

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial semakin banyak jenisnya. Hampir setiap individu memiliki akun media sosial. Melalui aplikasi berjejaring tersebut, pengguna dapat mengakses segala informasi, berkomunikasi, dan berekspresi dengan kreativitas mereka.

Media sosial yang saat ini sedang terkenal di Indonesia bahkan di seluruh dunia adalah Tiktok (Marisa 2021:3). Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Di Indonesia sendiri, aplikasi TikTok diluncurkan pada bulan Mei 2017 (Aprilian 2020:5).

Aplikasi milik *Zhang Yiming* ini terbilang sukses, suksesnya aplikasi TikTok dibuktikan oleh Firma intelijen aplikasi sensor tower yang menjelaskan bahwa jumlah install TikTok lebih tinggi dibanding facebook, Instagram, snapchat dan youtube di AS. Empat aplikasi terbesar itu mampu dilampaui oleh TikTok dalam unduhan harian pada tanggal 29 September 2018 dimana 29.7% unduhan berdatangan pada aplikasi TikTok tersebut. Sampai saat itu, aplikasi tersebut terus menunjukkan peningkatan mencapai 42.4% unduhan pada tanggal 30 Oktober lalu. Pengunduhan aplikasi Tik Tok di AS juga meningkat 23,7% dibanding bulan Oktober 2017.(Sandi 2020:2)

TikTok merupakan aplikasi untuk membagikan video yang beragam yang membuat penggunanya melakukan banyak hal salah satunya dalam bidang bisnis dengan bantuan hashtag atau tagar yang sedang viral dan dapat dilihat secara umum. Jumlah pengikut (*followers*) merupakan pengguna yang terpengaruh oleh daya tarik kepopuleran sebuah akun TikTok tersebut. Setiap individu memiliki kebebasan dalam melakukan apa saja di TikTok. Saat ini, bukan hanya artis yang memiliki banyak pengikut, tetapi orang biasa pun memiliki jumlah *followers* yang banyak sebab memiliki sebuah konten kreatif dan menarik (AN Fitri 2021:4).

Media sosial TikTok memiliki minat yang cukup tinggi bagi generasi saat ini. Hampir semua generasi ada di TikTok sehingga apabila melakukan promosi melalui media sosial TikTok bukanlah suatu hal yang salah, sebab target pasar cukup banyak. Dengan media sosial TikTok, selain dapat digunakan untuk mengekspresikan diri melalui menari, bernyanyi, dan sebagainya, kemudian bisa menjadi pribadi yang kreatif dengan memberikan tips-tips unik, dapat pula memberikan sebuah inovasi dalam mengelola sebuah barang, melatih diri untuk menjadi pribadi yang kreatif dan penuh inovasi. Saat ini media sosial yang memiliki banyak peminat selain Instagram adalah TikTok. (Lestari, 2021:5)

Menurut Pamungkas & Djulaeka (2019) sebuah aplikasi dengan efek yang unik dan menarik digunakan oleh segala kalangan kemudian menghasilkan video yang berdurasi sedikit dengan hasil yang luar biasa dan dapat diperlihatkan kepada *followers* bahkan orang lain yang tidak mengenal kita jika masuk “*for your page*” di linimasa pengguna TikTok lainnya. Aplikasi ini mendorong kreativitas penggunanya menjadi pembuat konten. Dalam Tiktok ini dapat

ditemukan lagu yang hits dan sudah otomatis terpotong dengan sangat baik dan dapat dipadukan dengan alunan suara serta koreografi gaya yang lucu. Selain itu, lagu dapat digunakan oleh individu lain dengan gaya sebebaskan mungkin melalui video kurang lebih dari 15 detik. Pengguna dapat menyebarkan hasil video tersebut melalui aplikasi sosial media lain seperti Instagram, twitter dan lain lain, bahkan bisa menjadi terkenal.

Aplikasi ini memiliki banyak manfaat yang dapat dimaksimalkan oleh pengguna seperti bernyanyi, *dance*, membagikan tips, bahkan dapat digunakan sebagai promosi sebuah produk. Media sosial tiktok memiliki lebih banyak dampak positif untuk menghibur, sumber informasi, dan bisa sebagai wadah untuk meningkatkan eksistensi.

