



PENGARUH KONTEN VIDEO TIKTOK @aulion TERHADAP PERILAKU KREATIF MAHASISWA

Oleh

Vira Aulia¹, Yanti Tayo², Luluatu Nayiroh³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang;
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang

E-mail : ¹viraaulia17149@student.unsika.ac.id, ²yanti.tayo@fisip.unsika.ac.id,
³luluatunayiroh@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana dampak mahasiswa menonton konten video TikTok @aulion terhadap perilaku kreatif mahasiswa dalam membuat konten video. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek penelitian ialah mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Hasil dari analisis regresi linear sederhana bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku kreatif mahasiswa berdasarkan F hitung 21.638 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku kreatif mahasiswa. Hasil uji persial (T) pada frekuensi dan atensi berpengaruh signifikansi terhadap perilaku kreatif mahasiswa sedangkan durasi tidak berpengaruh signifikansi terhadap perilaku kreatif mahasiswa. Hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) adanya pengaruh antara penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku kreatif mahasiswa sebesar 38,9%. Media sosial TikTok sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku kreatif mahasiswa.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Perilaku Kreatif, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Menurut Onong Uchjana mengatakan bahwa komunikasi ialah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dan komunikasi akan berjalan lancar apabila terdapat timbal balik antara komunikator dengan komunikan. Media baru ialah sebuah perangkat teknologi komunikasi berbasis *online*, selain baru memungkinkan dengan digitalisasi serta ketersediaannya yang luas bagi penggunaan pribadi serta untuk berkomunikasi pada khalayak luas [1]. Media sosial ialah sebuah media berbasis *online* dimana pengguna dapat berinteraksi secara mudah, selain itu pengguna dapat menemukan berbagai informasi dengan mudah. Bentuk dari teknologi komunikasi media sosial seperti, *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* serta *TikTok* [2].

Katz dan Blumer mencetuskan teori *uses and gratification* menggaris bawahi khalayak

dan pengguna aktif dan terencana memilih sebuah media dalam memenuhi kepuasan dan kebutuhannya. *TikTok* ialah sebuah aplikasi yang berbasis audio visual yang populer dikalangan masyarakat. Salah satu aplikasi media sosial yang ramai dan diminati dari berbagai kalangan ialah *TikTok*, aplikasi yang menghibur serta dapat menuangkan hasil ide-ide kreatif selain itu ada berbagai macam efek yang dapat digunakan serta dapat meniru gerakan, *lipsync music* yang sedang populer di aplikasi tersebut [3].

Menurut Munandar (1995:25) kreativitas ialah sebuah kemampuan umum dapat menemukan hal yang baru, salah satu keahlian yaitu untuk menghasilkan sebuah ide yang dapat mengimplementasikan dalam mengatasi persoalan dan sebagai keahlian untuk memandang dalam sebuah ikatan baru dengan unsur yang telah ada pada sebelumnya.



Kreativitas ditentukan dengan adanya bakat maupun karakter setiap individu dan adanya proses pelatihan yang sudah dikonsepsikan [4].

Ditengah masa karantina pandemi covid-19 membuat banyak orang mencari hiburan. Salah satunya yaitu media sosial TikTok yang kini sedang diminati. Dengan berbagai karya yang dapat dihasilkan dari media sosial TikTok banyak konten-konten yang menarik, kreatif dan edukasi. TikTok memicu pengguna untuk menghasilkan sebuah karya dalam menunjukkan bakat yang dimiliki setiap individu, fenomena ini membuat pengguna aplikasi TikTok memiliki karakteristik yang aktif, kreatif dan inovatif [5].

