

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya internet mengubah interaksi sosial yang sebelumnya dilakukan tatap muka, menjadi interaksi yang menggunakan media yang terkoneksi jaringan internet. Seiring dengan berjalannya perkembangan internet, berbagai macam produk online mulai bermunculan salah satunya adalah media sosial. Menurut Haryono (2018: 2) media sosial menekankan pada proses yang terjadi pada masing-masing individu (penggunanya) untuk bertukar ide, gagasan, produksi pesan, dalam bentuk virtual atau jaringan. Interaksi yang terjalin antara satu orang dengan yang lain mampu dilakukan dimana saja, dan kapan pun. Media sosial mampu menjadi suatu media untuk mendukung proses interaksi antar individu.

Gambar 1.1. Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Detikinet.com

Berdasarkan data atas riset yang dilakukan oleh *We are social* tersebut dapat terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia hingga Januari 2020 mencapai 175,4 juta orang. Jika dibandingkan dengan total populasi penduduknya yang berjumlah 272,1 juta orang, pengguna internet sendiri di Indonesia telah mencapai 64% dari populasi yang ada. Berdasarkan data juga terlihat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sendiri telah mencapai 160 juta orang dari 175,4 juta orang yang menggunakan internet. Jumlah yang tidak sedikit tersebut melihat perkembangan teknologi yang semakin gencar terjadi.

Ada proses interaksi menarik dalam media sosial. Proses interaksi yang terjadi di media sosial tidak semata-mata hanya memberikan suatu komentar dan mendapat respon, namun lebih dari itu. Pengguna media sosial memiliki kebebasan untuk mempublikasikan hal-hal yang berkaitan tentang dirinya kepada khalayak luas. Dapat berupa foto, video, atau tulisan yang diunggah melalui media sosial yang mereka miliki. Media sosial menjadi gambaran dari adanya ruang pribadi namun dapat diakses oleh pengguna lain (Nasrullah, 2018: 274). Aktivitas-aktivitas serta kegiatan yang dilakukan dalam media sosial ini menjadi suatu realitas baru yang dilakukan di dunia virtual (*virtual reality*). Menurut Flew (dalam Watie, 2011: 70) *virtual reality* ini merupakan suatu dampak dari kehadiran *new media* khususnya media sosial dengan ditandai adanya identitas lain yang dimiliki pengguna tersebut di dunia yang sesungguhnya.

Melalui interaksi yang terjalin memungkinkan terjadinya proses penyampaian opini yang dapat menggerakkan atau mempengaruhi pengguna lainnya. Menurut Ardianto (dalam Watie, 2011: 71) media sosial atau disebut

sebagai jejaring sosial *online* memiliki kekuatan sosial yang sangat besar untuk mempengaruhi opini publik yang berkembang luas di masyarakat. Selain itu juga media sosial yang mampu membentuk dunianya sendiri dapat dikatakan sebagai proses untuk menciptakan kesan-kesan atau dapat dikatakan sebagai citra diri kepada pengguna lainnya. Menurut Piliang (dalam Watie, 2011: 72) proses pembentukan citra yang disajikan melalui media, pada akhirnya akan menjadi cerminan diri untuk berkaca, sebagai bentuk eksistensi diri.

Media sosial yang semakin merajarela ini memiliki berbagai bentuk dalam aplikasi yang beredar di masyarakat umum. Menurut Cahyono (2016: 152) media sosial yang terbesar yang paling sering digunakan antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, *Line*, dan *Whatsapp*. Berbagai bentuk aplikasi tersebut digunakan secara massal oleh masyarakat umum. Aplikasi-aplikasi tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan di masyarakat untuk saling berbagi, serta berkomunikasi satu dengan yang lain. Menurut Kurniawan (2020) media sosial membawa kemudahan untuk saling berkomunikasi serta mampu menjalin jaringan serta kemitraan bagi penggunanya.

Berkat kemudahan yang diberikan, media sosial banyak digemari di kalangan masyarakat. Banyaknya pengguna media sosial serta kebebasan bagi penggunanya memunculkan dampak negatif. Menurut Kemendikbud (2020) beberapa dampak negatif bermedia sosial yaitu gangguan kesehatan fisik, terpapar konten negatif, menimbulkan gangguan mental, terpapar *hoax*, gangguan relasi, serta memicu kejahatan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Universitas Birmingham dan Ohio, usia yang paling rentan terhadap dampak negatif dari

penggunaan media sosial adalah kalangan remaja usia 13-18 tahun (Chozanah, 2021).

Namun tidak selalu dampak negatif yang dihasilkan oleh bermedia sosial. Pemanfaatan yang benar dan kemampuan membaca peluang menjadikan media sosial sebagai sebuah medianya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Universitas Birmingham dan Ohio juga menunjukkan data bahwa media sosial juga memungkinkan bagi penggunanya untuk mengakses informasi inspiratif, serta menjadi sumber pembelajaran melalui beberapa aplikasi yang digunakan secara aktif serta mampu membantu kemajuan mereka (Chozanah, 2021).

Gambar 1.2. Logo *TikTok*



Sumber: Aumcore.com

Hadirnya media sosial di Indonesia ini mampu menciptakan fenomena-fenomena komunikasi menarik yang terjadi di kalangan masyarakat. Salah satu fenomena komunikasi yang sedang *booming* atau viral pada saat ini adalah konten-konten yang dihasilkan oleh aplikasi *TikTok*. Aplikasi *TikTok* ini termasuk kedalam jaringan sosial yang merupakan *platform* berbasis video musik yang meluncurkan pada September 2016 (Aji, 2018). Aplikasi ini memiliki beragam fitur-fitur menarik yang diharapkan mampu memfasilitasi kreativitas dari para penggunanya. Beragam

fitur yang terdapat dalam *Tiktok* antara lain seperti penggunaan musik, *sticker*, *effect*, *filter*, dan *voice changer function* (Sasongko, 2019).

Beragamnya fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi *Tiktok* ini, ternyata mampu menarik minat-minat masyarakat dunia. Selain fitur, terdapat keunikan lain dibandingkan media sosial *video sharing* lainnya. Menurut Layzuardy (2018) terdapat lima kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi *Tiktok* antara lain yaitu tidak perlu memiliki akun untuk melihat konten-konten video di aplikasi ini, durasi video hanya 15 detik, memiliki filter yang jauh beragam dari media sosial lain, dapat menggunakan *background* musik sesuai keinginan, dan tidak ada potongan iklan. Bukan suatu hal yang mengejutkan jika *Tiktok* saat ini sangat digemari oleh banyak orang.

