Berajah Journal
Jurnal Pembelajaran dan Pengembangan Diri
ISSN (p): **2797-1805** | ISSN (e): **2797-1082**

INTENSITAS PENGUNAAN TIKTOK DAN KREATIVITAS MAHASISWA PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

INTENSITY OF TIKTOK USE AND CREATIVITY OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN STUDENTS

I Nyoman Miyarta Yasa[1]*, Ni Putu Sinta Dewi[2]
Prodi Desain Kumunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Bumigora
***Email Correspondence:** miyarta.yasa@universitasbumigora.ac.id

ABSTRAK

TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pengguna. Selain berfungsi sebagai wadah ekspresi diri, TikTok juga menjadi sarana penting dalam mengembangkan kreativitas penggunanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh TikTok terhadap aspek tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif, yang mengacu pada tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dengan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner offline yang diisi oleh 30 mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa TikTok memberikan dampak positif dalam mendukung pengembangan kreativitas mahasiswa.

Kata Kunci: Tiktok, Kreativitas, Mahasiswa.

ABSTRACT

TikTok has become a highly popular social media platform with a strong appeal among users. Beyond serving as a space for self-expression, TikTok also functions as an important medium for fostering creativity. Therefore, this study aims to explore the influence of TikTok in this regard. The research employs a persuasive communication approach, focusing on three dimensions: cognitive, affective, and conative. Using a quantitative method, data were collected through offline questionnaires completed by 30 Visual Communication Design students from Bumigora University who are active TikTok users. The sample was selected using purposive sampling technique. The analysis results indicate that TikTok has a positive impact in supporting the development of students' creativity.

Keywords: *Tiktok, Creativity, Students.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan penggunaan media sosial telah memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mengakses informasi sesuai kebutuhan. Kemudahan akses ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas pribadi, menjalin integrasi sosial, dan hiburan (Zahra et al., 2023). Berbagai platform media sosial semakin beragam, dan hampir setiap orang memiliki akun di satu atau beberapa platform tersebut.

Dalam dunia bisnis, penggunaan hashtag populer menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens. Di TikTok, jumlah pengikut (followers) mencerminkan daya tarik dan popularitas suatu akun. Setiap individu memiliki kebebasan untuk berkreasi di platform ini, dan kini bukan hanya selebritas yang mampu mengumpulkan banyak pengikut, melainkan juga pengguna biasa berkat konten kreatif dan menarik.

TikTok telah menjadi platform yang sangat diminati oleh berbagai generasi. Hampir semua kelompok usia aktif di TikTok, sehingga menjadikannya pilihan tepat untuk

promosi dengan target audiens yang luas. Selain media ekspresi seperti tarian dan nyanyian, TikTok juga memberikan peluang melatih kreativitas. Pengguna dapat berbagi tips menarik, menciptakan inovasi dalam pengolahan barang, serta mengembangkan diri menjadi lebih kreatif dan inovatif.

Sebagai media sosial yang populer selain Instagram, TikTok menawarkan beragam efek unik yang menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan. Platform ini memungkinkan pembuatan video pendek berkualitas tinggi yang dapat dibagikan ke pengikut, bahkan menjangkau pengguna lain melalui fitur "For You Page" (FYP) (Pamungkas, R. T., 2019). Fitur ini mendorong pengguna menjadi kreator konten inovatif dengan beragam lagu populer yang sudah dipotong secara otomatis, dapat dipadukan dengan efek suara dan koreografi menarik. Video berdurasi sekitar 15 detik tersebut juga bisa dibagikan ke platform lain seperti Instagram dan Twitter, membuka peluang popularitas lebih luas.

Meskipun sempat diblokir di Indonesia, TikTok kini telah kembali beroperasi dan digunakan secara luas di seluruh negeri. Aplikasi ini menawarkan banyak manfaat, mulai dari hiburan, sumber informasi, hingga media promosi produk. TikTok memberikan dampak positif sebagai sarana hiburan sekaligus meningkatkan visibilitas dan eksistensi penggunanya.