Pada penelitian ini menggunakan akun Aulion yang merupakan salah satu *content creator* kreatif di Indonesia dan pelopor stopmotion di Indonesia. Ada beberapa konten Aulion di media sosial TikTok yaitu stopmotion, DIY (Do It Yourself) dan konten-konten lainnya. Aulion dapat dijadikan referensi yang positif sehingga dengan adanya beraktifitas dirumah saja mahasiswa dapat menuangkan hasil ide-ide kreatif, positif, edukasi, serta menarik dapat dimanfaatkan untuk belajar dan mengeksplor kreativitas yang dimiliki. Dengan adanya fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang pengaruh konten video tiktok @aulion terhadap perilaku kreatif mahasiswa dalam pembuatan konten video di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teori uses and gratification. Yang berjudul "Pengaruh Konten Video TikTok @aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa". Peneliti memilih aulion karena salah satu konten creator yang aktif, kreatif serta dapat memberikan efek yang baik kepada para penontonnya. Dan peneliti memilih mahasiswa karena salah satu penerus generasi bangsa yang seharusnya dapat memberikan contoh yang baik kepada khalayak luas.

LANDASAN TEORI

Teori Uses and Gratification

Teori ini mengatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam menentukan serta menggunakan sebuah media. Teori uses and gratification dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Pada teori ini pengguna media bebas menentukan bagaimana mereka memanfaatkan sebuah media dan bagaimana akibat media tersebut pada dirinya. Pengguna media memilih sebuah media yang baik untuk melengkapi kebutuhannya [6].

Adapun beberapa asumsi dasar teori uses and gratification menurut Elihu Katz, Jay Blumer dan Michael Gurevitch (1974) diantaranya: (1) publik dianggap aktif serta pemakaian media massa diasumsikan mempunyai tujuan. (2) pada proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan serta menentukan media terletak pada anggota publik. (3) media massa bersaing pada sumber-sumber yang lain guna memenuhi kebutuhannya. (4) tujuan pemakaian media massa dapat disimpulkan dari informasi yang disediakan oleh anggota public. (5) penelitian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi publik.

Pada teori uses and gratification beroperasi dalam beberapa cara yaitu dengan lingkungan sosial, kebutuhan khalayak, sumber pemuasan kebutuhan yang berhubungan dengan non media, penggunaan media massa dan pemuasan media (fungsi). Peneliti menggunakan penggunaan media massa salah satunya yaitu terpaan media atau media exposure dapat diukur sebagai frekuensi, durasi dan atensi [7].

New Media

Media baru ialah sebuah perangkat teknologi komunikasi berbasis *online*, selain baru memungkinkan dengan digitalisasi serta ketersediaannya yang luas bagi penggunaan pribadi serta untuk berkomunikasi pada khalayak luas. Rudy dalam skripsi [8] mengatakan dari beberapa penjelasan media baru diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa



manfaat dari media baru diantaranya: (1) arus informasi secara mudah dapat diakses oleh khalayak luas dimana saja dan tanpa mengenal batasan ruang serta waktu. (2) untuk menjalin komunikasi para pengguna baik yang dekat ataupun yang jauh dapat melalui beberapa jejaring sosial. Yaitu seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan sebagainya. (3) media sebagai untuk transaksi jual beli. Para pedagang dapat melakukan pemasaran atau mengenalkan sebuah produk melalui media baru seperti melalui jejaring sosial instagram dan lain-lain. (4) media sebagai hiburan. Contohnya, streaming film, game online dan sebagainya.

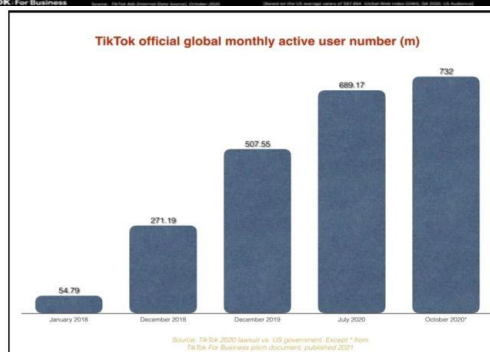
Media Sosial

Media sosial ialah sebuah media berbasis *online* dimana pengguna dapat berinteraksi secara mudah, selain itu pengguna dapat menemukan berbagai informasi dengan mudah. Bentuk dari teknologi komunikasi media sosial seperti, *Instagram, Youtube, Facebook* serta *TikTok* [2].