Tiktok sebagai aplikasi yang terhitung baru dalam dunia media sosial ini menempati posisi ke-9 sebagai media paling populer di Indonesia (Dahono, 2021). Berdasarkan posisi kepopuleran *Tiktok* memang tidak terlalu menonjol dibandingkan aplikasi media yang lain. Namun terdapat fakta menarik dari aplikasi ini, yaitu jumlah peningkatan penggunaannya dalam kurun waktu satu tahun. Tahun 2020 hingga 2021, dalam kurun waktu satu tahun *Tiktok* mengalami peningkatan yang sangat pesat pada jumlah penggunaannya, dan menjadi yang paling besar dibanding pertumbuhan pengguna aplikasi lainnya (GWI, dalam Dahono, 2021). Disisi lain, *Tiktok* menjadi salah satu aplikasi pendatang baru yang paling populer di Dunia. *Tiktok* menjadi yang paling populer diikuti oleh *facebook*, *instagram*, *snapchat*, dan *Likee* (Cahya, 2020).

Tahun 2019, *Tiktok* memiliki sekitar 625 juta pengguna aktif yang tersebar diseluruh dunia (AppAnnie dalam Burhan, 2020). Penyebaran penggunaan *Tiktok* juga merambat ke Indonesia. Hingga akhir tahun 2018 lalu, pengguna *Tiktok* di Indonesia mencapai lebih dari 10 juta pengguna aktif (Bohang, 2018). Maraknya penggunaan *Tiktok* merambah keberbagai kalangan masyarakat yang ada di Indonesia, seperti orang tua, remaja, hingga anak-anak. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh badan riset dan analisa data Internasional, Yougov pengguna *Tiktok* sekitar kurang lebih 50% remaja di Indonesia memilih aplikasi *Tiktok* untuk mengekspresikan kekreatifan mereka (YouGov, dalam Jonata, 2020). Hingga saat ini, penggunaan aplikasi *Tiktok* masih berkembang dengan pesat dan makin merajalela.

Fenomena pertumbuhan penggunaan *Tiktok* di Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir memberi ketertarikan tersendiri pada peneliti. Peneliti ingin melihat lebih dalam dan fokus tentang pengaruh yang diberikan oleh aplikasi tersebut dalam dunia komunikasi khususnya terhadap pengguna media tersebut. Penggunaan media *Tiktok* tersebut juga tidak lepas dari langkah produktivitas konten yang ingin diunggah oleh pengguna aplikasi tersebut. Produktivitas konten tersebut memiliki hubungan yang erat dengan kreativitas. Kreativitas dibutuhkan oleh pengguna *Tiktok* sebagai bagian dari produktivitas konten mereka. Menurut studi yang dilakukan oleh *The New York Times*, *Customer Insight Group*, dan *Latitude research* (dalam iMarketology, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi audiens untuk membagikan konten mereka, yaitu adanya keinginan untuk berbagi informasi mengenai hal-hal yang disukai, mengungkapkan pendapat,

dan juga memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu; Keinginan menampilkan citra diri; dan langkah untuk pemenuhan kebutuhan diri khususnya pengakuan dari orang lain.

Faktor-faktor pendukung tersebut akan memicu proses produktivitas konten yang mampu menarik minat orang lain. Menurut studi yang dilakukan oleh *The New York Times*, *Customer Insight Group*, dan *Latitude research* (dalam iMarketology, 2020) untuk menarik minat orang lain, atau pengakuan tersebut memerlukan kualitas yang bernilai, menghibur, serta hal-hal yang menarik. Menciptakan konten yang bernilai, menghibur, serta menarik tersebut membutuhkan tingkat kreativitas dari penggunanya. Menurut Rogers (dalam Fatmawiyati, 2018: 19) salah satu kondisi yang mendorong kreativitas adanya keterbukaan terhadap suatu pengalaman baru. Pengalaman baru tersebut juga memungkinkan berasal dari tayangan yang ada pada *Tiktok*.

Terdapat dua penelitian sebelumnya yang mengupas tentang pengaruh yang dihasilkan atas penggunaan *Tiktok*. Pertama penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Tiktok* terhadap kreativitas remaja Surabaya” tersebut melihat tentang penggunaan aplikasi *Tiktok* yang berdampak pada tingkat kreativitas remaja di kota Surabaya (Bagus, 2018). Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Penelitian tersebut memiliki variabel independen dan dependen yang sama dengan penelitian ini. Perbedaan yang menonjol dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel moderating, sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel saja.

Kedua Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh intensitas penggunaan aplikasi *Tiktok* terhadap perilaku narsisme remaja muslim komunitas muser Jogja Squad” (Ramawati, 2019). Penelitian tersebut berfokus terhadap dampak yang dihasilkan dari intensitas penggunaan aplikasi *Tiktok* terhadap perilaku narsisme. Persamaan yang dimiliki penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya. Perbedaan yang menonjol adalah variabel dependen penelitiannya. Penelitian ini melihat dampak yang dihasilkan oleh *Tiktok* terhadap tingkat kreativitas mahasiswa, sedangkan penelitian sebelumnya melihat pada perilaku narsisme.

Penelitian ini berfokus kepada mahasiswa serta mahasiswi yang menggunakan aplikasi *Tiktok* di kalangan beberapa kampus ternama kota Yogyakarta baik Negeri maupun Swasta. Pemilihan tingkat pendidikan sebagai mahasiswa juga didasari atas tingkat pemahaman yang lebih dikuasai dibandingkan dengan tingkat pelajar lainnya. Menurut Taufik (2019) seorang mahasiswa atau yang telah masuk kedalam pendidikan perguruan tinggi memiliki tatanan pola pikir dan norma yang lebih baik. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian karena dianggap lebih mampu untuk memahami istilah-istilah khusus yang terdapat di media sosial, sehingga proses produktivitas konten mereka dapat lebih beragam motifnya.

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Kota Yogyakarta yang dijuluki sebagai “mini Indonesia” karena banyak pelajar dari berbagai daerah menempuh pendidikan di Yogyakarta (Putri, Febrianto, Susanto, 2020). Oleh karena itu pemilihan kota Yogyakarta diharapkan mampu mewakili situasi pelajar di

Indonesia. Selain itu juga pemuda pemuda di Yogyakarta dikenal dengan tingkat kreativitas yang tinggi. Menurut Djunaidi (dalam Persada, 2019) Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki tingkat kreativitas tinggi di berbagai bidang, dan kalangan masyarakatnya.

Kemudian pemilihan lima universitas sebagai sampel dari Universitas Negeri dan Swasta ternama di Yogyakarta versi Ban PT yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Islam Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kelima Universitas tersebut diharapkan mampu mewakili perilaku penggunaan *Tiktok* di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi salah satu referensi dalam menganalisis fenomena komunikasi atas hadirnya media baru yang akan muncul dikemudian hari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang diberikan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Adakah pengaruh intensitas menonton konten *Tiktok* terhadap tingkat kreativitas penggunanya?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai, antara lain yaitu untuk “Mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas menonton konten *Tiktok* terhadap tingkat kreativitas penggunanya”

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi salah satu pembuktian dari teori media efek kultivas yang digunakan sebagai bentuk besarnya pengaruh atas hadirnya media-media baru khususnya media sosial melalui *Tiktok*.

