

**HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
DENGAN KREATIVITAS DALAM PEMBUATAN KONTEN
PADA MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN
ISLAM UIN PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
ANGKATAN 2020**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

M RIFQI AMRI

NIM. 1917102091

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM**

FAKULTAS DAKWAH

UIN PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

PURWOKERTO

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : M Rifqi Amri
Nim : 1917102091
Jenjang : S-1
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Menyatakan Bahwa Naskah Skripsi Berjudul **“HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN KREATIVITAS DALAM PEMBUATAN KONTEN PADA MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UIN PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO ANGKATAN 2020”** ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh saya sepenuhnya, bukan hasil karya orang lain, bukan juga merupakan kutipan atau terjemahan. Referensi dari materi yang tidak terdapat dalam hasil karya saya yang digunakan dalam skripsi ini akan disertakan dalam sitasi dan tertera dalam daftar pustaka.

Jika suatu saat kedepatan bahwa keterangan yang saya buat ini tidak benar, saya siap untuk mendapatkan konsekuensi akademik berupa pencabutan skripsi serta gelar akademik yang saya dapatkan.

Purwokerto, 5 Oktober 2024

Saya yang menyatakan,



M Rifqi Amri

NIM. 1917102091

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN KREATIVITAS
DALAM PEMBUATAN KONTEN PADA MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI
PENYIARAN ISLAM UIN PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
ANGKATAN 2020**

Yang disusun oleh **M Rifqi Amri** NIM. 1917102091 Program Studi **Komunikasi Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam**, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal 21 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Pengembangan Masyarakat oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

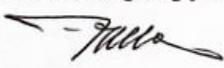
Ketua Sidang/Pembimbing


Vici Pihmaningrum AM, M.A
NIP. 19940304 202012 2 022

Penguji Utama

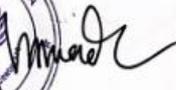

Dra. Amirotun Sholikhah, M.Si
NIP. 19651006 199303 2 002

Sekretaris Sidang/Penguji II


Asep Amaludin, M.Si
NIP. 19860717 201903 1 008

Mengesahkan,
Purwokerto, 21 Oktober 2024

Dekan I,



Dekan I, M. Ma'rufin, M.Si
NIP. 19791115 200801 1 018

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

Di Purwokerto

Assalamualaikum wr. wb

Setelah melakukan bimbingan, koreksi dan perbaikan terhadap naskah skripsi :

Nama : M Rifqi Amri
Nim : 1917102091
Jenjang : S-1
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : **“HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN KREATIVITAS DALAM PEMBUATAN KONTEN PADA MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UIN PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO ANGKATAN 2020”**

Dengan ini dinyatakan bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 7 Oktober 2024
Pembimbing,



Vici Prihmaningrum AM, M.A
NIP. 19940304 202012 2 022

MOTTO

Jangan padamkan inspirasi dan imajinasi Anda, jangan menjadi budak modelmu.”

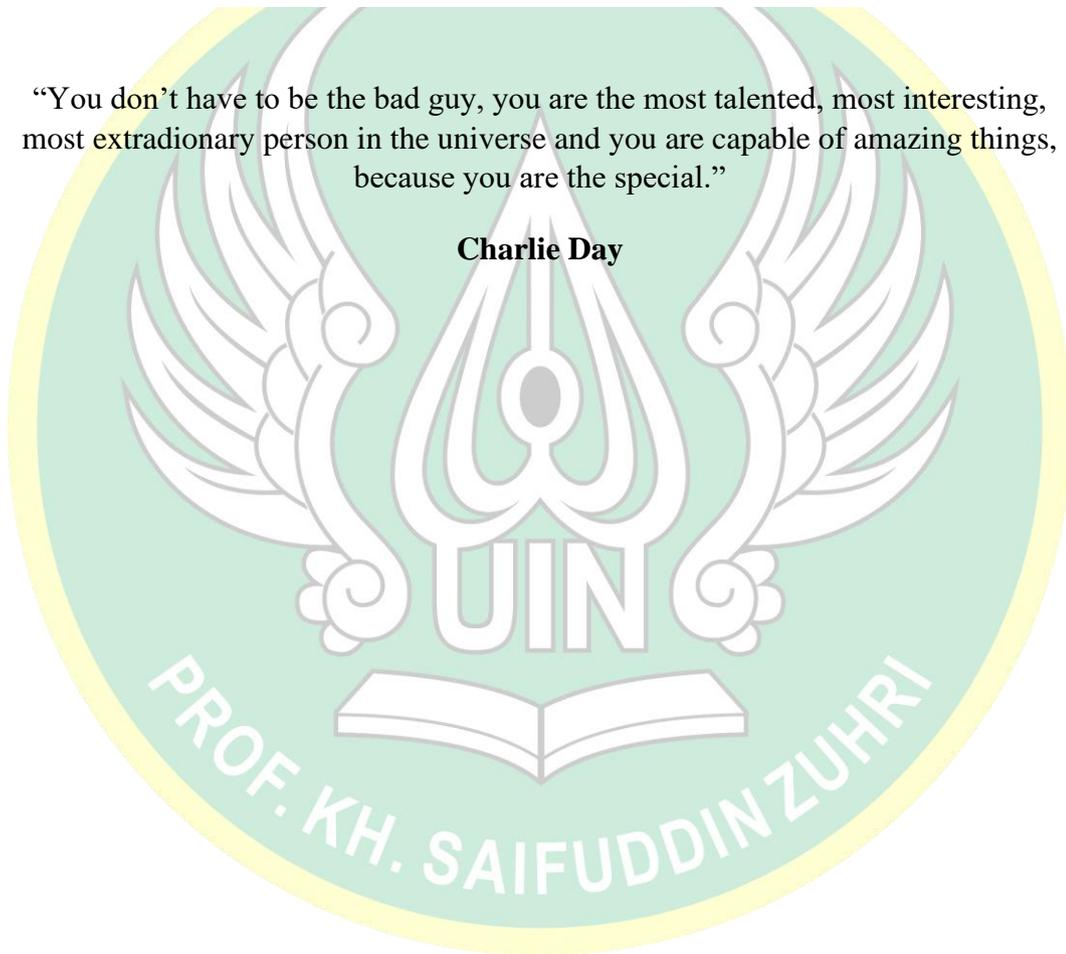
Vincent Van Gogh

“Imajinasi lebih penting daripada pengetahuan. Karena pengetahuan terbatas, sedangkan imajinasi mencakup seluruh dunia, merangsang kemajuan, melahirkan evolusi.”

Albert Einstein

“You don’t have to be the bad guy, you are the most talented, most interesting, most extraordinary person in the universe and you are capable of amazing things, because you are the special.”

Charlie Day



**HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN
KREATIVITAS DALAM PEMBUATAN KONTEN PADA MAHASISWA
JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UIN PROF K.H.
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO ANGKATAN 2020**

M Rifqi Amri

NIM : 1917102091

Rifqiamri22@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memudahkan akses dan pencarian informasi melalui internet, termasuk media sosial. Salah satu platform media sosial yang semakin populer adalah media sosial tiktok, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video yang unik dalam berbagai genre, termasuk di bidang bisnis. Media sosial tiktok menawarkan fitur-fitur yang menarik yang mendorong kreativitas pengguna, terutama kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah korelasi antara penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa komunikasi penyiaran islam UIN prof. K.H saifuddin zuhri purwokerto angkatan 2020 dengan jumlah responden terdiri dari 30 mahasiswa yang dipilih. Data kemudian dianalisis menggunakan metode korelasi product moment.

Hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 diperoleh r hitung sebesar 0,807. Hasil yang di peroleh lalu dibandingkan dengan r tabel. Hal ini bisa kita ketahui dengan memakai uji signifikansi pada taraf 5%. Hasil uji pada tingkat signifikansi pada taraf 5% menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yaitu sebesar $(0,807 > 0,361)$.

Kata kunci: *media sosial tiktok , Kreativitas, Mahasiswa*

**THE RELATIONSHIP BETWEEN USE SOCIAL MEDIA
TIKTOK AND CREATIVITY IN CONTENT CREATION IN
ISLAMIC BROADCASTING COMMUNICATION
DEPARTMENT STUDENTS UIN PROF K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO CLASS 2020**

M Rifqi Amri

NIM : 1917102091

Rifqiamri22@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of information technology has facilitated access and search for information via the internet, including social media. One of the increasingly popular social media platforms is tiktok social media, which allows users to share unique videos in various genres, including in the business field. Tiktok social media offers interesting features that encourage user creativity, especially among students. This study aims to analyze the effect of the use of tiktok social media on the creativity of Islamic Broadcasting Communication students at the Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Islamic State University of Purwokerto Class of 2020.

This study uses a quantitative research method. Where the subjects in this study were students of Islamic broadcasting communication UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto class of 2020 with the number of respondents consisting of 30 selected students. The data was then analyzed using the product moment correlation method.

The calculation results using the SPSS version 23 application obtained a calculated r of 0.807. The results obtained were then compared with the r table. We can find out this by using a significance test at the 5% level. The test results at the significance level at the 5% level show that the calculated r value is greater than the r table value, which is $(0.807 > 0.361)$.

Keyword: *social media tiktok , Creativity, Students*

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang ALLAH SWT berikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya skripsi ini saya persembahkan kepada bapak dan ibu saya tercinta, Abdul Kodir Zaelani Dan Mustikowati yang selalu memberikan dukungan dan doanya serta kasih sayangnya, segala motivasi dan materi yang diberikan dan pengorbanan yang tidak bisa digantikan oleh apapun kapanpun. Semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada bapak dan ibu saya serta senantiasa dalam lindungan ALLAH SWT. Kakak saya tercinta Adi Rid Anullah dan adik adik saya yang saya sayangi Assyfaunnisa, Vina Idamatus Silmi, Misbahussururi, Muhammad Syafi Ulloh yang selalu memberikan dukungan dan do'a. semoga ALLAH SWT senantiasa meridhoi setiap jalan dan selalu dalam lindungan ALLAH SWT.

Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang dapat bertahan hingga detik ini. Banyak halangan dan cobaan perkuliahaan dan proses pengerjaan skripsi ini, alhamdulillah dengan mental yang kuat, rasa sabar, dan usaha maksimal saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga dengan selesainya skripsi ini menjadi batu loncatan yang terlewati dalam mencapai tujuan saya dan menjadi diri yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari betul telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan, moril dan materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M.A, selaku Ketua Jurusan Manajemen, dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedy Riyadin Saputro, M.Ag, selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Warto, M.Kom., selaku dosen pembimbing akademik, saya ucapkan terimakasih banyak kepada Pak Warto yang selalu bersedia membimbing saya dari awal masuk perkuliahan sampai saat ini. Terimakasih telah membantu dan membimbing saya sebagai mahasiswa selama berproses di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Vici Prihmaningrum AM, M.A, selaku dosen pembimbing skripsi, saya ucapkan banyak terimakasih kepada Bu Vici yang selalu bersedia menerima dan membimbing saya sebagai mahasiswa bimbingan. Terimakasih telah sabar dalam menghadapi segala ketidaktahuan saya dalam proses

penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan arahan sehingga saya bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Untuk diri saya, M Rifqi Amri terimakasih telah berhasil dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih karena selalu berpikir positif walaupun dalam keadaan yang sedang tidak memungkinkan, dan selalu percaya dengan diri sendiri, hingga pada akhirnya saya bisa mampu melewati semuanya dan membuktikan bahwa “I can do this”
9. My Mom and Dad yang selalu memberikan support system terbaik dan doa yang tiada hentinya kepada saya. Yang selalu menjadikan motivasi saya untuk tetap menyelesaikan apa yang sudah saya mulai. For my dad Abdul Kodir Zaelani and my mom Mustikowati. Thank u soo much for everything. I Love U.
10. Kakak dan adik saya yang saya cintai dan saya sayangi Adi Rid Anullah, Assyfaunnisa, Vina Idamatus Silmi, Misbahussururi, Muhammad Syafi Ulloh yang selalu menjadi motivasi saya untuk tetap melanjutkan studi saya dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat yang sudah saya anggap saudara sendiri Nanda rifky prasetyo yang selalu menemani saya disaat mengerjakan skripsi, suka dan lara, selama masa perkuliahan.
12. Teruntuk temanku Sofi Kamilah, dwi setyo arini, yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah memberikan dukungan dan teman diskusi kepada saya.
13. Teruntuk teman teman seperjuangan dari KPI B yang telah memberikan warna kehidupan selama proses perkuliahan hingga selesai dalam keadaan suka maupun duka.
14. Teman teman komunitas fixlens yang selalu memberikan dukungan kepada saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
15. Teruntuk seseorang yang telah memberikan pelajaran hidup, semoga mendapatkan hidayah yang terbaik dalam hidupnya.

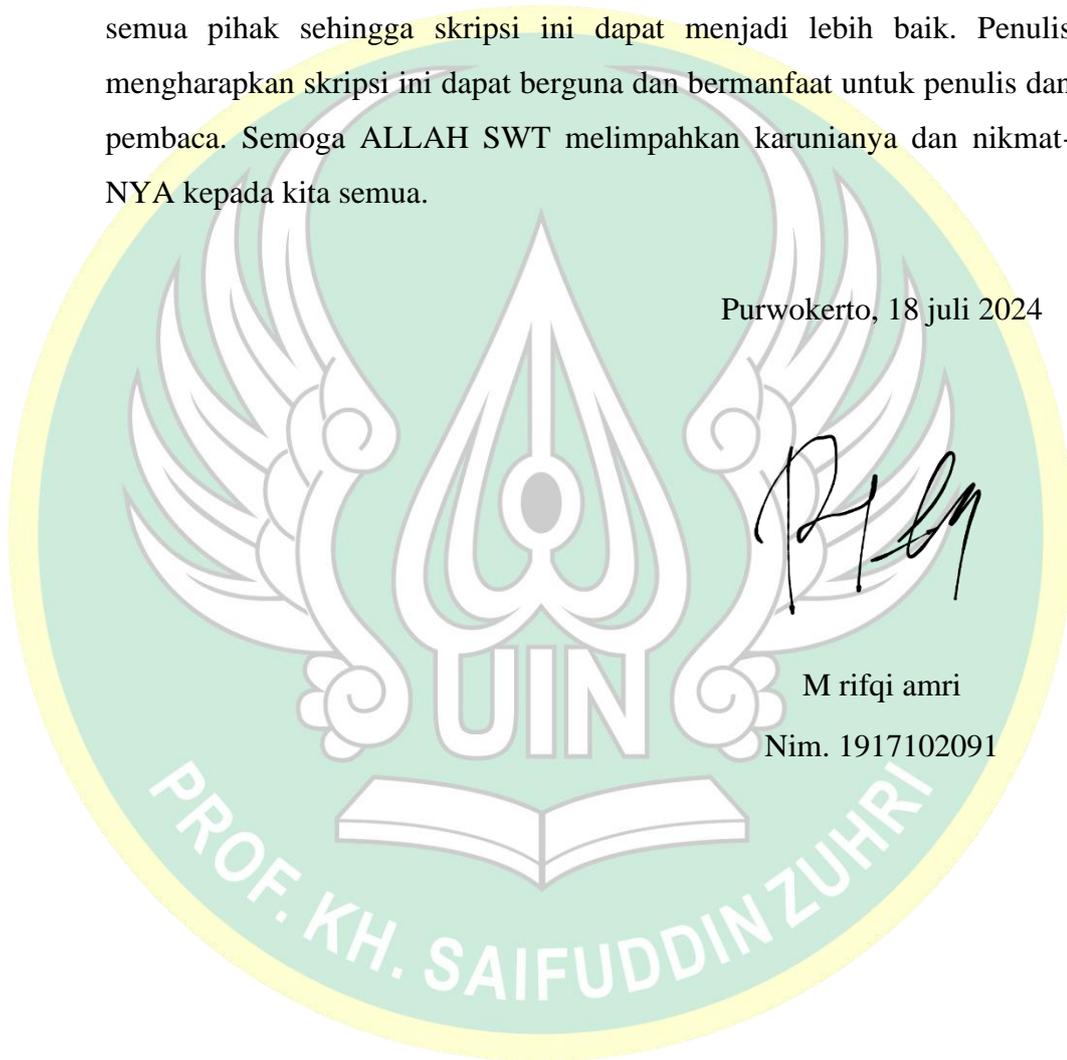
16. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam menulis dan menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritikan yang dapat membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga ALLAH SWT melimpahkan karunianya dan nikmat-NYA kepada kita semua.

