

# Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas: Studi Kasus Konten Urrofi dan Anggota PT. Hallo Photo

Mohammad Fadli Suwardi<sup>1)\*</sup>, Siska Mardiana<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Universitas Serang Raya

Jl Raya Serang- Cilegon Km 5 Taman Drangong, Serang Banten, Indonesia

<sup>1)</sup> [mohammadfadli@gmail.com](mailto:mohammadfadli@gmail.com)

<sup>2)</sup> [siska.mardiana@gmail.com](mailto:siska.mardiana@gmail.com)

---

## Article history:

Received 16 August 2024;

Revised 3 September 2024;

Accepted 8 September 2024;

Available online 30 September 2024

---

## Keywords:

Konten Tiktok  
Sikap Keativitas  
Media Sosial  
Pengaruh Konten  
Konten Kreator

---

## Abstract

Penelitian ini dilatar belakangi marak-nya media sosial tiktok. Salah satu penyebab ramai-nya aplikasi tersebut dikarenakan pada 2019 silam terjadi *lockdown*, untuk dari itu masyarakat kebanyakan lebih menggunakan waktunya untuk menggunakan media sosial yang salah satunya yaitu tiktok. @urrofi adalah salah satu *content creator* tiktok yang dimana konten – kontennya berisikan tentang dunia fotografi dan videografi, hal tersebut seakan menjadi tontonan yang bermanfaat bagi khususnya anggota PT. Hallo Photo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya dan seberapa besar pengaruh konten tiktok Urrofi terhadap sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket melalui *Google Form*. Populasi dan sampel dari penelitian ini sebanyak 38 orang, teknik pengambilan menggunakan *non – probability sampling* dengan metode *sampling* jenuh, dimana semua populasi dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji instrument, analisis regresi linear sederhana, koefisien derminasi, uji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel konten tiktok Urrofi dan sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo. Dan menunjukkan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $7.094 > 1.685$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara variabel konten tiktok Urrofi (X) dan sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo (Y).

---

## I. INTRODUCTION

Komunikasi di era modern kini semakin mudah dengan adanya teknologi. Teknologi berperan penting dalam dunia komunikasi. Komunikasi dirasakan menjadi semakin mudah dengan berkembangnya teknologi komunikasi, yang semula komunikasi menggunakan tatap muka lalu berkembang melalui media yang masih sederhana atau analog, hingga akhirnya muncul komunikasi *digital*.

Menurut apa yang peneliti ambil dari beberapa artikel, pergeseran komunikasi analog ke komunikasi *digital* terjadi sejak 1980 dan masih berkembang hingga saat ini. Komunikasi *digital* merupakan cara menyampaikan informasi dengan sistem elektrik *computer* dan sistem bilangan *binner*. Contoh dari komunikasi *digital* yaitu internet. Teknologi internet pada saat ini masih berkembang dan terus berevolusi seiring perkembangan zaman yang makin pesat, begitu pula dengan perkembangan teknologi internet seperti komunikasi dengan jarak yang sangat jauh pun sekarang bisa dilakukan dengan mudah. Hal ini merupakan kelebihan dan kemajuan teknologi.

Komunikasi bertujuan untuk memperoleh kesenangan yang didapatkan dari suatu komunikasi serta mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Banyak ragam atau bentuk untuk berkomunikasi, salah satunya adalah komunikasi massa. Komunikasi massa merujuk pada komunikasi umum yang menggunakan perantara. (Jalaluddin Rakhmat, 2019, p. 235), “*Mass communication is messages communicated through a mess medium to a large number of people*” ” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada

---

\*Corresponding: Mohammad Fadli Suwardi. Universitas Serang Raya. Jl Raya Serang- Cilegon Km 5 Taman Drangong, Serang Banten, Indonesia. [mohammadfadli@gmail.com](mailto:mohammadfadli@gmail.com)