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

Menurut Oktavia (2014) kreativitas merupakan hasil karya yang terbaru. Terbaru dapat diartikan bagi dunia ilmiah maupun budaya serta baru juga untuk individunya sendiri. Saat ini kreativitas semakin berkembang, semakin banyak individu yang mulai mengasah kreativitasnya guna mengembangkan kemampuan diri untuk bersaing dalam segala bidang. Kreativitas merupakan hal yang saat ini cukup penting, semakin banyak individu mengembangkan kreativitasnya tentu semakin banyak pula penemuan baru yang dapat dijadikan kompetitor.

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

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

Dijelaskan dalam teori perkembangan, kreativitas berkembang dari waktu ke waktu. Berawal dari suatu potensi kreatif menuju pada pencapaian kreativitas sebagai hasil dari interaksi individu dengan lingkungan. Dapat dilihat dari gagasan tersebut, kreativitas bertumpu pada dua faktor utama yaitu adanya potensi dari individu itu sendiri (*nature*) dan faktor lingkungan (*nature*) yang mendukung pengembangan potensi tersebut. (Tekeng 2016:4).

Penelitian ini dilakuakn di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UGJ angkatan 2018, dikarenakan mahasiswa ilmu komunikasi mempunyai hubungan yang erat dengan fenomena media *online* sebagai sarana komunikasi. Peneliti juga memilih jurusan Ilmu Komunikasi Peneliti juga memilih jurusan Ilmu Komunikasi UGJ dikarenakan mahasiswa dari Ilmu Komunikasi sendiri diwajibkan untuk lebih mengerti dan memahami serta lebih menguasai perkembangan teknologi komunikasi di zaman yang sekarang.

Faktor yang menyebabkan banyak mahasiswa Ilmu Komunikasi FISB UGJ untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi Tik Tok yaitu berawal dari keisengan semata untuk mengisi waktu luang lalu lambat laun mereka menjadikan aplikasi tersebut sebagai media hiburan yang sedang trend pada masa kini. Mahasiswa pengguna aktif media sosial aplikasi Tik Tok dapat meluangkan waktunya untuk bermain sekitar satu jam atau bahkan lebih dalam sehari.

Para mahasiswa juga menyadari adanya dampak besar dalam penggunaan media sosial aplikasi Tik Tok, salah satunya yaitu adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari aplikasi Tik Tok tersebut antara lain mahasiswa dapat menjadi kecanduan, menjadi lupa waktu karena keasyikan bermain hingga mengganggu proses kegiatan belajar, serta terdapat beberapa konten negatif dalam aplikasi Tik Tok yang kurang baik sehingga tidak patut untuk disebar luaskan ke sosial media karena tidak pantas untuk dijadikan contoh dalam menggunakan dan memanfaatkan aplikasi tersebut dengan bijak. Di sisi lain dari aplikasi Tik Tok inipun terdapat dampak positif yaitu dapat menghibur diri sendiri dikala bosan, menjadi tempat stres realse sebagai media hiburan, remaja juga dapat

menyalurkan bakat yang terpendam, dan menjadikan hobi di waktu senggang dengan menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian :

“Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial Dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas peneliti mengambil suatu rumusan masalah yakni Pengaruh terpaan media sosial Tiktok terhadap kreativitas mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 FISB UGJ.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh mana penggunaan Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 FISB UGJ?
2. Sejauh mana tingkat Kreativitas pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 FISB UGJ?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 FISB UGJ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial tiktok pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2018 FISB UGJ
2. Untuk mengetahui tingkat kreativitas pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2018 FISB UGJ.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan Media Sosial Tiktok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 FISB UGJ.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat menambah wawasan Ilmu Komunikasi dalam konsep teori-teori komunikasi, terutama bidang komunikasi audio visual tentang pengaruh terpaan media sosial Tiktok terhadap kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 FISB UGJ.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti mengenai pengaruh terpaann media sosial Tiktok terhadap kreativitas mahasiswa program studi ilmu komunikasi angkatan 2018

FISB UGJ. Manfaat lainnya adalah sebagai sarana aplikasi terhadap sarana ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dalam mata kuliah media massa.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

Penelitian ini dapat menambah pemahaman, informasi, referensi atau masukan kepada pembaca yang ingin tahu mengenai pengaruh terpaan media sosial TikTok terhadap kreativitas mahasiswa serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z (Amalai, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana serta didukung dengan teori new media.	Penelitian ini menemukan bahwa atensi dan penghayatan intensitas pengguna media sosial tiktok berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z
2.	Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 (Annisa, 2021)	Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 45 responden mahasiswa ilmu komunikasi UNJ.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa media social Tiktok memiliki pengaruh terhadap pengembangan kreativitas mahasiswa
3.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Kreativitas	Penelitian ini menggunakan	Hasil dari penelitian ini yaitu media sosial

