dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 2(1), 808-831.
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu yang Dlunggah pada Aplikasi Tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394-423.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203-212.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 73-87.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Tekeng, S. N. Y. (2016). Promosi Pengembangan Kreativitas Peserta Didik Dalam Pembelajaran. *Lentera Pendidikan*, 19(1), 90-99.