

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS BERPIKIR GENERASI Z

Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, Luluatu Nayiroh

Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) Jawa Barat, Indonesia

Email: amaliaferniansyah98@gmail.com, siti.nursanti@staff.unsika.ac.id, luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Penggunaan tiktok dengan intensitas akan berpengaruh terhadap pola pikir penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi antara penggunaan media sosial khususnya aplikasi tiktok terhadap kreativitas berpikir dikalangan generasi Z. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana serta didukung dengan teori new media. Sampel pada penelitian kali ini yakni generasi Z pengguna aplikasi tiktok yang aktif di Indonesia sebanyak 196.714.070 pengguna. Hasil Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa atensi dan penghayatan intensitas penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z, Karena berdasarkan hasil signifikan keduanya memiliki hasil dibawah 5% yaitu $\text{sig} = 0,013 < 5\%$ untuk atensi dan untuk penghayatan $0,000 < 5\%$ maka dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan durasi dan frekuensi intensitas penggunaan media sosial TikTok tidak berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z, sebab berdasarkan hasil dari signifikannya keduanya memiliki hasil diatas 5% yaitu $0,380 > 5\%$ untuk frekuensi dan untuk durasi $0,115 > 5\%$ maka hasil hipotesisnya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kata Kunci: media social; tiktok; kreativitas; generasi Z

Abstract

The use of tiktok with intensity will affect the mindset of the user. This research aims to find out how the influence that occurs between the use of social media, especially tiktok application on the creativity of thinking among generation Z. This research uses quantitative methods with simple linear regression analysis methods and supported by new media theory. The sample in this study is generation Z tiktok application users who are active in Indonesia as many as 196,714,070 users. The results of this study found that the attention and intensity of TikTok's social media use has an effect on thinking creativity in generation Z, because based on significant results both have results below 5% namely $\text{sig} = 0.013 < 5\%$ for attention and for the perception of $0.000 < 5\%$ then from the results it is concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted, as long as the duration and frequency of the intensity of tiktok social media use does not affect the creativity of thinking in generation Z, Because based on the results of the significant both have above 5% which is $0.380 > 5\%$ for frequency and for duration $0.115 > 5\%$ then the hypothetical results H_0 accepted and H_1 rejected.

Keywords: *social media tiktok; kreativitas; generasi Z*

Received: 2021-08-20; Accepted: 2021-09-05; Published: 2021-09-20

Pendahuluan

Survey menunjukkan bahwa pada tahun 2019-2020 penggunaan internet mengalami peningkatan sebesar 73,7% dengan persentase 196,71Jt jiwa pengguna internet. Keberadaan Internet berdampak pada kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi. survey juga menyebutkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia kini menggunakan internet, dengan tujuan untuk bersosial media (APJII, 2020). Menurut Van Dijk media sosial ialah sebuah fasilitator dalam media online yang berfungsi mempererat jalinan pertemanan, media sosial juga menitikberatkan pada kehadiran pengguna dalam mempromosikan kegiatan atau kolaborasi aktif diantara pengguna dan konten yang disuguhkan (Rulli Nasrullah, 2017). Melalui media sosial setiap individu saling terhubung dan saling berbagi pesan sekalipun penggunanya belum saling mengenal.

Pertumbuhan Teknologi informasi komunikasi yang semakin canggih pada era konvergensi ini menyebabkan munculnya keberagaman teknologi informasi serta komunikasi di tengah masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat bisa memilih dengan sangat bijak teknologi bagaimana yang sesuai untuk dipakai dalam melaksanakan interaksi dengan orang lain. Pada tahun 2020 ini di Indonesia media mengalami pertumbuhan yang cukup pesat hingga membuat beberapa media menjadi populer kembali. Salah satu media bentuk pertumbuhan dari teknologi yang kembali populer dan dapat dipakai ialah tiktok (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020).