Di kalangan mahasiswa, TikTok menjadi platform populer untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri. Banyak mahasiswa memanfaatkan media ini untuk menunjukkan kreativitas mereka melalui konten menarik yang mampu menjangkau audiens sekaligus mempertahankan eksistensi digital. Semakin aktif mahasiswa menciptakan konten, semakin terasah kreativitas mereka melalui pengalaman dan pembelajaran selama proses tersebut, yang juga berdampak positif dalam kehidupan sehari-hari.

Kreativitas adalah karya yang memiliki nilai kebaruan, baik dari perspektif ilmiah, budaya, maupun pandangan individu penciptanya (Oktavia, 2014). Perkembangan kreativitas terus meningkat seiring banyaknya orang yang berupaya mengasah kemampuan kreatif guna meningkatkan kompetensi dan bersaing di berbagai bidang. Kreativitas menjadi aspek penting di era modern karena semakin banyak individu yang mengembangkannya, semakin banyak pula inovasi yang muncul dan menciptakan persaingan baru.

Berdasarkan alasan tersebut, peneliti tertarik mengkaji perkembangan kreativitas yang pesat seiring kemajuan teknologi media sosial. Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana pengguna memanfaatkannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Media Baru

Dalam penelitian ini, teori new media digunakan karena media sosial termasuk dalam kategori new media. Teori ini dianggap relevan sebagai dasar untuk mengukur variabel penelitian. Istilah new media pertama kali dikenal pada akhir abad ke-20 seiring berkembangnya teknologi digital, komputer, serta teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu karakteristik utama media baru adalah sifat digitalnya, yang memungkinkan manipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan netral. Media baru tercipta melalui interaksi antara manusia dan jaringan komputer, seperti penggunaan ponsel pintar dan internet, termasuk media sosial.(Puspita, 2015)

Berajah Journal
Jurnal Pembelajaran dan Pengembangan Diri
ISSN (p): **2797-1805** | ISSN (e): **2797-1082**

Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan lainnya merupakan contoh media online. Di platform ini, individu dapat berbagi, berdiskusi, dan berpartisipasi secara daring dan waktu nyata. Perkembangan media sosial sangat bergantung pada teknologi berbasis internet, yang memungkinkan sosialisasi dan interaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa memandang jarak antarindividu.

Penelitian dengan judul "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya" menyimpulkan bahwa internet sebagai media baru memiliki tingkat pemanfaatan yang tinggi bagi manusia. Contoh media baru yang sering digunakan adalah situs jejaring sosial dan platform berbagi video. Media ini memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup pengguna internet, baik secara positif maupun negatif. (Situmorang, 2012)

Konsep Kreativitas

Kreativitas muncul ketika seseorang menemukan hal baru dan memiliki keinginan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada, dengan manfaat yang beragam. Menurut Conny Semiawan, kreativitas adalah kemampuan menghasilkan produk baru, meskipun produk tersebut belum tentu sepenuhnya baru (Suryana, Y., & Bayu, 2013). Sementara itu, Zimerer mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan menemukan cara alternatif dalam melihat peluang atau menyelesaikan masalah yang dihadapi (Alma, 2011). Kebutuhan akan kreativitas melampaui sekadar menciptakan ide orisinal. Pengambilan keputusan terkait pengembangan produk, eksploitasi fitur teknologi, penetapan harga, perekrutan talenta, hingga promosi produk memerlukan kreativitas.

Setiap program, produk, atau layanan baru bergantung pada ide awal yang dihasilkan oleh individu. Kreativitas merupakan salah satu penunjang eksisnya kehidupan seseorang. Setiap orang mempunyai kreativitas, dan yang membedakan adalah tingkat kreativitas antara orang satu dengan yang lainnya. (Sutipyo R, 2014) Kreativitas merupakan potensi yang bersifat alamiah pada semua manusi Kreativitas berkembang melalui proses penciptaan dan pengembangan ide tersebut, yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dalam organisasi. Dalam pendekatan konstruktivis sosial, kreativitas terdiri dari tiga komponen utama, salah satunya adalah motivasi intrinsik. Motivasi ini merujuk pada dorongan untuk melakukan sesuatu demi kepuasan pribadi, karena aktivitas tersebut dianggap menyenangkan dan bermanfaat, bukan sekadar untuk mencapai tujuan eksternal.