Purwokerto, 18 juli 2024



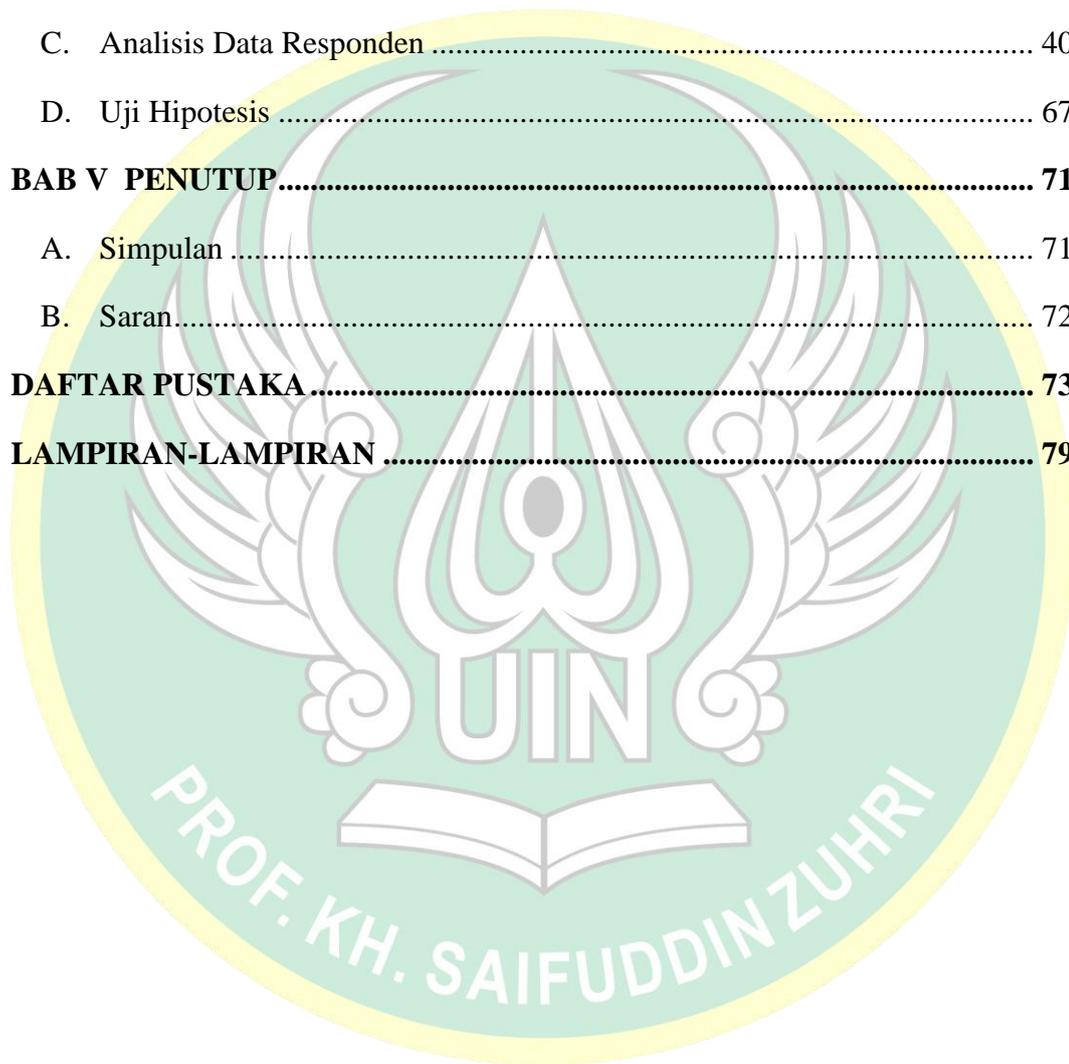
M rifqi amri
Nim. 1917102091



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	2
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Intensitas penggunaan media sosial tiktok	11
B. Kreativitas Dalam Pembuatan Konten	15
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Waktu dan Tempat Penelitian	20
C. Populasi dan Sampel Penelitian	21
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	22

E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Metode analisi data	28
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	30
A. Sejarah Berdirinya Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam	30
B. Uji Instrument	32
C. Analisis Data Responden	40
D. Uji Hipotesis	67
BAB V PENUTUP.....	71
A. Simpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya teknologi yang sangat cepat di berbagai aspek kehidupan terutama di bidang informasi, yang mana membuat kita bisa dengan mudah untuk mengakses ataupun mencari informasi dengan mudah melalui internet. Dari internet pun banyak hal lagi yang bisa di substansikan seperti media sosial atau media digital. Perkembangan yang sangat pesat ini membuat kita bisa mendapatkan begitu banyak media sosial yang dapat kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti halnya instagram, facebook, youtube, twitter atau X, dan media sosial lainnya. Melalui aplikasi tersebut kita sebagai pengguna dapat mengakses segala bentuk informasi, cara berkomunikasi yang bervariasi, dan cara mengekspresikan kreativitas kita sebagai pengguna.¹ Media sosial yang kini sedang naik daun atau bisa dibilang sedang banyaknya digunakan oleh semua kalangan masyarakat di dunia baik dari anak kecil, remaja, dewasa sekalipun adalah media sosial tiktok.

Media sosial 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 dapat dilihat secara umum dan luas. Menurut Pamungkas & Djulaeka media sosial tiktok merupakan media atau aplikasi yang memiliki efek yang unik, menarik dan dapat digunakan oleh segala kalangan, kemudian bisa menghasilkan video yang berdurasi sedikit dengan hasil yang luar biasa dan dapat diperlihatkan ke orang yang mengikuti kita atau kepada orang yang tidak dikenal yang bisa disebut juga dengan "*for your page (FYP)*" di

¹ Annisa Nurintha Fitri et al., "PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019," jurnal komunikasi dan teknologi informasi 13, No. 1 (Maret 2021):37

beranda pengguna lainnya. Aplikasi ini mendorong penggunanya untuk bisa kreatif dalam membuat video yang mana ini didukung oleh Tiktok dengan berbagai efek baik efek visual efek audio sekalipun yang bisa kita gunakan dalam membuat konten dengan waktu yang singkat.² Setiap individu memiliki kebebasan dalam melakukan apa saja di tiktok. Dari tiktok juga muncul banyak konten *creator* baru dibidangnya masing masing dan banyak membantu banyak kalangan masyarakat terlebih dimasa pandemi kemarin.

Dengan menggunakan media sosial tiktok, pengguna dapat mengekspresikan diri melalui bernyanyi, menari, *ber acting* dan sebagainya. *Creator* juga bisa menjadi pribadi yang kreatif dengan memberikan tips-tips yang unik, teknik dalam pengambilan video, memberikan gagasan ide yang kreatif, dan melatih diri untuk menjadi pribadi yang kreatif dan penuh inovasi.³ Saat ini juga banyak kita temui dalam penggunaan media sosial tiktok pengguna ataupun *creator* di media sosial tiktok berasal dari kalangan mahasiswa, rata-rata mahasiswa saat ini memiliki kemampuan dalam berkreativitas cukup tinggi dalam membuat konten di tiktok agar dapat menarik audiens untuk mempertahankan eksistensi mereka melalui hasil kreativitas dari konten yang dibuat.⁴

Pada saat ini pengguna media sosial tiktok telah merambah ke seluruh kalangan dan salah satu diantaranya adalah mahasiswa. Saat ini banyak mahasiswa yang menggunakan media sosial tiktok sebagai media

² Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu yang DIunggah pada Aplikasi Tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394–423.

³ Annisa Nurintha fitri, Lestari Bunga Pertiwi, dan Marisa Puspita Sary, “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019, *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 13, No. 1 (Maret 2021): 38.

⁴ Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, Luluatu Nayiroh “pengaruh media sosial tiktok terhadap kreativitas berpikir generasi Z” *Vol. 6, No. 9, (September 2021): 4288*

komunikasi, informasi dan bahkan tak banyak juga yang menggunakan media sosial tiktok sebagai wadah untuk bisa mengekspresikan dirinya di sosial media. Saat ini rata rata mahasiswa memiliki kemampuan dalam berkreaitivitas yang bisa dibbilang cukup tinggi dalam membuat konten di media sosial terutama di media sosial tiktok. Mahasiswa dapat menarik audien untuk bisa mempertahankan eksistensi mereka melalui kreativitas dari konten yang dibuat. Dengan demikian, semakin banyaknya pengguna yang membuat konten di media sosial tiktok maka sisi kreativitas dalam konten pun semakin terasah. Peningkatan kreativitas ini didukung dari konten yang dibuat, sehingga para mahasiswa yang menggunakan media sosial tiktok juga dapat membantu mahasiswa dalam keseharian dalam beraktivitas dalam membantu sisi kreativitas mereka.⁵

Menurut laporan *We Are Sosial an Hootsuite*, pengguna keseluruhan tiktok di Indonesia sebanyak 106,52 juta pengguna pada bulan Oktober 2023. Angka tersebut tergolong meningkat sekitar 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang berjumlah 99,79 juta pengguna. Peningkatan ini cukup signifikan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 69,58 juta pengguna pada bulan Oktober tahun 2022. Adapun data menurut *Sosialinsider.io* mayoritas pengguna tiktok di Indonesia yaitu Perempuan yang berkisar 55,72% dan 44,9% penggunanya yakni laki-laki. Kemudian rentang umur pengguna yakni berkisaran 18-24 tahun sebesar 41,26% dan sebanyak 38,40% di usia sekitar 25-34 tahun, dan 12,64% pengguna berusia 35-44 tahun. Pengguna Tiktok yang berada di rentang 45-54 dan 55 tahun ke atas masing masing sebesar 4,84% dan 2,86%.⁶

⁵ Annisa Nurintha Fitri, Lestari Bunga Pertiwi, dan Marisa Puspita Sary, "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019, *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 13, No. 1 (Maret 2021): 38.

⁶ Monavia Ayu Rizaty "Data Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia hingga Oktober 2023" last modified December 12, 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.

Mahasiswa komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto membuat konten video dengan berbagai genre, mulai dari video parodi, video laporan kegiatan organisasi, video untuk melengkapi tugas, video kegiatan sehari-hari dalam beraktivitas. Tidak hanya itu mereka juga dapat membuat video edukasi pendidikan seperti dalam menghadapi sidang ujian proposal dan skripsi, video edukasi yang berhubungan dengan media dan dari keefektifan dalam bermedia dengan cara mereka sendiri menggunakan beberapa fitur yang ada di aplikasi Tiktok.

Dalam konteks mahasiswa Angkatan 2020 di Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Penggunaan media sosial tiktok terhadap mempengaruhi kreativitas mahasiswa dalam pembuatan konten di media sosial tiktok adalah aspek yang menarik untuk diteliti. Bagaimana penggunaan aktif media sosial tiktok oleh mereka bisa mempengaruhi kreativitas dalam membuat konten di media sosial tiktok. Apakah media sosial tiktok bisa menjadi sumber inspirasi atau platform pembelajaran yang efektif dalam hal ini?

Mahasiswa Angkatan 2020 pada jurusan komunikasi penyiaran islam di Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berada pada tahap yang kritis di perkuliahan mereka. Dimana mereka telah mempelajari berbagai teori dan praktik dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam. Pada semester ini, mereka berada di tahap akhir studi sebelum memasuki dunia kerja atau melanjutkan Pendidikan. Pada tahap ini, memahami minat mereka dalam pembuatan konten di media sosial tiktok menjadi penting, karena di media sosial seperti tiktok kini sangat populer untuk menampilkan kreativitas melalui video atau *content-content* yang dibuat.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan serta mencari hubungan antara penggunaan media sosial tiktok dan kreativitas mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2020 di

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan penting tentang pengaruh media sosial terhadap minat dan perkembangan akademik mahasiswa, serta memberikan informasi mengenai kemungkinan integrasi media sosial tiktok dalam kurikulum atau kegiatan akademik yang terkait.

Selain itu dengan memahami bagaimana mahasiswa menggunakan media sosial tiktok untuk membantu mengembangkan kreativitasnya, Lembaga Pendidikan bisa juga bisa merancang strategi pembelajaran yang lebih efektif dan membantu mahasiswa mengembangkan kemampuan mereka di bidang ini. Skripsi ini jug dapat memberikan kontribusi penting untuk memahami lebih dalam tentang peran media sosial dalam perkembangan profesionalisme dan minat akademik mahasiswa di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana intensitas penggunaan media sosial seperti tiktok ini terhadap sisi kreativitas mahasiswa dalam mencurahkan sisi kreativitasnya dalam membuat konten media yang ada tiktok ini. Sehingga peneliti dapat memberikan judul **“HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN KREATIVITAS DALAM PEMBUATAN KONTEN PADA MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UNIVERSITAS NEGERI K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO ANGKATAN 2020”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah “Adakah pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap kreativitas mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2020?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap kreativitas mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Puwokerto angkatan 2020.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan secara pribadi bahwa kreativitas untuk sekarang ini cukup dibutuhkan karena melihat perkembangan media sosial dan semua media berlomba lomba mencari *audiens* dan penggunaanya yang berlomba lomba mencari atensi yang lebih dari media sosial yang dibutuhkan. Terlebih media sosial tiktok sekarang dengan berbagai fitur baru yang ditampilkan.

b. Manfaat Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa mampu memberikan sajian tontonan video yang kreatif inovatif dan juga bermanfaat untuk lingkungan sekitar.

c. Manfaat Bagi *Audiens*

Memberikan informasi terhadap pembaca terutama mahasiswa yang mampu menunjang memberikan keilmuannya terutama mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) terutama dalam mengasah dan belajar di industri kreatif.

D. Kajian Pustaka

Dalam menunjang Penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka perlu dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini di mana ada penelitian yang mendapatkan hasil yang berbeda. Berikut perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, penelitian dari Fauziah Rizkiani yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kreativitas Murid SMA Yuppentek 1 Tangerang di Masa Pandemi”. Mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta ⁷. Dalam penelitiannya tersebut membahas terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan aplikasi tiktok terhadap kreativitas siswa di SMA Yuppentek 1 Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei online dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Rizkiani dan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah metode kuantitatif dengan metode survei online dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis adalah penelitian tersebut membahas kreativitas murid pada masa pandemic sedangkan penelitian penulis membahas kreativitas mahasiswa pada masa sekarang.

Kedua, skripsi dari Miftachul Zannah Putri Dalla Yuba yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Pada Akun Tiktok”⁸. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya menganalisis pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media pembelajaran fotografi produk menggunakan

⁷ Fauziah Rizkiani et al., “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kreativitas Murid SMA Yuppentek 1 Tangerang Di Masa Pandemi,” 2022.