Tiktok adalah sebuah *Platform* social media ini memuat video pendek berdurasi 15-60 detik yang didukung musik, filter, serta beberapa fitur kreatif lainnya. Dan Tiktok merupakan salah satu media komunikasi berbasis internet sebab aplikasi ini pula mempunyai fitur yang bisa dipakai sebagai alat komunikasi seperti direct masage, live, dan fitur duet. Aplikasi yang berasal dari perusahaan asal tiongkok, bytedance oleh Zhang Yiming. Di negara asalnya aplikasi ini bernama Douyin yang resmi pada September 2016. Dalam 1 tahun aplikasi ini meliki 100 pengguna serta 1 milliyar tayangan video konten disetiap harinya. Popularitas douyin yang sangat meningkat membuat Zhang Yiming melakukan perluasan hingga keluar China dengan nama tiktok. Konsep dari aplikasi ini ialah membuka pikiran yang kreatif serta mewujudkan tolak ukur baru dalam berkreasi untuk para *online content creators* di dunia. Mendapatkan aplikasi ini pun cukup mudah pengguna hanya diharuskan mengunjungi *playstore* atau *Appstore* pada *smarthphone* mereka (Adawiyah, 2020).

Sebenarnya aplikasi Tiktok di Indonesia sendiri sudah dikenal sejak beberapa tahun lalu di tahun 2018-2019, tetapi kala itu tiktok jadi aplikasi digital berbasis video yang menciptakan *output* yang sifatnya membodohkan. Apa lagi jika kita mengetik dipencarian google “Aplikasi Bodoh” maka yang akan keluar adalah aplikasi dari tiktok

tersebut. Puncaknya ialah kala tiktok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan alibi tiktok memproduksi konten negatif, paling utama pada golongan kanak-kanak. Namun setelah pemblokiran dibuka kembali tiktok berupaya terus memperbaiki sistemnya dan bekerja sama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak agar tetap dapat digunakan. (https://kominfo.go.id/content/detail/13331/inipenyebab-kominfo-putuskan-blokir-tiktok/0/sorotan_media).

Tiktok mulai kembali digandrungi serta dianggap aplikasi yang positif oleh para penggunanya sejak masa pandemi Covid-19 saat pemerintah menetapkan PSBB yang mengharuskan seluruh masyarakat tetap produktif dirumah. Kemudahan mendapatkan dan cara menggunakannya membuat tiktok dipilih sebagai media yang digunakan untuk menuangkan kebosanan masyarakat khususnya dikalangan generasi Z, Aplikasi tersebut memiliki banyak konten video yang bisa dibuat dengan sangat mudah. Tak cuma melihat serta menirukan, pengguna bisa membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan ide-ide kreatif mereka agar video tersebut memiliki viewers/likers yang tinggi dan dapat menjadi contoh pengguna lain untuk membuat video. Hal tersebut membuat tiktok juga bisa melatih penggunanya untuk menumbuhkan pola pikir kreatif.

Menurut Gordon dan Browne dalam Septianingsih menjelaskan kreativitas ialah keahlian guna menciptakan gagasan yang imajinatif serta keahlian guna menghadapi gagasan yang sudah ada sebelumnya (Septianingsih, Asmawati, & Sayekti, 2017). Menurut Torrance dalam buku teori belajar pembelajaran di sekolah dasar (Dr. Ahmad Susanto, 2013) berfikir kreatif ialah suatu proses melibatkan unsur kelancaran, orisinalitas, fleksibel, dan elaborasi. Berpikir kreatif merupakan sebuah proses kesadaran diri terhadap masalah-masalah. Berpikir kreatif dapat menumbuhkan ketekunan, disiplin diri yang melibatkan aktivitas mental.

Kini tiktok memiliki pengguna yang bertambah terus disetiap harinya, banyak dari mereka menggunakan aplikasi ini dengan intensitas yang cukup tinggi sebagai ajang untuk mengekspresikan diri agar menjadi terkenal. Hal tersebut membuat pengguna dituntut untuk terbiasa berpikir cepat mencari solusi terbaik untuk terus mengembangkan video kreatif yang akan mereka buat. Sehingga aplikasi ini diharapkan terus memicu pengaruh positif yang dapat mempengaruhi pola pikir dari penggunanya agar menumbuhkan pola pikir yang kreatif lagi untuk terus menciptakan konten video yang fresh khususnya dikalangan generasi Z yang segala sesuatunya berkiblat pada kecanggihan teknologi dalam mengakses suatu informasi juga dalam mencari referensi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih generasi Z karena Menurut Kupperchmidt's Generasi Z ialah generasi yang lahir tahun 1995 sampai 2010 atau kisaran umur 25 sampai 10 tahun. Generasi ini disebut juga generasi i-generation atau generasi internet (generasi net). Karena mereka hidup di era seperti sekarang ini, dimana mereka selalu terhubung dengan dunia maya juga dapat melakukan segala sesuatunya dengan kecanggihan teknologi yang berkembang pesat. Hal itu membuat generasi ini begitu kilat dalam mengakses informasi juga ketika berinteraksi atas gelombang informasi

disekelilingnya, sehingga generasi Z berkembang dengan cerdas dan terampil dengan memakai teknologi serta juga menjadikan mereka lebih kreatif (Christiani & Ikasari, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rino Saputra yang berjudul “Efek game online terhadap kreativitas berpikir anak di Kelurahan Kadia Kecamatan Kadia Kota Kendari”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya efek antara game dan kreativitas berfikir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang sangat kuat antara game online (*point blank dan clash of clans*) terhadap kreativitas berpikir anak di Kelurahan Kadia Kecamatan Kadia Kota Kendari (Saputra, 2016).

Kebaruan yang dilakukan peneliti sehingga membedakan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada aplikasi yang digunakannya, teori dan juga respondennya. Penelitian terdahulu menggunakan aplikasi game online sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi tiktok dengan generasi Z sebagai respondennya serta teori yang digunakan yaitu teori new media.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Prianbodo, yang berjudul : “Pengaruh tiktok terhadap kreativitas remaja di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya aplikasi tiktok terhadap kreativitas pada remaja dikota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teori yang di gunakan pada penelitian ini adalah *new media theory*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa aplikasi tiktok memiliki pengaruh terhadap kreativitas pada remaja di Kota Surabaya (Prianbodo, 2018).

Kebaruan yang dilakukan peneliti sehingga membedakan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada responden dan variabelnya. Responden yang digunakan penelitian ini adalah Generasi Z dari seluruh Indonesia dan responden penelitian terdahulu ialah remaja dikota surabaya. Penelitian ini menggunakan indikator yang lebih mendalam dari ajzen dalam (Cicillia Sindy Setya Ardari, 2016) yaitu durasi, frekuensi,atensi dan penghayatan, sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan indikator durasi, frekuensi, dan atensi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rubiyati 2017), yang berjudul: “Pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram terhadap kreativitas belajar pada remaja kelas VII”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari pemanfaatan media sosial instagram ini terhadap kreativitas belajar pada remaja kelas VII SMPN 23 Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah studi hubungan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pemanfaatan media sosial Instagram terhadap kreativitas belajar pada remaja kelas VII SMPN 23 pontianak. Semakin baik pemanfaatan media sosial Instagram, semakin baik hasil kreativitas belajar pada remaja sebaliknya jika pemanfaatan media sosial tidak dilakukan dengan baik maka pemanfaatan media sosial Instagram semakin tidak baik juga hasil kreativitas pada remaja kelas VII SMPN 23 Pontianak (Rubiyati 2017).

Kebaruan yang dilakukan peneliti sehingga membedakan dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada aplikasi, serta teori. Penelitian terdahulu menggunakan aplikasi instagram dan teori studi hubungan, sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi tiktok dengan teori new media.

Dari fenomena tersebut, sehingga membuat peneliti ingin mencari tahu dan melakukan penelitian dengan bertujuan guna mengetahui adakah pengaruh dari penggunaan media sosial khususnya tiktok terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, merupakan bentuk penelitian data digital berupa angka serta analisis yang dipakai ialah statistik (Sugiyono, 2013). Dengan metode analisis yang dipakai yaitu dengan model regresi merupakan suatu metode atau tata cara statistik yang mengamati suatu pengaruh antara variabel terikat Y serta serangkaian variabel bebas X (Hijriani, Muludi, & Andini, 2016). Populasi yang digunakan ialah generasi Z aktif di Indonesia dalam menggunakan media sosial tiktok dengan menggunakan data pengguna internet aktif di Indonesia diperkirakan sebesar 196.714.070 pengguna menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 (APJII, 2020). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka dihitung menggunakan rumus lameshow dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Prosedur pengambilan serta pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yaitu dengan mengirimkan alamat situs *googleform* kepada responden yang telah ditentukan. Dan dengan studi kepustakaan ialah cara pengumpulan data yaitu dengan melakukan studi penelaahan dari buku, catatan, literatur, serta berbagai laporan yang juga berkenaan dengan perkara yang ingin diteliti (Sari, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menelaah dari buku dan literatur lain seperti skripsi, e-jurnal dan laporan resmi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan kalangan generasi Z aktif pengguna media sosial tiktok di Indonesia sebagai respondennya. melakukan analisis data menggunakan media penghitungan IBM SPSS *statistics* versi 26, dengan menguji analisis regresi linear sederhana sebagai bahan perhitungan untuk menentukan hasil dari penelitian ini. Diketahui variabel media sosial tiktok sebagai variabel independen serta variabel kreativitas berpikir merupakan variabel dependen. Dari hasil kuesioner yang telah disebar secara daring dengan menggunakan *google form* ke generasi Z pengguna media sosial tiktok yang berada di Indonesia, responden yang telah mengisi kuesioner berjumlah 100 orang.

Tabel 1
Umur Responden

Umur	Persentase
13	1%
14	2%
15	6%
16	8%
17	3%
18	4%
19	2%
20	9%
21	29%
22	25%
23	7%
24	3%
25	1%

Sumber: Olahan peneliti 2021

Berlandaskan data tabel 1, jumlah responden dari generasi Z paling banyak berada di umur 21 dengan persentase 29% lalu di ikuti dengan umur 21 dengan persentase 25%, selanjutnya di umur 20 tahun dengan persentase 9% Variasi dari jumlah umur dari responden disebabkan karena beragamnya pengguna dari media sosial tiktok.

Menurut sugiyono dalam (Astuti, 2013) dilakukan untuk menguji sejauh mana kebenaran instrument dalam kuesioner sehingga memperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan. Instrument tersebut dapat dibilang *valid* apabila mempunyai validitas yang tinggi, serta jika tingkatan validitasnya rendah maka instrumen tersebut dikatakan kurang valid.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Media sosial tiktok				
X1.1	Durasi	0,625	0.1966	Valid
X1.2		0,674	0.1966	Valid
X2.1	Frekuensi	0,846	0.1966	Valid
X2.2		0,712	0.1966	Valid
X3.1	Atensi	0,604	0.1966	Valid
X3.2		0,695	0.1966	Valid
X4.1	Penghayatan	0,677	0.1966	Valid
X4.2		0,662	0.1966	Valid
Kreativitas berpikir				
Y1	Keterampilan berfikir lancar (fluency),	0,831	0.1966	Valid
Y2	Keterampilan berpikir	0,827	0.1966	Valid

	luwes (flexibility)			
Y3	Keterampilan berpikir orisinil (orginal)	0,919	0.1966	Valid
Y4	Keterampilan memperinci (elaboration)	0,836	0.1966	Valid

Sumber: Olahan peneliti 2021

Penelitian ini menggunakan uji validitas degree of freedom (df) ialah $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) lalu nilai signifikansi yang dipakai sebesar 0,05 dan dapat diketahui R tabel yang didapatkan adalah 0.1966. Merujuk dari hasil uji validitas diatas bahwa semua instrumen mulai dari variabel media sosial (x), serta variabel kreativitas berpikir (y) semuanya menghasilkan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga bisa disimpulkan semua instrumen diatas dikatakan valid.

Tabel 3
Uji Realibilitas

Cronbach 's Alpha	N of Items
,881	12

Sumber: Olahan peneliti 2021

Menurut (Sugiyono, 2013) uji realibilitas dicoba guna mengenali seberapa besar perbandingan hasil pengukuran kala indikasi yang sama diukur 2 kali ataupun lebih dengan perlengkapan ukur yang sama, tetapi senantiasa tidak berubah- ubah.

Kuesioner bisa dibilang reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Berlandaskan hasil uji realibitas diatas, didapatkan nilai α sebesar 0.881. hal tersebut memiliki arti seluruh statment yang digunakan pada seluruh variabel dalam penelitian ini ialah reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha > 0.6 .

Tabel 4
Uji Koefisien dan Determinasi

Model	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.417	1.96324

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1
b. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan peneliti 2021

Diketahui nilai koefisien korelasi antara tiktok terhadap kreativitas berpikir yaitu sebesar 0.663. nilai itu menjelaskan variabel tersebut dengan kreativitas berpikir memiliki ikatan yang positif. Hasil dari koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,423 dalam presentase sebesar 42,3%. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa kreativitas berpikir dapat dipengaruhi oleh variabel X tersebut sebesar 42,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,324	1,460		1,592	0,115
	durasi(X1)	0,122	0,115	0,092	1,053	0,295
	frekuensi (X2)	0,095	0,108	0,080	0,881	0,380
	Atensi (X3)	0,562	0,221	0,255	2,542	0,013
	Penghayatan (X4)	0,876	0,210	0,415	4,176	0,000

Sumber: Olahan peneliti 2021

Berdasarkan Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada tabel di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

A. Pengaruh variabel X_1 terhadap Y

Variabel durasi (X_1) diperoleh nilai $T_{hitung} 1,053 \leq T_{tabel} 1,988$ dan $sig = 0,115 > 5\%$ jadi hasil hipotesisnya ialah H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti variabel durasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kreativitas berpikir.

B. Pengaruh Variabel X_2 terhadap Y

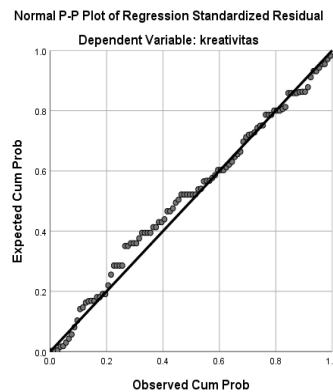
Pada variabel frekuensi (X_2) diperoleh nilai $T_{hitung} 0,881 \leq T_{tabel} 1,988$ dan $sig = 0,380 > 5\%$ jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak, dari hasil tersebut memiliki arti variabel frekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kreativitas berpikir.

C. Pengaruh variabel X_3 terhadap Y

Pada variabel (X_3) atensi diperoleh nilai $T_{hitung} 2,542 > T_{tabel} 1,988$ dan $sig = 0,013 < 5\%$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, itu bermakna variabel atensi berpengaruh signifikan terhadap kreativitas berpikir.

D. Pengaruh Variabel X_4 terhadap Y

Pada variabel (X_4) penghayatan diperoleh nilai $T_{hitung} 4,176 > T_{tabel} 1,988$ dan $sig = 0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti variabel penghayatan berpengaruh signifikan terhadap kreativitas berpikir.



Gambar 1
Normal Plot

Data bisa dibilang normal kalau sebarannya terletak pada dekat garis diagonal serta menjajaki garis. Bersumber pada foto normal Plot di atas dikenal kalau titik ataupun data tersebar pada dekat garis diagonal serta menjajaki garis hingga data bisa dibilang berdistribusi secara normal.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z. Berlandaskan dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil dari variabel x dan juga variabel y, yaitu responden menanggapi bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z. teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori new media.

Media baru ialah istilah yang diharapkan meliputi kebangkitan teknologi informasi dan komunikasi digital, komputer ataupun jaringan di akhir abad ke 20. Sebagian besar teknologi ditafsirkan selaku media baru ialah teknologi digital, yang biasanya bisa dioperasikan, terhubung ke jaringan, kompak, tidak dapat dimampatkan, interaktif, dan adil. Singkatnya, media baru mengacu pada media yang dibentuk oleh interaksi antara manusia dan komputer serta telepon pintar (khususnya Internet). Ini termasuk Internet, blog, jejaring sosial online, forum online, dan situs web berbasis komputer lainnya. Media baru ialah media yang mempromosikan interaksi antara pengirim serta penerima (Puspita, 2015).

Teori *new media* ialah teori yang diperluas oleh Pierre Levy. Yang mengungkapkan media baru ialah teori yang menjelaskan tentang kemajuan media. Dalam teori ini, ada 2 sudut pandang, yang pertama adalah pemikiran ikatan sosial yang dinamis antara orang perseorangan serta orang perseorangan membedakan media berdasarkan seberapa dekat sebuah media dengan pola interaksi langsung. Kedua, pandangan keutuhan sosial: dengan pendekatan ini mencerminkan media bukan melalui bentuk informasi, hubungan sosial, atau distribusinya, melainkan dalam bentuk tumpuan maupun bagaimana seorang manusia memanfaatkan media dengan cara menciptakan sebuah tatanan masyarakat ke dalam bentuk perasaan saling memiliki, yang memisahkan media berdasarkan kedekatannya melalui interaksi langsung tatap muka (A. FOSS, 2018).

Teori ini berasumsi bahwa sebab wujud serta kecanggihan dan keunggulan yang telah ditawarkan media baru, masyarakat lebih mengarah untuk selalu pasrah serta secara pasti menerima dirinya untuk 'disuntik' dengan pesan-pesan yang di informasikan media (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

Teori new media yang merupakan teori mengenai perkembangan media jika dikaitkan dengan penelitian, bahwa kemajuan teknologi khususnya media sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan di zaman era generasi Z pasalnya di era ini semua bisa didapatkan dengan mudah hanya dengan mengakses internet dari mulai informasi, referensi yang ingin dicari dll. Penggunaan media akan berdampak baik bagi penggunaannya khususnya pada kalangan generasi Z terlebih jika digunakan dengan bijak. Munculnya media sosial seperti tiktok ini misalnya berdasarkan hasil diatas setiap pengguna tiktok dengan intensitas yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap perubahan pola pikirnya, pengguna di suntik dengan nontonan yang kreatif sehingga membuat pengguna terpacu untuk mengembangkan pikirannya dengan memunculkan ide-ide kreatif yang mereka miliki dan media sosial tiktok ini dapat menjadi wadah untuk menuangkan kreatifitasnya.

Kesimpulan

Durasi dari intensitas penggunaan media sosial tiktok tidak berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z. Durasi yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap kreativitas berpikir dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan untuk nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} yakni $T_{hitung} 1,053 < T_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi (sig) $0,115 > 0,05$. kesimpulannya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak berpengaruh signifikan untuk kreativitas berpikir.

Frekuensi dari intensitas penggunaan media sosial tiktok tidak berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z. Frekuensi yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap kreativitas berpikir dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan untuk nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} yakni $T_{hitung} 0,881 < T_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi (sig) $0,380 > 0,05$. kesimpulannya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak berpengaruh signifikan untuk kreativitas berpikir.

Atensi dari intensitas penggunaan media sosial tiktok berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z. Atensi yang menunjukkan hasil berpengaruh terhadap kreativitas berpikir dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan untuk nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yakni $T_{hitung} 2,542 > T_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi (sig) $0,013 < 0,05$. Kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya berpengaruh signifikan untuk kreativitas berpikir.

Penghayatan dari intensitas penggunaan media sosial tiktok berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z. Penghayatan yang menunjukkan hasil berpengaruh terhadap kreativitas berpikir dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan untuk nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yakni $T_{hitung} 4,176 > T_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya berpengaruh signifikan untuk kreativitas berpikir.

BIBLIOGRAFI

- A. Foss, Stephen W. Littl. John &. Karen. (2018). *Teori Komunikasi* (9th Ed.; Ria Oktafiani, Ed.). Jagakarsa, Jakarta: Salemba Humanika.
- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504> [Google Scholar](#)
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Astuti, Puji. (2013). *Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.* (2010), 2012–2014. [Google Scholar](#)
- Christiani, Lintang Citra, & Ikasari, Prinsia Nurul. (2020). *Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa.* [Google Scholar](#)
- Cicillia Sendy Setya Ardari. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal.* (June).
- Dr. Ahmad Susanto, M. Pd. (2013). *Teori Belajar Pembelajaran di sekolah dasar* (1st ed.). Jakarta: Premanadamedia Grup. [Google Scholar](#)
- Faiqah, Fatty, Nadjib, Muh, & Amir, Andi. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Kareba*, 5(2), 259–272. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Hasiholan, Togi Prima, Pratami, Rezki, & Wahid, Umaimah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278> [Google Scholar](#)
- Hijriani, Astria, Muludi, Kurnia, & Andini, Erlina Ain. (2016). Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih Pdam Way Rilau Kota Bandar Lampung Dengan Sistem Informasi Geografis. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 11(2), 37. <https://doi.org/10.30872/jim.v11i2.212> [Google Scholar](#)
- Prianbodo, Bagus. (2018). Pengaruh “Tiktok” Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya. *Skripsi.* [Google Scholar](#)
- Puspita, Yesi. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212. [Google Scholar](#)

- Rubiyati, Muhamad Asrori, Luhur Wicaksono. (2017). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Kreativitas Belajar Pada Remaja Kelas VII. *Jurnal Untan*, 1–8. Retrieved from <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/25681/75676576765>
- Rulli Nasrullah. (2017). *media sosial “perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi”* (nunik siti nurbaya, ed.). Simbiosia Rekatama Media. [Google Scholar](#)
- Saputra, Rino. (2016). Efek game online terhadap kreatifitas berpikir anak di Kelurahan Kadia Kecamatan Kadia Kota Kendari. *Journal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 1(3), 1–16. [Google Scholar](#)
- Sari, Milya. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53. Retrieved from <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>
- Septianingsih, Nila, Asmawati, Luluk, & Sayekti, Tri. (2017). Meningkatkan Kreativitas Anak Usia 5-6 Tahun Melalui Media Bahan Bekas. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 137. <https://doi.org/10.30870/jppaud.v4i2.4653> [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta

Copyright holder:

Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, Luluatu Nayiroh (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