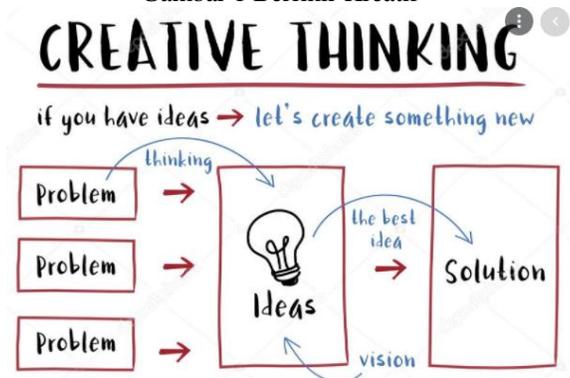
jumlah besar orang). Dengan demikian media massa tidak berdiri sendiri di dalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada visitornya.

Dari beberapa perkembangan teknologi *internet*, disini ada salah satu dari hasil perkembangan dari teknologi *internet* yaitu media sosial atau disebut juga *social media*. Dikutip dari suatu *website*, Media sosial 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. Berkat kemudahan yang diberikan, media sosial banyak digemari di kalangan masyarakat. Banyaknya pengguna media sosial serta kebebasan bagi penggunanya memunculkan dampak negatif di dalamnya. Seperti melewati batas privasi seseorang, penggunaan anak-anak yang tidak diawasi oleh orang tuanya dan masih banyak lagi. Namun tidak selalu dampak negatif yang dihasilkan oleh media sosial.

Perkembangan teknologi internet justru akan lebih mempermudah para pengguna *internet* untuk lebih mengimajinasikan apa yang seharusnya dilakukan sehingga membuat para pengguna *internet* lebih kreatif dan terus menggunakan *internet* sebagai media pengembangan sikap kreativitasnya.

Kreativitas tidak hanya bisa dilakukan oleh orang yang cerdas saja, namun sikap kreativitas dimiliki oleh orang yang ingin belajar, orang yang membutuhkan keterbaruan, orang yang mempunyai pemikiran luas dan lain sebagainya. Sikap kreativitas ini bisa timbul dengan apapun medianya, contohnya dengan pemanfaatan yang benar dan kemampuan membaca peluang menjadikan media sosial sebagai sebuah medianya. Seperti halnya orang-orang yang membuka lahan usaha dari media sosial, membantu pengguna lain untuk menemukan berita atau informasi, membantuk kita menemukan informasi lebih cepat dan akurat dan masih banyak lagi. Kreativitas juga ditentukan dengan adanya bakat maupun karakter setiap individu dan adanya proses pelatihan yang sudah dikonsepsikan.

Gambar 1 Berfikir Kreatif



Cara berfikir kreatif mempunyai tiga tahapan, yaitu yang pertama ialah mencari permasalahan pada sesuatu yang ingin di kembangkan, mengambil contoh yaitu konten-konten sebelumnya menemukan masalah untuk membuat konten itu menjadi menarik dengan menemukan masalah terlebih dahulu.

Kemudian setelah menemukan permasalahan sebelumnya, kita akan mencari ide atau gagasan dimana itu yang membuat kita mengeksplorasi dan memperluas wawasan kita untuk bagaimana kita memerlukan perubahan dari ide tersebut sehingga mendapatkan hasil yang menarik dan mampu melakukan perubahan pada sebelumnya, selanjutnya akan membentuk beberapa solusi yang akan muncul untuk melakukan perubahan.

Kemampuan berpikir kreatif mengarahkan manusia untuk dapat membuat ide atau alternatif solusi dalam memecahkan masalah di kehidupan sehari-hari. Kemampuan berpikir kreatif pada masalah yang akan diteliti mampu dikatakan sebagai usaha para pecinta dunia fotografi dan videografi khususnya para anggota PT. Hallo Photo dalam menemukan solusi melalui alternatif berupa ide atau gagasan dalam penyelesaian masalah dalam membuat konten-konten yang menarik.