2. Manfaat Praktis

a. Pengguna *Tiktok*

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pengguna *Tiktok* khususnya para pengguna baru agar dapat mengetahui berbagai fitur didalam *Tiktok*, *genre* yang sering digunakan, serta manfaat dari menggunakan aplikasi tersebut.

b. Kalangan mahasiswa

Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi bagi para mahasiswa ilmu komunikasi di Yogyakarta tentang seberapa besar pengaruh yang mereka dapat saat menggunakan aplikasi *Tiktok*, dan juga minat dari audiens yang ada guna menambah produktivitas konten mereka. Selain itu juga bagi para pengguna yang belum menggunakan aplikasi *Tiktok*, juga akan memberikan pengetahuan berupa informasi atas hasil penelitian ini guna menyediakan pilihan media untuk memproduksi konten mereka.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini melihat apakah terdapat pengaruh menonton konten aplikasi *Tiktok* terhadap tingkat kreativitas penggunanya. Hal ini berbicara mengenai media dan efek yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan teori analisis kultivasi. Teori analisis kultivasi berfokus pada efek media yang dihasilkan oleh tayangan televisi. Walaupun berfokus kepada televisi, namun pola yang terbentuk dan cara melihat efek dari televisi serupa dengan dampak yang ditimbulkan oleh media sosial. Salah satu pola yang sama dapat dilihat melalui klasifikasi penonton televisi dengan pengguna media sosial. Selain klasifikasi penonton maupun pengguna media tersebut, peneliti juga melihat bahwa baik televisi maupun media sosial memiliki konsepsi dampak atau efek yang serupa. Menurut Straubhar & LaRose (dalam Vardiansyah, 2018) walaupun secara fisik atau *feature* medianya berbeda dan terus berubah, namun dari segi esensi isi konten serta konsep munculnya kecanduan yang ditimbulkan atas konsumsi suatu media cenderung sama termasuk juga pada media sosial. Oleh sebab itu, teori analisis kultivasi dalam penelitian ini sebagai teori utama untuk menganalisis tentang efek dari *Tiktok* sebagai objek penelitian.

1. Teori Analisis Kultivasi dan Media Sosial

Teori Analisis Kultivasi ini pada dasarnya berfokus pada Televisi, karena pada awalnya televisi merupakan media yang paling sering dan mudah diakses oleh khalayak umum pada waktu itu. Walaupun bentuk mendasar dari teori kultivasi ini media digambarkan dengan televisi, namun prinsip utama dari teori tersebut membahas mengenai terpaan media yang memberikan pengaruh pada persepsi audiensnya. Media memiliki berbagai macam bentuk seperti media massa, media

online, hingga media sosial. Saat ini salah satu media yang paling sering dan juga mudah untuk diakses adalah media sosial. Khalayak umum lebih mengenal media sosial dibandingkan televisi saat ini. Penelitian ini menggunakan teori analisis kultivasi selain teori ini berfokus kepada efek dari konsumsi media bagi audiens, namun juga memiliki perangkat analisis efek media terhadap khalayak yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam riset ini.

Teori ini berfokus kepada efek dari konsumsi media bagi audiens. Analisis Kultivasi sendiri dikatakan sebagai sebuah teori yang memprediksi serta mampu menjelaskan formasi atau susunan, dan pembentukan jangka panjang dari suatu persepsi, pemahaman dan keyakinan tentang dunia sebagai dampak dari konsumsi atas pesan-pesan media (West & Turner, 2014: 82). Teori ini memperlihatkan bahwa komunikasi massa terutama melalui medianya mampu mengkultivasi keyakinan tertentu mengenai suatu kenyataan dan dianggap sebagai hal yang umum bagi para audiens. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa dalam teori analisis kultivasi ini memandang televisi maupun media lain memiliki peranan penting bagaimana orang-orang atau audiens memandang dunia mereka sendiri.

Menurut Garbner (dalam West & Turner, 2014: 83) terdapat beberapa pemikiran utama dalam teori ini. Pemikiran utama tersebut yaitu:

- a. Media, membentuk cara berpikir serta mampu membentuk suatu kaitan dari kalangan masyarakat.

Pemikiran ini bukan menggambarkan bahwa media tidak lebih berusaha untuk mampu memberi pengaruh, efek atau dampak kepada para audiensnya, namun memperlihatkan seperti apa dunia berjalan sebenarnya. Secara tidak

langsung pengaruh yang diberikan tergantung kepada intensitas audiens terterpa paparan realita tersebut. Pola berulang yang ditampilkan dari pesan serta gambar dalam televisi mampu membentuk *mainstream* (hal yang biasa) dari kalangan umum dan memperkuat konsepsi realitas audiens (Garbner dalam West & Turner, 2014: 83).

b. Pengaruh yang diberikan oleh media itu sendiri terbatas.

Pernyataan tentang pengaruh yang terbatas ini pada dasarnya mengungkapkan bahwa dampak yang diberikan tidak secara langsung. Menurut Garbner (dalam West & Turner, 2014: 88) menganalogikan dampak atas media tersebut seperti gunung es dimana memiliki makna bahwa media tidak mendatangkan dampak yang langsung besar, namun mempengaruhi audiensnya melalui dampak yang berkelanjutan. Hal ini akan terjadi jika audiens mengkonsumsi informasi tersebut secara intensif.

Terdapat proses empat tahap dalam teori analisis kultivasi. Proses empat tahap ini memiliki tujuan untuk menunjukkan secara empiris tentang keyakinan khalayak bahwa televisi atau media lain memiliki dampak dalam kehidupan mereka. Menurut Gerbner (dalam West & Turner, 2014: 89) proses empat tahap tersebut meliputi:

a. Analisis sistem pesan

Analisis sistem pesan ini terdiri atas analisis isi secara mendetail berdasarkan pemrograman televisi atau media untuk menunjukkan presentasi gambar, tema, nilai, dan penggambaran yang berulang. Analisis sistem pesan dalam penelitian akan melihat dalam bentuk konten yang terdapat dalam aplikasi *Tiktok*,

seperti mengikuti adanya *challenge* yang ada, atau melalui penggunaan filter-filter seperti referensi konten yang pernah dilihat sebelumnya.

b. Realitas sosial penonton

Realitas sosial penonton berbicara tentang penyusunan pertanyaan mengenai pemahaman audiens akan kegiatan sehari-hari mereka. Melalui penelitian ini, peneliti menyusun beberapa pertanyaan guna membantu responden untuk melihat aktivitas penggunaan media khususnya *Tiktok* mereka dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

c. Survey khalayak

Survey khalayak berisikan pertanyaan-pertanyaan dalam proses survey yang diberikan kepada khalayak atau audiens, guna melihat level konsumsi mereka. Penelitian ini menyediakan beberapa pertanyaan guna mengetahui tingkat konsumsi yang dikategorikan kedalam tingkatan intensitas penggunaan aplikasi *Tiktok*.

d. Perbandingan realitas sosial dari kelas berat dengan kelas ringan

Perbandingan realitas sosial antara kelas berat dengan kelas ringan menyangkut pola konsumsi atas suatu media dimana berisikan kelas berat (paling sering menonton) dan kelas ringan (paling sedikit menonton) tayangan yang ada. Penelitian ini akan menggolongkan berdasarkan tingkat penggunaan aplikasi *Tiktok* dari para subjek penelitian yang telah ditentukan.