TikTok

Douyin memiliki arti yaitu video pendek vibrato ialah salah satu platform video musik asal Thiongkok. Berasal dari perusahaan China yang bernama ByteDance oleh Zhang Yiming. Aplikasi Douyin resmi diluncurkan pada bulan September 2016. Dengan waktu 1 tahun media sosial Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video pada tiap harinya. Dengan popularitas aplikasi ini membuat Zhang Yiming memutuskan untuk melakukan perluasan hingga keluar dari China dengan sebutan nama TikTok. Di Indonesia aplikasi TikTok resmi diluncurkan pada bulan Mei 2017. Konsep dari aplikasi ini merupakan untuk menuangkan hasil dari ide-ide kreatif sera momen berharga bagi pengguna melalui video yang berdurasi 15-60 detik.

Dari Kompas.com dapat diketahui bahwa jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tercatat mencapai 732 juta pada bulan Oktober 2020. Pada akhir bulan Juli 2020 hingga Oktober 2020, TikTok mencapai 14,3 juta pengguna aktif setiap bulannya diseluruh dunia [9].



Fenomena TikTok bukan hanya populer dinegara asalnya yaitu China akan tetapi populer diseluruh dunia termasuk Indonesia. Februari 2021 pengguna aktif harian TikTok secara global diperkirakan mencapai 35,28 juta pengguna baik iOS ataupun Android. Dalam kurun waktu April-Desember 2020 TikTok tercatat mengumpulkan pendapatan mencapai 965,5 juta Dollar AS (Rp. 9 Triliun) dari Google Play Store (Android) dan App Store (iOS) menurut laporan Business of Apps.

Pada penelitian ini menggunakan akun TikTok @aulion ialah pelopor stop motion pertama di Indonesia dan salah satu konten kreatif. Aulion sering membagikan konten kreatifnya mulai dari stopmotion, DIY (Do It Yourself) dan sebagainya. Selain menjadi konten creator di YouTube aulion juga mempunyai akun TikTok yang memiliki pengikut saat ini sudah mencapai 299,3rb dan like mencapai 3,7 M. Di TikTok Aulion juga mengunggah berbagai video kreatifnya. Postingan yang telah dibagikan oleh Aulion menarik dan kreatif terbukti karena disetiap postingannya memiliki like, viewers dan comment yang positif [10]

Kreativitas

Menurut Munandar (1995:25) kreativitas ialah sebuah kemampuan umum dapat menemukan hal yang baru, salah satu keahlian



yaitu untuk menghasilkan sebuah ide yang dapat mengimplementasikan dalam mengatasi persoalan dan sebagai keahlian untuk memandang dalam sebuah ikatan baru dengan unsur yang telah ada pada sebelumnya. Kreativitas ditentukan dengan adanya bakat maupun karakter setiap individu dan adanya proses pelatihan yang sudah dikonsepsikan [4]. Menurut (Munandar, 1985:88-90) kreativitas dapat dilihat dari karakteristik aptitude serta non aptitude. Aptitude ialah yang berhubungan dengan proses dalam berpikir (kognisi) sebaliknya non aptitude yang berkaitan dengan perilaku ataupun perasaan (afektif).

Konten

Konten oleh para pengguna media mengatakan bahwa konten ialah salah satu ciri media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial konten seluruhnya memiliki serta berlandaskan kontribusi pengguna ataupun pemilik akun media. Konten TikTok seluruhnya dibuat serta ditentukan oleh pemilik akun TikTok [8].