	Siswa SD Kompleks IKIP Kota Makasar (Winda Afriliawati, 2020)	pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ex-fosfacto.	berpengaruh signifikan terhadap kreativita siswa, semakin tinggi penggunaan media sosial semakin meningkatkan kreativitas siswa.
4.	Pengaruh Pengguna Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang (Dwi, 2020)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan paradigma positivistik.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pengguna media sosial tiktok terhadap kepercayaan diri remaja sebesar 54,5%.
5.	Pengaruh “TIKTOK” Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya (Bagus, 2018)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa aplikasi Tiktok memiliki pengaruh sebesar 4,6% terhadap tingkat kreativitas remaja Surabaya.

1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.7.1 Kerangka Pemikiran

1.7.1.1 Terpaan Media

Terpaan media menurut Rosengren (1974), adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media,

media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Selain itu terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan atensi dari individu (Rakhmat, 2017:66)

1. Frekuensi

Meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media. Mengumpulkan data khalayak tentang kebiasaan menonton jenis tayangan televisi, apakah itu program harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Jika itu adalah program mingguan, maka data yang dikumpulkan adalah berapa kali menonton sebuah tayangan dalam seminggu selama satu bulan (Elvinaro dan Lukiaty, 2014 : 164).

Dalam penelitian ini menggunakan media sosial yaitu Tiktok sehingga diukur dari berapa kali sehari (dalam seminggu) seseorang menggunakan Tiktok.

2. Durasi

Meliputi berapa lamaseseorang menggunakan media dan mengkonsumsi pesan dari media.Menghitung berapa lama khalayak bergabung suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti program (*audience's share*), (Elvinaro dan Lukiaty, 2014 : 164).

Dalam penelitian ini dapat diukur dari seberapa lama khalayak menggunakan Tiktok.

3. Atensi

Tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi pesan dari media. Atensi (perhatian) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Indikator atensi dalam penelitian ini diukur dari faktor *internal* penaruh perhatian (Rakhmat, 2014 : 52).

Dalam penelitian dapat diukur dari ketertarikan terhadap media sosial Tiktok.

Terpaan media berusaha mencari khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program hariannya). Berapa kali seminggu seorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan bulanan). Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali dalam seminggu). Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*), (Elvinaro dan Lukiati, 2004:164).

1.7.1.2 New Media

Media sosial merupakan media baru (*New Media*) atau lebih sering disebut sebagai media konvergensi. Keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam peneitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur yaitu teori media baru.

Menurut peneliti teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ranah media.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

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

1.7.1.3 Kreativitas

Kreativitas muncul setelah mereka melihat sesuatu yang baru dan mempunyai keinginan membuat karya baru lebih berbeda dari sebelumnya agar dapat bermanfaat bagi mereka dan semua manusia. Untuk mendapatkan kreativitas tidaklah mudah, butuh proses dan keinginan yang dapat membuat mereka terdorong untuk memunculkan ide-ide kreatif (Bagus 2018).

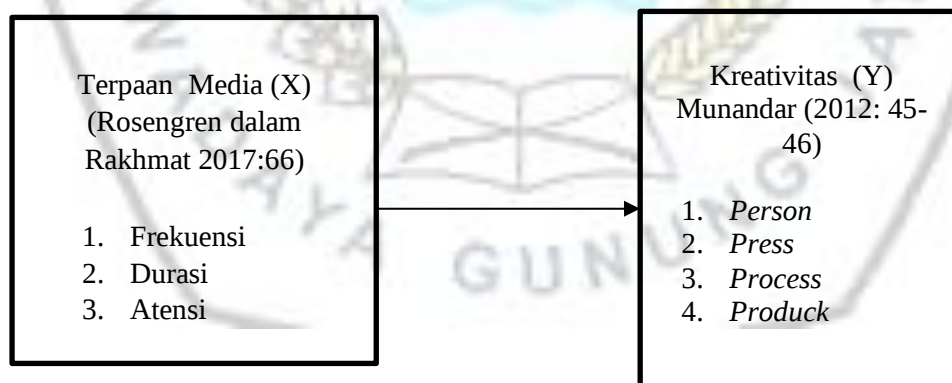
Menurut Munandar (2012: 26-29), terdapat empat dimensi kreativitas, yaitu:

1. *Person*, terdiri dari empat aspek yaitu aspek kelancaran (fluency), kelenturan (flexibility), orisinalitas (originality), dan kerincian (elaboration). Menurut Sternberg dalam Sudarma (2013:20) kreativitas dilihat dari dimensi *person* yaitu seseorang yang kreatif adalah orang yang dapat berpikir secara sintesis, artinya dapat melihat hubungan-hubungan di mana orang lain tidak mampu melihatnya, dan mempunyai kemampuan untuk menganalisis ide-idenya sendiri serta mengevaluasi nilai ataupun kualitas karya pribadinya, mampu menerjemahkan teori dan hal-hal yang abstrak ke dalam ide-ide praktis, sehingga individu mampu meyakinkan orang lain mengenai ide-ide yang akan dikerjakannya.
2. *Press*, kreativitas dilihat dari dimensi *press* atau sebuah kekuatan yang ada dalam individu diungkapkan oleh John Adlair (Sudarma, 2013:18), Pernyataan tersebut lebih kurang mengandung pengertian, kreativitas adalah fakultas pikiran dan jiwa yang memungkinkan kita untuk membawa ke dalam situasi, seolah-olah dari ketiadaan, sesuatu yang berguna, ketertiban, keindahan atau sesuatu yang berarti. Faktor pendorong akan menumbuhkan minat dan motivasi seseorang untuk menekuni suatu kegiatan atau mencari penyelesaian dari sebuah permasalahan. Jadi, indikator dari aspek pendorong adalah minat dan motivasi seseorang, baik dari dalam ataupun luar dirinya untuk terlibat dalam proses kreatif.
3. *Process*, dinyatakan oleh Wallas (1970: 91-92) terdiri dari empat tahap, yaitu (1) tahap persiapan; (2) tahap pematangan (inkubasi); (3) tahap gagasan baru (iluminasi); dan (4) tahap perbaikan (verifikasi). Jadi, sebuah kreativitas akan

muncul jika seseorang yang memiliki faktor pribadi dan pendorong dalam kreativitas, melibatkan dirinya dalam proses kreatif. Pada tahap ini seseorang mencari tahu, menemukan inspirasi, memahami, dan memunculkan gagasan baru.

4. *Produk*, produk yang merupakan hasil dari proses kreativitas. Menurut Cropley (1972: 116-124), produk kreatif dihasilkan dari pribadi yang kreatif, yang akan membentuk konfigurasi, dan konfigurasi tersebut dapat berbentuk gagasan, model, tindakan, cara menyusun kata, melodi, atau bentuk. Hal ini menjelaskan bahwa produk kreatif adalah hasil dari pribadi kreatif, yang didorong ke dalam proses kreatif sehingga menghasilkan gagasan, model, tindakan, kata, melodi, atau bentuk.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



1.7.2 Hipotesis

Menurut Riduan (2010:37) mengemukakan bahwa “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan

oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya”, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 FISB UGJ.

H1 : Terdapat Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 FISB UGJ.

1.8 Definisi Operasional dan Operasionalisasi Variabel

1.8.1 Definisi Oprasional

Menurut Sugiyono (2018:55), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara peneliti dengan orang yang membaca penelitiannya. Agar tidak terjadi kesalah pahaman, maka definisi operasional disusun dalam suatu penelitian.

Berikut merupakan uraian definisi-definisi operasional variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan (Surakhmad 2012:1). Dalam penelitian ini media sosial TikTok sebagai variabel independen (variabel bebas) memberikan pengaruh pada kreativitas sebagai variabel dependen (variabel terikat).

2. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

3. Kreativitas

Dalam Yuyus Suryana dan Kartib Bayu (2013:204) Conny Semiawan memiliki pendapat bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan sebuah produk baru, walaupun produk tersebut belum tentu benar-benar baru.

1.8.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional, Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus* atau biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen / terikat (Dernawan 2013:109). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

X = Mahasiswa pengguna aplikasi TikTok

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau bisa disebut juga variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Dermawan : 2013,019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Y = Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi UGJ Angkatan 2018

Secara lengkap operasional variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 1.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan Media Sosial TikTok (Rakhmat, 2017 :66)	Frekuensi	Rutinitas menggunakan TikTok
	Durasi	Durasi menggunakan TikTok
	Atensi	Prilaku dalam menggunakan TikTok
Kreativitas	Person	1. Kemampuan kognitif 2. Interaksi