Berdasarkan teori perkembangan, kreativitas tumbuh seiring waktu. Kreativitas berawal dari potensi kreatif yang kemudian berkembang melalui interaksi individu dengan lingkungannya. Dengan demikian, kreativitas ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu potensi bawaan individu (nature) dan dukungan lingkungan (nurture) yang mendorong pengembangan potensi tersebut. (Tekeng, 2016)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data berbasis angka yang dianalisis secara statistik. (Sugiyono,2017) Metode

survei memanfaatkan instrumen berupa angket atau kuesioner guna memperoleh informasi terkait masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data dari responden yang tersebar di berbagai lokasi secara lebih praktis dan efisien, sehingga waktu penelitian dapat dihemat. Skala Likert sebagai alat ukur di gunakan dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. (Sugiyono, 2017) Dalam penelitian ini, skala tersebut diterapkan untuk mengukur frekuensi, durasi, dan perhatian responden terkait variabel media sosial TikTok (X), serta menilai dimensi kognitif, afektif, dan konatif pada variabel kreativitas (Y).

Populasi merupakan kumpulan data yang dapat dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria sesuai dengan fokus penelitian. Purposive random sampling merupakan metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan untuk memilih sampel yang dianggap paling relevan atau memenuhi kebutuhan penelitian secara spesifik. Dalam penelitian ini, sebanyak 30 individu dipilih sebagai sampel untuk pengambilan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada sampel yang telah ditetapkan untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap tingkat kreativitas mahasiswa S1 Desain Komunikasi visual Universitas Bumigora, Responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 18-22 tahun, dengan distribusi persentase sebagai berikut:

18 tahun	3 orang (10 %)
19 tahun	11 orang (36,7%)
20 tahun	6 orang (20 %)
21 tahun	8 orang (26,7 %)
22 tahun	2 orang (6,6 %)
Jumlah	30 orang (100 %)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Dalam hal jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 56,7%, sementara responden laki-laki tercatat sebanyak 43,3%.

Perempuan	17 orang (56,7 %)
Laki-laki	13 orang (43,3%)
Jumlah	30 orang (100%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Berdasarkan kedua tabel di atas, mayoritas responden berusia 19 tahun dengan persentase sebesar 36,7%, yang setara dengan 11 orang. Selain itu, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, dengan persentase 56,7% atau berjumlah 17 orang.

1. Frekuensi Penggunaan Aplikasi TikTok

Frekuensi	**Persentase**
Satu kali sehari	43,4% (13 orang)

2-6 kali sehari	33,3% (10 orang)
7-10 kali sehari	13,3% (4 orang)
Seharian	10% (3 orang)
Jumlah	100% (30 orang)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi TikTok sebanyak satu kali dalam sehari, dengan persentase mencapai 43,4%. Sementara itu, sebanyak 33,3% responden mengakses TikTok antara 2 hingga 6 kali dalam sehari. Selain itu, terdapat 3 orang yang intensitas penggunaannya sangat tinggi, bahkan menggunakan aplikasi ini sepanjang hari.

2. Durasi Penggunaan Aplikasi TikTok

Durasi	**Persentase**
30 menit	46,7% (14 orang)
40 menit	26,7% (8 orang)
1 jam	16,6% (5 orang)
3-5 jam	10% (3 orang)
Jumlah	100% (30 orang)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Berdasarkan durasi penggunaan TikTok, mayoritas responden melaporkan menggunakan aplikasi ini selama 30 menit, dengan persentase sebesar 46,7% atau setara dengan 14 orang. Sementara itu, sebanyak 3 responden tercatat sebagai pengguna dengan durasi terlama, yakni antara 3 hingga 5 jam per hari.