Perilaku Kreatif

Perilaku kreatif ialah tindakan kreatif yang dilakukan oleh seseorang untuk memunculkan sesuatu yang baru atau sesuatu yang sudah ada dikreasikan menjadi suatu yang baru. Menurut Setiawan (2012:67) tindakan kreatif ialah sesuatu yang tidak terfikirkan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu yang unik dan khas [11]. Menurut Robbins dan Timothy (2015) perilaku kreatif tidak sekedar menghasilkan hasil kreatif melainkan ide atau solusi yang baru dan memiliki kegunaan bagi siapa saja yang berkepentingan. Sebuah ide atau solusi bisa dikatakan kreatif apabila dapat memecahkan suatu masalah. Dan ide kreatif akan sia-sia jika dilakukan tanpa memiliki manfaat bagi semua pihak [11].

Mahasiswa

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi mahasiswa sebagai seorang yang belajar diperguruan tinggi. Menurut Siswoyo (2007:121) mengatakan bahwa mahasiswa bagai salah satu orang yang tengah

menuntut ilmu pada tingkat perguruan tinggi, baik swasta, negeri ataupun lembaga yang lain setingkat pada perguruan tinggi [12].

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terbagi menjadi 3 program studi yaitu Ilmu Komunikasi yang berjumlah 762 mahasiswa, Ilmu Pemerintahan yang berjumlah 790 mahasiswa dan Hubungan Internasional yang berjumlah 65 mahasiswa. Sehingga jumlah mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berjumlah 1581 mahasiswa yang aktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner akan dibagikan kepada seluruh mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Singaperbangsa Karawang yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner akan dibuat menggunakan bantuan googleform dan akan disebar luaskan melalui online di media sosial. Dari 1.581 mahasiswa yang aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik peneliti menggunakan rumus slovin dari taro yumane untuk mendapatkan data sampel [13].

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi yang diketahui

e^2 = Batas toleransi kesalahan (presesi yang ditetapkan 10%)

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$$

$$n = \frac{1.581}{1 + (0,1)^2 \cdot 1.581}$$

$$n = \frac{1.581}{1 + (0,01) \cdot 1.581}$$

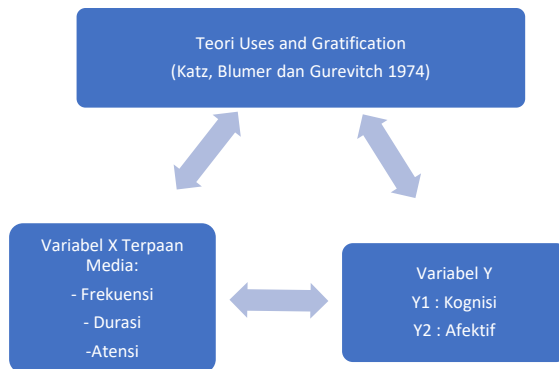
$$n = \frac{1.581}{1 + 15,81}$$

$$n = \frac{1.581}{16,81}$$

N = 94,05 dibulatkan menjadi 94

Ukuran sampel yang akan diambil pada penelitian berjumlah 94 responden. Peneliti menggunakan SPSS 16 untuk memudahkan

peneliti dalam menguraikan data penelitian. Jawaban responden menggunakan skala likert yang terbagi kedalam 5 kategori dan disetiap kategori memiliki nilai angka. Variabel diukur menggunakan analisis regresi sederhana untuk mendeskripsikan sebab akibat dari variabel X dan . kerangka berpikir penelitian ini ialah :



Gambar 3 Kerangka berpikir
Sumber : Olahan data peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 94 responden yang menjadi sampel, data yang didapatkan dianalisis untuk menentukan hasil dari penelitian, dengan menguji analisis regresi linear sederhana, uji persial (T) uji koefisien determinasi (R^2) dan uji normalitas.

Tabel 1 Analisis regresi linear sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.761	4.238		4.663	.000
Penggunaan media sosial TikTok	1.086	.234	.436	4.652	.000

a. Dependent Variable: Perilaku kreatif

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan jumlah persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 19.761 + 1.086$$

Data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstan berjumlah 19.761 nilai konsisten dari variabel perilaku kreatif ialah sebesar 19.761.