Selain proses empat tahap tersebut, Gerbner juga mengklasifikasikan penonton atau audiens dari media tersebut. Menurut Gerbner (dalam Yuliati, 2005) terdapat klasifikasi penonton atau audiens dalam perspektif teori kultivasi berupa:

a. Penonton kelas ringan (*light viewers*)

Audiens dari kelas ini adalah mereka yang menonton tayangan di media sekitar dua jam setiap harinya. Hal ini dapat digunakan melihat pola konsumsi pada media lainnya termasuk aplikasi *Tiktok*. Pengguna *Tiktok* yang mengakses aplikasi tersebut sekitar dua jam setiap harinya dapat dikatakan sebagai pengguna kelas ringan. Kelas ini berisikan audiens yang sangat selektif, dan memilih hal-hal apa saja atau konten sesuai dengan keinginan mereka telah terpenuhi.

b. Penonton kelas berat (*heavy viewers*)

Audiens dari kelas ini dianalogikan pada mereka yang menonton tayangan di media sekitar empat jam sehari atau mengakses informasi lebih lama dari penonton kelas ringan (*light viewers*). Hal ini dapat digunakan melihat pola konsumsi pada media lainnya termasuk aplikasi *Tiktok*. Pengguna *Tiktok* yang mengakses aplikasi tersebut sekitar empat jam atau lebih banyak hingga menjadi rutinitas selalu menggunakan aplikasi tersebut dapat dikatakan sebagai pengguna kelas berat. Audiens pada kelas ini lebih antusias dan melahap segala informasi yang ditampilkan dalam setiap konten pada aplikasi *Tiktok* tersebut. Gerbner menyatakan bahwa penonton kelas berat menganggap segala informasi dalam sebuah media merupakan suatu realitas sosial.

Seiring berkembangnya jaman, teori kultivasi juga mampu dikembangkan sesuai dengan keadaan yang ada. Konsepsi baru atas teori ini diungkapkan oleh Bryant dan Zillman. Menurut Bryant dan Zillman (dalam Vardiansyah, 2018) teori kultivasi memandang bahwa kontribusi terhadap konsep realitas sosial bukan sebagai suatu proses *push monolitis* satu arah, namun dipandang sebagai sebuah proses *gravitasional* dengan sudut pandang serta arah yang bergantung pada kelompok audiens dan gaya hidup yang sejajar dengan referensi garis gravitasi, *mainstreaming* dunia di media massa. Pendapat Bryant dan Zillman tersebut memiliki makna yang berbeda dengan pendapat Gerbner dimana penonton hanya sebagai penerima saja, namun era saat ini penonton memiliki peranan yang lebih penting. Era saat ini bukan lagi proses mendorong atau monolog satu arah aja, namun ada gaya baru dimana munculnya sebuah gaya gravitasi (tarik menarik) antara tayangan yang ada dengan penontonnya.

Menurut Bryant dan Zillman (dalam Vardiansyah, 2018) proses gaya tarik menarik ini tergantung pada kelompok penonton. Situasi yang digambarkan oleh Bryant dan Zillman mengenai kultivasi pada masa kini lebih bergantung pada kelompok audiensnya. Isi tayangan yang disukai oleh penonton akan diproduksi dengan intensitas yang semakin banyak baik secara kuantitas maupun kualitas (Verdiansyah, 2004). Gambaran mengenai proses gaya gravitasi pada media massa tersebut juga memiliki karakteristik yang serupa dengan media-media yang berbasis internet seperti media sosial.

Walaupun pada dasarnya situasi serta konsepsi awal teori kultivasi dianalogikan terjadi oleh media televisi, pada dasarnya memiliki beberapa

karakteristik serupa dengan media-media komunikasi saat ini. Menurut Straubhar & LaRose (dalam Vardiansyah, 2018) walaupun secara fisik atau *feature* medianya berbeda dan terus berubah, namun dari segi esensi isi konten serta konsep munculnya kecanduan yang ditimbulkan atas konsumsi suatu media cenderung sama. Teori kultivasi mampu menunjukkan bahwa media mulai dari masa televisi hingga era modern menggunakan gawai mampu mengkultivasi keyakinan tertentu mengenai realitas yang ada. Manusia mendapat pengetahuan melalui berbagai sumber seperti pengalaman, baik secara pribadi maupun dari orang lain yang disampaikan melalui berbagai media yang ada; secara tatap muka, melalui telepon, surat kabar, televisi, hingga media-media berbasis internet seperti media sosial.

Menurut Signorielli dan Morgan (dalam Griffin, 2004) analisis kultivasi merupakan suatu tahap lanjutan tentang efek media yang sebelumnya dilakukan yaitu proses institusional dalam produksi konten media, *image* (kesan) isi dari media, dan hubungan yang tercipta antara terpaan pesan dari televisi terhadap keyakinan dan perilaku khalayak. Terpaan yang berdampak pada perilaku khalayak berkaitan dengan hal-hal yang dapat dilakukan oleh khalayak setelah menerima pesan dari media. Bentuk perilaku tersebut termasuk kreativitas seseorang.

Kreativitas yang dimiliki oleh seseorang diperoleh melalui media, dimana semakin luas seseorang dalam mengakses media tersebut memiliki kaitan yang erat dengan kreativitas diri (Marlianto, Ramadhani, Permana, 2016: 224). Proses untuk mengetahui dampak yang diterima atas konsumsi sebuah media khususnya dalam penelitian ini melalui aplikasi *Tiktok*, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pengalaman tentang penggunaan media *Tiktok* tersebut dalam bereksperimen atas

hasil refrensi dari menonton konten-konten yang ada di *Tiktok* tersebut dan berkaitan secara langsung atas tingkat kreativitas yang dimiliki oleh audiens.