(Munandar, 2012;25-29)	Press	1. Minat 2. Motivasi
	Process	1. Persiapan dan pematangan 2. Verifikasi
	Product	1. Produk itu harus nyata 2. Produk itu harus baru

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2012:23) kuantitatif dimaksudkan untuk data penelitian dengan angka dan dianalisis dengan statistik. Metode survey menggunakan instrumen angket atau kuisioner untuk mencari informasi terkait suatu masalah yang dirumuskan peneliti. Kuisioner akan mempermudah pengumpulan data pada responden yang tersebar di berbagai tempat, dan juga menghemat waktu.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang memungkinkan untuk diteliti. penelitian ini memiliki populasi yaitu, mahasiswa yang berasal dari Prodi Ilmu komunikasi UGJ Angkatan 2018. Jumlah populasi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon angkatan 2018 adalah 165.

1.9.2.2 Sampel

Peneliti menggunakan teknik probability sampling yaitu *simple random sampling* karena pertanyaan sering kali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin (Sevilla et.al., 1960:182), sebagai berikut :

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

Ket :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi)

Maka perhitungan yang di dapatkan dengan menetapkan tingkat kesalahan atau presisi 10% (0,1) sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{165}{1 + 165(0,1)^2} = \frac{165}{1 + 165 (0,01)} = \frac{165}{1 + 1,65} \\
 &= \frac{165}{2,65} = 62,2 = 62
 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 62 responden.

Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu :

- a. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UGJ Cirebon angkatan 2018
- b. Mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi TikTok.

1.9.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.3.1 Data

Menurut Ervita dan Kholilah (2013:3) data peneliti dapat dikelompokkan menjadi:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh seseorang/suatu organisasi langsung dari objeknya. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, dalam hal ini data yang digunakan adalah berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang dijelaskan/dibagikan peneliti kepada responden.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (biasanya sudah dipublikasikan). Data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal dari *library research* maupun *internet research*. *Research* ditujukan untuk menambah wawasan dan informasi mengenai masalah yang diteliti yang dilaksanakan dengan maksud untuk memperoleh data-data sekunder atau data pendukung lain yang berfungsi sebagai tinjauan pustaka guna mendukung data-data primer yang diperoleh dari operasional variabel serta referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.9.3.2 Teknik Pengumpulan Data

1.9.3.2.1 Kuesioner

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2011:199) bahwa “Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

1.9.3.2.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.9.4 Uji Instrumen Penelitian

1.9.4.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Wiratna 2012:177).

Peneliti akan menguji validitas kuesioner mengkorelasikan jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor setiap pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah pertanyaan

Menurut santoso dasar pengambilan keputusan yaitu :

Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{Tabel}$, Maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < r_{Tabel}$, Maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

1.9.4.2 Uji Realibilitas

Ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Wiratna: 2012, 186).

Ketentuan uji reliabilitas sebagai berikut :

- a. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alfa, jika nilai Cronbach Alfa $> 0,60$ konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliable.
- b. Jika Uji realibilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alfa, jika nilai Cronbach Alfa $< 0,60$ konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliable.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

1.9.5 Teknik Analisis Data

1.9.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016 : 43).

Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila data hasil perhitungan one-sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai diatas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data hasil perhitungan one-sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai dibawah 0,05, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016 : 44).

1.9.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014 : 270) “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

Model persamaan regresi linear menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = Media Sosial TikTok

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi dari variabel independen

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

1.9.5.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 . Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

1.9.5.4 Uji Koefisien Determinasi *Rsquare*

Menurut Ghazali (2016 : 57), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

1. 0 : Tidak ada Korelasi
2. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
3. 0,50 : Korelasi moderat
4. 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
5. 1,00 : Korelasi sempurna

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R² pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R². Model adjusted R² dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016 : 58).

1.9.6 Uji Hipotesis

1.9.6.1 Uji-T

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. (Sugiyono, 2004:104). Uji t ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t (Sugiyono, 2011:245), dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Uji statistik hitung

r = Nilai korelasi

n = Banyaknya sampel

Kriteria ujinya adalah:

Jika sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

1.10 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah kampus 3 UGJ. Kampus 3 UGJ adalah salah satu gedung kampus UGJ yang ada di Kota Cirebon tepatnya di Jl. Terusan Pemuda, Sunyaragi Kec.Sunyaragi. Di kampus 3 merupakan tempat kuliah bagi program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 FISB UGJ.

Tabel 1.3 Tabel Jadwal Penelitian

[illegible]

[illegible]