



Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)

Journal homepage: <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>

HUBUNGAN PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA REFERENSI KONTEN TERHADAP KREATIVITAS MAHASISWA KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA SEKOLAH VOKASI IPB

THE CORRELATION BETWEEN THE USE OF TIKTOK AS A CONTENT REFERENCE MEDIUM AND THE CREATIVITY OF DIGITAL COMMUNICATION AND MEDIA STUDENTS AT IPB VOCATIONAL SCHOOL

Nathaniela Anya Jeconia Manoppo¹, Wahyu Budi Priatna¹, Rici Tri Harpin Pranata¹, Sutisna Riyanto²

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

² Program Studi Sains Komuunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

*nathanielaanya@apps.ipb.ac.id

Informasi artikel:

Disubmisi: 10 Oktober 2025

Ditayangkan: 17 Desember 2025

Bentuk Sitasi artikel: Manoppo, Nathaniela., Priatnya, Wahyu Budi Et al.2025. Hubungan Penggunaan TikTok sebagai Media Referensi Konten Terhadap Kreativitas Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB. Jurnal Netnograafi Komunikasi

ABSTRACT

The rapid dominance of TikTok among Generation Z students has altered information consumption patterns, positioning it as a primary source of creative reference. This phenomenon creates a dilemma between mere imitation behavior and the effort to produce originality in the academic creative process. This study aims to examine the correlation between the utilization of TikTok as a content reference and the creativity level of Digital Communication and Media students at IPB Vocational School. A quantitative correlational survey approach was employed with a sample of 77 active students selected through random sampling. Data analysis using Spearman correlation, due to non-normal distribution, revealed a significant and moderately strong positive correlation ($r = 0.562$; $p = 0.001$). This relationship is specifically driven by high Creative Self-Efficacy (CSE) scores and the effectiveness of TikTok in enhancing Fluency and Flexibility dimensions. The study concludes that TikTok functions as a constructive creative tool where students do not merely imitate but actively engage in the redefinition of viral trends. The implications emphasize the importance of integrating content adaptation strategies into the vocational curriculum to transform social media usage into a productive and original academic reference.

Keywords: *Correlation, creativity, digital content, TikTok*

ABSTRAK

Dominasi TikTok yang pesat di kalangan mahasiswa Generasi Z telah mengubah pola konsumsi informasi dan menempatkannya sebagai sumber utama referensi kreatif. Fenomena ini memunculkan dilema antara perilaku sekadar meniru dan upaya menghasilkan orisinalitas dalam proses kreatif akademik. Studi ini diarahkan untuk menelaah keterkaitan pemanfaatan TikTok sebagai referensi konten dengan tingkat kreativitas mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB. Pendekatan survei korelasional kuantitatif digunakan dengan sampel sebanyak 77 mahasiswa aktif yang ditentukan melalui random sampling. Pengolahan data dilakukan melalui korelasi Spearman sebab distribusinya tidak normal dan memperlihatkan keterkaitan positif yang signifikan serta cukup kuat ($r = 0,562$; $p = 0,001$). Hubungan ini secara spesifik didorong oleh tingginya skor Creative Self-Efficacy (CSE) dan Redefinition. Studi ini menyimpulkan bahwa TikTok berfungsi sebagai alat kreatif konstruktif di mana mahasiswa terbukti tidak sekadar meniru, melainkan aktif melakukan pendefinisian ulang (redefinition) terhadap tren viral. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi adaptasi konten dalam kurikulum vokasi untuk mengarahkan penggunaan media sosial menjadi referensi akademik yang produktif dan orisinal.