2. Kreativitas

Kreativitas dapat dikatakan sebagai kemampuan seseorang dalam membentuk suatu hal yang baru maupun memperbaharui yang telah ada sebelumnya. Menurut Piirto (dalam Tendrita, Mahanal, dan Subaidah, 2016: 285) kreativitas merupakan suatu keterampilan untuk memecahkan permasalahan dan memunculkan, mengubah atau menambahkan, serta memperbaiki, menganalisis hingga mengevaluasi pemikiran yang ada dalam proses penciptaan ide-ide baru tersebut. Proses penciptaan ide-ide baru tersebut terjadi dalam diri seseorang setelah menerima suatu stimulus dalam bentuk apapun. Kreativitas juga dapat disebut sebagai suatu fenomena dimana seseorang (*person*) mampu mengkomunikasi sebuah konsep baru (*product*) yang diperoleh sebagai hasil dari proses mental (*process*) dalam menghasilkan ide, yang merupakan suatu upaya untuk memenuhi adanya kebutuhan yang dipengaruhi oleh tekanan ekologis (Rhodes dalam Fatmawiyati, 2018: 1). Berdasarkan pernyataan sebelumnya dapat membuktikan bahwa kreativitas merupakan suatu kebutuhan dalam kehidupan seseorang. Menurut Maslow (dalam Fatmawiyati, 2018: 19) tingkat pemenuhan kebutuhan tentang aktualisasi diri memiliki kaitan yang sangat erat dengan kreativitas.

Namun, saat ini kreativitas sering terhambat atau dibatasi dengan adanya istilah *plagiarisme*. Menurut Harliansyah (2017: 103) plagiarisme dapat diartikan sebagai sebuah tindakan penculikan karya seseorang dan mengakuinya sebagai

karyanya sendiri. Perlu ada pemahaman atas ciri-ciri dari kreativitas itu sendiri agar tidak jatuh di dalam *plagiarisme* tersebut. Terdapat beberapa ciri yang dapat dipahami untuk mengenal lebih dalam tentang kreativitas itu sendiri. Trefingger (dalam Tendrita, Mahanal, dan Subaidah, 2016: 286) menyatakan terdapat lima ciri keterampilan tentang kreativitas, yaitu:

- a. *Fluency* (kelancaran), merupakan kemampuan dalam diri seseorang untuk memunculkan banyak ide, cara, sara, pertanyaan, gagasan, maupun alternatif jawaban secara tepat serta menekankan pada sisi kualitas;
- b. *Flexibility* (keluwesan) meliputi kemampuan seseorang dalam mengeluarkan ide, gagasan, jawaban maupun pertanyaan yang diperoleh dari sudut pandang yang berbeda-beda dengan mengubah cara pendekatan ataupun pemikirannya;
- c. *Originality* (keaslian) merupakan kemampuan seseorang untuk mengeluarkan ungkapan, gagasan atau ide untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau menciptakan kombinasi yang tidak terpikirkan oleh orang lain dengan artian bahwa segala tindakannya tersebut adalah karyanya sendiri;
- d. *Elaboration* (kerincian), merupakan kemampuan dalam diri seseorang untuk memperkaya, menambah, menguraikan, maupun merinci *detail-detail* dari objek gagasan ide pokok maupun situasi agar dikemas lebih menarik;

- e. *Metaphorical Thinking* (berpikir metafora), adalah kemampuan dalam diri seseorang untuk menggunakan perbandingan atau analogi sebagai langkah untuk menciptakan keterkaitan baru.

Berdasarkan penjelasan ciri sebelumnya dapat dilihat bahwa ciri tersebut merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri seseorang tersebut. Proses tersebut dapat terjadi dan muncul dalam diri seseorang disebabkan oleh adanya stimulus yang diterima. Menurut Rogers (dalam Fatmawiyati, 2018: 19) terdapat tiga kondisi yang mendorong kreativitas, yaitu (a) adanya keterbukaan terhadap suatu pengalaman baru; (b) kemampuan untuk menilai situasi sesuai dengan standarisasi diri seseorang; dan (c) adanya kemampuan untuk bereksperimen berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan sebelumnya.

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh intensitas menonton konten aplikasi *Tiktok* terhadap tingkat kreativitas penggunanya. Berdasarkan konsep tentang kreativitas yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui ciri-ciri utama dari kreativitas itu sendiri. Nantinya konsep ini akan dirumuskan menjadi beberapa dasar untuk melihat tingkat kreativitas dari para pengguna aplikasi *Tiktok* tersebut. Tingkat kreativitas dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai variabel dependen.

Kreativitas yang merupakan dampak dari penggunaan media *Tiktok* tersebut bergantung pada seberapa seringnya audiens dalam mengakses informasi melalui aplikasi tersebut. Sering tidaknya atau intensitas dalam penggunaan media sosial tersebut juga akan mempengaruhi seberapa kuat atau lemahnya pengaruh yang

diberikan berdasarkan teori kultivasi yang mengklasifikasikan adanya penonton kelas berat (*heavy viewers*) dan penonton kelas ringan (*light viewers*).

3. Intensitas

Menurut Wulandari (dalam Tarigan, 2018: 32) intensitas mengacu pada penggunaan waktu untuk melakukan aktivitas tertentu (durasi) disertai dengan jumlah pengulangan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Intensitas tersebut berkaitan dengan penggunaan atau konsumsi atas suatu objek dalam keseharian seseorang. Intensitas dalam penelitian ini berkaitan erat dengan penggunaan dari media sosial. Penggunaan aplikasi *Tiktok* menjadi fokus utama dari penelitian ini. Intensitas dalam penggunaan *Tiktok* akan kupas secara mendalam melalui beberapa indikator.

Menurut Ajzen (dalam Frisnawari, 2012: 54) beberapa aspek yang dapat dianggap sebagai indikator utama dalam intensitas yaitu:

a. Perhatian

Perhatian dapat diartikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu objek tertentu dan dianggap sebagai target dari sebuah perilaku.

b. Penghayatan

Penghayatan dapat diartikan sebagai suatu pemahaman serta penyerapan terhadap sebuah informasi yang dianggap sebagai pengetahuan baru.

c. Durasi

Durasi diartikan sebagai waktu yang dibutuhkan oleh seseorang dalam melakukan sebuah perilaku atau kegiatan tertentu.

d. Frekuensi

Frekuensi diartikan sebagai banyaknya pengulangan atas sebuah perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Menurut Juditha (2011) frekuensi mengakses media sosial dikatakan paling tinggi apabila mengakses lebih dari 4 kali perhari, dengan jumlah paling rendah 1 kali akses dalam satu hari.

Berdasarkan keempat indikator yang diutarakan oleh Ajzen tersebut, indikator-indikator tersebut diturunkan kedalam beberapa daftar pertanyaan yang disediakan. Salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap dampak yang diberikan oleh penggunaan media terhadap audiens juga dapat berasal dari faktor lingkungan khususnya jalinan relasi pertemanan. Relasi tersebut memiliki sifat untuk saling mempengaruhi satu sama lain dan berdampak pada pengaruh penggunaan media

4. Ajakan teman

Ajakan teman memiliki kaitan erat dengan relasi sosial yang terjalin antar individu. Menurut Bonner (dalam Gerungan, 2004: 54) interaksi sosial merupakan suatu hubungan yang terjalin antara dua atau lebih individu manusia, dimana sikap perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah, maupun memperbaiki kelakuan individu lain, atau sebaliknya. Sifat yang dapat mempengaruhi dalam interaksi sosial tersebut mampu membawa orang lain untuk melakukan hal-hal baru. Interaksi yang terjalin membentuk sebuah hubungan sosial. Hubungan sosial merupakan hubungan yang terjalin antar individu manusia yang menghasilkan adanya proses pengaruh-mempengaruhi (Astrid, Susanto, 1997).