3. Ketertarikan Pada Aplikasi Tiktok

Sangat menarik	11 orang (37,4%)
Cukup menarik	10 orang (33,3%)
Kurang menarik	9 orang (30%)
Tidak menarik	0 orang (0%)
Jumlah	30 orang (100%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Sebagian besar responden menilai aplikasi TikTok sagat menarik, dengan persentase sebesar 37,4% atau sebanyak 11 orang. Selain itu, sebanyak 33,3% responden, setara dengan 10 orang, menganggap aplikasi ini cukup menarik, 9 0rang atau sekitar 30% menilai TikTok kurang menarik dan tidak ada yang menyatakan TikTok tidak menarik.

Aspek Pengetahuan (Kognitif) Setelah Menggunakan TikTok

Ide kreatif berkembang	
Sangat Setuju	9 orang (30)
Setuju	18 orang (60%)
Tidak Setuju	2 orang (6,7%)
Sangat Tidak	1 orang (3,3%)
Setuju	0 orang (0%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Mayoritas responden, yaitu 60% atau sebanyak 18 orang, setuju bahwa penggunaan TikTok mendorong perkembangan ide kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut memberikan dampak positif dalam memicu kreativitas penggunanya.

Tau cara memunculkan kreatifitas	
Sangat setuju	9 orang (30%)
Setuju	19 orang (63,3%)
Kurang setuju	2 orang (6,7%)
Tidak setuju	0 orang (0%)
Jumlah	30 orang (100%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Responden berpendapat bahwa TikTok membantu mereka memahami cara mengembangkan kreativitas. Sebagian besar responden, yakni 63,3% atau sebanyak 19 orang, menyatakan setuju terhadap hal ini.

Mendapat gambaran untuk membuat video kreatif	
Sangat Setuju	18 orang (60%)
Setuju	10 orang (33,3%)
Tidak Setuju	2 orang (7,6%)
Sangat Tidak setuju	0 orang (0%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Responden berpendapat bahwa TikTok memberikan inspirasi dalam menciptakan video kreatif. Mayoritas responden, yakni 60% atau sebanyak 18 orang, menyatakan sangat setuju dengan hal tersebut.

Mengetahui kegunaan efek dan template video	
Sangat Setuju	11 orang (36,7%)
Setuju	18 orang (60%)
Tidak Setuju	1 orang (3,3%)
Sangat Tidak setuju	0 orang (0%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Responden berpendapat bahwa TikTok membantu mereka memahami cara memanfaatkan efek dan template video. Sebagian besar, yaitu 60% atau sebanyak 18 orang, menyatakan setuju dengan pandangan ini.

Memahami video kreatif dari pengguna lain	
Sangat Setuju	10 orang (33,3%)
Setuju	17 orang (56,7%)
Tidak Setuju	2 orang (6,7%)
Sangat Tidak setuju	1 orang (3,3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Responden menyampaikan bahwa TikTok memungkinkan mereka untuk memahami video kreatif yang dibuat oleh pengguna lain. Sebagian besar, yaitu 56,7% atau sebanyak 17 orang, menyatakan setuju dengan pendapat tersebut.

Aspek Perasaan (Afektif) Setelah Menggunakan TikTok

Menyukai TikTok	
Sangat Setuju	13 orang (43,3%)
Setuju	15 orang (50%)

Berajah Journal
Jurnal Pembelajaran dan Pengembangan Diri
ISSN (p): **2797-1805** | ISSN (e): **2797-1082**

Tidak Setuju	2 orang (6,7%)
Sangat Tidak setuju	0 orang (0%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Sebanyak 50% responden, atau 15 orang, menyatakan setuju bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap TikTok, menunjukkan tingkat kesukaan yang cukup tinggi terhadap platform tersebut.

Menyukai Efek dan Templete TikTok	
Sangat Setuju	3 orang (10%)
Setuju	25 orang (83,3%)
Tidak Setuju	2 orang (6,7%)
Sangat Tidak setuju	0 orang (0%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Mayoritas responden yang menggunakan TikTok mengungkapkan bahwa mereka menyukai efek dan template yang tersedia di platform tersebut. Persentase terbesar tercatat pada kategori "setuju," dengan 25 orang atau 83,3% dari total responden mendukung pernyataan tersebut.