⁸ MIFTACHUL ZANNAH PUTRI DALLA YUBA, “PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN,” 2022.

smartphone yang ada pada akun tiktok @nasionp dan mengkaji kendala-kendala yang terjadi dalam pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media pembejalaran fotografi produk menggunakan *smartphone* yang ada pada akun tiktok @nasionp. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan observasi konten dan teknik wawancara dengan Nasion Patriotik sebagai pemilik akun. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu membahas pemanfaatan penggunaan media sosial tiktok. Perbedaan penelitian ini dengan Miftachul Zannah Putri Dalla Yuba yaitu metode penelitiannya, penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei online dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form.

Ketiga, penelitian dari Chotijah Fanaqi yang berjudul “Tiktok sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19”⁹. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut. Dalam penelitiannya tersebut membahas bagaimana peneliti menginterpretasikan bagaimana Tik Tok digunakan sebagai media penunjang kreativitas oleh para penggunanya di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan Interpretatif. Persamaan dalam penelitian ini dengan penulis yaitu membahas penggunaan media sosial tiktok sebagai kreativitas mahasiswa. Perbedaan penelitian ini dengan Chotijah Fanaqi yaitu metode penelitiannya, penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif interpretative sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei online dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form.

Keempat, penelitian dari Amalia Ferniasyah yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z”

⁹ Chotijah Fanaqi, “TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREATIVITAS DI MASA PANDEMI COVID-19,” *Jurnal Dakwah*, vol. 22, 2021, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi->.

dari Universitas Singaperbangsa Karawang Jawa Barat¹⁰. Dalam penelitiannya tersebut membahas bagaimana pengguna tiktok dengan intensitas akan berpengaruh terhadap pola pikir penggunanya. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana serta didukung dengan teori new media. Persamaan dalam penelitian ini dengan penulis adalah membahas pengaruh Penggunaan media sosial tiktok sebagai kreativitas. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian Amalia Fernisyah menggunakan objek yang luas yaitu generasi Z sedangkan peneliti hanya tertuju kepada mahasiswa komunikasi penyiaran islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Puwokerto angkatan 2020.

Kelima, penelitian dari Annisa Nurintha Fitri dkk, yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019” dari Universitas Negeri Jakarta¹¹. Penelitian ini membahas bagaimana media sosial dapat mempengaruhi pengembangan kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi UNJ. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 45 responden. Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah membahas bagaimana tiktok dapat mempengaruhi kreativitas mahasiswa. Perbedaan penelitian ini yaitu peneliti Annisa Nurintha Fitri dkk, membahas pengaruh tiktok terhadap perkembangan kreativitas mahasiswa secara umum, sedangkan peneliti langsung merujuk bagaimana tiktok dapat mempengaruhi kreativitas mahasiswa dalam proses pembuatan konten.

¹⁰ A Ferniansyah, S Nursanti, and L Nayiroh, “PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS BERPIKIR GENERASI Z” 6, no. 9 (2021).

¹¹ Annisa Nurintha Fitri et al., “PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019,” vol 13, No.1 (2021).

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dan dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Untuk dapat memperoleh gambaran dalam proposal skripsi ini, maka sistematika pembahasannya yaitu sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka serta sistematika pembahasan.
- Bab II Landasan Teori. Pada bab ini terdiri dari kajian teoritik yang berkaitan dengan adanya hubungan penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa komunikasi penyiaran islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Puwokerto Angkatan 2020.
- Bab III Medote Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian dilakukan, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, indikator variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data untuk melakukan uji dalam penelitian ini.
- Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian serta pembahasan analisis data untuk memperoleh hasil penelitian.
- Bab V Penutup. Bab ini adalah bagian paling akhir dari skripsi, yang berisi tetang kesimpulan, saran-saran, serta penutup dari pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Intensitas penggunaan media sosial tiktok

1. Pengertian intensitas penggunaa media sosial tiktok

Terdapat beberapa definisi mengenai kata intensitas. Secara etimologis, kata intensitas berasal dari bahasa Inggris "intense," yang berarti penuh semangat, giat, kuat, singkat, atau sangat kuat dalam hal kekuatan, efek, dan lainnya. Kata ini juga mencerminkan makna tinggi, penuh gairah, bersemangat, serta sangat emosional¹². Dudenverlag menyatakan bahwa "*dien intensitas its starke, kraft, wirksamkeit, (Von Handlungen, Ablaufen O. A), Grosse, gleich bleibende, wechselnde*" (intensitas adalah kekuatan atau efektivitas dari sebuah Tindakan atau proses, atau tindakan yang dilakukan secara berulang dan konsisten¹³. Secara terminology menurut Kartono dan Gulo intensitas adalah ukuran besar atau kekuata dari suatu perilaku jumlah energi fisik yang diperlukan untuk merangsang salah satu indera, serta ukuran fisik dari energi rangsangan indera tersebut¹⁴. Berdasarkan penjelasan di atas, intensitas dapat disimpulkan sebagai aktivitas atau upaya yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang dengan frekuensi yang terus meningkat, dimana terdapat unsur motivasi dan semangat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Kata "penggunaan" berasal dari kata dasar "guna" yang diberi awalan "peng-" dan akhiran "-an" yang menunjukkan cara atau Tindakan menggunakan sesuatu. Penggunaan merujuk pada Tindakan

¹² J M Echols and H Shadily, *English-Indonesian Dictionary* (Cornell University Press, 2000) hal 326.

¹³ Heike Krüger et al., *Philosophie : [ein Lexikon zu Philosophie und Ethik für Schule und Studium] : [das grundlegende Wissen zur europäischen und aussereuropäischen Philosophie von ihren Anfängen bis heute], Schülerduden TA - TT -, 2., völlig neu bearb. Aufl.* (Mannheim SE - 452 Seiten : Illustrationen ; 20 cm.: Dudenverlag, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus, 2002): hal 839.

¹⁴ K Kartono and D Gulö, *Kamus Psikologi* (Pionir Jaya, 1987), <https://books.google.co.id/books?id=1AINAAAAIAAJ>.

memanfaatkan atau membeli barang dan jasa¹⁵ hal 852. Dalam penelitian ini, intensitas penggunaan mengacu pada seberapa sering mahasiswa program studi komunikasi penyiaran islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Puwokerto angkatan 2020 menggunakan media sosial tiktok. Aplikasi tiktok menawarkan fitur-fitur yang menarik, memungkinkan penggunanya dapat mengembangkan minat dalam membuat video pendek yang menghibur dan menarik bagi penonton. Platform ini sangat memperhatikan kreativitas pengguna dengan menyediakan berbagai alat pengeditan video yang dimanfaatkan untuk menghasilkan konten yang menarik. Media sosial tiktok telah menjadi sangat populer di berbagai kalangan usia, terutama di kalangan generasi muda, dan kini memainkan peran yang penting dalam dunia “*marketing*” atau pemasaran, hiburan, serta penyebaran tren budaya digital.

Intensitas penggunaan media sosial tiktok menggambarkan seberapa besar perhatian dan minat seseorang dalam berinteraksi di platform tersebut. Aspek-aspek yang bisa diamati dari penggunaan media sosial termasuk tingkat perhatian dan keterlibatan, yang berkaitan dengan durasi dan frekuensi penggunaannya, seperti yang dijelaskan oleh Yuniar dan Nurwidawari(2013), intensitas merujuk pada seberapa sering seseorang melakukan suatu aktivitas karena mereka menikmati pekerjaan tersebut¹⁶ hal 78-84.

¹⁵ Pusat Bahasa (Indonesia), *Kamus Besar Bahasa Indonesia, TA - TT* -, Edisi Ketiga (Jakarta SE -: Balai Pustaka Pub., 2007), <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/963205238>.

¹⁶ Gita Satya Yuniar and Desi Nurwidawati, “HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK DENGAN PENGUNGKAPAN DIRI (SELF DISCLOSURE) PADA SISWA-SISWI KELAS VIII SMP NEGERI 26,” 2013, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145511345>.

2. Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok

Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial tiktok seperti yang disampaikan Rakhmat, seperti yang dibahas dalam Prianbodo (2018)¹⁷ :

a. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan antar individu atau aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Seseorang memiliki perhatian khusus pada mengakses sosial media yang mereka sukai, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas saat mengakses media sosial.

b. Penghayatan

Penghayatan yaitu pemahaman dan penerapan terhadap informasi, adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktekan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang didapat melalui media sosial dalam kehidupan nyata.

c. Durasi

Durasi yaitu lamanya selang waktu atau lamanya sesuatu yang sedang terjadi. Seringkali ketika menggunakan media sosial seseorang akan lupa waktu atau menjadi tidak sadar dengan waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakan sosial media. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Christiany Juditha dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “hubungan penggunaan situs jejaring

¹⁷ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (PT Remaja Rosdakarya, 2008): 66.

sosial terhadap perilaku remaja di kota makassar”¹⁸. Adapun beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori pengukuran durasi di kategorikan sebagai berikut :

- 1) Tinggi : ≥ 3 jam/hari
 - 2) Rendah : 1-3 jam/hari
- d. Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang, baik disengaja ataupun tidak. Frekuensi menunjuk pada sesuatu yang dapat di ukur dengan hitungan atau dengan waktu. Seringkali karena begitu menikmati menggunakan media sosial membuat seseorang cenderung tidak bisa lepas dari penggunaannya, sehingga berulang kali memakai media sosial tersebut. Kategori kriteria pengukuran frekuensi dalam penelitian ini merujuk pada kriteria yang digunakan oleh Christiany Juditha dengan beberapa penyesuaian. Kategori yang dipakai untuk pengukuran frekuensi pada penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Tinggi : ≥ 3 kali/hari
- 2) Rendah : 1-3 kali/hari

Berdasarkan hasil paparan diatas bahwa media sosial dapat mempengaruhi penggunaanya dalam bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan penggunaanya dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosial yang diaman didalamnya terlibat minat dan perhatian yang timbul ketika mengakses media sosial.

e. Dampak Positif Dan Negatif

Ada dampak positif dan negatif dari penggunaan aplikasi tiktok. Dampak positif dari aplikasi tiktok sendiri yaitu kreativitas yang memicu seseorang untuk membuat karya se kreatif mungkin yang bisa

¹⁸ Christiany Juditha, “Hubungan Situs Jejaring Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Di Kota Makassar” Jurnal IPTEK-KOM, 2011:114.

dilakukan dari berbagai bidang seperti melukis, menyanyi, dan menari. Namun juga tak dapat dipungkiri bahwasannya aplikasi tiktok juga memiliki dampak negatif dimana penggunanya tidak bisa menyaring secara keseluruhan konten negatif video yang akan ditonton. Dimana konten negatif ini tentunya dapat membahayakan penggunanya terlebih mereka yang masih dibawah 18 tahun.¹⁹

B. Kreativitas Dalam Pembuatan Konten

1. Pengertian Kreativitas

Munandar menjelaskan bahwa kreativitas adalah kemampuan umum untuk menciptakan sesuatu hal yang baru, kemampuan untuk memberikan ide dan gagasan baru yang bisa untuk dapat menyelesaikan masalah atau sebagai kemampuan untuk mengetahui hubungan antara unsur yang sudah ada.²⁰ Sedangkan Agustina menyatakan, kreativitas adalah produk dari cara berpikir yang baik dan benar.²¹ Dalam kemampuan berpikir kreatif, kreativitas adalah jalan menuju kemampuan itu sendiri. Jika seseorang memiliki kreativitas tinggi maka itu membuktikan bahwa ia memiliki kemampuan berpikir kreatif yang tinggi. Menurut Semiawan kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Kreativitas meliputi baik ciri-ciri seperti kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), dan keaslian (*originality*)

¹⁹ Dwi Putri Robiatul Adawiyah “ Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten Sampang” Jurnal Komunikasi 14, No 2 (2020) : 136.

²⁰ Utami Munandar, *Kreativitas Anak berbakat: Pengembangan kreativitas anak berbakat* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) : 31

²¹ Agustina Hariani Panjaitan, Edy Surya, “Creative Thinking Dalam Pembelajaran Matematika” Access January 2023

dalam pemikiran, rasa ingin tahu, senang mengajukan pertanyaan dan selalu ingin mencari tahu pengalaman-pengalaman baru.²²

Dalam KBBI, kreatif didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan ide ide baru atau proses terjadinya ide baru. Kreativitas adalah kemampuan pola berpikir untuk menciptakan hal baru dimana hasil dari kemampuan pola berpikir itu memiliki manfaat dan kebaikan untuk orang orang sekitar atau secara luas. Dengan demikian kretivitas adalah bentuk kemampuan pola pikir seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan ataupun karya yang nyata, dalam karya baru atau sebuah kombinasi dengan hal hal yang sudah ada untuk menciptakan hal baru dan apa yang di buat cenderung berbeda dengan sebelumnya.

Kebutuhan akan kreativitas tidak hanya sekedar memunculkan ide orisional tapi berkembang menjadi 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.

Lingkungan sosial dalam organisasi sangat mempengaruhi ide awal maupun perkembangannya. Menurut pendekatan konstruktivis sosial, kreativitas memiliki tiga komponen inti yang harus dimunculkan, salah satunya adalah motivasi intrinsik. Motivasi intrinsik merupakan kondisi dimana seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu demi dirinya sendiri, karena sesuatu itu menyenangkan dan bermanfaat, bukan karena sesuatu itu menyediakan sarana untuk memenuhi tujuan ekstrinsik²³.

²² Conny R. Semiawan [et. al](#), *dimensi kreatif dalam filsafat ilmu* (Bandung: Remadja Karya,1988):40.

²³ Annisa Nurintha fitri, Lestari Bunga Pertiwi, dan Marisa Puspita Sary, “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019, *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 13, No. 1 (Maret 2021): 40.

Menurut Tekeng, beliau menjelaskan 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 penjelasan tersebut kreativitas bertumpu pada dua faktor itu sendiri yakni adanya potensi individu itu sendiri dan faktor lingkungan yang mendukung perkembangan potensi tersebut²⁴

Maka kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam berpikir dan berperilaku. Seseorang yang memiliki kreativitas atau kemampuan berpikir divergensi yang tinggi tidak banyak mengalami kesulitan dalam memecahkan suatu masalah Ketika sedang menghadapinya. Oleh karena itu, kreativitas yang didefinisikan oleh para ahli selalu berkaitan dengan kemampuan berpikir dan pola perilaku.²⁵

2. Pengertian pembuatan konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten diartikan sebagai informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Konten ini dapat disajikan secara terstruktur dan berurutan, sehingga memudahkan penyampaian informasi kepada audiens. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai platform, termasuk media sosial di internet, televisi, CD audio, dan kini juga dapat diakses melalui telepon genggam atau handphone. Hal ini menunjukkan bahwa konten dapat menjangkau audiens dengan lebih luas dan beragam cara, sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Sedangkan menurut Finy F. Basarah dan Gustina, konten dapat didefinisikan sebagai struktur informasi yang terdapat di halaman situs web atau informasi yang tersedia melalui berbagai media. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan dan mengukur berbagai format dan

²⁴ Tekeng, S. N. Y. , “Promosi pengembangan kreativitas peserta didik dalam pembelajaran”, *Lentera Pendidikan* 19 no 1, (Juni 2016): 90-99.

²⁵ Utami Munandar, *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*, 2nd ed. (Jakarta: Rineka Cipta, 2004): 36.

jenis informasi, yang berfungsi sebagai komponen yang memberikan nilai tambah pada media tersebut. Dengan kata lain, konten tidak hanya mencakup teks atau gambar, tetapi juga meliputi berbagai bentuk penyajian informasi yang dapat memperkaya pengalaman pengguna²⁶.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten merupakan bentuk penyajian informasi yang dapat berupa hiburan, berita, atau informasi lainnya yang disampaikan secara orisinal. Konten ini dapat berbentuk berbagai jenis, seperti artikel, video, audio, atau multimedia. Semua jenis konten tersebut diunggah ke internet, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Ini menunjukkan bahwa konten memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada audiens melalui berbagai format yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas dalam pembuatan konten merupakan kemampuan seseorang untuk menghasilkan ide-ide baru dan menerapkannya dalam proses penyampaian informasi yang bermanfaat. Kreativitas ini mencakup kemampuan berpikir divergensi, yang memungkinkan individu untuk melihat berbagai kemungkinan dan solusi dalam menyelesaikan masalah. Proses pembuatan konten melibatkan penggabungan berbagai elemen yang sudah ada dengan cara yang inovatif, sehingga menghasilkan sesuatu yang unik dan menarik bagi audiens. Selain itu, kreativitas dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan motivasi intrinsik, yang mendorong individu untuk menciptakan konten secara orisinal dan relevan.