Para penggemar dunia foto dan video selalu mencari referensi untuk ide pada konten selanjutnya yaitu dengan melihat foto atau video dari salah seorang content creator, dan banyak sekali referensi yang mereka dapatkan pada jejaring sosial. Salah satu kemudahan dalam menjangkau internet yakni membuat internet sebagai sumber pijakan penting dalam mencari sebuah informasi. Salah satu media hiburan yang bisa didapat dengan sangat mudah oleh masyarakat melalui telepon seluler dan bantuan internet adalah penggunaan aplikasi Tiktok.

Aplikasi ini memiliki beragam fitur-fitur menarik yang diharapkan mampu memfasilitasi kreativitas dari para penggunanya. Beragam 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. Tiktok memiliki ketertarikan tersendiri atau perbedaan yang unik dari media sosial yang lainnya, fitur-fitur yang ada di

dalam Tiktok sangat membantu para pelaku usaha seperti berjualan dengan menggunakan Tiktok produk yang mereka unggah akan dilihat banyak orang, Seperti yang kita tahu di zaman sekarang siapa yang tidak mengenal aplikasi Tiktok ini. Hadirnya media sosial di Indonesia ini mampu menciptakan fenomena-fenomena komunikasi menarik yang terjadi di kalangan masyarakat. Salah satu fenomena komunikasi yang sedang ramai pada saat ini adalah konten-konten yang dihasilkan oleh aplikasi Tiktok.

Urrofi sendiri mempunyai rekan sesama content creator yang sama-sama menggeluti dunia editing video. Yang pertama ada Djarno Abimanyu @djarno.abimanyu merupakan content creator sekaligus editor yang handal bidang Adobe Photoshop, Premiere, After Effects. Djarno pada konten tiktoknya ini mengunggah video yang lebih dominan pada tutorial editing video dan foto, yang kedua ada Chandra Liow @chandraliow ia merupakan content creator, youtuber, film maker dan sekaligus brand ambassador dari Asus ROG, bagi para mahasiswa broadcasting siapa yang tidak tahu Chandra Liow, Namanya pasti sudah dikenal, pada konten tiktoknya lebih dominan tutorial editing dan potongan-potongan video dalam video youtubanya agar penonton Tiktok yang tertarik bisa berpindah ke-youtube untuk menonton videonya secara penuh.

Tabel 1 Content Creator Tiktok yang Fokus pada Editing Film dan Video Komersial

| No | Username        | Total Followers | Total Likes |
|----|-----------------|-----------------|-------------|
| 1  | Urrofi          | 850.000         | 82.131      |
| 2  | Chandra Liow    | 218.300         | 22.000      |
| 3  | Djarno Abimanyu | 14.200          | 94.600      |

Pada penelitian ini mengapa peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari konten tiktok Urrofi, berdasarkan pengamatan awal pada konten tiktok Urrofi tidak hanya tentang tutorial *editing* video, akan tetapi Urrofi juga membagi kesehariannya menjadi seorang film maker, editor dan menjadi seorang *content creator*.

Pada konten tiktok Urrofi ini cenderung menjelaskan tentang *editing* video dan film, bagaimana rasanya menjadi editor atau film maker dan berbagi pengalaman ketika menjadi seorang *content creator*. Dari konten-konten tersebut Urrofi mempunyai jadwal mengunggah video-video di akun tiktoknya yaitu dalam seminggu ada tiga sampai empat konten yang dimana tidak menentu pada harinya, Pada setiap konten tersebut banyak yang berkomentar tentang ilmu-ilmu baru yang didapatkan dari menonton konten tersebut seperti menemukan hal-hal baru setelah melihat konten Tiktok Urrofi.

Urrofi merupakan salah satu videografer profesional terkenal di Indonesia menggunakan media sosial untuk melakukan interaksi sosial pada pengikutnya. Memiliki pengikut mencapai 850 ribu, Urrofi menggunakan Tiktok untuk mengoptimalkan bisnis dan memperkenalkan karyanya. *Content creator* yang mengawali karir sejak umur 15 tahun kini berhasil membangun perusahaan Urrofilms dan Urroacademy (Sumber : <https://kuyou.id/> diambil pada 17 April 2023) .