Menyukai fitur-fitur TikTok	
Sangat Setuju	10 orang (33,3%)
Setuju	19 orang (63,3%)
Tidak Setuju	1 orang (3,4%)
Sangat Tidak setuju	0 orang (0%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Responden yang menggunakan TikTok berpendapat bahwa mereka menyukai fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut. Sebagian besar responden, yakni 63,3% atau sebanyak 19 orang, menyatakan setuju dengan pendapat ini.

Menyukai TikTok karena dapat dijadikan referensi	
Sangat Setuju	13 orang (43,3%)
Setuju	15 orang (50%)
Tidak Setuju	2 orang (6,7%)
Sangat Tidak setuju	0 orang (0%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Responden yang menggunakan TikTok menyatakan bahwa mereka menyukai platform tersebut karena dapat digunakan sebagai referensi. Mayoritas responden, yakni 50% atau sebanyak 15 orang, mengungkapkan persetujuan terhadap pendapat ini.

Tertarik membuat video menarik	
Sangat Setuju	11 orang (36,7%)
Setuju	16 orang (53,3%)
Tidak Setuju	2 orang (6,7%)
Sangat Tidak setuju	1 orang (3,3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Sebagian besar responden mengungkapkan ketertarikan untuk membuat video yang menarik dengan menggunakan TikTok, dimana 53,3% atau 16 orang di antaranya menyatakan setuju.

Aspek Konatif Setelah Menggunakan TikTok

Menemukan ide kreatif	
Sangat Setuju	7 orang (23,3%)
Setuju	20 orang (66,7%)
Tidak Setuju	2 orang (6,7%)
Sangat Tidak setuju	1 orang (3,3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Responden berpendapat bahwa penggunaan TikTok dapat mendukung pengembangan ide kreatif, dengan mayoritas menyatakan setuju, yaitu sebesar 66,7% atau setara dengan 20 orang.

Mengenakan ide kreatif	
Sangat Setuju	9 orang (30%)
Setuju	19 orang (63,3%)
Tidak Setuju	1 orang (3,4%)
Sangat Tidak setuju	1 orang (3,3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Mayoritas responden menyatakan bahwa TikTok membantu mereka memanfaatkan ide kreatif, dengan 63,3% atau sebanyak 30 orang menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan tersebut.

Membuat video menarik di TikTok	
Sangat Setuju	5 orang (16,7%)
Setuju	22 orang (73,3%)
Tidak Setuju	3 orang (10%)
Sangat Tidak setuju	0 orang (0%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Sebagian besar responden berpendapat bahwa TikTok mendukung mereka dalam membuat video yang menarik, dengan 73,3% atau sebanyak 22 orang menyatakan setuju terhadap hal tersebut.

Mengembangkan ide kreatif	
Sangat Setuju	10 orang (33,3%)
Setuju	17 orang (56,7%)
Tidak Setuju	2 orang (6,7%)
Sangat Tidak setuju	1 orang (3,3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Persentase tertinggi berada pada kategori setuju, yaitu sebesar 56,7% dengan total sebanyak 17 responden.

Menerima likes dan followers	
Sangat Setuju	7 orang (23,3%)
Setuju	16 orang (53,4%)
Tidak setuju	6 orang (20%)
Sangat Tidak Setuju	1 orang (3.3%)

(Sumber: Olahan data peneliti, 2024)

Responden berpendapat bahwa menggunakan TikTok membantu mereka mendapatkan likes dan followers, dengan persentase tertinggi sebesar 53,4% atau sebanyak 16 orang yang menyatakan setuju.