2. Koefisiensi regresi X sebesar 1.086 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai penggunaan media sosial TikTok, maka nilai perilaku kreatif bertambah sebesar 1.086.

koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y ialah positif. Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana:

1. Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku kreatif mahasiswa (Y).

2. Berdasarkan nilai t : diketahui bahwa t hitung sebesar $4.652 > t$ tabel 1.986 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku kreatif (Y). Catatan: cara mencari t tabel

$$T \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$= (0,05/2 ; 94-2)$$

$$= (0,025 ; 92)$$

$$= 1.986 \text{ [dilihat pada distribusi nilai t}$$

tabel].

Tabel 2 Uji Persial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.410	5.593		-.431	.668
Frekuensi	7.779	2.231	.966	3.488	.001
Durasi	2.985	1.887	.337	1.582	.117
Atensi	9.886	1.640	1.728	6.029	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Kreatif

Sumber: Data yang diolah peneliti

Hipotesis :

1. Hipotesis : 1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung $< t$ tabel atau jika sig $> 0,05$

2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau jika Sig $< 0,05$

Kriteria pengambilan keputusan

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau (α) = 0,05. Sebelumnya t tabel perlu dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 94-3-1)$$



$$= (0,025 : 90)$$

= 1.987 *dilihat dari tabel nilai t

Berdasarkan output tabel diatas pada variabel X Frekuensi didapatkan t hitung = 3.488 dan sig = 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel frekuensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku kreatif mahasiswa. Pada X Durasi didapatkan t hitung = 1.582 dan sig = 0,117 > 0,05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel durasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku kreatif mahasiswa. Pada X Atensi didapatkan t hitung 6.029 dan sig = 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel Atensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku kreatif mahasiswa.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.369	7.038
a. Predictors: (Constant), Atensi, Durasi, Frekuensi				
b. Dependent Variable: Perilaku Kreatif				

Sumber: Data yang diolah peneliti

Berdasarkan output tabel data diatas, didapatkan nilai korelas atau hubungan (R) sebesar 0,624 dan diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,389. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X (Pengguna Media Sosial TikTok) berpengaruh terhadap variabel Y (Perilaku Kreatif Mahasiswa) sebesar 38,9% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.92328231
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.090
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data yang diolah penelitian

Uji normalitas digunakan guna menguji apakah sampel yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Berikut ini merupakan hasil output pengujian normalitas dan menggunakan Test of Normality Kolmogrov-Smirnov SPSS 16 :

Berdasarkan output data diatas didapatkan hasil uji normalitas yang menyatakan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,125 > 0,05. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

Data penelitian tersebut dari hasil membagikan kuesioner secara daring melalui media sosial dengan bantuan googleform dengan kurun waktu 4 minggu. Dari hasil penelitian responden mengatakan dengan adanya media sosial TikTok banyak sekali informasi untuk menambah wawasan dan mengasah kemampuan dalam menuangkan hasil dari ide-ide kreatif yang dimiliki.

Hampir lebih dari 1x menggunakan media sosial TikTok dalam sehari. Hasil penelitian ini bahwa adanya pengaruh dari konten video TikTok Aulion terhadap perilaku kreatif mahasiswa sehingga dapat diikuti serta menjadikan konten video TikTok Aulion sebagai referensi yang positif. Selain itu dari konten video TikTok Aulion juga sangat menarik perhatian pengguna lain karena dengan hasil videonya yang bagus, kreatif serta informatif membuat konten Aulion sangat disukai oleh pengguna lainnya. Pengguna merasa puas dengan fitur-fitur dan kelebihan media sosial TikTok. Dan adanya dorongan dari pengguna lain terhadap postingan yang dibagikan melalui like, comment sehingga dapat dibagikan ke berbagai media sosial lainnya.

Menurut Blumer dan Katz teori uses and gratification mendefinisikan bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut sesuai kebutuhannya. Melihat teori tersebut, kini dapat kita lihat sudah cukup banyak mahasiswa yang memilih untuk menggunakan aplikasi *TikTok*



sebagai salah satu media yang digunakan dalam berkomunikasi di dunia maya dan dapat berkreatifitas dalam membuat konten video. Karena sebagai pemenuhan kebutuhan dan kepuasan dipengaruhi oleh medianya tersebut baik dari stimulus yang dirasakan pengguna, isi atau informasi yang ada pada media tersebut.