PT. Hallo Photo dirintis sejak tahun 2016 yang didirikan oleh Muhammad Tatang, S.M dan resmi berbadan PT sejak juli tahun 2023 dan sudah di legalisasikan sebagai usaha berbasis risiko dengan NIB : 1207230036462. yang membuka jasa sewa rental kamera, dan semakin banyak peminat foto dan semakin banyak juga stok kamera yang disediakan, namun pada saat itu para perental kamera ini minim pengetahuan tentang menggunakan kamera, sehingga banyak kamera yang akhirnya sesudah dirental menjadi rusak. Untuk itu sang pemiliki PT. Hallo Photo membuka komunitas untuk para pecinta dunia foto dan video masuk kedalam komunitas dan menjadi photographer dan videographer yang handal.

Dari hasil observasi atau pengamatan awal peneliti banyak mendapatkan beberapa informasi dari narasumber ataupun para pengguna media sosial Tiktok terkait permasalahan yang diangkat oleh peneliti, bahwa konten Tiktok Urrofi ini dapat mempengaruhi sikap kreativitas penonton untuk meningkatkan sikap kreativitas mereka.

Sikap kreativitas adalah keterampilan yang mencerminkan fluiditas, fleksibilitas, dan orisinalitas pemikiran setelah memiliki kemampuan untuk menghasilkan ide. Sikap kreativitas yang ditampilkan oleh anggota PT. Hallo secara keseluruhan ialah dari hasil interaksi dengan lingkungan. Lingkungan tempat individu berinteraksi dapat mendukung perkembangan kreativitas, namun ada juga yang justru menghambat perkembangan kreativitas individu. Sikap kreativitas para anggota PT. Hallo Photo bertambah seiring banyaknya melihat atau menonton referensi dari konten Tiktok Urrofi sehingga munculnya beberapa perspektif budaya yang berbeda membangkitkan ide pada saat membuat konten atau mendapat pesanan video atau foto sehingga dengan mengembangkan struktur sebuah pemahaman baru dan muncul lah hasil-hasil yang baru dengan sesuai harapan.

Hal tersebut dikarenakan konten Urrofi ini pada setiap kontennya mempunyai hal-hal yang baru bagi kalangan penonton yang menyukai dunia *editing*, sedangkan para pengguna media sosial Tiktok ingin mempunyai nilai tinggi pada setiap konten nya, untuk itu mereka harus meningkatkan kreativitas mereka saat membuat konten di media sosial Tiktok agar ramai orang yang menontonnya, akan tetapi para penggemar dunia fotografi dan videografi

khususnya anggota PT. Hallo Photo butuh seseorang yang mungkin bisa menjadi acuan mereka untuk mengembangkan sikap kreativitas mereka saat membuat konten, untuk itu peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh *content creator* Urrofi sebagai bahan acuan terhadap sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo.

## II. METHODS

Dalam penelitian kuantitatif atau *positivistic*, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat di klarifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Para peneliti kemudian dapat melakukan uji ulang atas persoalan yang sama terhadap hasil temuan terdahulu (Lestari, 2019:2).

Paradigma penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme, yang sesuai dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Paradigma positivisme didasarkan pada pemahaman bahwa segala sesuatu yang dialami manusia dapat dipahami melalui fakta-fakta objektif yang dapat diukur secara empiris. Paradigma ini menyatakan bahwa setiap fenomena dalam kehidupan manusia memiliki hubungan sebab-akibat yang teratur dan dapat dijelaskan melalui data yang nyata. Dengan pendekatan positivisme, penelitian ini berupaya untuk memahami pengaruh konten pada platform TikTok, khususnya konten yang dihasilkan oleh Urrofi, terhadap sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran teratur mengenai pengaruh konten TikTok terhadap sikap kreativitas responden. Dengan metode ini, peneliti dapat memaparkan data berdasarkan statistik yang diperoleh melalui survei. Untuk mengumpulkan data, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket yang disampaikan secara daring melalui platform Google Form, yang memudahkan pengumpulan respons secara efisien.