3. Aspek Aspek dalam kreativitas

Adapun beberapa aspek yang terpadat dalam kreativitas Menurut Munandar yaitu ²⁷ :

²⁶ Finy F Basarah and Gustina Romaria, "Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial," *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)* 5, no. 2 (2020): 22, <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>.

²⁷ Munandar, *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*, 37.

a. Kelancaran

Kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran seseorang secara cepat. Dalam kelancaran berpikir, yang ditekankan adalah kuantitas, dan bukan kualitas.

b. Keluwesan

Kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide, jawaban-jawaban atau pertanyaan-pertanyaan yang bervariasi, dapat melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda, mencari alternatif atau arah yang berbeda-beda, serta mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran. Orang yang kreatif adalah orang yang luwes dalam berpikir. Mereka dengan mudah dapat meninggalkan cara berpikir lama dan menggantikannya dengan cara berpikir yang baru.

c. Elaborasi

Kemampuan dalam mengembangkan gagasan dan menambahkan atau memperinci detail-detail dari suatu objek, gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.

d. Originalitas

Kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu proses dimana data yang diambil atau dikumpulkan berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui²⁸. Jenis penelitian ini ialah korelasi produk moment. Penggunaan metode korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengukur bagaimana dua variabel saling berhubungan. Jika ditemukan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut, penelitian ini akan menyelidiki arah hubungan antara keduanya, apakah positif atau negatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga didukung oleh studi kepustakaan yang relevan. Hasil penelitian diperoleh melalui perhitungan berbagai indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya, hasil tersebut akan dipaparkan dalam bentuk tulisan oleh peneliti, sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang temuan yang didapat.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya di kalangan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan angket yang disebarakan secara online kepada mahasiswa. Angket tersebut menggunakan skala penilaian dari 1 sampai 5, yang terdiri dari kategori sangat tidak setuju, tidak setuju,

²⁸ Deni Dermawan, *“Metode Penelitian Kuantitatif”*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014): 37.

netral, setuju, hingga sangat setuju. Dengan cara ini, peneliti dapat mengukur pendapat dan sikap mahasiswa secara lebih terstruktur dan sistematis. Adapun waktu pelaksanaannya sekitar 2 bulan yaitu pada bulan April 2024 sampai dengan bulan Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh unit analisis yang karakteristiknya mempunyai kesamaan dan menjadi perhatian bagi peneliti. Populasi bisa berupa manusia, benda, peristiwa ataupun yang menjadi perhatian atau objek dari yang akan diteliti²⁹. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan jumlah mahasiswa 243.

Mahasiswa Angkatan 2020 pada jurusan komunikasi penyiaran islam di Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berada pada tahap yang krisis di perkuliahan mereka. Dimana mereka telah mempelajari berbagai teori dan praktik dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam. Pada semester ini, mereka berada di tahap akhir studi sebelum memasuki dunia kerja atau melanjutkan Pendidikan. Pada tahap ini, memahami minta mereka dalam pembuatan konten di media sosial tiktok menjadi penting, karena di media sosial seperti tiktok kini sangat populer untuk menampilkan kreativitas melalui video atau *content-content* yang dibuat.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang kerap digunakan oleh para penulis yaitu hanya mengambil sebagian dari populasi dalam

²⁹ Edi Suryadi, “*Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya cet. I, 2019): 158.

penelitian, yang disebut juga sebagai sampel (*Sample*). Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang akan diteliti³⁰. Suharsimi Arikunto menyatakan apabila total dari populasi mencapai lebih dari 100 individu, bisa diambil sampel sebesar 10%, 15%, 20%, atau 25%. Namun, apabila jumlah populasi kurang dari 100 individu, maka disarankan untuk mengambil seluruh populasi sebagai sampel.³¹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 10% dari populasi yang akan diteliti, yaitu 10% dari total 243 mahasiswa aktif. Jadi sampel yang diambil penulis sebanyak 30 mahasiswa, yaitu diambil dari mahasiswa program studi Komunikasi penyiaran Islam angkatan 2020 kelas D.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari supaya bisa diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya³². Singkatnya variabel adalah hal-hal yang dijadikan sebagai objek penelitian, yang ditatap pada kegiatan penelitian, yang menunjukkan sebagai variasi, baik dalam penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif.³³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan terdapat dua variabel yang menjadi objek penelitian yaitu :

1. Variabel bebas (independent variabel/X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi sesuatu yang lain, dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah intensitas penggunaan media sosial tiktok.

³⁰ S Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (PT. Bina Aksara, Jakarta, 1983) hal 131.

³¹ Arikunto.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 60.

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian "suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 10.

2. Variabel terikat (dependen variabel/Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas, yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020.

Data penelitian yang ada didapat dari instrumen penelitian yang memakai variabel pengaruh penggunaan media sosial tiktok dan kreativitas mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020.



Tabel 1.1

NO	Variabel	Definisi operasional	Sub variabel	Indikator
1.	Intensitas penggunaan media sosial tiktok	Keadaan tingkatan, seberapa sering dan banyak menggunakan sesuatu	Perhatian	- merasa tertarik menggunakan media sosial tiktok - mampu menyerap informasi dengan baik di media sosial tiktok
			Pengkhayatan	- memahami trending topik di media sosial - merasa dapat mengembangkan ide ide yang terkumpul
			Durasi	- rentang waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial tikok
			Frekuensi	- waktu yang digunakan dalam menggunakan media sosial tiktok - waktu yang diulang ulang saat

				menggunakan media sosial tiktok
			Dampak positif dan negatif	<ul style="list-style-type: none"> - merasakan perubahan baik kearah positif atau negative - merasa produktivitas semakin meningkat atau menurun - merasa dapat pengetahuan dan keterampilan meningkat atau menurun
2.	Kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Kemampuan menghasilkan ide ide atau solusi baru dan orisinal	Kelancaran	<ul style="list-style-type: none"> - merasakan kemudahan dalam memunculkan ide ide yang kreatif - merasa dapat meningkatkan kualitas dari pembuatan konten
			Keluwesan	<ul style="list-style-type: none"> - merasa dapat melakukan sebuah kolaborasi dari ide ide yang terkumpul - merasa dapat menemukan solusi kreatif ketika

	Angkatan 2020.			menghadapi masalah
			Elaborasi	- merasa berkembang dalam menemukan inspirasi dan lebih cekatan - merasa dapat mengembangkan ide ide kreatif dalam membuat konten
			Originalitas	- merasa dapat menemukan gagasan yang unik - merasa dapat mengkombinasikan dari elemen lama menjadi elemen yang baru

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi langsung

Observasi atau pengamatan berupa kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indra³⁴. Dalam konten ini, penulis melakukan pengamatan terhadap penggunaan media sosial oleh mahasiswa komunikasi penyiaran islam fakultas dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang kebanyakan adalah aktivis media sosial. Sehingga penulis tertarik meneliti hubungan penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam membuat konten pada mahasiswa komunikasi penyiaran islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tujuan dari penggunaan metode ini yaitu untuk mencatat hal-hal, perilaku, perkembangan, feedback dan lain sebagainya. Selain itu observasi secara langsung dapat memperoleh data dari subjek yang tidak mau berkomunikasi secara verbal maupun yang tidak bisa berkomunikasi secara verbal.

2. Metode angket (kuesioner)

Metode angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar³⁵.

Adapun metode angket yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu membuat pertanyaan tertulis dalam memberikan angket kepada

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian "suatu Pendekatan Praktik"* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 172.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2020 secara random, dengan memperhatikan jumlah sampel yang dibutuhkan.

F. Metode analisis data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan menunjukkan keakuratan antara data yang tersedia di lapangan dan data yang dilaporkan oleh peneliti.³⁶ Adapun terkait penelitian ini, validitas dipakai untuk mengetahui sampai mana data yang diperoleh adalah sah dan akurat.

2. Uji normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji nilai residual terstandarisasi dari model regresi itu dapat berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residu yang dinormalisasi terutama mendekati rata-rata, maka nilai residu tersebut merupakan distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistic Kolmogorov-Smirnov. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha (0,05)$, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.³⁷

3. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan syarat untuk pengujian validitas insrumen. Reliable artinya dapat dipercaya.³⁸ Reliabilitas merupakan indikator cukup yang mampu dipercaya apabila digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui

³⁶ Kumba Digidowiseiso, "Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis," Edisi 1 (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017), 65.

³⁷ Suliyanto, "Ekonomika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011).

³⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," Edisi 2 (Bandung: Alfabeta, 2020), 177.

seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk melihat realibilitas instrumen yang digunakan yaitu koefisien Cronbach Alpha dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan analisis reliabilitas internal dengan menggunakan pendekatan *alpha chronbach* sebagai berikut ³⁹:

$$r_1 = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum t^2} \right)$$

keterangan :

r_1	=	Koefisien reliabilitas
k	=	Jumlah item pertanyaan yang di uji
Y	=	Skor Total Pertanyaan/ Pernyataan
$\sum \sigma_i^2$	=	Jumlah varian skor tiap item
$\sum t^2$	=	Varian total

agar penelitian lebih mudah maka peneliti akan mengolah data reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 23. Menurut Jat Rukajat, apabila Cronbach Alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel⁴⁰.

³⁹ Jat Rukajat, “*Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2018): 9.

⁴⁰ Jat Rukajat, “*Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2018): 9.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Program Studi Komunikasi dan penyiaran islam (KPI) adalah salah satu prodi yang dikelola oleh Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atau biasa yang dikenal dengan UIN Saizu Purwokerto. Prodi KPI sendiri berdiri pada tahun 2001. Program Studi KPI yang berada di UIN prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ini juga menyelenggarakan Pendidikan Tinggi Setingkat Sarjana S-1, Magister S-2. Lokasi kampus UIN Saizu Purwokerto berada di jalan Ahmad Yani No. 40A Purwokerto.

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Fakultas Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, didirikan pada tahun 2001. Selain KPI, fakultas ini juga menaungi tiga program studi lain, yaitu Bimbingan dan Konseling Islam, Manajemen Dakwah, serta Pengembangan Masyarakat Islam. Keberadaan Program Studi KPI tidak dapat dilepaskan dari konteks pendidikan, sosial, politik, budaya, dan ekonomi, baik di tingkat global, nasional, maupun regional. Seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia menjadi tidak terelakkan. Informasi kini telah menjadi kebutuhan penting dan komoditas berharga, sementara kemajuan teknologi komunikasi digital, khususnya berbasis internet, telah mengubah lanskap sosial dan pendidikan. Dalam konteks ini, Program Studi KPI berperan penting dalam menyiapkan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap masyarakat.

Sejak berdiri pada tahun 2001, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) tidak hanya menjadi tempat untuk mempelajari teori dan praktik komunikasi dalam konteks Islam, tetapi juga berfungsi sebagai wadah pengembangan kompetensi mahasiswa. Program ini

mempersiapkan mahasiswa untuk berkarier di berbagai bidang profesional, seperti jurnalisme, hubungan masyarakat (Public Relations), penyuluhan agama, fotografi, videografi, penyiaran (broadcaster), dan kehumasan. Lulusan Program Studi KPI akan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.), yang menandakan kemampuan akademis mereka dalam memahami dan menerapkan konsep komunikasi dan penyiaran Islam. Dengan demikian, Program Studi KPI memainkan peran penting dalam menyiapkan generasi yang berkualitas dan kompeten dalam menyampaikan pesan-pesan Islam secara efektif di tengah perkembangan teknologi dan media modern.

Visi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah menjadi yang terdepan dan terintegrasi dalam studi serta pengembangan ilmu di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam di Asia Tenggara pada tahun 2040. Untuk mencapai visi tersebut, Program Studi ini memiliki beberapa misi, antara lain menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berkualitas, melakukan penelitian progresif yang berbasis pada nilai-nilai Islam, lokal, dan nasional, mengembangkan model pengabdian kepada masyarakat, serta membangun kerjasama yang kuat dengan berbagai pihak. Tujuan utama Program Studi ini adalah menghasilkan lulusan yang memiliki moral tinggi dan profesional dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta berkomitmen kuat dalam dakwah. Selain itu, Program Studi ini juga berupaya meningkatkan jumlah riset, publikasi, dan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di bidang tersebut, serta menjalin kerjasama yang erat dengan berbagai instansi untuk mewujudkan Tridharma Perguruan Tinggi. Sasaran yang ingin dicapai mencakup terciptanya lingkungan akademik yang kondusif dan komunikatif, peningkatan sumber daya manusia dalam bidang dakwah dan komunikasi, peningkatan jumlah riset, publikasi, HAKI, dan paten, serta terjalinnya kerjasama yang

efektif dengan berbagai lembaga dalam rangka pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

B. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Ujian validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Penelitian menggunakan rumus $df=N-2$ untuk mencari nilai r table dan taraf signifikansi $\alpha= 0,05$. Uji validitas dilakukang dengan aplikasi SPSS versi 23.

Dalam hal ini, jika nilai :

Nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel} = \text{pernyataan valid}$

Nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel} = \text{pernyataan tidak valid}$

Uji validitas (tryout) ini dilakukan kepada 30 mahasiswa responden dari mahasiswa komunikasi penyiaran islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020 dari kelas A, maka dari itu nilai $r_{tabel}= 0.361$. Berikut adalah hasil pengujian validitas pada setiap variabel yang sedang diteliti bisa dijelaskan seperti dibawah ini :

Tabel 4.1

Item pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,673	0.361	Valid
2	0,600	0.361	Valid
3	0,409	0.361	Valid
4	0,549	0.361	Valid
5	0,524	0.361	Valid

6	0,691	0.361	Valid
7	0,399	0.361	Valid
8	0,398	0.361	Valid
9	0,545	0.361	Valid
10	0,391	0.361	Valid
11	0,385	0.361	Valid
12	0,392	0.361	Valid
13	0,422	0.361	Valid
14	0,437	0.361	Valid
15	0,485	0.361	Valid
16	0,486	0.361	Valid
17	0,449	0.361	Valid
18	0,493	0.361	Valid
19	0,809	0.361	Valid
20	0,404	0.361	Valid
21	0,652	0.361	Valid
22	0,781	0.361	Valid

23	0,361	0.361	Valid
24	0,830	0.361	Valid
25	0,794	0.361	Valid
26	0,895	0.361	Valid
27	0,833	0.361	Valid
28	0,871	0.361	Valid
29	0,858	0.361	Valid
30	0,754	0.361	Valid
31	0,778	0.361	Valid
32	0,840	0.361	Valid
33	0,733	0.361	Valid
34	0,825	0.361	Valid
35	0,584	0.361	Valid
36	0,793	0.361	Valid
37	0,913	0.361	Valid
38	0,554	0.361	Valid
39	0,796	0.361	Valid
40	0,797	0.361	Valid
41	0,644	0.361	Valid

Sumber: data responden tahun 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, semua pernyataan dalam instrumen penelitian telah melalui proses validasi yang cermat. Hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap elemen dalam instrumen tersebut efektif dalam mengukur atau merepresentasikan

konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek dalam instrumen tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian mendalam terhadap aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dan pengembangan bidang penelitian yang relevan.

2. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan data yang dapat dinyatakan dengan distribusi normal⁴¹. Untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS versi 23. Apabila nilai Asymp sig. (2-tailed) lebih dari >0,05 maka variabel tersebut terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai Asymp sig. (2-tailed) suatu variabel lebih kecil dari <0,05 maka variabel tersebut tidak normal.⁴²

a. Uji Kolmogorov-Smirnov

Gambar 4.2 Pengujian Normalitas Dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.55457754
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.057
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

⁴¹ Dodiet Aditya Setyawan : “PETUNJUK PRAKTIKUM UJI NORMALITAS & HOMOGENITAS DATA DENGAN SPSS”, (Surakarta: Tahta Media Group 2021): 5.

⁴² Suliyanto, "Ekonomika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011).

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan output data SPSS uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga dari perbandingan tersebut terlihat bahwa Asymp. Sig (2-tailed) nilainya lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data cenderung berdistribusi normal. Penentuan ini didasarkan pada konvensi umum yang menyatakan jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi, data cenderung berdistribusi normal.

Meskipun demikian, perlu diingat bahwa interpretasi kecenderungan distribusi data harus dilakukan dengan cermat. Keputusan akhir terkait normalitas data tidak dapat hanya bergantung pada nilai Asymp. Sig (2-tailed) saja. Penggunaan tes statistik yang lebih spesifik, serta metode lain seperti analisis visual melalui grafik distribusi (seperti histogram atau P-P plot), dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai sifat distribusi data. Oleh karena itu, meskipun data menunjukkan kecenderungan distribusi normal, analisis statistik tambahan mungkin diperlukan untuk memastikan validitas dari kesimpulan yang diambil.

b. Uji scatterplot

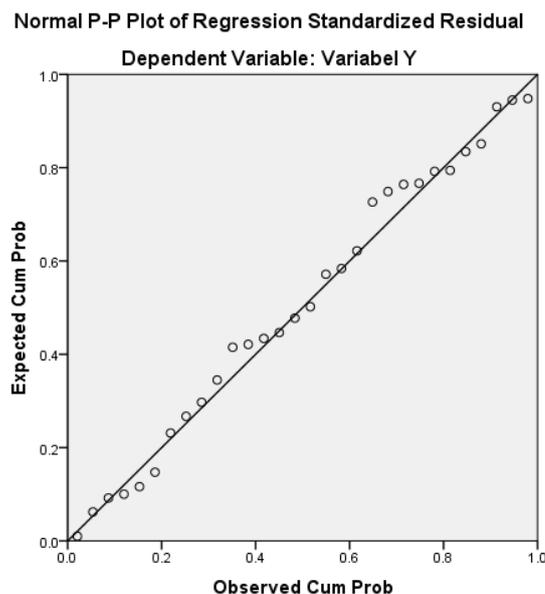
Uji normalitas dengan grafik scatterplot merupakan metode yang berguna untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Pengujian ini ialah agar penarikan kesimpulan uji normalitas bisa lebih tepat. Secara umum, scatterplot ini membandingkan proporsi kumulatif data yang diamati dengan

proporsi kumulatif yang diharapkan dari distribusi normal. Jika data berdistribusi normal, titik-titik pada plot akan mendekati garis diagonal, yang menunjukkan kesesuaian data dengan distribusi normal.

Pada saat melakukan analisis menggunakan scatterplot, Langkah-langkah berikut diambil untuk pengambilan keputusan terkait normalitas data.

1. Jika data mengikuti arah garis diagonal dan data tersebar di sekitar garis diagonal pada grafik normal scatterplot atau histogram, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki pola distribusi normal, sehingga asumsi disimpulkan regresi terpenuhi.
2. Jika data tidak mengikuti arah garis diagonal dan data jauh dari garis diagonal pada grafik normal scatterplot, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki pola distribusi tidak normal, sehingga asumsi normalitas regresi tidak terpenuhi.

Gambar 4.3 pengujian normalitas dengan grafik scatterplot



Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebar secara merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengukuran data karena instrument tersebut sudah baik. Dikatakan reliabel apabila instrument memberikan hasil relative sama pada saat dilakaukan pengukuran kembali pada objek yang berlaian pada waktu yang berbeda atau bisa dikatakan ketika memberikan hasil yang tepat. Reliabilitas variabel dikatan baik jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.4 hasil uji reliabilitas

variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Hubungan Penggunaan Media Sosial Tiktok	0,912	Reliabel
Kreativitas dalam Pembuatan Konten Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020	0,961	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan bahwa *Cronbach alpha* atas variabel penggunaan media sosial tiktok sebesar 0,912. Variabel Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020 sebesar 0,961. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

Nilai Cronbach's Alpha yang signifikan menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki kesesuaian dan konsistensi yang baik. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini memberikan hasil yang stabil dan selaras satu sama lain. Dengan begitu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur konsep atau konstruk yang ingin diteliti. Keandalan ini penting karena memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari kuesioner benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang dianalisis oleh peneliti, sehingga memberikan pemahaman yang lebih akurat.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 41 pernyataan yang diujikan dalam angket, semuanya valid untuk dimunculkan dalam angket yang akan disebar. Dari data yang terkumpul dalam table hasil uji realibilitas penelitian hubungan penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020, dengan nilai realibilitas 0,6 semua pernyataan yang diajukan valid dan dapat dijadikan angket.

C. Analisis Data Responden

Penelitian ini mengamati respon mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 mengenai angket hubungan penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Angket yang telah diisi oleh mahasiswa tersebut kemudian menjadi objek penelitian. Hasil dari penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut di bagian berikutnya.

1. Profil responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dengan panduan pada hasil kuesioner penelitian yang diolah maka berdasarkan karakteristik jenis responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	9	30%
2	Perempuan	21	70%
	Total	30	100%

Sumber: Output Kuesioner Google Form

Berdasarkan table diatas

b. Karakteristik berdasarkan usia

Adapun data mengenai usia responden Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2020 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	Dibawah 20 tahun	0	0%
2	20-22 tahun	21	70%
3	Lebih dari 22 tahun	9	30%
	Total	30	100%

Sumber: Output Kuesioner Google Form

Berdasarkan table diata

2. Deskripsi tiap variabel data respon mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020

Adapun hasil angket yang telah terkumpul dan diisi oleh responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Untuk hasil penelitian diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Saya memiliki ketertarikan untuk menggunakan penggunaan media sosial tiktok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	5	16.7	16.7	16.7
setuju	9	30.0	30.0	46.7
sangat setuju	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap penggunaan media sosial tiktok. Sebanyak 53,3% responden menyatakan sangat setuju, dan 30% menyatakan setuju, menunjukkan bahwa lebih **dari** 80% responden tertarik menggunakan TikTok. Hanya 16,7% yang bersikap netral, yang berarti sangat sedikit responden yang tidak terlalu tertarik. Ini mengindikasikan bahwa TikTok

populer dan diminati oleh sebagian besar peserta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tiktok menarik perhatian responden, dengan lebih dari 80% menunjukkan sikap positif (setuju atau sangat setuju) terhadap penggunaannya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang kuat di kalangan peserta, menjadikannya sebagai platform media sosial yang populer dan relevan dalam konteks saat ini. Sementara hanya sedikit responden yang bersikap netral, ini mengindikasikan potensi besar untuk pertumbuhan dan keterlibatan lebih lanjut di platform tersebut.

Tabel 4.8

Saya menyukai tiktok karena mudah digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
	netral	3	10.0	10.0	13.3
	setuju	10	33.3	33.3	46.7
	sangat setuju	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden menganggap TikTok sebagai platform yang mudah digunakan. Sebanyak 53,3% responden sangat setuju dan 33,3% setuju dengan pernyataan ini, sehingga total 86,6% responden memiliki pandangan positif tentang kemudahan penggunaan TikTok. Hanya sedikit responden, yaitu 3,3%, yang tidak setuju, sementara 10% bersikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dianggap user-friendly oleh mayoritas peserta, yang berkontribusi pada popularitas platform tersebut. Sehingga TikTok dinilai sebagai platform yang sangat mudah digunakan oleh mayoritas responden, dengan lebih dari 86% merasa positif terhadap kemudahan penggunaannya. Hanya sedikit responden yang memiliki pandangan

negatif atau netral. Ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan menjadi salah satu alasan utama mengapa TikTok populer di kalangan pengguna.

Tabel 4.9

Saya tertarik menggunakan tiktok dibandingkan media sosial lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
netral	12	40.0	40.0	43.3
setuju	9	30.0	30.0	73.3
sangat setuju	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas bahwa ketertarikan untuk menggunakan TikTok dibandingkan dengan media sosial lainnya bervariasi di antara responden. Sebanyak 40% bersikap netral, menunjukkan ketidakpastian atau kurangnya preferensi yang jelas. Hanya 30% yang setuju dan 26,7% yang sangat setuju, yang berarti bahwa total sekitar 56,7% responden memiliki ketertarikan positif terhadap TikTok. Namun, ada juga 3,3% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki daya tarik, masih ada banyak responden yang merasa netral dan mungkin tidak memiliki preferensi yang kuat terhadap platform ini dibandingkan dengan media sosial lainnya. Walaupun meskipun TikTok menunjukkan daya tarik bagi lebih dari setengah responden, dengan 56,7% menyatakan setuju atau sangat setuju, ada juga proporsi yang cukup besar, yaitu 40%, yang bersikap netral. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada ketidakpastian di antara responden mengenai preferensi mereka terhadap TikTok dibandingkan dengan media sosial lainnya. Situasi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi, tetapi juga menghadapi tantangan untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna yang mungkin belum sepenuhnya terpengaruh oleh platform ini.

Tabel 4.10

Saya memiliki ketertarikan menggunakan media sosial tiktok sebagai media untuk membantu dalam mengembangkan ide ide video kreatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	4	13.3	13.3	13.3
setuju	15	50.0	50.0	63.3
sangat setuju	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap penggunaan TikTok sebagai media untuk mengembangkan ide-ide video kreatif. Sekitar 50% responden setuju, dan 36,7% sangat setuju, sehingga total sekitar 86,7% menunjukkan ketertarikan dalam hal ini. Hanya 13,3% yang bersikap netral, yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian kecil responden tidak memiliki pendapat yang kuat, sebagian besar percaya bahwa TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk kreativitas video. Sehingga TikTok dianggap sebagai platform yang efektif untuk membantu mengembangkan ide-ide video kreatif oleh sebagian besar responden, dengan total 86,7% menunjukkan sikap positif (setuju atau sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai alat kreativitas, meskipun ada sedikit responden yang merasa netral. Secara keseluruhan, ini mencerminkan keyakinan bahwa TikTok dapat berperan penting dalam mendukung inovasi dan ekspresi kreatif di kalangan penggunanya.

Tabel 4.11

Tiktok membantu saya dalam mencari ide ide kreatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	1	3.3	3.3	3.3

setuju	15	50.0	50.0	53.3
sangat setuju	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas bahwa TikTok membantu mereka dalam mencari ide-ide kreatif. Dengan 50% responden yang setuju dan 46,7% yang sangat setuju, total sekitar 96,7% menunjukkan pandangan positif terhadap kemampuan TikTok dalam hal ini. Hanya 3,3% responden yang bersikap netral, menunjukkan bahwa hampir semua responden merasa TikTok merupakan alat yang efektif untuk mendapatkan inspirasi kreatif. Tiktok juga diakui sebagai platform yang sangat efektif dalam membantu pengguna mencari ide-ide kreatif. Dengan total 96,7% responden yang setuju atau sangat setuju bahwa TikTok memberikan inspirasi, dapat disimpulkan bahwa platform ini memiliki peran penting dalam mendukung kreativitas. Hanya sedikit responden yang bersikap netral, yang menunjukkan keyakinan yang kuat di kalangan peserta bahwa TikTok merupakan sumber yang bermanfaat untuk mendapatkan ide-ide baru.

Tabel 4.12

**Saya dapat menemukan ide kreatif untuk membuat konten video di sosial
penggunaan media sosial tiktok**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	2	6.7	6.7	6.7
setuju	14	46.7	46.7	53.3
sangat setuju	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden merasa TikTok dapat membantu mereka menemukan ide kreatif untuk membuat konten video. Dengan 46,7% responden yang setuju dan 46,7% yang sangat setuju, total sekitar 93,4% memiliki pandangan positif terhadap kemampuan TikTok dalam memberikan inspirasi. Hanya 6,7% yang bersikap netral, menunjukkan bahwa hampir semua responden merasa

TikTok merupakan sumber yang efektif untuk mendapatkan ide-ide kreatif. TikTok juga diakui sebagai platform yang sangat efektif dalam membantu pengguna menemukan ide kreatif untuk membuat konten video. Dengan total 93,4% responden yang setuju atau sangat setuju, dapat disimpulkan bahwa TikTok memainkan peran penting dalam memberikan inspirasi bagi pengguna. Hanya sedikit responden yang bersikap netral, yang menunjukkan keyakinan yang kuat di kalangan peserta bahwa TikTok adalah sumber yang bermanfaat untuk mendapatkan ide-ide kreatif.

Tabel 4.13

Saya memahami pembuatan konten video di tiktok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	33.3	33.3	33.3
	setuju	12	40.0	40.0	73.3
	sangat setuju	8	26.7	26.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas responden memiliki pemahaman yang positif tentang pembuatan konten video di TikTok. Sekitar 40% responden setuju dan 26,7% sangat setuju, sehingga total 66,7% merasa mereka memahami cara membuat konten video di platform tersebut. Namun, ada 33,3% responden yang merasa netral, yang menunjukkan bahwa masih ada variasi dalam tingkat pemahaman di antara peserta. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak yang merasa cukup memahami, masih ada kelompok yang mungkin perlu lebih banyak informasi atau pengalaman dalam pembuatan konten di TikTok. Dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki banyak pengguna yang merasa cukup memahami pembuatan konten video, dengan total 66,7% responden yang setuju atau sangat setuju. Namun, ada juga 33,3% responden yang bersikap netral, menunjukkan adanya variasi dalam tingkat pemahaman

di antara peserta. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa percaya diri dalam membuat konten, masih ada kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan di kalangan sebagian pengguna. Hal ini dapat menjadi area yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas konten di TikTok.

Tabel 4.14

Saya membuat konten video setelah melihat konten dari pengguna lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
netral	7	23.3	23.3	26.7
setuju	14	46.7	46.7	73.3
sangat setuju	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa responden merasa terinspirasi untuk membuat konten video setelah melihat konten dari pengguna lain di TikTok. Dengan 46,7% responden yang setuju dan 26,7% yang sangat setuju, total 73,4% menunjukkan bahwa mereka cenderung membuat konten setelah melihat apa yang dilakukan orang lain. Hanya 3,3% yang tidak setuju, sementara 23,3% bersikap netral, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden tidak merasa terpengaruh oleh konten pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan konten yang dibagikan di TikTok dapat memengaruhi kreativitas dan partisipasi pengguna dalam pembuatan konten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kreativitas pengguna, di mana 73,4% responden merasa terinspirasi untuk membuat konten video setelah melihat konten dari pengguna lain. Dengan hanya 3,3% yang tidak setuju dan 23,3% yang bersikap netral, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna

TikTok aktif berpartisipasi dalam pembuatan konten, terinspirasi oleh apa yang mereka lihat. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati konten, tetapi juga mendorong pengguna untuk berkreasi dan berbagi ide.