Interaksi yang terjadi antara seseorang dengan orang yang lain dapat dilakukan kapan pun. Namun terdapat riset tentang generalisasi interaksi dengan

teman dalam kurun waktu tertentu. Menurut riset yang telah dilakukan oleh Oxford University frekuensi seseorang dalam berinteraksi dengan teman rata-rata satu minggu sekali (Febriani, 2019). Penelitian ini menggunakan acuan dasar riset tersebut sebagai pengukuran dalam salah satu indikator pertanyaan yang membahas tentang hubungan sosial yang terjalin dalam ajakan teman yang mampu mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *Tiktok*. Frekuensi ajakan tersebut dilihat sebagai sebuah faktor eksternal dimana memiliki sebuah asumsi awal apakah akan memperkuat atau memperlemah hubungan variabel intensitas terhadap kreativitas.

F. Kerangka Konsep

Berbagai media muncul seperti Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, dan *Tiktok*. Berbagai media tersebut rupanya telah mampu menarik minat masyarakat khususnya masyarakat Indonesia untuk menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut. Salah satu aplikasi yang sedang naik daun beberapa waktu terakhir ini dan tergolong sebagai media sosial baru adalah *Tiktok*. Aplikasi *Tiktok* ini termasuk kedalam jaringan sosial yang merupakan *platform* berbasis video musik yang meluncurkan pada September 2016 (Aji, 2018). Tidak memerlukan waktu yang lama bagi aplikasi ini untuk mendapatkan minat dari masyarakat Indonesia sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 di Tiongkok. Tercatat hingga akhir tahun 2018 lalu, pengguna *Tiktok* di Indonesia mencapai lebih dari 10 juta pengguna aktif (Pusparisa, 2020).

Fenomena menarik dari aplikasi *Tiktok* ini terletak pada berbagai konten yang telah diproduksi oleh para penggunanya melalui media tersebut. Berbagai *trend* sebagai konten media sosial mereka hadir melalui aplikasi ini. Berdasarkan fenomena ini peneliti ingin melihat berbagai aspek didalamnya. Beberapa aspek tersebut meliputi:

1. Intensitas menonton konten *Tiktok*

Intensitas melihat secara lebih mendalam berbagai motif penggunanya, hingga fokus utamanya untuk mendapatkan data tentang intensitas dari penggunaan dari aplikasi *Tiktok* tersebut. Menurut Wulandari (dalam Tarigan, 2018: 32) intensitas mengacu pada penggunaan waktu untuk melakukan aktivitas tertentu (durasi) disertai dengan jumlah pengulangan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Aspek ini akan menjadi variabel independennya. Konsep yang akan digunakan seperti menonton konten *Tiktok* akan lebih menekankan pada akses dari responden tersebut. Aksesibilitas pada aplikasi tiktok akan dilihat dari dua faktor utama, yaitu durasi serta frekuensi. Jumlah akses (frekuensi) serta durasi dalam mengakses media *Tiktok* yang akan menggambarkan kegiatan menonton konten di aplikasi tersebut.

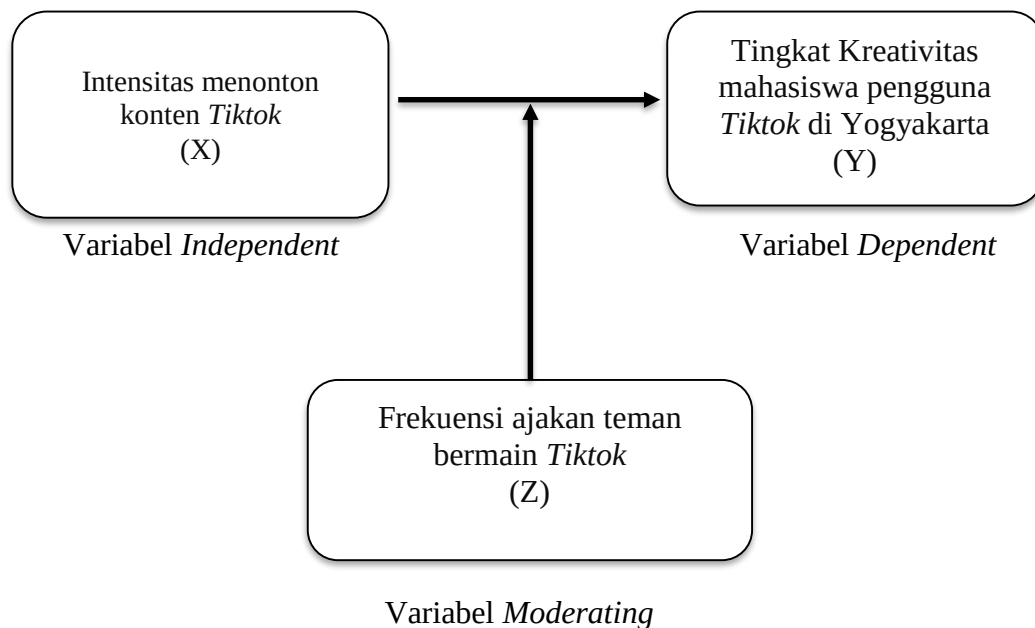
2. Tingkat kreativitas dari pengguna *Tiktok* tersebut.

Menurut Piirto (dalam Tendrita, Mahanal, dan Subaidah, 2016: 285) kreativitas merupakan suatu keterampilan untuk memecahkan permasalahan dan memunculkan, mengubah atau menambahkan, serta memperbaiki, menganalisis hingga mengevaluasi pemikiran yang ada dalam proses penciptaan ide-ide baru tersebut. Proses penciptaan ide-ide baru tersebut terjadi dalam diri seseorang setelah

menerima suatu stimulus dalam bentuk apapun. Asumsi dalam penelitian ini lebih mengarah pada pengaruh dari intensitas menggunakan aplikasi *Tiktok* terhadap tingkat kreativitas dari pengguna media tersebut. Asumsi tersebut didasarkan pada kelas berat dalam teori kultivasi, dimana semakin tinggi intensitas konsumsi atas suatu media lebih berpotensi untuk terpengaruh atas tayangan yang ada.