Menurut Utami Munandar (1995:25) kreativitas ialah salah satu keahlian umum yang dapat menghasilkan suatu yang baru, salah satu keahlian yaitu buat membagikan sebuah gagasan yang baru serta bisa diterapkan dalam mengatasi suatu masalah dan sebagai keahlian untuk memandang sebuah hubungan baru antara unsur-unsur yang telah ada sebelumnya. Karakteristik kreativitas ada dua yaitu aptitude (kognisi) dan non aptitude (afektif). Dan *TikTok* ialah salah satu media sosial yang dapat digunakan video memiliki hubungan terhadap perilaku kreatif mahasiswa. Dalam media sosial *TikTok* seseorang dapat mewujudkan kreatifitasnya dengan mereka membuat video lalu mengunggahnya ke platform *TikTok* atau media sosial lainnya sebagai bentuk kreatifitas diri dalam menggunakan media sosial tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 94 responden. Kemudian peneliti menganalisa data yang telah didapat melalui analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 16 bahwa terdapat pengaruh dari konten video *TikTok* Aulion terhadap perilaku kreatif mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan pada variabel X yakni frekuensi, durasi serta atensi, yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku kreatif mahasiswa ialah frekuensi dan atensi karena nilai (sig) lebih kecil dari 0,05. Dengan besaran pengaruh dari variabel X yakni frekuensi, durasi serta atensi sebesar 38,9%. Fakta ini menunjukkan bahwa variabel tersebut cukup dominan dalam mempengaruhi konten video *TikTok* Aulion terhadap perilaku kreatif mahasiswa. Berdasarkan penjelasan diatas, hal ini sesuai dengan hasil persamaan regresi yang

menjelaskan bahwa penggunaan media sosial *TikTok* berpengaruh terhadap perilaku kreatif dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Putri Iva Izzati, penerjemah.
- [2] Bagus Prianbodo. 2018. Pengaruh “Tik Tok” Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya [Skripsi]. Surabaya (ID): Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.
- [3] Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [4] Hendra Safri. 2015. Mengembangkan Kreativitas Mahasiswa Berbasis Pelatihan. *Journal Muamalah*. Vol 5, No 2 2015.
- [5] Asrianti, Shelbi. 2020. Tik Tok Bantu Salurkan Kreativitas Di Masa Karantina. [TikTok Bantu Salurkan Kreativitas di Masa Karantina | Republika Online](#) (Diakses pada tanggal 1 Februari 2021).
- [6] Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikas Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [7] Ardianto, Elvinaro, dkk. 2017. *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Grace Erta Annastasia. 2020. Pengaruh Konten Prank Dalam Youtube Terhadap Sikap Negatif Mahasiswa Universitas Sumatera Utara [Skripsi]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.
- [9] Conney Stephanie. 2021. [Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. \[Diakses pada tanggal 11 Juni 2021\]. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap Halaman all - Kompas.com](#)
- [10] Yuliani Resti Fauziah. 2019. Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kota Bandung [Skripsi]. Bandung (ID): Universitas Komputer Indonesia.
- [11] Nanang Dwi Cahyono. 2019. Perilaku Kreatif Masyarakat Nelayan Di Desa Kedungrejo Kecamatan Muncar



-
- Kabupaten Banyuwangi [Skripsi]. Jember (ID): Universitas Jember.
- [12] Zelika Aprilia, dkk. 2017. Persepsi Tentang Perayaan Pengucapan Syukur Minahasa (Studi Komunikasi Antar Budaya Pada Mahasiswa Luar Sulawesi Utara Di Fispol Unsrat). *E-Journal "Acta Diurna"*. Volume VI. No 1. Tahun 2017.
- [13] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.