Kata kunci: Konten digital, korelasi, kreativitas, TikTok

INTRODUKSI

Perkembangan media sosial selama sepuluh tahun terakhir telah memicu transformasi besar pada cara masyarakat mengonsumsi dan menghasilkan informasi, terutama bagi mahasiswa dan Generasi Z. Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai wilayah dengan populasi pemakai TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025, dengan 194,37 juta pengguna. Besarnya basis pengguna ini menuntut adanya strategi kreatif digital yang spesifik agar konten dapat diterima dengan baik oleh audiens sebagaimana ditemukan oleh Adhim dan Pranata (2025). TikTok menjadi ruang digital yang sangat strategis dan tidak dapat diabaikan dalam ekosistem kreativitas generasi muda saat ini.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi dan lebih menyukai pendekatan belajar berbasis media sosial yang ringkas. TikTok bukan sekadar sarana rekreasi, melainkan turut berfungsi sebagai ruang referensi visual yang memudahkan proses kognitif mahasiswa dalam mencari ide sejalan dengan prinsip *Cognitive Load Theory* (Putra *et al.*, 2025). Kemudahan akses ini menghadirkan dilema tersendiri karena paparan konten yang masif dapat mendorong perilaku imitasi yang berpotensi menghambat orisinalitas konten. Fenomena ini sangat relevan dengan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang dituntut memiliki keterampilan produksi konten yang adaptif seperti halnya seorang *content creator* profesional (Savitri *et al.*, 2025).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh TikTok terhadap kreativitas menunjukkan temuan yang masih beragam dan belum konklusif. Ente *et al.* (2023) mengidentifikasi bahwa pemakaian TikTok memberi dampak berarti pada kreativitas mahasiswa dengan kontribusi pengaruh yang sangat besar. Christian dan Budiarto (2024) justru menemukan korelasi negatif antara durasi penggunaan TikTok dengan rentang perhatian yang dapat menghambat kedalaman pemahaman. Harefa dan Srinahyanti (2025) mengungkapkan bahwa hubungan tersebut sangat bergantung

pada faktor internal seperti penghayatan dan perhatian pengguna.

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konklusif, di mana Ente et al. (2023) menemukan pengaruh positif TikTok terhadap kreativitas, sementara Christian dan Budiarto (2024) justru menyoroti potensi distraksi yang menghambat kedalaman kognitif. Kesenjangan ini semakin nyata karena minimnya studi yang secara spesifik menelaah peran TikTok sebagai media referensi profesional bagi mahasiswa vokasi yang dituntut menghasilkan luaran konten praktis selayaknya kreator industri. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan membedah hubungan tersebut menggunakan pendekatan dimensi kreativitas Guilford untuk melihat bagaimana proses amati tiru bertransformasi menjadi inovasi atau *redefinition*. Temuan riset ini diharapkan dapat merumuskan strategi optimalisasi media sosial sebagai alat pendukung kreativitas akademik yang konstruktif di lingkungan pendidikan tinggi vokasi.

RERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kreativitas Guilford (1967) yang menekankan pentingnya pemikiran divergen dalam menghasilkan ide. Kreativitas dibagi menjadi lima dimensi utama yaitu *fluency* (ideasi), *originality* (orisinalitas), *flexibility* (fleksibilitas), *elaboration* (elaborasi), dan *redefinition* (pendefinisian ulang). TikTok berpotensi meningkatkan *fluency* dan *flexibility* karena pengguna terpapar berbagai ide secara cepat dan dapat menyesuaikan tren ke dalam berbagai konteks (Aulia et al., 2022). Aspek *originality* seringkali menjadi tantangan terbesar karena algoritma tren yang masif justru dapat mendorong perilaku imitasi.

Teori Kreativitas Guilford (1967) diterapkan dalam penelitian ini sebagai landasan operasional untuk mengukur variabel kreativitas mahasiswa Komunikasi Digital dan Media. Dimensi *fluency* dan *flexibility* digunakan secara spesifik untuk menilai kemampuan mahasiswa dalam menyerap dan mengadaptasi beragam tren TikTok menjadi ide tugas kuliah. Aspek *originality* dan *redefinition* dianalisis untuk

membedakan antara perilaku imitasi pasif dengan inovasi konten yang sesungguhnya di kalangan mahasiswa vokasi. Penggunaan kelima dimensi Guilford ini memastikan pengukuran kreativitas relevan dengan tuntutan produksi konten digital yang dihadapi responden.