A. Hasil Uji Instrumen (Kuesioner X)

1). Validitas

Item	Analisis	Item_1	Item_2	Item_3	Total_X	Uji Pearson Correlation	Status
Item_1	**Pearson Correlation**	1	0.933**	0.511**	0.935**	Pearson Correlation > 0.361	Valid

Berajah Journal
Jurnal Pembelajaran dan Pengembangan Diri
ISSN (p): **2797-1805** | ISSN (e): **2797-1082**

Item	Analisis	Item_1	Item_2	Item_3	Total_X	Uji Pearson Correlation	Status
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.004	0.000		
	N	30	30	30	30		
Item_2	**Pearson Correlation**	0.933**	1	0.575**	0.957**	Pearson Correlation > 0.361	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.001	0.000		
	N	30	30	30	30		
Item_3	**Pearson Correlation**	0.511**	0.575**	1	0.758**	Pearson Correlation > 0.361	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.001		0.000		
	N	30	30	30	30		
Total_X	**Pearson Correlation**	0.935**	0.957**	0.758**	1	Pearson Correlation > 0.361	Valid
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000			
	N	30	30	30			

Keterangan:
a) Nilai dengan tanda ** berarti signifikan pada level tertentu.
b) Nilai Sig. menunjukkan nilai p-value (dua arah).

2. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

Hasil uji validitas variable X dengan uji pearson correlation menunjukan semua item pada variable X yang berjumlah 3 item pearson correlationya di atas 0,361 yang menunjukan bahwa varibel X valid. Sedangkan, pada hasil uji reliabilitas varibel X, tabel *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil 0,866, Data dinyatakan reliabilitas apabila pada hasil *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka lebih dari 0,61 jadi dapat di simpulkan variabel X reliabel.

B. Hasil Uji Instrumen (Kuesioner Y)

1). Validitas

Y	Pearson Correlation	Sig. (2-N)	Pearson Correlation > 0,361	Valid
Y1	0,627	0,000	Yes	Valid
Y2	0,627	0,000	Yes	Valid
Y3	0,704	0,000	Yes	Valid
Y4	0,675	0,000	Yes	Valid
Y5	0,552	0,002	Yes	Valid
Y6	0,518	0,003	Yes	Valid
Y7	0,434	0,017	Yes	Valid
Y8	0,614	0,000	Yes	Valid
Y9	0,469	0,009	Yes	Valid
Y10	0,631	0,000	Yes	Valid
Y11	0,476	0,008	Yes	Valid
Y12	0,575	0,001	Yes	Valid
Y13	0,585	0,001	Yes	Valid
Y14	0,721	0,000	Yes	Valid
Y15	0,793	0,000	Yes	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	15

Hasil uji validitas variable Y dengan uji pearson correlation menunjukan semua item pada variable Y yang berjumlah 15 item pearson correlationya di atas 0,361 yang menunjukan bahwa varibel Y valid. Sedangkan, pada hasil uji reliabilitas varibel Y,tabel *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil

0,873, Data dinyatakan reliabilitas apabila pada hasil *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka lebih dari 0,61 jadi dapat di simpulkan variabel Y reliabel.

C. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.33230591
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.086
	Negative	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		.880
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan table uji normalitas data di atas dinyatakan nilai Sig. (0.420 > 0.05); sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kreatifitas * Intensitas TiTok	Between Groups	(Combined)	289.610	7	41.373	.380	.904
		Linearity	161.801	1	161.801	1.484	.236
		Deviation from Linearity	127.809	6	21.301	.195	.975
	Within Groups		2397.857	22	108.994		
	Total		2687.467	29			

Berdasarkan tabel uji linieritas data di atas di nyatakan nilai nilai deviation from linearity dari table anova 0.975 > 0.05 sehingga dapat di simpulkan data memiliki linieritas.