3. Frekuensi ajakan teman bermain *Tiktok*

Interaksi saling mengajak dapat menggambarkan adanya hubungan yang terjalin antar individu manusia yang menghasilkan adanya proses pengaruh-mempengaruhi (Astrid, Susanto, 1997). Frekuensi ajakan dalam penelitian ini lebih mengaju pada jumlah ajakan yang dilakukan oleh teman untuk bermain *Tiktok*. Frekuensi ajakan ini menjadi *mediating variable* dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep dari tingkat kreativitas juga terdapat faktor reproduksi dalam proses produksi suatu karya yang secara tidak langsung ada peranan faktor eksternal dari lingkungan sosial seseorang dan memiliki peluang untuk mempengaruhi tingkat kreativitas masing-masing individu. Ajakan teman untuk bermain *Tiktok* memberikan pengalaman secara langsung proses pembuatan konten dari pengguna-penggunanya. Kedua belah pihak memiliki peluang untuk melakukan inovasi yang merupakan salah satu konsep dasar kreativitas. Frekuensi ajakan teman dalam penelitian ini dilihat sebagai variabel *moderating* apakah memperkuat atau memperlemah atas hubungan yang terjalin antara intensitas menonton dengan tingkat kreativitas.



G. Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada, ketiga variabel tersebut dirumuskan menjadi sebuah hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis antara variabel x dan y

Ho: Tidak ada pengaruh intensitas menonton konten *Tiktok* terhadap tingkat kreativitas mahasiswa di Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh intensitas menonton konten dengan tingkat kreativitas mahasiswa di Yogyakarta.

2. Hipotesis antara variabel x, y, dan z

Ho: Tidak ada pengaruh frekuensi ajakan teman bermain *Tiktok* terhadap hubungan antara intensitas menonton konten dengan tingkat kreativitas mahasiswa di Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh frekuensi ajakan teman bermain *Tiktok* terhadap hubungan antara intensitas menonton konten pada tingkat kreativitas mahasiswa di Yogyakarta.

Selain hipotesis teoritik, terdapat hipotesis penelitian dalam riset ini. Hipotesis penelitian antara variabel *dependent* dengan *independent* tersebut yaitu:

1. Hipotesis antara variabel x dan y

Hipotesis Penelitian: Semakin tinggi intensitas dalam menonton konten, maka semakin tinggi tingkat kreativitas mahasiswa pengguna *Tiktok* di Yogyakarta.

2. Hipotesis antara variabel x, y, dan z

Hipotesis Penelitian: Semakin tinggi frekuensi ajakan teman bermain *Tiktok*, maka semakin tinggi pula pengaruh intensitas menonton konten terhadap tingkat kreativitas mahasiswa di Yogyakarta.

H. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Intensitas penggunaan <i>Tiktok</i> (X)	1. Perhatian	1.1. <i>Awareness</i> dengan <i>Tiktok</i>	Ordinal 1 =Tidak, 2 = Ya
	2. Penghayatan	2.1. Pengetahuan tentang fitur dalam aplikasi <i>Tiktok</i>	Ordinal 1 = Salah 2 = Benar
	3. Durasi	3.1. Lamanya waktu akses <i>Tiktok</i> dalam satu hari	Interval
	4. Frekuensi	4.1. Tingkat penggunaan <i>Tiktok</i> yang dalam satu hari	Interval
Tingkat Kreativitas Pengguna (Y)	1. <i>Flexibility</i>	1.1. Tingkat ketertarikan mengeksplorasi <i>Tiktok</i>	Ordinal 1 =Tidak pernah, 2 = Pernah
	2. <i>Elaboration</i>	2.1. Melakukan inovasi	Ordinal 1 =Tidak,

			2 = Ya
	3. <i>Originality</i>	3.1. Tingkat kreativitas berdasarkan produksi konten di <i>Tiktok</i> .	Interval
Frekuensi ajakan teman menggunakan <i>Tiktok</i> (Z)	1. Frekuensi	1.1. Jumlah ajakan teman untuk bermain <i>Tiktok</i> .	

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif memaparkan data berupa angka. Menurut Sugiyono (2016: 6) penelitian kuantitatif didasarkan pada konsep *positivism* yang berlandaskan atas asumsi mengenai realitas bersifat tunggal, *fixed*, lepas dari kepercayaan dan perasaan individual yang bertujuan mencari hubungan dan menjelaskan sebab-sebab perubahan dalam fakta sosial yang terukur. Melalui langkah-langkah yang terukur penelitian kuantitatif ini mampu menampilkan data berupa angka untuk menggambarkan besaran hubungan antar variabel. Positivisme yang menjadi landasan metode kuantitatif ini memandang realitas, gejala, atau fenomena diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejalanya lebih bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2016: 8). Kemampuan dan langkah yang terstruktur menjadi kunci utama dalam metode kuantitatif. Bagian terpenting dalam penelitian kuantitatif adalah kemampuan peneliti dalam melakukan generalisasi dari hasil penelitian yang telah digunakan, serta memaparkan seberapa jauh hasil tersebut mampu digeneralisasikan pada populasi secara menyeluruh (Mulyadi, 2011: 131).

Proses penelitian yang terjadi dalam metode kuantitatif ini bersifat deduktif, dimana langkah untuk menjawab rumusan masalah menggunakan konsep landasan teori yang nantinya akan menghasilkan sebuah hipotesis. Lahirnya hipotesis dalam penelitian ini, nantinya akan diuji melalui data lapangan yang sebelumnya telah dikumpulkan. Data lapangan dapat diperoleh dari populasi maupun sampel yang

telah ditentukan sebelumnya. Proses pengumpulan data dari populasi maupun sampel tersebut perlu adanya instrumen penelitian. Setelah semua data terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial yang hasilnya akan disimpulkan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terbukti atau tidak (Sugiyono, 2016: 8). Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh intensitas menonton konten aplikasi *Tiktok* terhadap tingkat kreativitas penggunaannya di lima universitas ternama Yogyakarta yang menggunakan teori analisis kultivasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode ini sebagai bentuk pendekatan *positivist* pada ilmu-ilmu sosial. Penelitian survei ini dilakukan kepada responden untuk mengetahui tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik, hingga perilaku yang telah atau sedang terjadi (Adiyanta, 2019: 700). Metode survei menghasilkan sebuah informasi yang secara alami bersifat statistik. Umumnya penelitian survey dibatasi pada penelitian yang datanya didapatkan melalui sampel atas populasi untuk mewakili keseluruhan subjek penelitian. Survey yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang perilaku penggunaan *Tiktok* dalam intensitas menonton konten pada aplikasi tersebut. Fenomena yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh intensitas menonton konten aplikasi *Tiktok* terhadap tingkat kreativitas penggunaannya.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (1998: 15) objek penelitian merupakan variabel atau suatu hal yang menjadi fokus perhatian atas suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian itu sendiri adalah lokasi atau tempat dimana variabel tersebut melekat. Objek dari penelitian ini adalah intensitas perilaku serta frekuensi ajakan teman untuk menggunakan aplikasi *Tiktok* yang menjadi fokus utamanya. Sedangkan subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang terdapat di perguruan tinggi ternama yang ada di Yogyakarta. Terdapat spesifikasi khusus dalam pemilihan mahasiswa tersebut. Pemilihan mahasiswa tersebut di kerucutkan pada orang-orang yang menggunakan atau telah mengunduh aplikasi *Tiktok* di *gadget* mereka.

4. Populasi

Populasi merupakan sebuah satu kesatuan atas individu atau subjek penelitian yang terdapat pada suatu wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang diamati oleh peneliti (Supardi, 1993: 101). Populasi dari penelitian ini adalah para mahasiswa perguruan tinggi ternama di Yogyakarta . Hingga saat ini telah tercatat *Tiktok* memiliki 1,5 juta pengguna aktif di Indonesia. Jumlah tersebut juga menyangkut para mahasiswa perguruan tinggi di Indonesia terutama di Yogyakarta. Menurut Bambang (dalam Hardiyanto, 2018) jumlah mahasiswa di kota Yogyakarta pada tahun 2018 sendiri kurang lebih sekitar 350.000 orang. Jumlah populasi tersebut menyangkut berbagai program studi yang ada di universitas-universitas di Yogyakarta.

5. Sampel dan teknik sampling

Sampel penelitian adalah suatu bagian dari sebuah populasi yang ada dan dijadikan sebagai subjek dari penelitian untuk merepresentasikan atau menjadi wakil dari populasi tersebut (Supardi, 1993: 101). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang secara khusus terdapat dalam *purposive sampling*. *Purposive sampling* itu sendiri merupakan pengambilan sampel atau data yang diperlukan berdasarkan ciri yang telah ditentukan pada populasi sebelumnya. *Purposive sampling* penelitian ini memiliki kriteria utama yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta yang memiliki akun *Tiktok*. Responden yang memiliki akun tersebut berasal dari dari Universitas Negeri dan Swasta di Yogyakarta menempati peringkat atas versi Ban PT yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Islam Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta diharapkan mampu mewakili dari keseluruhan jumlah mahasiswa di Yogyakarta.

Kota Yogyakarta sendiri dijuluki sebagai “mini Indonesia” karena banyak pelajar dari berbagai daerah menempuh pendidikan di Yogyakarta (Putri, Febrianto, Susanto, 2020). Oleh karena itu pemilihan kota Yogyakarta diharapkan mampu mewakili situasi pelajar di Indonesia. Menurut Taufik (2019) seorang mahasiswa atau yang telah masuk kedalam pendidikan perguruan tinggi memiliki tatanan pola pikir dan norma yang lebih baik.

Penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin,
(Umar, 2002:134).

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang
dapat ditorelir

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

$$n = \frac{350.000}{1+350.000(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang yang diwakilkan oleh lima Universitas ternama di Yogyakarta. Pengambilan sampel dari kelima universitas tersebut secara acak sederhana (*simple random sampling*). Jumlah responden yang diambil dari masing-masing universitas adalah 20 responden

6. Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Perbedaan keduanya yaitu sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan datanya kepada peneliti, dan sumber sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2016: 225). Penelitian ini menggunakan sumber data primer, dimana sumber datanya

akan memberikan data secara langsung melalui teknik pengumpulan data yang digunakan.

7. Teknik Pengumpulan

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2016: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan atau berupa pernyataan tertulis bersifat terbuka maupun tertutup kepada responden penelitian tersebut untuk dijawab. Bentuk kuesioner dalam penelitian ini dituangkan dalam teknologi *google form* serta penyebaran kuesioner tersebut dilakukan secara online. Daftar pertanyaan yang terdapat di kuesioner tersebut juga perlu diuji untuk mengetahui valid tidaknya dan juga reabilitas dari pertanyaan-pertanyaan tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Proses validitas menggunakan teknik *bivariat pearson* dalam mengukur apakah instrumen (atribut kuesioner) yang digunakan tepat atau tidak. Validitas tersebut memerlukan persyaratan dari sebuah data yang dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka akan dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005: 213). Nilai r_{tabel} diperoleh melalui tabel distribusi *product moment* maka nilai r_{tabel} sebesar 0,164 dengan signifikansi sebesar 5%. Maka dari itu, atribut penelitian akan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari 0,164. Berikut tabel hasil pemrosesan validitas instrumen penelitian. Penomoran dimulai pada

pertanyaan nomor tiga dikarenakan dua pertanyaan awal hanya sebagai pengisian identitas.

1.1. Tabel hasil uji validitas

Atribut	r hitung	Keterangan	Atribut	r hitung	Keterangan
A1	0.917	Valid	B4	0,615	Valid
A2	0.733	Valid	B5	0,779	Valid
A3	0.658	Valid	B6	0,673	Valid
A4	1	Valid	B7	0,814	Valid
A5	0.904	Valid	B8	1	Valid
A6	0.706	Valid	C1	0,590	Valid
A7	1	Valid	C2	0,590	Valid
B1	0,717	Valid	C3	1	Valid
B2	0,615	Valid			
B3	0,706	Valid			

Sumber: Data pengujian 18 pertanyaan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,164. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan atau instrumen penelitian dikatakan tepat atau valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat instrumen penelitian yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data serupa atau tidak (Sugiyono, 2016: 121). Ketentuan dalam melakukan uji reliabilitas ini adalah adanya konsistensi dan tidak berubah-ubah. Proses pengujian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \frac{k}{[k-1]} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

$\sum t$: varian total

Proses perhitungan dalam penelitian ini dibantu dengan program komputer SPSS Statistic 26 dengan menggunakan model *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.

1.2. Tabel hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	16

Sumber: Data pengujian 18 pertanyaan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *alpha* yang diperoleh sebesar 0,955. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,60, maka pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

8. Teknik Analisis Data

a. Distribusi frekuensi

Penggunaan distribusi frekuensi oleh peneliti digunakan untuk melihat sebaran distribusi dari data penelitian yang tersedia. Berdasarkan data yang telah diperoleh tersebut akan dibagi menjadi tiga kelas dengan menggunakan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai tertinggi dalam skala} - \text{nilai terendah dalam skala}}{\text{jumlah kelas}}$$

b. Uji Korelasi Parsial

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat kuatnya hubungan antara kedua variabel yang terdapat dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016: 148). Penelitian ini menggunakan analisis korelasi parsial, dimana peneliti mengukur hubungan antar variabel yang memiliki variabel lain atau variabel ketiga yang konstan (variabel kontrol). Melalui analisis korelasi parsial sebagai acuan dasar menentukan kuatnya pengaruh antara kedua atau lebih variabel dapat dilihat melalui tabel koefisien korelasi (Sugiyono, 2016: 184).

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

c. Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)

Uji interaksi (*moderated regression analysis*) merupakan suatu pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh dari adanya variabel moderator (Ghozali dalam Liana, 2009: 93). Penelitian ini menggunakan uji interaksi (MRA) dimana peneliti menguji variabel dengan melihat persamaannya yang mengandung unsur dua atau lebih variabel. *Moderated regression analysis* digambarkan dalam bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

X = Variabel Independen

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen dan variabel moderasi

e = Variabel pengaruh lain