Objek penelitian ini mencakup seluruh anggota PT. Hallo Photo, yang berjumlah 38 orang. Setiap anggota diminta untuk memberikan pandangannya terkait dengan pengaruh konten TikTok Urrofi terhadap sikap kreativitas mereka. Dengan menyusun dan menganalisis data yang dikumpulkan dari responden, penelitian ini berusaha menggambarkan pengaruh konten media sosial terhadap peningkatan kreativitas di kalangan anggota PT. Hallo Photo.

## III. RESULTS

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel konten tiktok Urrofi (X) terhadap Sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo (Y), dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Informasi yang disampaikan oleh konten tiktok Urrofi yang berisikan seputar dunia editing video/foto sehingga anggota PT. Hallo Photo mendapatkan informasi, pengetahuan, dan wawasan umum mengenai dunia editing pada video atau foto. Pada sebuah konten tiktok Urrofi (X) terdapat 4 indikator yaitu context, communication, collaboration dan connection. Indikator frekuensi terdapat seberapa sering khalayak mengakses dan mengkonsumsi isi dari pesan yang ditayangkan pada konten tiktok Urrofi.

Standar Deviasi yang memiliki rentang nilai rata – rata 162 – 1.044, menunjukkan bahwa variasi jawaban responden pada setiap item variabel Pengaruh Konten Tiktok Urrofi sangat tinggi karena Standar Deviasi > Rata – Rata (Mean). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten tiktok Urrofi strategi sangat ampuh untuk mempengaruhi sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo.

Tabel 2 Uji Normalitas Data

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                |                         |
|---|----------------|-------------------------|
|   |                | Unstandardized Residual |
| N   |                | 38                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | 0.000000                |
|   | Std. Deviation | 3.59878673              |
| Most Extreme Differences                  | Absolute       | 0.089                   |
|   | Positive       | 0.078                   |
|   | Negative       | -0.089                  |
| Test Statistic                            |                | 0.089                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Jika Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas data diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil normal yang disebut signifikansi, maka hasil normalitas data ini dikatakan konkrit.

Selanjutnya, hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
|                           | (Constant)           | 6.131                       | 4.336      |                           | 1.414 | 0.166 |
|                           | Konten Tiktok Urrofi | 0.678                       | 0.096      | 0.764                     | 7.094 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Sikap Kreativitas

Dari tabel di atas, dapat diketahui perhitungan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 6.131, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Pengaruh Konten Tiktok Urrofi (X) maka Sikap Kreativitas Anggota PT. Hallo Photo (Y) adalah sebesar 6.131.

b = angka koefisien regresi, nilainya sebesar 678. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Pengaruh Konten Tiktok Urrofi (X), maka tingkat Sikap Kreativitas Anggota PT. Hallo Photo (Y) akan meningkat sebesar 678.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |                    |          |                   |                            |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | 0.764 <sup>a</sup> | 0.583    | 0.571             | 3.648                      |

a. Predictors: (Constant), pengaruh konten tiktok

Dari tabel diatas dapat menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,764. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,583 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Pengaruh konten tiktok Urrofi) terhadap variabel terikat (Sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo) adalah sebesar 58,3% sementara 42,7% lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |                           |   |      |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |

|  | B     | Std. Error | Beta  |       |       |
|--|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)                               | 6.131 | 4.336      |       | 1.414 | 0.166 |
| pengaruh konten                          | 0.678 | 0.096      | 0.764 | 7.094 | 0.000 |
| a. Dependent Variable: sikap kreativitas |       |            |       |       |       |

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 7.094 dengan signifikansi 0,000. Pengujian hipotesis dengan melakukan perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  penelitian ini diperoleh 1.414 ( $df = n - k = 38 - 1 = 36$ ) dan  $\alpha 5\% = 0,05$  yaitu 1.685. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan pengaruh konten tiktok Urrofi terhadap Sikap Kreativitas anggota PT. Hallo Photo dapat diterima karena  $t_{hitung} (7.094) > t_{tabel} (1.685)$  dan  $Sig. t_{hitung} 0,000 < (7.094)$ .