Uji regresi sederhana

a. Interpretasi dari tabel **Coefficients**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.612	32.745		.416	.681
	Kreatifitas	.541	.404	.245	1.339	.191

Interpretasi dari tabel Coefficients dapat di simpulkan

1. Angka konstan dari unstandardizedcoefficients dalam kasus ini sebesar 13,612 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika tidak ada variable x intensitas mengunakan tiktok maka kreatifitas Y adalah sebesar 13,612
2. Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,541 angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Tingkat intensitas pengunaan tiktok maka kreatifitas Y akan meningkat sebesar 0,541
3. Karena koefesien regresi bernilai plus (+) maka dengan demikian dapat di katakan bahwa intensitas pengunaan tiktok X berpengaruh positif terhadap kreatifitas Y sehingga persamaan regresinya Y = 13,612 + 0,541 X

b. Interpretasi dari tabel **Anova**

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.379	1	787.379	1.794	.019[a]
	Residual	12290.788	28	438.957		
	Total	13078.167	29			

Berdasarkan output di atas di ketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.019 < 0,05, sehingga apat disimpulkan bahwa "ada pengaruh intensitas pengunaan tiktok terhadap kreatifitas mahasiswa.

c. Interpretasi dari tabel **Model Summary**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245[a]	.060	.027	20.951

Dari output di atas di ketahui nilai R Square sebesar 0,060 nilai ini mengadung arti

bahwa pengaruh intensitas pengunaan tiktok X terhadap kreatifitas mahasiswa Y sebesar 6% sedangkan 94% kreatifitas di pengaruhi variable lain yang tidak di teliti.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa intensitas penggunaan TikTok berkontribusi positif terhadap kreativitas mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora. Melalui pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang diisi oleh 30 mahasiswa aktif TikTok, ditemukan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan TikTok, semakin berkembang pula kreativitas mereka. Hal ini terbukti dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif yang menunjukkan respon positif terkait inspirasi ide kreatif, pemanfaatan fitur efek dan template, hingga dorongan untuk menciptakan konten video menarik.

Meskipun pengaruh TikTok terhadap kreativitas mahasiswa hanya sebesar 6%, angka ini menunjukkan bahwa platform media sosial ini berperan sebagai media yang efektif untuk melatih dan mengasah kreativitas. TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi wadah inovasi yang mendukung mahasiswa dalam mengembangkan ide-ide baru dan meningkatkan kemampuan visual mereka. Fitur-fitur interaktif seperti lagu populer, efek visual, dan kemudahan berbagi konten turut memicu motivasi intrinsik pengguna untuk terus berkarya.

Selain itu, TikTok membuka peluang bagi mahasiswa untuk memperluas jaringan audiens melalui fitur “For You Page” yang memungkinkan konten mereka dilihat oleh pengguna lebih luas. Dengan demikian, TikTok membantu meningkatkan eksistensi digital sekaligus memberikan pengalaman belajar kreatif yang aplikatif di dunia desain komunikasi visual.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa kreativitas merupakan kemampuan dinamis yang berkembang melalui interaksi antara potensi individu dan lingkungan digital yang mendukung. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara tepat sangat penting agar dampak positifnya maksimal. Kesimpulannya, TikTok merupakan platform yang potensial dalam mengembangkan kreativitas mahasiswa, meskipun perlu dukungan faktor lain untuk meningkatkan kontribusi terhadap proses kreatif secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2011). *Kewirausahaan*. Alfabeta.

Oktavia, Y. (2014). Usaha Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kreativitas Guru dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Usaha Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kreativitas Guru Dalam Pembelajaran Di Sekolah Dasar.*, *2*(1), 808–831.

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

Puspita, Y. (2015).). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, *18*(3), 203–212.

Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 73–87.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*

Kuantitatif. CV. Alfabeta. Priyatno.

Suryana, Y., & Bayu, K. (2013). *Kewirausahaan*. KENCANA.

Sutipyo R. (2014). KREATIVITAS, PEMACU DAN PENGHAMBATNYA DALAM KEHIDUPAN MANUSIA. *AL-MISBAH*, *2*(2), 204–218.

Tekeng, S. N. Y. (2016). Promosi Pengembangan Kreativitas Peserta Didik Dalam Pembelajaran. *Lentera Pendidikan*, *19*(1), 90–99.

Zahra, M. A. N., Wulandari, W., & Widya. (2023). TIKTOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL POPULER UNTUK KOMUNIKASI BISNIS. *JOURNAL SYNTAX IDEA*, *5*(10), 1386–1394.