Dimensi kognitif bukan satu-satunya faktor, melainkan faktor keyakinan diri atau *Creative Self-Efficacy* (CSE) juga memegang peranan penting dalam proses kreatif. CSE adalah kepercayaan seseorang atas kapasitas dirinya dalam menciptakan gagasan orisinal (Tierney & Farmer, 2002). Konsep *Creative Self-Efficacy* (CSE) diimplementasikan untuk menjembatani hubungan antara konsumsi konten referensi dengan *output* kreatif mahasiswa. Pandumpi *et al.* (2023) membuktikan bahwa keyakinan diri merupakan variabel krusial yang menentukan apakah paparan media sosial berujung pada kreativitas atau sekadar plagiasi. Penelitian ini memposisikan CSE sebagai faktor internal yang mendorong mahasiswa Komunikasi Digital dan Media untuk berani melakukan modifikasi terhadap referensi yang ditemukan. Keberadaan CSE yang tinggi diasumsikan menjadi syarat mutlak bagi mahasiswa untuk mengubah inspirasi TikTok menjadi karya orisinal.

Konteks media digital dan pengalaman pengguna (*User Experience*) terhadap platform juga mempengaruhi bagaimana konten dikonsumsi dan dijadikan referensi. Perspektif User Experience khususnya dimensi *attractiveness* dijadikan dasar untuk menjelaskan preferensi mahasiswa dalam memilih TikTok sebagai sumber referensi utama. Siregar *et al.* (2025) menegaskan bahwa daya tarik visual TikTok jauh lebih unggul dibandingkan platform lain yang memfasilitasi proses eksplorasi ide menjadi lebih intuitif. Mekanisme visual ini dihubungkan langsung dengan tahap "amati" dalam model ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) yang diterapkan mahasiswa dalam mengerjakan tugas. Analisis ini difokuskan pada bagaimana kenyamanan pengalaman pengguna berkontribusi terhadap intensitas pemanfaatan TikTok sebagai alat bantu akademik.

METODOLOGI

Studi ini menerapkan metode numerik dengan rancangan survei korelasional guna menilai keterkaitan antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner daring dengan skala Likert lima tingkat. Variabel bebas (X) adalah Penggunaan TikTok sebagai Media Referensi Konten yang diukur melalui intensitas, motif, tingkat adaptasi, dan ketergantungan. Variabel terikat (Y) adalah Kreativitas Mahasiswa yang diukur berdasarkan lima dimensi teori kreativitas Guilford ditambah dimensi *Creative Self-Efficacy*. Instrumen sudah melewati pengujian konsistensi dan ketepatan demi menjamin mutu data yang diambil sebelum digunakan.



Gambar 1. Variabel Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Departemen Komunikasi Digital dan Media, Vokasi IPB University. Program studi ini memiliki fokus pada pendidikan terapan, sehingga mahasiswa dituntut memiliki keterampilan praktis yang tinggi dalam produksi konten digital dan kreativitas. Oleh karena itu, konteks lokasi ini sangat relevan untuk mengukur bagaimana penggunaan platform media sosial terkini seperti TikTok memengaruhi skill kreatif yang menjadi inti dari kurikulum terapan.

Berdasarkan konteks tersebut, subjek penelitian difokuskan pada mahasiswa aktif Angkatan 60 yang berjumlah 309 orang sebagai populasi. Mengingat karakteristik populasi mahasiswa Angkatan 60 yang dianggap homogen karena menempuh kurikulum serupa kondisi tersebut, prosedur sampling yang dipilih ialah pemilihan responden secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan populasi *Simple Random Sampling*. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013), teknik ini memungkinkan

formula Slovin dengan batas toleransi kekeliruan sebesar 10%.

Guna mendapatkan ukuran sampel yang representatif dari total populasi tersebut, penelitian ini menggunakan perhitungan jumlah sampel diatur ulang untuk mempermudah proses riset, sehingga ditetapkan 76 partisipan. Rumus Slovin dituliskan sebagai berikut. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel diatur ulang untuk mempermudah proses riset, sehingga ditetapkan 76 partisipan. Rumus Slovin dituliskan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{309}{1 + (309 \times 0,10^2)} \quad n = \frac{309}{4,09} \quad n \approx 75,55$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error (10%)

Pengumpulan data penelitian dilakukan secara daring melalui WhatsApp pada tanggal 13 - 31 Oktober 2025. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria populasi hingga terkumpul sebanyak 77 data responden. Instrumen yang digunakan terdiri dari 12 item variabel X (Penggunaan TikTok sebagai Referensi Konten) dan 13 item variabel Y (Kreativitas Mahasiswa) dengan skala Likert lima tingkat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan hasil analisis, seluruh 25 item pernyataan (12 item variabel X dan 13 item variabel Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,224). Nilai korelasi item bergerak pada rentang 0,390 hingga 0,827 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883 dan 0,866.

Karena nilai tersebut jauh di atas ambang batas 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel. Instrumen pengambilan data adalah angket berisi pertanyaan tertutup dengan lima jenjang Likert sebagaimana tercantum pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Penggunaan TikTok sebagai Media Referensi Konten (X)	Sejauh mana mahasiswa memanfaatkan konten, tren, dan format TikTok sebagai sumber inspirasi ide atau acuan utama untuk menghasilkan karya digital, yang dinilai dari seberapa sering dan untuk tujuan apa aplikasi tersebut diakses.	1. Intensitas Penggunaan 2. Motif Penggunaan 3. Tingkat Adaptasi Konten 4. Ketergantungan Referensi	Likert
Kreativitas Mahasiswa (Y)	Seberapa besar kapasitas mahasiswa Komunikasi Digital dan Media untuk berpikir divergen saat menjadikan TikTok sebagai media referensi konten.	1. <i>Fluency</i> (Ideasi) 2. <i>Originality</i> (Orisinalitas) 3. <i>Flexibility</i> (Fleksibilitas) 4. <i>Elaboration</i> (Elaborasi) 5. <i>Redefinition</i> (Pendefinisian Ulang)	Likert

Sumber: penulis, 2025

Tabulasi dan analisis pengolahan data dilakukan memakai program Microsoft Excel dan SPSS. Tahap awal analisis meliputi uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan jenis uji korelasi sesuai kebutuhan. Pemeriksaan normalitas membuktikan bahwa datanya tidak normal ($\text{Sig} < 0,05$), sehingga pengujian inferensial dilakukan menggunakan statistik non-parametrik. Menurut Sugiyono (2016), dalam korelasi *Spearman Rank*, data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Maka dari itu, teknik Korelasi *Spearman*

Rank dipilih untuk mengukur keeratan dan signifikansi hubungan antara kedua variabel penelitian.

TEMUAN & PEMBAHASAN

Responden penelitian ini melibatkan 77 mahasiswa aktif Angkatan 60 Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Secara demografi, sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia 20-22 tahun (83%), mengonfirmasi bahwa responden berada dalam rentang usia Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media digital. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (66%). Data ini menunjukkan sampel yang homogen dan representatif untuk menguji fenomena penggunaan TikTok dalam konteks akademik. Mayoritas responden menghabiskan waktu 1-3 jam (52%) hingga lebih dari 3 jam (31%) per hari di TikTok, menunjukkan populasi penelitian ini adalah pengguna aktif dengan durasi akses yang tinggi.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (N)	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	34%
	Perempuan	51	66%
Usia	<20 Tahun	13	17%
	20-22 Tahun	64	83%
Durasi Mengakses TikTok	<1 Jam	13	17%
	1-3 Jam	40	52%
	>3 Jam	24	31%
Frekuensi Pembuatan Konten di Media Sosial	1-3 kali	55	71%
	4-7 kali	16	21%
	>7 kali	6	8%

Statistik deskriptif menunjukkan skor rata-rata Variabel X sebesar 3,98 yang mengonfirmasi bahwa mahasiswa secara kolektif menjadikan TikTok sebagai referensi utama dalam proses kreatif. Indikator intensitas penggunaan mencatat skor tertinggi

yakni 4,44 yang sejalan dengan temuan Harefa dan Srinahyanti (2025) mengenai tingginya frekuensi akses media sosial di kalangan mahasiswa pendidikan. Skor motif penggunaan sebesar 4,24 memvalidasi studi Pardede *et al.* (2025) bahwa dorongan pencarian informasi kini mendominasi alasan penggunaan TikTok selain aspek hiburan semata. Tingkat adaptasi konten dengan skor 4,10 mencerminkan perilaku aktif mahasiswa dalam memodifikasi tren sesuai temuan Adhim dan Pranata (2025) tentang pentingnya strategi adaptasi kreatif digital.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Item Variabel X

Indikator	Item	Mean	Std Deviation	Nilai Skor	Kategori
Intensitas penggunaan	Pernyataan X1	4,44	0,952	341,88	Sangat Tinggi
	Pernyataan X2	4,24	1,193	326,48	Sangat Tinggi
Motif penggunaan	Pernyataan X3	4,24	0,919	326,48	Sangat Tinggi
	Pernyataan X4	3,50	0,995	269,5	Tinggi
	Pernyataan X5	4,19	0,874	322,63	Tinggi
	Pernyataan X6	4,11	0,810	316,47	Tinggi
Tingkat adaptasi konten	Pernyataan X7	4,10	0,940	315,7	Tinggi
	Pernyataan X8	3,92	1,155	301,84	Tinggi
	Pernyataan X9	3,88	0,959	298,76	Tinggi
	Pernyataan X10	3,96	0,909	304,92	Tinggi
Ketergantungan referensi	Pernyataan X11	3,87	1,162	297,99	Tinggi
	Pernyataan X12	3,98	0,769	306,46	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Analisis deskriptif Variabel Y menunjukkan kategori tinggi dengan dimensi *Creative Self-Efficacy* (CSE) mendominasi perolehan skor sebesar 4,11. Tingginya skor CSE ini mendukung secara empiris penelitian Pandumpi *et al.* (2023) yang menempatkan keyakinan diri sebagai faktor krusial pendorong kreativitas di era digital. Dimensi *fluency* memperoleh skor 3,64 yang selaras dengan teori Putra, Pranata, dan Cholagi (2025) bahwa konten visual ringkas efektif mempermudah produksi ide. Skor *originality* yang terendah di angka 3,36 mengindikasikan adanya tantangan kedalaman orisinalitas konten

sebagaimana dikhawatirkan dalam studi Fahmi *et al.* (2025) mengenai dilema pembelajaran digital.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Item Variabel Y

Indikator	Item	Mean	Std Deviation	Nilai Skor	Kategori
<i>Fluency</i> (Ideasi)	Pernyataan Y1	3,38	1,040	260,26	Tinggi
	Pernyataan Y2	3,64	1,060	280,28	Tinggi
<i>Originality</i> (Orisinalitas)	Pernyataan Y3	3,67	1,031	282,59	Tinggi
	Pernyataan Y4	3,36	0,887	258,72	Tinggi
	Pernyataan Y5	4,07	0,823	313,39	Tinggi
<i>Flexibility</i> (Fleksibilitas)	Pernyataan Y6	3,96	0,909	304,92	Tinggi
	Pernyataan Y7	3,68	0,949	283,36	Tinggi
<i>Elaboration</i> (Elaborasi)	Pernyataan Y8	3,64	0,970	280,28	Tinggi
	Pernyataan Y9	3,64	0,899	280,28	Tinggi
Redefinition (Pendefinisian Ulang)	Pernyataan Y10	3,81	1,132	293,37	Tinggi
	Pernyataan Y11	3,92	0,956	301,84	Tinggi
Creative Self-Efficacy (CSE)	Pernyataan Y12	4,03	0,696	310,31	Tinggi
	Pernyataan Y13	4,11	0,777	316,47	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Temuan normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov mengungkap bahwa sebaran data tidak normal. Nilai signifikansi variabel X (0,046) dan variabel Y (0,018) keduanya lebih kecil dari 0,05. Konsekuensinya, analisis inferensial tidak dapat menggunakan uji parametrik, sehingga peneliti harus beralih ke uji statistik non-parametrik yaitu korelasi Spearman.

Tabel 5. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov Sig	Kesimpulan
Penggunaan TikTok sebagai Media Referensi Konten (X)	0.046	Tidak Normal
Kreativitas Mahasiswa (Y)	0.018	Tidak Normal

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Uji korelasi Spearman dilakukan untuk menguji keeratan hubungan antara Penggunaan TikTok sebagai Media Referensi Konten (X) dan Kreativitas Mahasiswa (Y). Hasil uji menunjukkan koefisien korelasi (p) sebesar 0,562 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001. Karena nilai Sig. (0,001) < 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara Penggunaan TikTok sebagai Referensi Konten (X) dengan Kreativitas Mahasiswa (Y). Nilai koefisien 0,562 berada pada rentang 0,40-0,59, yang diklasifikasikan sebagai hubungan cukup kuat.

Tabel 6. Hubungan Variabel X dengan Variabel Y

Variabel X	Variabel Y	Koefisien korelasi	Sig.(p-value)	Intrepretasi Korelasi
Penggunaan TikTok sebagai Referensi Konten	Kreativitas Mahasiswa	0,562	0,001	Cukup Kuat

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Hasil uji korelasi *Spearman* menghasilkan nilai korelasi 0,562 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang menunjukkan hubungan positif pada kategori cukup kuat. Temuan ini berada dalam trajektori yang sama dengan riset Ente *et al.* (2023) yang mencatat kontribusi pengaruh penggunaan TikTok terhadap kreativitas mahasiswa hingga sebesar 63,2%. Angka ini mengonfirmasi bahwa platform video pendek memiliki dampak substansial terhadap luaran kreatif akademik. Mahardika *et al.* (2021) juga menemukan bahwa faktor pengetahuan dan informasi menjadi pendorong utama generasi muda menggunakan TikTok, bukan sekadar hiburan. Semakin tinggi intensitas dan kualitas pemanfaatan TikTok sebagai sumber ide, semakin tinggi pula tingkat kreativitas mahasiswa.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Aulia *et al.* (2022) yang mencatat kontribusi konten TikTok sebesar 38,9% terhadap perilaku kreatif, mengindikasikan bahwa pada sampel mahasiswa vokasi IPB, pemanfaatan TikTok sebagai referensi memiliki relevansi yang cukup kuat. Namun, terdapat perbedaan menarik jika ditinjau dari dimensi spesifik. Christian dan Budiarto (2024) menemukan korelasi negatif terkait atensi, data penelitian ini justru menunjukkan bahwa *Creative Self-Efficacy* (CSE) memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,11, jauh di atas skor *Originality* yang hanya mencapai 3,36. Data numerik ini membuktikan bahwa meskipun mahasiswa menghadapi tantangan dalam orisinalitas, tingginya keyakinan diri (CSE) menjadi variabel penyeimbang yang menjaga hubungan tetap positif dan produktif.

Hubungan positif ini didorong oleh tingginya skor pada dimensi *fluency* (kelancaran ide). Tingginya skor *fluency* dapat dijelaskan melalui perspektif *Cognitive Load Theory* dimana konten visual ringkas lebih mudah diproses oleh otak (Putra *et al.*, 2025). Kemudahan kognitif yang ditawarkan TikTok memfasilitasi mahasiswa untuk mendapatkan banyak ide dalam waktu singkat tanpa beban berlebih. Mahasiswa memiliki bank ide yang kaya untuk dituangkan ke dalam tugas-tugas produksi media mereka.

Tantangan muncul pada aspek kedalaman pemrosesan informasi yang seringkali menjadi dilema dalam pembelajaran digital. Fahmi *et al.* (2025) menyoroti bahwa meskipun konten digital mudah dicerna, mahasiswa seringkali kesulitan mencapai kedalaman pemahaman yang substansial. Mahasiswa menyiasati hal ini dengan melakukan *redefinition*, yaitu mengambil ide viral namun mengubah konteksnya agar lebih mendalam dan akademis. Proses modifikasi ini menunjukkan adanya fleksibilitas kognitif yang baik dalam mengolah referensi digital yang ringkas.

Skor originality yang terendah di angka 3,36 bukanlah indikasi kegagalan hipotesis melainkan cerminan logis dari karakteristik platform TikTok yang berbasis tren viral. Fenomena ini menunjukkan bahwa kreativitas mahasiswa di TikTok lebih condong pada kemampuan memodifikasi tren (*redefinition*) daripada menciptakan sesuatu yang benar-benar baru dari nol. Mahasiswa menutupi kekurangan aspek keaslian murni ini dengan

tingginya kemampuan adaptasi konten yang mencapai skor 3,81 pada dimensi pendefinisian ulang.

Dinamika ini membuktikan validitas metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) yang mengubah proses imitasi awal menjadi karya inovatif yang relevan secara akademik. Mahasiswa tidak sekadar meniru tetapi melakukan proses adaptasi konten yang mirip dengan cara kerja kreator profesional (Savitri *et al.*, 2025). Mahasiswa mengambil elemen viral dari TikTok dan mengubah konteksnya agar sesuai dengan tujuan tugas kuliah mereka. Adhim dan Pranata (2025) menemukan bahwa strategi kreatif di TikTok memang bergantung pada adaptasi tren yang cepat untuk menjaga relevansi. Mahasiswa menerapkan pola profesional ini dengan menjadikan TikTok sebagai basis riset visual mereka. Kondisi ini konsisten dengan hasil Wiwesa *et al.* (2024) bahwa konten media sosial yang relevan sangat berpengaruh dalam menarik minat dan keterlibatan mahasiswa.

Peran *Creative Self-Efficacy* (CSE) terlihat sangat dominan dalam hasil penelitian ini dengan skor tertinggi di antara indikator lainnya. CSE berfungsi sebagai pendorong internal yang meyakinkan mahasiswa bahwa mereka mampu memodifikasi tren yang ada (Pandumpi *et al.*, 2023). Keyakinan diri ini sangat krusial untuk mencegah mahasiswa terjebak dalam imitasi buta. Dukungan faktor internal seperti penghayatan dan atensi terbukti menjadi kunci dalam mengubah konsumsi media menjadi output kreatif (Harefa & Srinahyanti, 2025).

Pemanfaatan TikTok sebagai referensi juga dipengaruhi oleh keinginan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan informasinya secara instan. Cendrawan dan Ajisuksmo (2020) menyatakan bahwa perilaku pencarian informasi (*information seeking behavior*) merupakan faktor kuat yang mendorong penggunaan media sosial. Mahasiswa proaktif mencari referensi gaya visual, teknik editing, atau konsep konten di TikTok. Aktivitas pencarian aktif ini menstimulasi otak untuk terus berpikir kreatif dalam memecahkan masalah tugas.

Kualitas konten yang dijadikan referensi juga turut menentukan persepsi mahasiswa terhadap standar kreativitas. Sari dan Candrasari (2023) menemukan bahwa

kualitas informasi di TikTok berpengaruh signifikan terhadap persepsi pengguna. Mahasiswa cenderung memilih konten referensi yang memiliki kualitas visual dan narasi yang baik. Hal ini secara tidak langsung menetapkan standar kualitas yang ingin dicapai mahasiswa dalam karya kreatif mereka sendiri.

Aspek visual dan teknis dari konten TikTok juga memberikan inspirasi dalam hal eksekusi ide. Agustina dan Sari (2021) menekankan bahwa elemen visual yang menarik di TikTok sangat efektif dalam membangun citra dan daya tarik. Mahasiswa mengadopsi teknik pengambilan gambar atau editing yang sedang tren untuk meningkatkan kualitas visual tugas mereka. Proses adopsi teknik ini merupakan bagian dari pembelajaran keterampilan produksi media secara otodidak.

Disiplin ilmu mahasiswa juga memengaruhi pola mereka dalam mengakses informasi di media sosial. Palupi dan Winarsih (2021) menemukan bahwa latar belakang pendidikan mempengaruhi kecenderungan mahasiswa dalam memilih jenis konten. Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media secara spesifik mencari konten yang relevan dengan produksi media dan komunikasi. Fokus yang spesifik ini membuat penggunaan TikTok menjadi lebih terarah dan produktif bagi kreativitas akademik mereka.

KETERBATASAN DAN PELUANG RISET

Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada desain korelasional yang tidak dapat membuktikan hubungan sebab-akibat. Data yang digunakan berbasis *self-report* (kuesioner) sehingga memungkinkan adanya bias persepsi subjektif dari responden mengenai kreativitas mereka sendiri. Generalisasi hasil terbatas hanya pada mahasiswa vokasi bidang komunikasi yang memang memiliki ketertarikan tinggi pada media. Sampel yang homogen mungkin tidak mencerminkan perilaku mahasiswa dari rumpun ilmu lain.

Peluang riset selanjutnya dapat menerapkan metode campuran (*mixed-methods*) untuk memverifikasi data kuantitatif. Peneliti masa depan dapat melakukan analisis konten terhadap karya tugas mahasiswa untuk menilai kreativitas secara objektif bukan hanya persepsi. Riset eksperimental juga dapat dilakukan untuk melihat efektivitas

penggunaan TikTok dibandingkan platform lain. Studi komparatif dengan mahasiswa non-kreatif dapat memberikan wawasan tentang universalitas dampak TikTok.

APRESIASI

Penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB atas bimbingannya. Terima kasih khusus ditujukan kepada pembimbing akademik yang telah menawarkan panduan penting sepanjang penyusunan naskah ini. Penghargaan juga diberikan kepada 77 mahasiswa Angkatan 60 yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi responden. Dukungan moral dari keluarga dan rekan sejawat juga menjadi motivasi utama terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 391-398. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1776>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh influencer marketing Tiktok terhadap brand image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Aulia, V., Tayo, Y., & Nayiroh, L. (2022). Pengaruh konten video TikTok @aulion terhadap perilaku kreatif mahasiswa. *MBI (Media Bina Ilmiah)*, 16(11), 7823-7830. <https://doi.org/10.33578/mbi.v16i11.40>
- Cendrawan, J., & Ajisuksmo, C. R. P. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keinginan mahasiswa dalam menggunakan media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 203-216. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.1793>
- Christian, D., & Budiarto, Y. (2024). Hubungan durasi TikTok dan rentang perhatian pada pengguna aktif di usia dewasa muda. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 4(4), 311-318. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v4i4.3804>
- Ente, F., Ratnasari, D., & Saputra, A. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok terhadap kreativitas mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Program Studi Ilmu Komunikasi. Hulondalo *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 141-155. <https://doi.org/10.59713/jipik.v2i2.643>
- Fahmi, A. R., Yasarah, R. D., Yuhda, A. P., Fithrotun, N., & Fitrasari, N. L. (2025). Dilema pembelajaran digital: Mudah dicerna, sulit mendalam? *Educate: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(2), 274-285. <https://doi.org/10.32832/educate.v10i2.21060>
- Guilford, J.P. (1967). *The nature of human intelligence*, new york: mcgraw-hill.
- Harefa, N. H., & Srinahyanti. (2025). Hubungan intensitas penggunaan media sosial Tiktok dengan kemampuan berpikir kreatif mahasiswa PGPAUD Universitas Negeri Medan. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(3), 257-262. <https://doi.org/10.57218/jupeis.Vol4.Iss3.1646>
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial Indonesia terhadap penggunaan aplikasi TikTok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40-53.

<https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>

- Palupi, R., & Winarsih, S. S. (2021). Pengaruh disiplin ilmu terhadap kecenderungan mahasiswa dalam mengakses informasi melalui media sosial menggunakan metode chi square. *Jurnal TIKomSiN*, 9(1), 1-6. <http://dx.doi.org/10.30646/tikomsin.v9i1.536>
- Pandumpi, S. K., Tiatri, S., & Beng, J. T. (2023). Kreativitas pada mahasiswa: Apakah dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan creative self-efficacy?. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 7(3), 511-520. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v7i3.26722.2023>
- Pardede, A. M., Maula, I. I., Masrofah, M., & Fuady, I. (2025). Pengaruh motif hiburan, pencarian informasi, dan pemeliharaan hubungan terhadap niat mahasiswa menggunakan TikTok. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(1), 69-79. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i1.656>
- Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan Cognitive Load Theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram PPSDM ANRI. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 183-193.
- Sari, Q. A. A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan media sosial Tiktok sebagai sarana informasi politik generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568-578.
- Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram @bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. Buana Komunikasi: *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 6(1), 35-47. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.1.4322>
- Siregar, S. M., Dwita, E., Pradnyayanti, G. A. A., Pranisti, E., & Handoyo, E. R. (2025). Evaluasi pengalaman pengguna platform Tiktok dan YouTube pada mahasiswa: Pendekatan User Experience Questionnaire (UEQ). *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v5i1.11917>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). Statistika untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management journal*, 45(6), 1137-1148. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/3069429>
- Wiwesa, N. R., Ridhoni, A. S., Maulana, A. Z., Azra, R., Zahwana, Z., Alifah, A. D., ... & Aliifa, J. (2024). Pengaruh konten media Instagram dan Tiktok pada akun HIMPRODIA dalam menarik minat anak muda terhadap jurusan Produksi Media. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(1), 68-76. <https://doi.org/10.7454/jsht.v6i1.1108>