Perhitungan tabel diatas dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel *independent* pengaruh konten tiktok sebesar 7.094 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya ada pengaruh positif dari konten tiktok terhadap Sikap kreativitas. Karena nilai signifikansi tidak melebihi taraf signifikansi yaitu sebesar  $\alpha = 5\% = 0,05$ .

Dapat disimpulkan bahwa diperoleh  $t_{hitung} = 7.094$  lebih besar, dari pada  $t_{tabel} = 1.685$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya diterima. Berarti dengan begitu dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari Konten tiktok Urrofi Terhadap Sikap Kreativitas anggota PT. Hallo Photo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel “Konten Tiktok Urrofi” terhadap “Sikap Kreativitas”, dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Hasil perhitungan nilai regresi linear sederhana didapatkan hasil adalah  $Y = 6.131 + 678 X$ . dengan tanda positif menunjukkan bahwa Online Konten tiktok Urrofi memiliki pengaruh positif terhadap Sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo. Konten – konten yang di suguhkan oleh Urrofi mempengaruhi sikap kreativitas para anggota PT. Hallo Photo untuk meningkatkan kualitas nya, terbukti dari nilai positif pada konstanta sebesar 6.131.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Uses and Gratification* teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori Uses and Gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut teori *Uses and Gratification* yang menjelaskan bahwa individu (seseorang) mengonsumsi media untuk memperoleh beberapa gratifikasi atau kepuasan, seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, identitas, atau penghindaran diri dari kebosanan. Individu memilih media yang dapat memenuhi gratifikasi dan mereka juga memilih cara yang tepat untuk memperoleh gratifikasi tersebut.

Hal tersebut menjadi faktor adanya sikap kreativitas pada anggota PT. Hallo Photo. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi individu (anggota PT. Hallo Photo) adalah minat atau perhatian, mengagumi hal-hal yang akan dicerna dan menjadikan individu yang kreatif, dan ingin meningkatkan nilai individu pada sikap kreativitas.

Hal ini sejalan dengan konten tiktok Urrofi yang dapat menimbulkan sikap kreativitas, isi dari konten tiktok Urrofi yang mudah untuk dipahami menjadi salah satu faktor yang mendukung munculnya sikap kreativitas. Seseorang cenderung mengagumi atau mereka sukai terhadap apa yang mereka lihat dan amati sehingga dari hal tersebut seseorang (individu) rentan untuk meningkatkan sesuatu, terlebih jika mereka telah menaruh perhatian berlebih kepada sesuatu tersebut.

Untuk melihat seberapa besar Pengaruh pengaruh konten tiktok Urrofi Terhadap sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo dapat dilihat hasil perhitungan koefisien determinasi dengan nilai korelasi sebesar 0,583 dan menghasilkan pengaruh sebesar 58,3% sedangkan sisanya 42,7% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Melalui hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh antara variabel konten tiktok Urrofi terhadap Sikap Kreativitas anggota PT. Hallo Photo. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 7.094 dengan signifikansi 0,000. Pengujian hipotesis dengan melakukan perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  penelitian ini diperoleh 1.414 ( $df = n - k = 38 - 1 = 36$ ) dan  $\alpha 5\% = 0,05$  yaitu 1.685. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan pengaruh konten tiktok Urrofi terhadap Sikap Kreativitas anggota PT. Hallo Photo dapat diterima karena  $t_{hitung} (7.094) > t_{tabel} (1.685)$  dan  $Sig. t_{hitung} 0,000 < (7.094)$ . Artinya ada pengaruh positif dari konten tiktok terhadap Sikap kreativitas. Karena nilai signifikansi tidak melebihi taraf signifikansi yaitu sebesar  $\alpha = 5\% = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa diperoleh  $t_{hitung} = 7.094$  lebih besar, dari pada  $t_{tabel} = 1.685$ . Maka  $H_0$

ditolak dan H1 diterima artinya diterima. Berarti dengan begitu dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari Konten tiktok Urrofi Terhadap Sikap Kreativitas anggota PT. Hallo Photo.