Tabel 4.15

Saya suka membuat video di tiktok karena fitur fitur yang memudahkan saya membuat video

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	13.3	13.3	13.3
netral	9	30.0	30.0	43.3
setuju	11	36.7	36.7	80.0
sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas responden memiliki pandangan positif tentang fitur-fitur di TikTok yang memudahkan mereka dalam membuat video. Dengan 36,7% yang setuju dan 20% yang sangat setuju, total 56,7% responden merasa bahwa fitur-fitur tersebut membantu mereka. Namun, ada juga 13,3% yang tidak setuju dan 30% yang bersikap netral, menunjukkan bahwa tidak semua pengguna merasakan manfaat yang sama dari fitur yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pengguna merasa terbantu, masih ada sebagian yang mungkin belum sepenuhnya merasakan kemudahan yang ditawarkan oleh TikTok. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur yang ada di TikTok dianggap membantu dalam pembuatan video oleh lebih dari setengah responden, dengan total 56,7% yang setuju atau sangat setuju. Meskipun demikian, ada 13,3% yang tidak setuju dan 30% yang bersikap netral, menunjukkan bahwa tidak semua pengguna merasakan manfaat yang sama dari fitur-fitur tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun TikTok memiliki potensi untuk memudahkan pembuatan konten, pengalaman dan

persepsi pengguna dapat bervariasi, yang mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan pengalaman semua pengguna.

Tabel 4.16

Ketika saya membuat konten video atau foto, penggunaan media sosial tiktok menjadi salah satu media yang saya gunakan untuk membagikan konten yang saya buat.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	3	10.0	10.0	13.3
netral	7	23.3	23.3	36.7
setuju	9	30.0	30.0	66.7
sangat setuju	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa TikTok merupakan platform yang sangat populer di kalangan pengguna untuk membagikan konten video dan foto, dengan total 63,3% responden yang setuju atau sangat setuju menggunakan media ini untuk tujuan tersebut. Hanya 13,3% yang tidak setuju dan 23,3% bersikap netral, menunjukkan bahwa hampir semua responden melihat TikTok sebagai pilihan yang valid untuk berbagi kreativitas. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok telah berhasil menarik perhatian pengguna sebagai media sosial yang efektif untuk ekspresi dan interaksi kreatif.

Tabel 4.17

Dengan beragamnya konten video di tiktok saya jadi mendapatkan lebih banyak ide ide kreatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
netral	3	10.0	10.0	13.3
setuju	12	40.0	40.0	53.3
sangat setuju	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa TikTok dianggap sebagai sumber inspirasi yang kuat bagi penggunanya, di mana 86,7% responden merasa bahwa keberagaman konten video di platform tersebut membantu mereka mendapatkan lebih banyak ide kreatif. Dengan hanya 3,3% yang tidak setuju dan 10% yang bersikap netral, hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta merasakan manfaat positif dari variasi konten yang ada di TikTok. Oleh karena itu, TikTok memainkan peran penting dalam mendorong kreativitas dan inovasi di kalangan pengguna.

Tabel 4.18

Setiap hari saya selalu menggunakan tiktok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	1	3.3	3.3	6.7
netral	2	6.7	6.7	13.3
setuju	10	33.3	33.3	46.7
sangat setuju	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat sering digunakan oleh responden, dengan total 86,6% yang menggunakan aplikasi ini setiap hari. Hanya 6,7% yang tidak setuju dan 6,7% yang bersikap netral, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa TikTok adalah bagian penting dari rutinitas harian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah berhasil menarik perhatian dan menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari banyak orang.

Tabel 4.19

Menurut saya menggunakan tiktok lebih dari 3x perlu karna dapat membantu kreativitas

		saya			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
	tidak setuju	4	13.3	13.3	20.0
	netral	14	46.7	46.7	66.7
	setuju	5	16.7	16.7	83.3
	sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pandangan responden tentang perlunya menggunakan TikTok lebih dari 3 kali sehari untuk meningkatkan kreativitas sangat bervariasi. Sekitar 46,7% responden bersikap netral, sementara 33,4% setuju atau sangat setuju bahwa penggunaan tersebut dapat membantu kreativitas. Di sisi lain, 20% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian orang melihat manfaat dari frekuensi penggunaan TikTok yang tinggi, masih banyak yang meragukan pentingnya hal itu untuk mendukung kreativitas mereka.

Tabel 4.20

menurut saya waktu kurang dari 3 jam per hari cukup untuk menggunakan penggunaan media sosial tiktok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	7	23.3	23.3	26.7
netral	3	10.0	10.0	36.7
setuju	15	50.0	50.0	86.7
sangat setuju	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 63,3% responden merasa bahwa waktu kurang dari 3 jam per hari sudah cukup untuk menggunakan TikTok. Dengan 50% responden yang setuju dan 13,3% yang sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mereka percaya durasi tersebut memadai untuk menikmati konten di platform tersebut. Sementara itu, 26,6% responden tidak setuju dan 10% bersikap netral, menunjukkan bahwa ada variasi pendapat di antara pengguna mengenai durasi waktu yang diperlukan untuk menggunakan TikTok. Secara keseluruhan, banyak pengguna merasa bahwa penggunaan TikTok tidak perlu memakan waktu yang terlalu lama.

Tabel 4.21

menurut saya penggunaan tiktok lebih dari 3 jam per hari dibutuhkan karna membantu aktifitas dan juga dapat menemukan ide ide kreatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
netral	4	13.3	13.3	16.7
setuju	13	43.3	43.3	60.0
sangat setuju	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa sebanyak 83,3% responden berpendapat bahwa penggunaan TikTok lebih dari 3 jam per hari sangat diperlukan untuk membantu aktivitas dan menemukan ide-ide kreatif. Dengan 43,3% responden yang setuju dan 40% yang sangat setuju, ini menunjukkan keyakinan yang kuat bahwa durasi penggunaan yang lebih lama di TikTok dapat memberikan manfaat positif. Hanya 3,3% yang tidak setuju, sementara 13,3% bersikap netral, yang mengindikasikan bahwa meskipun ada beberapa keraguan, sebagian besar pengguna TikTok percaya bahwa waktu tambahan di platform ini dapat mendukung kreativitas dan aktivitas mereka sehari-hari.

Tabel 4.22

Saya membuka tiktok untuk mengisi kekosongan waktu senggang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	3	10.0	10.0	13.3
netral	9	30.0	30.0	43.3
setuju	13	43.3	43.3	86.7
sangat setuju	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56,6% responden membuka TikTok untuk mengisi waktu senggang, dengan 43,3% setuju dan 13,3% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 13,3% yang tidak setuju, sementara 30% bersikap netral. Ini menunjukkan bahwa banyak pengguna TikTok melihat platform ini sebagai cara yang efektif untuk mengisi waktu luang mereka, meskipun terdapat beberapa pendapat yang berbeda mengenai tujuan penggunaan TikTok.

Tabel 4.23

Saya menggunakan tiktok hanya untuk hiburan saja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	16.7	16.7	16.7
netral	10	33.3	33.3	50.0
setuju	9	30.0	30.0	80.0
sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 50% responden menggunakan TikTok untuk hiburan, dengan 30% yang setuju dan 20% yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu, 16,7% responden tidak setuju bahwa penggunaan TikTok hanya untuk hiburan, dan 33,3% bersikap netral. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok memanfaatkan platform ini sebagai sumber hiburan, meskipun ada juga yang memiliki pandangan berbeda mengenai tujuan penggunaan TikTok.

Tabel 4.24

Dari melihat konten yang kreatif di tiktok ide kreatif saya berkembang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	7	23.3	23.3	23.3
setuju	12	40.0	40.0	63.3
sangat setuju	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebanyak 76,7% responden merasa bahwa melihat konten kreatif di TikTok membantu mereka dalam mengembangkan ide-ide kreatif. Sebagian besar pengguna menganggap TikTok sebagai platform yang dapat memicu kreativitas, dengan hanya sebagian kecil yang bersikap netral. Hal ini menegaskan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam mendukung kreativitas penggunanya.

Tabel 4.25

Menurut saya tiktok memiliki dampak buruk karena seringkali saya terlalu asik dengan tiktok sehingga lupa dengan waktu yang sudah saya habiskan sudah sangat banyak dan tidak ada manfaat terhadap perkembangan diri saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	5	16.7	16.7	20.0
	netral	8	26.7	26.7	46.7
	setuju	9	30.0	30.0	76.7
	sangat setuju	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebanyak 53,3% responden merasa bahwa penggunaan TikTok yang berlebihan dapat berdampak buruk, terutama karena menyebabkan mereka lupa waktu dan tidak memberikan manfaat signifikan bagi perkembangan diri. Sebagian besar pengguna menyadari adanya dampak negatif jika terlalu asyik dengan TikTok, meskipun ada sebanyak 20% yang tidak setuju dengan pandangan ini, serta 26,7% yang bersikap netral. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran yang cukup tinggi terkait potensi dampak negatif TikTok terhadap manajemen waktu.

Tabel 4.26

Menurut saya tiktok mempunyai dampak yang positive karena membantu saya dalam mengembangkan kreativitas saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
	netral	7	23.3	23.3	30.0
	setuju	10	33.3	33.3	63.3
	sangat setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 70% responden menganggap tiktok sebagai platform yang bermanfaat untuk mengembangkan kreativitas mereka. Hanya sedikit yang netral 23,3% dan sangat sedikit yang tidak setuju 6,7%, menunjukkan bahwa TikTok secara umum dipandang positif dalam hal mendukung kreativitas pengguna.

Tabel 4.27

Setelah menonton konten di tiktok saya bisa mengembangkan ide kreatif saya dalam membuat konten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
netral	12	40.0	40.0	43.3
setuju	11	36.7	36.7	80.0
sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konten di TikTok memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengembangan ide kreatif para penggunanya. Sebanyak 56,7% responden setuju atau sangat setuju bahwa menonton konten di platform ini dapat membantu memicu kreativitas mereka. Meskipun ada sejumlah responden yang bersikap netral dan tidak setuju sebanyak 43%, hasil ini menegaskan peran TikTok sebagai sumber inspirasi yang berpotensi dalam proses kreatif, sehingga dapat dianggap sebagai alat yang bermanfaat bagi individu yang ingin mengembangkan ide-ide baru.

Tabel 4.28

Setelah melihat konten konten di tiktok saya bisa membuat sebuah konten video untuk portofolio ataupun sebatas konten video untuk sosial media saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	4	13.3	13.3	16.7
	netral	3	10.0	10.0	26.7
	setuju	17	56.7	56.7	83.3
	sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 73,4% merasa bahwa dengan adanya mereka melihat konten di tiktok memiliki pengaruh yang baik terhadap kemampuan repsonden dalam membuat konten baik untuk keperluan portofolio atau hanya untuk media sosial saja. Namun demikian hanya sebageian kecil responden yang tidak setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 16,6% dengan pernyataan ini. Dengan demikian, tiktok dapat dianggap sebagai sumber yang bermanfaat bagi pengguna yang ingin mengembangkan keterampilan dan kreativitas dalam membuat konten video.

Tabel 4.29

Setelah menggunakan tiktok saya bisa lebih mudah untuk membuat konten video yang lebih menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	10.0	10.0	10.0
	netral	7	23.3	23.3	33.3
	setuju	15	50.0	50.0	83.3
	sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 66,7% responden merasa bahwa menggunakan TikTok memudahkan

mereka dalam membuat konten video yang menarik. Hanya 10% responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini, sementara 23,3% responden berada pada posisi netral. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok dianggap sebagai alat yang efektif dalam membantu pengguna untuk menciptakan konten video yang lebih menarik dan kreatif.

Tabel 4.30

Menurut saya setelah saya menggunakan tiktok saya dapat menyalurkan ide ide kreatif saya dalam membuat konten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	2	6.7	6.7	10.0
netral	6	20.0	20.0	30.0
setuju	15	50.0	50.0	80.0
sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 70% responden merasa bahwa TikTok membantu mereka menyalurkan ide-ide kreatif dalam pembuatan konten. Hanya sebagian kecil, yakni 10%, yang tidak setuju, sementara 20% lainnya bersikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dianggap sebagai platform yang efektif dalam mendukung kreativitas pengguna dalam membuat konten.

Tabel 4.31

Setelah saya menggunakan tiktok saya jadi lebih mudah mencerna hal hal baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	10.0	10.0	10.0
netral	7	23.3	23.3	33.3
setuju	15	50.0	50.0	83.3
sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebanyak 66,7%, merasa bahwa TikTok membantu mereka lebih mudah mencerna hal-hal baru. Hanya 10% yang tidak setuju, sementara 23,3% bersikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dianggap sebagai platform yang efektif dalam membantu pengguna memahami dan menyerap informasi baru dengan lebih mudah.

Tabel 4.32

konten yang sering saya tonton saya jadikan salah satu inspirasi untuk bisa berkembang, lebih cekatan dan kreatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
	netral	9	30.0	30.0	33.3
	setuju	15	50.0	50.0	83.3
	sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 66,7%, merasa bahwa konten yang sering mereka tonton menjadi inspirasi untuk berkembang, lebih cekatan, dan kreatif. Hanya 3,3% yang sangat tidak setuju, sementara 30% bersikap netral. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa konten yang dikonsumsi secara rutin memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan pribadi dan peningkatan kreativitas mereka.

Tabel 4.33

Setelah melihat konten di tiktok saya jadi lebih paham dalam membuat konten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	2	6.7	6.7	10.0
	netral	6	20.0	20.0	30.0
	setuju	16	53.3	53.3	83.3
	sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel tersebut responden merasa TikTok secara signifikan membantu mereka dalam memahami pembuatan konten. Dengan 70% responden setuju atau sangat setuju, TikTok terbukti menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menciptakan konten. Hanya sedikit yang tidak merasakan manfaat ini, sehingga secara keseluruhan TikTok dianggap sebagai platform yang efektif dalam membantu meningkatkan pemahaman mereka tentang pembuatan konten.

Tabel 4.34

Saya belajar atau memahami video kreatif dari konten creator di penggunaan media sosial tiktok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	10.0	10.0	10.0
netral	7	23.3	23.3	33.3
setuju	14	46.7	46.7	80.0
sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan TikTok secara signifikan berperan sebagai sumber pembelajaran bagi pengguna dalam memahami video kreatif, dengan 66,7% responden yang setuju atau sangat setuju bahwa mereka memperoleh pengetahuan dari konten kreator di platform tersebut. Hanya 10% responden yang tidak setuju, sementara 23,3% bersikap netral. Dengan demikian, TikTok terbukti efektif dalam memberikan wawasan dan inspirasi bagi penggunaannya dalam membuat konten yang kreatif.

Tabel 4.35

Saya dapat mengembangkan ide ide kreatif dari tiktok dalam membuat konten video

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
netral	11	36.7	36.7	40.0
setuju	10	33.3	33.3	73.3
sangat setuju	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan TikTok berfungsi sebagai sumber inspirasi yang signifikan bagi pengguna dalam mengembangkan ide-ide kreatif untuk membuat konten video, dengan 60% responden yang setuju atau sangat setuju. Hanya 3,3% responden yang tidak setuju, sementara 36,7% berada di posisi netral. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden menganggap TikTok sebagai sumber inspirasi yang efektif dalam proses pembuatan konten video. Dengan demikian, TikTok dapat dianggap sebagai platform yang efektif dalam mendukung kreativitas pengguna dalam pembuatan konten video.

Tabel 4.36

Tiktok membebaskan saya dalam membuat konten video se kreatif apapun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	2	6.7	6.7	10.0
netral	6	20.0	20.0	30.0
setuju	14	46.7	46.7	76.7
sangat setuju	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa TikTok secara signifikan dianggap sebagai platform yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berkreasi dalam membuat konten video, dengan 70% responden yang setuju atau sangat setuju. Hanya 10% responden yang tidak setuju, sementara 20% berada di posisi netral. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden menganggap TikTok sebagai platform yang mendukung kreativitas mereka dalam menciptakan konten video. Dengan demikian, TikTok terbukti efektif dalam mendukung kreativitas pengguna dalam pembuatan konten video.

Tabel 4.37

Menurut saya setelah menggunakan tiktok saya jadi lebih mudah berpikir sekreatif mungkin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
	tidak setuju	2	6.7	6.7	10.0
	netral	8	26.7	26.7	36.7
	setuju	12	40.0	40.0	76.7
	sangat setuju	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa TikTok secara signifikan dianggap sebagai alat yang meningkatkan kemampuan berpikir kreatif penggunaannya, dengan 63,3% responden yang setuju atau sangat setuju bahwa platform ini membantu mereka berpikir lebih kreatif. Hanya 10% responden yang tidak setuju, sedangkan 26,7% bersikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dianggap sebagai platform yang berkontribusi positif terhadap kreativitas pengguna. Dengan demikian, TikTok terbukti efektif dalam mendukung dan mendorong kreativitas pengguna.

Tabel 4.38

Setelah saya menggunakan tiktok saya tau cara untuk memunculkan kreativitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	3.3	3.3	3.3
netral	9	30.0	30.0	33.3
setuju	16	53.3	53.3	86.7
sangat setuju	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa TikTok dianggap sebagai platform yang efektif dalam membantu pengguna mengetahui cara untuk memunculkan kreativitas, dengan 66,6% responden yang setuju atau sangat setuju. Hanya 3,3% responden yang merasa tidak setuju, dan 30% bersikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden percaya bahwa TikTok memberikan wawasan yang bermanfaat untuk meningkatkan kreativitas mereka. Dengan demikian, TikTok terbukti efektif dalam memberikan wawasan dan inspirasi bagi pengguna untuk meningkatkan kreativitasnya.

Tabel 4.39

Setelah saya menggunakan tiktok saya dapat mengembangkan konten video kreatif di media sosial tiktok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	10.0	10.0	10.0
netral	10	33.3	33.3	43.3
setuju	14	46.7	46.7	90.0
sangat setuju	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa TikTok dianggap sebagai platform yang efektif dalam membantu pengguna mengembangkan konten video kreatif, dengan 56,7% responden yang

setuju atau sangat setuju. Hanya 10% yang merasa tidak setuju, dan 33,3% bersikap netral. Ini menunjukkan bahwa TikTok dianggap sebagai platform yang bermanfaat dalam mendukung kreativitas pengguna dalam pembuatan konten video. Dengan demikian, TikTok terbukti dapat berkontribusi positif terhadap kemampuan pengguna dalam menciptakan konten video yang kreatif.

Tabel 4.40

Tiktok menjadi salah satu wadah saya dalam menuangkan konten video

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
tidak setuju	3	10.0	10.0	16.7
netral	9	30.0	30.0	46.7
setuju	10	33.3	33.3	80.0
sangat setuju	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tiktok secara signifikan dianggap sebagai platform yang efektif bagi pengguna untuk menuangkan konten video, dengan 53,3% responden yang setuju atau sangat setuju. Hanya 16,7% yang merasa tidak setuju, dan 30% bersikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dianggap sebagai platform yang efektif dalam mendukung pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui konten video. Dengan demikian, TikTok terbukti menjadi wadah yang mendukung kreativitas dan ekspresi diri pengguna melalui konten video.

Tabel 4.41

Setelah menggunakan tiktok saya dapat membuat konten video style yang saya suka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
netral	7	23.3	23.3	30.0
setuju	14	46.7	46.7	76.7
sangat setuju	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa TikTok secara signifikan membantu pengguna dalam menciptakan konten video sesuai dengan gaya yang mereka sukai, dengan 70% responden yang setuju atau sangat setuju. Hanya 6,7% yang merasa tidak setuju, sementara 23,3% bersikap netral. Ini menunjukkan bahwa TikTok dianggap sebagai platform yang efektif dalam mendukung pengguna untuk mengekspresikan selera dan gaya pribadi mereka dalam pembuatan konten video. Dengan demikian, TikTok terbukti menjadi platform yang mendukung ekspresi gaya pribadi pengguna dalam pembuatan konten video.

Tabel 4.42

Saya membuat konten video saya sendiri di tiktok dengan adanya inspirasi dari pengguna lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
netral	8	26.7	26.7	33.3
setuju	15	50.0	50.0	83.3
sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden merasa proses pembuatan konten yang mereka lakukan inspirasi yang didapatkan dari konten creator lain yang ada di platform tiktok. dengan 66,7% responden yang setuju atau sangat setuju bahwa mereka membuat konten berdasarkan inspirasi dari pengguna lain. Hanya 6,7% yang merasa tidak terpengaruh, dan 26,7% bersikap netral. Ini menunjukkan bahwa inspirasi dari pengguna lain dianggap penting dan berpengaruh dalam proses pembuatan konten video di TikTok. Dengan demikian, inspirasi dari pengguna lain terbukti memiliki peran yang signifikan dalam pembuatan konten video di platform TikTok.

Tabel 4.43

Saya membuat konten video tanpa mencampurkan video orang lain di dalam video saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	6.7	6.7	6.7
tidak setuju	5	16.7	16.7	23.3
netral	9	30.0	30.0	53.3
setuju	9	30.0	30.0	83.3
sangat setuju	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46,7% responden merasa bahwa mereka dapat membuat konten video yang otentik tanpa mencampurkan video orang lain, sementara 23,4% cenderung mencampurkan video orang lain dalam konten mereka. Dengan 30% responden bersikap netral, ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam pendekatan pengguna dalam pembuatan konten. Secara keseluruhan, meskipun banyak responden merasa mampu berkreasi secara mandiri, masih ada sebagian yang memilih untuk menggunakan elemen dari konten orang lain dalam karya mereka.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa responden memiliki pendekatan yang beragam dalam pembuatan konten video. Sebagian besar responden merasa mampu untuk membuat konten secara independen, sementara ada juga yang cenderung mencampurkan video orang lain. Ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten kreatif, tetapi juga sebagai ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan gaya dan preferensi pribadi mereka dalam menciptakan video. Variasi dalam respons ini mencerminkan dinamika dalam cara pengguna berinteraksi dengan konten di platform tersebut.

D. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Adapun penghitungan yang dilakukan dalam uji koefisien korelasi ini menggunakan aplikasi *SPSS versi 23*. Adapun nilai variabel intensitas penggunaan media sosial tiktok (X) dan variabel kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa (Y)

Tabel 4.44

No responden	Nilai Variabel X	Nilai Variabel Y
1	90	74
2	88	70
3	84	67
4	94	52
5	115	89
6	90	65
7	83	72
8	102	75

9	91	72
10	95	77
11	92	58
12	69	37
13	103	90
14	87	72
15	115	90
16	82	55
17	88	55
18	91	69
19	78	62
20	76	67
21	74	52
22	80	54
23	102	71
24	100	75
25	97	72
26	93	61
27	98	72
28	89	72
29	105	70
30	61	39

Sumber: data responden tahun 2024

Interpretasi koefisien korelasi adalah penggunaan angkat atau indeks untuk menilai seberapa erat hubungan antara variabel. Berikut ini adalah panduan untuk memahami arti koefisien korelasi :

Tabel 4.45**Interpretasi koefisien korelasi**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : sugiyono (2017)

Setelah data yang terkumpul diproses melalui prosedur yang ditentukan, hasil analisis menentukan apakah dapat mendukung hipotesis yang diajukan. Untuk menguji apakah nyata adanya hubungan antara penggunaa media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020. Adapun dasar pengambilan keputusan. Jika nilai pearson correlation (koefisien korelasi) $> r$ tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada hubungan. Namun jika nilai pearson correlation (koefisien korelasi) $< r$ tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada hubungan.

Tabel 4. 46 uji koefisien korelasi
Correlations

		penggunaan media sosial tiktok	kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa
penggunaan media sosial tiktok	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olahan aplikasi SPSS Versi 23

Jika nilai korelasi $> r$ tabel maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan jika nilai korelasi $< r$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada taraf 5%

Nilai korelasi = 0,807

R tabel = 0,361

Tingkat signifikansi 5% menunjukkan Nilai korelasi $0,807 > r$ tabel 0,361 Berdasarkan hasil uji korelasi, terlihat bahwa pada tingkat signifikansi 5% nilai koefisien korelasi yang dihitung lebih besar daripada nilai koefisien korelasi tabel. Sehingga menandakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel penggunaan media sosial tiktok dan variabel kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa.

Diperoleh juga bahwa terdapat hubungan yang positif dan hubungan antara variabel penggunaan media sosial tiktok terhadap kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,807 jika dari tabel 4.45 diatas masuk dalam interval 0,80-1,00 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian hipotesis H_a dalam konteks penelitian dinyatakan ada hubungan positif dan signifikan terdapat hubungan penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Untuk menguji apakah adanya hubungan penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020.
2. Setelah melakukan proses perhitungan dengan cara SPSS versi 23 maka diperoleh kesimpulan bahwa hubungan penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020, diperoleh r hitung sebesar 0,807. Hasil yang ditemukan kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan uji pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar $(0,807 > 0,361)$. Berdasarkan hal tersebut, H_a yang diajukan dapat diterima. Maka hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat hubungan penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020” diterima kebenarannya. Antara lain terdapat Hubungan Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Kreativitas Dalam Pembuatan Konten Pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020.
3. Terdapat Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Kreativitas Dalam Pembuatan Konten Pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020.

4. Penggunaan media sosial memiliki korelasi positif dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020, dimana tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y berada pada tingkat hubungan yang sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien pada interval 0,80-1,00. Ini berarti semakin banyak penggunaan media sosial tiktok semakin tinggi pula kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa. Sebaliknya, jika penggunaan media sosial tiktok rendah maka semakin rendah juga kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020.

B. Saran

hasil analisis saya mendukung hipotesis bahwa diperoleh hubungan antara penggunaan media sosial tiktok dengan kreativitas dalam pembuatan konten pada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya mempertimbangkan peran media sosial dalam meningkatkan daya kreativitas mahasiswa terlebih dalam industri kreatif.

Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian tersebut terdapat kekurangan, seperti ukuran sampel yang relative kecil dan fokus dan hanya pada satu institusi. Studi selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kreativitas mahasiswa dalam pembuatan konten, serta melakukan komparasi antar program studi atau institusi lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurintha Fitri, Annisa, Lestari Bunga Pertiwi, Marisa Puspita Sary, Jl R Mangun Muka Raya, Pulo Gadung, Jakarta Timur, and Dki Jakarta. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019," n.d.
- Rizaty, Monavia. "Data Jumlah Pengguna Tiktok Di Indonesia Hingga Oktober 2023," 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.
- Tri Pamungkas, Revian. "SIMPOSIUM HUKUM INDONESIA PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK CIPTA ATAS LAGU YANG DIUNGGAH PADA APLIKASI TIKTOK," n.d.
- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (October 23, 2020): 135–48.
- Ferniansyah, A, S Nursanti, and L Nayiroh. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS BERPIKIR GENERASI Z" 6, no. 9 (2021).
- Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, and Hetty Krisnani. "PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme." *Share : Sosial Work Journal* 10, no. 2 (February 12, 2021): 199.
- (Indonesia), Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia. TA - TT -*. Edisi Ketiga. Jakarta SE -: Balai Pustaka Pub., 2007. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/963205238>.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Bina Aksara,

- Jakarta, 1983. <https://books.google.co.id/books?id=6PKbAQAACAAJ>.
- Basarah, Finy F, and Gustina Romaria. "Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial." *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)* 5, no. 2 (2020): 22. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>.
- Echols, J M, and H Shadily. *English-Indonesian Dictionary*. Cornell University Press, 2000. <https://books.google.co.id/books?id=op4EmdVVIy8C>.
- Fanaqi, Chotijah. "TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREATIVITAS DI MASA PANDEMI COVID-19." *Jurnal Dakwah*. Vol. 22, 2021. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi->.
- Ferniansyah, A, S Nursanti, and L Nayiroh. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS BERPIKIR GENERASI Z" 6, no. 9 (2021). <https://doi.org/10.36418/syntax>.
- Kartono, K, and D Gulö. *Kamus Psikologi*. Pionir Jaya, 1987. <https://books.google.co.id/books?id=1AINAAAAIAAJ>.
- Krüger, Heike, Eva Bode, Willi Krüger, and Bibliographisches Institut & F A Brockhaus Redaktion Schule und Lernen. *Philosophie : [ein Lexikon zu Philosophie und Ethik für Schule und Studium] : [das grundlegende Wissen zur europäischen und aussereuropäischen Philosophie von ihren Anfängen bis heute]*. *Schülerduden TA - TT -*. 2., völlig neu bearb. Aufl. Mannheim SE - 452 Seiten : Illustrationen ; 20 cm.: Dudenverlag, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus, 2002. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/605941861>.
- Munandar, Utami. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. 2nd ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2004. <https://books.google.co.id/books?id=Qup3AAAACAAJ>.
- Nurintha Fitri, Annisa, Lestari Bunga Pertiwi, Marisa Puspita Sary, JI R Mangun Muka Raya, Pulo Gadung, Jakarta Timur, and Dki Jakarta. "PENGARUH

MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGGARAN 2019,” n.d.

PUTRI DALLA YUBA, MIFTACHUL ZANNAH. “PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN,” 2022.

Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, 2008.
https://repository.bbg.ac.id/bitstream/1789/1/Jalaluddin_Rahmat_-.

Rizkiani, Fauziah, H H Daniel Tamburion, Pengaruh Penggunaan, Aplikasi Tiktok, Kreativitas Murid, Sma Yuppentek, Tangerang Di, and Masa Pandemi. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kreativitas Murid SMA Yuppentek 1 Tangerang Di Masa Pandemi,” n.d.

Supardi, Untung. “Aplikasi Statistika Dalam Penelitian : Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif,” 2013.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:220694822>.

Yuniar, Gita Satya, and Desi Nurwidawati. “HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK DENGAN PENGUNGKAPAN DIRI (SELF DISCLOSURE) PADA SISWA-SISWI KELAS VIII SMP NEGERI 26,” 2013.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145511345>.

Supradono, Bambang, and Ayu Noviani Hanum. “PERAN SOSIAL MEDIA UNTUK MANAJEMEN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA LAYANAN E-COMMERCE.” *VALUE ADDED*. Vol. 7, 2011. <http://jurnal.unimus.ac.id>.

Juditha Peneliti Muda Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar Jl, Christiany. “HUBUNGAN PENGGUNAAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PERILAKU REMAJA DI KOTA MAKASSAR.” Vol. 13, 2011.

- Khairuni Mahasiswa Pascasarjana Universitas UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Nisa. "DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF SOSIAL MEDIA TERHADAP PENDIDIKAN AKHLAK ANAK (Studi Kasus Di SMP Negeri 2 Kelas VIII Banda Aceh)," *Jurnal Edukasi* 02, no.1 (2016).
- Kurnia, Novi. "Perkembangan Teknologi Komunikasi Media Baru: Implikasi Teori Komunikasi." *Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi* Vol. 6, no. No.2 (December 2005): 291–96.
- Panjaitan, Agustina Hariani, and Edy Surya. "CREATIVE THINKING (BERPIKIR KREATIF) DALAM PEMBELAJARAN MATEMATIKA," 2017.
- Rulli Nasrullah. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. 1st ed. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014.
- Pangestu, Inggih. "Mengenal Apa Itu Tiktok Sejarah Dan Beberapa Fitur Fiturnya" January 14, 2024.
- 43
- Munandar, Utami. "*Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*" Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Semiawan, Conny. "*dimensi kreatif dalam filsafat ilmu*" Bandung: Remadja Karya, 1988.
- Setiawan, Rudy. "KEKUATAN NEW MEDIA DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER DI INDONESIA (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube)" 1, no. 2 (2013): 355–74.
- Yunus Tekeng, St.Nurjannah. "PROMOSI PENGEMBANGAN KREATIVITAS PESERTA DIDIK DALAM PEMBELAJARAN." *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 19 (June 22, 2016): 90–99.

⁴³ Jalaludin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi" Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008.

Andrew. “kreatif: pengertian, bentuk, ciri-ciri” Gramedia last modified 18, January, 2024.

https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kreatif/#bentuk_kreatif.

Fauzi, Muhammad. “Metode Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)”, Semarang: Walisongo Press, 2019.

Dermawan, Deni. “metode penelitian kuantitatif”, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Fitrah, Muh. “Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus”, Sukabumi: CV Jejak, 2017.

Suryadi, Edi. “Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif”, Bandung: PT Remaja Rosdakarya cet. 1, 2019.

Arikunto, Suharsimi. “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*”, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2017.

———. “*Metode Penelitian Pendidikan*”, Bandung: CV Alfabeta, 2012.

Digdowiseiso, Kumba. “*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*,” Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017.

Rukajat, Ajat. “Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach”, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Suliyanto, “*Ekonomika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*”, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011.

Winarsunu, Tulus. “*Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*”, Malang: UMM, 2009.

Salamet, Y. *“Pengantar Penelitian Kuantitatif”* Surakarta: UNS Press, Cet. 2, 2008.

Siregar, Sofyan. *“Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS”*, Jakarta: Kencana, 2017.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Data responden mahasiswa komunikasi penyiaran islam angkatan 2020

NO	Timestamp	Nama	Pengguna Tiktok Atau Tidak	Jenis kelamin	Mahasiswa KPI atau Tidak
1	27/05/2024 13:56	Aolia Inas Sabira	Iya	Perempuan	Iya
2	27/05/2024 13:59	nabiel asyari	Iya	Perempuan	Iya
3	27/05/2024 13:59	Muffarichah Sri Sulastri	Iya	Perempuan	Iya
4	27/05/2024 14:00	Lubna Laila	Iya	Perempuan	Iya
5	27/05/2024 14:00	Galih Panca Utama	Iya	Laki Laki	Iya
6	27/05/2024 14:01	deeva firdaus irfanda	Iya	Laki Laki	Iya
7	27/05/2024 14:03	Indah Zahrotun Nisa	Iya	Perempuan	Iya
8	27/05/2024 14:09	Fiki Fajriatun Azizah	Iya	Perempuan	Iya
9	27/05/2024 14:10	Vi	Iya	Perempuan	Iya
10	27/05/2024 14:12	Aldy Yulianto	Iya	Laki Laki	Iya
11	27/05/2024 14:18	Nuni Sanabila	Iya	Perempuan	Iya
12	27/05/2024 14:18	Syifa Nurfajar	Iya	Laki Laki	Iya
13	27/05/2024 14:22	Ragil Mei Rochmahwati	Iya	Perempuan	Iya
14	27/05/2024 14:23	Hilmy andika	Iya	Laki Laki	Iya
15	27/05/2024 14:35	Wiwit Mustaqim	Iya	Laki Laki	Iya

16	27/05/2024 16:05	Nasya Naufali	Iya	Perempuan	Iya
17	27/05/2024 16:17	Musa Asaduddin Wahid	Iya	Laki Laki	Iya
18	27/05/2024 16:19	fitriani	Iya	Perempuan	Iya
19	27/05/2024 16:56	Uly Afifah	Iya	Perempuan	Iya
20	27/05/2024 19:47	Reza Nur Fadila	Iya	Perempuan	Iya
21	27/05/2024 19:51	Nur Safitri	Iya	Perempuan	Iya
22	28/05/2024 13:37	Novita Sugiyanto	Iya	Perempuan	Iya
23	28/05/2024 13:39	Nirmala Azara Yulianti	Iya	Perempuan	Iya
24	28/05/2024 14:04	Siti Munawaroh	Iya	Perempuan	Iya
25	28/05/2024 14:17	Teguh Waluyo	Iya	Laki Laki	Iya
26	28/05/2024 14:19	Nurya Fatma Fatimah	Iya	Perempuan	Iya
27	28/05/2024 14:51	seisa lukmarinda	Iya	Perempuan	Iya
28	28/05/2024 14:54	Amanda Mutiara Wardani	Iya	Perempuan	Iya
29	28/05/2024 16:39	Zahrotul Mawaddah	Iya	Perempuan	Iya
30	28/05/2024 17:22	Muhammad Naufal Helmy Mahfudh	Iya	Laki Laki	Iya

Lampiran 2

**Kuesioner penelitian melalui google form
PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KREATIVITAS MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UIN
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

DAFTAR PERTANYAAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya M Rifqi Amri mahasiswa semester 10 program study Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO yang saat ini sedang Menyusun skripsi. dengan ini saya mohon sodara/I untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya :

1. Nama :
2. Program Studi :
3. Angkatan :
4. Jenis Kelamin :
 - a. Laki Laki
 - b. Perempuan
5. Usia
 - a. <20
 - b. 20-22
 - c. 22>

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih, Adapun alternatif pilihan jawayan yang tersedia adalah sebagai berikut :
SS :Sangat Setuju
S :Setuju
N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. pilihlah jawaban sesuai dengan diri anda. tidak ada jawaban yang dianggap salah. semua jawaban benar
3. apabila ada pernyataan yang tidak jelas dalam kuesioner, anda dapat menghubungi saya
4. mohon diperiksa Kembali jawaban anda apakah ada jawaban yang belum terisi

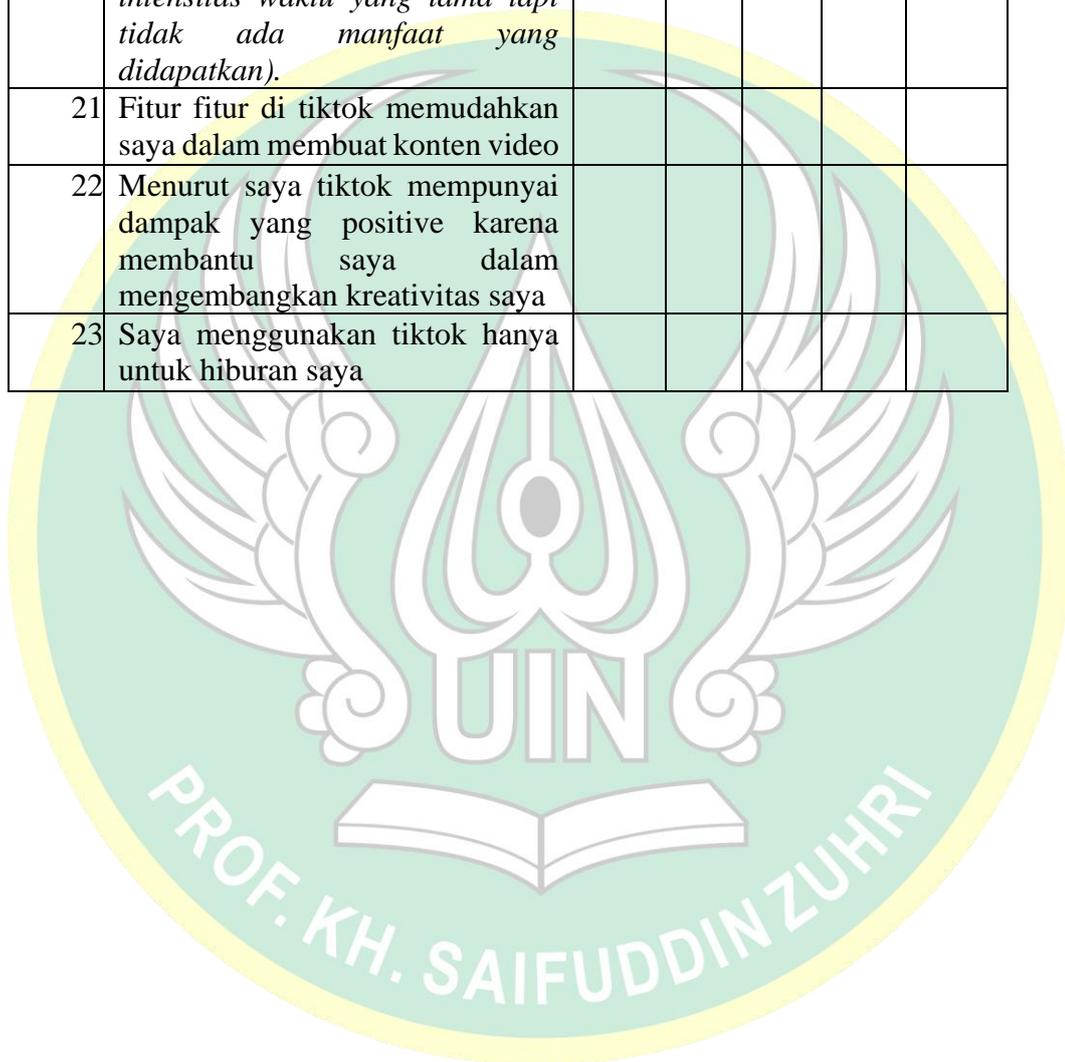
KUESIONER

Tabel variabel X

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki ketertarikan untuk menggunakan penggunaan media sosial tiktok					
2.	Saya menyukai tiktok karena mudah digunakan					
3.	Saya tertarik menggunakan tiktok dibandingkan media sosial lainnya					
4.	Saya memiliki ketertarikan menggunakan penggunaan media sosial tiktok sebagai media untuk membantu dalam mengembangkan ide ide video kreatif					
5.	Tiktok membantu saya dalam mencari ide ide kreatif					
6.	Saya dapat menemukan ide kreatif untuk membuat konten video di sosial penggunaan media sosial tiktok					

7.	Saya memahami pembuatan konten video di tiktok					
8.	Saya membuat konten video setelah melihat konten dari pengguna lain					
9.	Saya suka membuat video di tiktok karena fitur fitur yang memudahkan saya membuat video					
10	Setiap hari saya selalu menggunakan tiktok					
11	menurut saya waktu kurang dari 3 jam per hari cukup untuk menggunakan penggunaan media sosial tiktok					
12	menurut saya penggunaan tiktok lebih dari 3 jam per hari dibutuhkan karna membantu aktifitas dan juga dapat menemukan ide ide kreatif					
13	Saya membuka tiktok untuk mengisi kekosongan waktu senggang					
14	Saya membuka tiktok disela sela aktifitas saya karna dengan melihat tiktok membuat pikiran saya lebih fresh dan membantu saya menemukan ide ide kreatif					
15	Menurut saya menggunakan tiktok kurang dari 3x dalam sehari sudah cukup					
16	Dari melihat konten yang kreatif di tiktok ide kreatif saya berkembang					
17	Menurut saya menggunakan tiktok lebih dari 3x perlu karna dapat membantu kreativitas saya					
18	Ketika saya membuat konten video atau foto, penggunaan media sosial tiktok menjadi salah satu media yang saya gunakan untuk membagikan konten yang saya buat.					
19	Dengan beragamnya konten video di tiktok saya jadi mendapatkan lebih banyak ide ide kreatif					

20	Menurut saya tiktok memiliki dampak buruk karena seringkali saya terlalu asik dengan tiktok sehingga lupa dengan waktu yang sudah saya habiskan sudah sangat banyak dan tidak ada manfaat terhadap perkembangan diri saya. <i>(menggunakan tiktok dengan intensitas waktu yang lama tapi tidak ada manfaat yang didapatkan).</i>					
21	Fitur fitur di tiktok memudahkan saya dalam membuat konten video					
22	Menurut saya tiktok mempunyai dampak yang positive karena membantu saya dalam mengembangkan kreativitas saya					
23	Saya menggunakan tiktok hanya untuk hiburan saya					



Tabel variabel Y

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah menonton konten di tiktok saya bisa mengembangkan ide kreatif saya dalam membuat konten					
2.	konten yang sering saya tonton saya jadikan salah satu inspirasi untuk bisa berkembang, lebih cekatan dan kreatif					
3.	Setelah melihat konten konten di tiktok saya bisa membuat sebuah konten video untuk portofolio ataupun sebatas konten video untuk sosial media saya					
4.	Setelah menggunakan tiktok saya bisa lebih mudah untuk membuat konten video yang lebih menarik					
5.	Menurut saya setelah saya menggunakan tiktok saya dapat menyalurkan ide ide kreatif saya dalam membuat konten					
6.	Menurut saya fasilitas yang diberikan tiktok memudahkan saya dalam membuat konten video					
7.	Setelah melihat konten di tiktok saya jadi lebih paham dalam membuat konten					
8.	Tiktok membebaskan saya dalam membuat konten video se kreatif apapun					

9.	Menurut saya setelah menggunakan tiktok saya jadi lebih mudah berpikir sekreatif mungkin					
10	Setelah saya menggunakan tiktok saya jadi lebih mudah mencerna hal hal baru					
11	Setelah saya menggunakan tiktok saya tau cara untuk memunculkan kreativitas					
12	Setelah saya menggunakan tiktok saya dapat mengembangkan konten video kreatif di penggunaan media sosial tiktok					
13	Saya belajar atau memahami video kreatif dari konten creator di penggunaan media sosial tiktok					
14	Saya dapat mengembangkan ide ide kreatif dari tiktok dalam membuat konten video					
15	Tiktok menjadi salah satu wadah saya dalam menuangkan konten video					
16	Setelah menggunakan tiktok saya dapat membuat konten video style yang saya suka					
17	Saya membuat konten video saya sendiri di tiktok dengan adanya inspirasi dari pengguna lain					
18	Saya membuat konten video tanpa mencampurkan video orang lain di dalam video saya					

Lampiran 3

Rekapitulasi Data Penelitian

No	Nilai X	Nilai Y
1	90	74
2	88	70
3	84	67
4	94	52
5	115	89
6	90	65
7	83	72
8	102	75
9	91	72
10	95	77
11	92	58
12	69	37
13	103	90
14	87	72
15	115	90
16	82	55
17	88	55
18	91	69
19	78	62
20	76	67
21	74	52
22	80	54
23	102	71
24	100	75
25	97	72
26	93	61
27	98	72
28	89	72
29	105	70
30	61	39

Lampiran 4

Data tabulasi penelitian

no respon	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	Total	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	5	2	90
2	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	88
3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	84
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3	5	3	5	5	3	5	3	2	94	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
6	4	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	2	4	2	90	
7	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	2	83	
8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	3	5	5	4	4	4	4	102	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	4	3	91	
10	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	3	5	2	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	99	
11	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	92	
12	3	2	2	4	4	4	3	4	3	1	5	5	1	1	5	3	1	1	3	5	3	3	3	69	
13	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	3	103	
14	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	87	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	
16	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	1	4	4	3	82	
17	5	5	3	4	5	5	4	2	2	5	2	5	4	5	4	4	2	2	4	4	3	4	5	88	
18	5	3	4	3	5	5	5	3	3	5	4	5	3	5	3	4	3	3	5	2	5	5	3	91	
19	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	78	
20	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	76	
21	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	74	
22	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	80	
23	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	3	4	5	5	5	102	
24	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	100	
25	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	97	
26	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	93	
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	98	
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	89	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	105	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	1	4	2	3	2	4	3	2	61	

responde	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	74
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	70
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	67
4	3	3	2	2	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	5	5	3	2	52
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
6	5	4	5	5	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	65
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	75
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	72
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
10	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	3	77
11	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	58
12	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
16	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	55
17	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	55
18	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	1	69
19	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	62
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	3	4	67
21	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	52
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
24	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	75
25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	72
26	3	4	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	61
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	1	70
30	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	3	2	2	3	1	2	4	3	39