Hasil ini mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vira Aulia, dkk. Yang berjudul “pengaruh konten tiktok @aulion terhadap tingkat kreativitas prilsku kreatif mahasiswa” yang menyatakan bahwa korelasi variabel (X), terhadap variabel (Y) memiliki hubungan yang kuat. Hasil dari analisis regresi linear sederhana bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku kreatif mahasiswa berdasarkan  $f$  hitung 21.638 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku kreatif mahasiswa. Hasil uji persial ( $t$ ) pada frekunesi dan atensi berpengaruh signifikansi terhadap perilaku kreatif mahasiswa sedangkan durasi tidak berpengaruh signifikansi terhadap perilaku kreatif mahasiswa. Hasil uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) adanya pengaruh antara penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku kreatif mahasiswa sebesar 38,9%. Media sosial TikTok sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku kreatif mahasiswa.

#### IV. CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel konten TikTok yang dibuat oleh Urrofi terhadap sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo. Pengaruh ini terukur dan dapat dibuktikan melalui hasil uji statistik, khususnya uji  $t$ , yang menunjukkan bahwa konten TikTok Urrofi berkontribusi positif terhadap peningkatan kreativitas anggota. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara konten TikTok Urrofi dan sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo dapat diterima.

Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) yang diperoleh dari hasil analisis adalah 0,764, yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,583 mengindikasikan bahwa sebesar 58,3% variasi dalam sikap kreativitas anggota PT. Hallo Photo dapat dijelaskan oleh variabel konten TikTok Urrofi. Persentase ini menunjukkan bahwa pengaruh konten TikTok Urrofi berada dalam kategori tinggi atau kuat, yang berarti konten yang dibuat oleh Urrofi memiliki dampak yang substansial dalam membentuk dan memengaruhi kreativitas anggota.

Namun, masih ada 41,7% dari variasi dalam sikap kreativitas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel konten TikTok Urrofi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut bisa mencakup faktor lain seperti pengalaman pribadi, pendidikan, lingkungan kerja, atau paparan terhadap sumber-sumber kreativitas lainnya di luar konten yang disajikan di TikTok.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, (2010). *“User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media”*, Business Horizons.
- Azwar. (2016). *“Reliabilitas dan Validitas”*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. (2014). *“Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya”*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bungin, M Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Effendi, Sofian. (2015). *“Metode Penelitian Survei”*. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Kotler, P dan Keller. (2016) *“Marketing Management”*, 15<sup>th</sup> . Pearson Prentice Hall : Edition New Jersey,. Inc.
- Kriyantono, Rachmat (2014). *“TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI cetakan ke-7”* PRENADAMEDIA Group, Jakarta: Kencana.
- Lestari. (2019). *“Seminar dan Workshop Penelitian”*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Lister, Martin. (2009). *“New Media: A Critical Introduction”*. Britania Raya: Routledge.
- Mar’at. (2012). *“Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya”*. Bandung: PT Ghalia Indonesia
- \_\_\_\_\_. (2015). *“Psikolinguistik : Suatu Pengantar”*. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Bojonegoro : Refika Aditama.
- Nasrullah. (2015). *“Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi”*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. (2014). *“Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition”*. Assex: Pearson Education Limited.
- Nurudin. (2008). *“Pengantar Komunikasi Massa”*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Rakhmat. (2019). *“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2013). *“Psikologi komunikasi. Edited by Tjun Surjaman. Cetakan kedua puluh sembilan”*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Siregar, Syofian. (2017). *“Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS”*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Slameto, (2016). *“Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi”*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Solis. (2010). *“Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web”*. Canada: New Jersey.
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. (2015). *“Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future”*. Amerika Serikat: Cengage Learning
- Sugiyono dan Puji Lestari. (2021). *“Metode Penelitian Komunika”*. (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel