



Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Sorong

Rina Anggraini ^{1*a}, Sella Nofriska Sudrimo ^{2,b}

^a Institut Agama Islam Negeri Sorong

^b Institut Agama Islam Negeri Sorong

¹angrainirima19@gmail.com, ²sellanofriskas00@gmail.com

* penulis korespondensi

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diterima: [2025-06-01]

Direvisi: [2025-06-12]

Disetujui: [202-06-25]

Keywords

TikTok

Social Media

Creativity

Da'wah Communication

KPI Students

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok social media usage on the creativity level of students in the Islamic Communication and Broadcasting (KPI) Study Program at IAIN Sorong. As a dominant platform among the younger generation, TikTok offers various features that stimulate student creativity in producing Islamic da'wah content. Using a quantitative correlational approach with a sample of 31 KPI students, data were collected through a structured questionnaire and analyzed using SPSS version 25. The Pearson correlation test revealed a very strong and significant relationship between TikTok usage and student creativity ($r = 0.909$; $p < 0.01$). The linear regression analysis showed that TikTok usage explains 82.6% of the variance in creativity ($R^2 = 0.826$), although the regression model did not produce statistically significant results ($p = 0.775$). These findings indicate a strong associative relationship but suggest that other external factors may influence creativity. The study highlights the potential of TikTok as a tool to support creative expression and da'wah in the digital age, while recommending further research using multivariate or mixed methods for deeper understanding.

1. Pendahuluan

Media sosial telah mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. Salah satu media sosial yang paling mencolok adalah TikTok, sebuah platform berbasis video pendek yang memfasilitasi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas dalam bentuk konten visual, musik, narasi, hingga humor dan edukasi. Di kalangan mahasiswa, TikTok bukan hanya sarana hiburan, melainkan juga media komunikasi dan ekspresi diri.

Hal ini menjadikan TikTok sebagai alat potensial dalam mendorong produktivitas kreatif, termasuk dalam ruang lingkup akademik seperti Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).¹

Mahasiswa KPI sebagai bagian dari generasi digital, memiliki tantangan tersendiri dalam menyampaikan pesan dakwah yang kontekstual dan komunikatif. Kreativitas menjadi salah satu kunci dalam membentuk pesan yang menarik dan mudah diterima khalayak. TikTok dengan segala fitur interaktifnya, menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk berlatih sekaligus mempraktikkan kreativitas dalam berdakwah secara digital.² Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui apakah ada hubungan atau bahkan pengaruh yang signifikan antara penggunaan TikTok dan tingkat kreativitas mahasiswa KPI.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menelusuri hubungan antara media sosial dan kreativitas. Fitri (2019) menemukan bahwa penggunaan TikTok meningkatkan kemampuan visual kreatif mahasiswa. Sementara itu, Iban et al. (2024) menyebutkan bahwa TikTok mendorong peningkatan ide-ide inovatif pada mahasiswa teknologi informasi. Namun, studi-studi tersebut belum secara khusus menyasar mahasiswa KPI yang memiliki karakteristik unik, yakni kombinasi antara nilai keislaman dan kemampuan komunikasi massa. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan kuantitatif dan fokus pada tiga dimensi kreativitas: kognitif, afektif, dan konatif.³

TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk merekam, mengedit, dan membagikan video

¹ Ente, Ferdi, Dwi Ratnasari, and Ariandi Saputra. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Proram Studi Ilmu Komunikasi."

² Nusti, Asmurti, and Hasdi Syahid Kasim. "Efektivitas Konten Dakwah Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Mahasiswa Di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara."

³ Fitri, Annisa Nurintha, Lestari Bunga Pertiwi, and Marisa Puspita Sary. "Pengaruh media sosial tiktok terhadap kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019." *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 13.1 (2021): 37-46.

dengan durasi singkat disertai fitur musik, filter visual, dan efek interaktif lainnya. Aplikasi ini telah menjadi fenomena digital global yang memengaruhi cara individu berkomunikasi, berekspresi, dan mengembangkan kreativitas (Ente et al., 2023). Dalam konteks mahasiswa, TikTok menjadi medium yang mendorong partisipasi aktif, inovasi ide, dan pemanfaatan teknologi dalam bentuk konten visual.

Menurut (Azman, Mei Ardenia:2024), TikTok memiliki potensi besar dalam menstimulasi aktivitas kognitif mahasiswa karena sifatnya yang interaktif dan berbasis visual. Hal ini mendukung mahasiswa untuk berpikir cepat, membuat keputusan kreatif, dan menampilkan nilai-nilai edukatif dengan pendekatan yang menarik. Fitur-fitur seperti “duet”, “stitch”, dan “sound remix” memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan ide konten secara kolaboratif maupun individual dengan tingkat kompleksitas visual dan naratif yang tinggi.⁴

Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam menciptakan gagasan baru yang orisinal, berguna, dan sesuai konteks (Amabile, 1996). Dalam lingkungan pendidikan, khususnya pada mahasiswa KPI, kreativitas bukan hanya soal estetika, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan menyampaikan pesan dakwah secara efektif dan kontekstual. Mahasiswa diharapkan mampu merancang konten dakwah yang menarik, relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam secara komunikatif.⁵

Penelitian oleh Fitri (2019) menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif di media sosial seperti TikTok memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam hal desain visual, kreativitas pesan, dan kemampuan menyusun narasi komunikatif. Ini menunjukkan

⁴ Azman, Mei Ardenia. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau Angkatan 2021*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.

⁵ Amabile, Teresa M. *Creativity and innovation in organizations*. Vol. 5. Boston: Harvard Business School, 1996.

bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk mempraktikkan dan melatih kreativitas dakwah, terutama bagi mahasiswa komunikasi Islam.⁶

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang mendukung hubungan antara media sosial dan kreativitas. Iban, Wahyuni, dan Tira Gloriya (2024) dalam penelitiannya di STMIK Widya Cipta Dharma menyatakan bahwa intensitas penggunaan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap kreativitas mahasiswa bidang teknologi informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan menghasilkan koefisien yang menunjukkan korelasi positif yang kuat.⁷

Di sisi lain, Ente, Ferdi, Dwi Ratnasari, and Ariandi Saputra (2023) menemukan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Ichsan Gorontalo mengalami peningkatan kreativitas melalui pembuatan konten ekspresif di TikTok.⁸ Sementara itu, penelitian oleh Yasa, I. Nyoman Miyarta, and Ni Putu Sinta Dewi (2025) menegaskan bahwa mahasiswa Desain Komunikasi Visual menunjukkan kreativitas yang signifikan melalui eksplorasi fitur-fitur visual TikTok.⁹

Namun, celah penelitian masih terdapat dalam konteks mahasiswa keagamaan seperti KPI yang belum banyak dieksplorasi secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara kontekstual bagaimana TikTok berperan dalam mendukung kreativitas mahasiswa KPI IAIN Sorong dalam menyampaikan dakwah berbasis konten digital.

⁶ Fitri, Annisa Nurintha, Lestari Bunga Pertiwi, and Marisa Puspita Sary. "Pengaruh media sosial tiktok terhadap kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019." *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 13.1 (2021): 37-46.

⁷ Iban, Tira Gloriya. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa STMIK Widya Cipta Dharma*. Diss. STMIK Widya Cipta Dharma, 2024.

⁸ Ente, Ferdi, Dwi Ratnasari, and Ariandi Saputra. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Proram Studi Ilmu Komunikasi." *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi* 2.2 (2023): 141-155.

⁹ Yasa, I. Nyoman Miyarta, and Ni Putu Sinta Dewi. "INTENSITAS PENGUNAAN TIKTOK DAN KREATIVITAS MAHASISWA PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL." *Berajah Journal* 5.1 (2025): 1-12.

2. Metode

2.1 Pendekatan dan Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara dua variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang dapat diolah secara statistik, yaitu variabel penggunaan media sosial TikTok (X) dan variabel kreativitas mahasiswa (Y). Penelitian ini tidak melakukan manipulasi variabel, namun menganalisis hubungan yang ada berdasarkan data yang disebarluaskan melalui Google Form.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Sorong. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria, Mahasiswa aktif pada semester 3 hingga 7, Pernah atau secara rutin menggunakan aplikasi TikTok. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 31 mahasiswa.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri atas dua bagian utama:

1. Bagian pertama: mengukur intensitas dan frekuensi penggunaan TikTok (variabel X)
2. Bagian kedua: mengukur tingkat kreativitas mahasiswa berdasarkan tiga aspek psikologis: kognitif (ide, pengetahuan), afektif (minat, motivasi), dan konatif (tindakan, ekspresi konten)

Instrumen divalidasi terlebih dahulu untuk memastikan akurasi dan keandalannya.

2.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrument
2. Analisis deskriptif (mean, standar deviasi)
3. Uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y
4. Uji regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y

Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan signifikansi nilai p ($p < 0,05$) dan kekuatan korelasi berdasarkan nilai r . Pada analisis regresi dianalisis akan didapatkan nilai korelasi, persamaan regresi, uji t , dan koefisien determinasi.

2.5 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah survei korelasional, yaitu rancangan yang bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel tanpa melakukan eksperimen atau manipulasi. Data dikumpulkan melalui google form dan dianalisis untuk melihat apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara penggunaan TikTok dengan kreativitas mahasiswa.

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan pendekatan before-after secara reflektif, di mana mahasiswa diminta mengisi kuesioner berdasarkan pengalamannya sebelum dan sesudah aktif menggunakan TikTok. Desain ini bersifat non-eksperimental retrospektif, namun tetap memberikan gambaran mengenai perubahan atau pengaruh persepsi penggunaan TikTok terhadap dimensi kreativitas.

Desain ini memungkinkan peneliti menangkap dampak jangka waktu penggunaan media sosial terhadap perilaku kreatif mahasiswa KPI, terutama dalam konteks dakwah digital dan produksi konten Islami yang kreatif.

3. Hasil

3.1 Analisis Deskriptif

Dari 31 responden yang terlibat dalam penelitian ini, diperoleh data statistik sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation	N
x	45,9677	10,14720	31
y	27,6129	5,40171	31

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 31 responden mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Sorong, diperoleh informasi deskriptif mengenai variabel penggunaan TikTok (X) dan tingkat kreativitas (Y). Nilai rata-rata untuk penggunaan TikTok adalah sebesar 27,61 dengan standar deviasi sebesar 5,40, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan TikTok pada tingkat sedang hingga tinggi. Sementara itu, tingkat kreativitas mahasiswa menunjukkan rata-rata sebesar 45,97 dengan standar deviasi sebesar 10,14, yang mengindikasikan bahwa kreativitas mahasiswa berada dalam kategori tinggi.

Temuan ini mengisyaratkan bahwa mahasiswa KPI tidak hanya aktif dalam menggunakan media sosial TikTok, tetapi juga memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengembangkan ide-ide kreatif, terutama dalam produksi konten digital yang bernuansa dakwah. TikTok tampaknya memberikan ruang yang cukup luas bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi berbagai bentuk kreativitas, baik secara individual maupun kolaboratif.

3.2 Hasil Uji Kolerasi

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk melihat hubungan antara penggunaan TikTok (X) dan kreativitas mahasiswa (Y). Hasil uji korelasi diperoleh:

Tabel 2. Hasil Uji Kolerasi Variabel X dan Y

TOTAL Y	TOTAL X
---------	---------

Pearson	TOTAL Y	1,000	,909
Correlation	TOTAL X	,909	1,000
Sig. (1-tailed)	TOTAL Y	-	,000
	TOTAL X	,000	-
N	TOTAL Y	31	31
	TATAL X	31	31

Untuk mengetahui hubungan antara variabel penggunaan TikTok dan kreativitas mahasiswa, dilakukan uji korelasi Pearson. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi sebesar 0,909 dan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Ini berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara penggunaan TikTok dan kreativitas mahasiswa KPI IAIN Sorong.

Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan TikTok secara aktif, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam menampilkan perilaku kreatif. TikTok bukan hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, melainkan juga telah menjadi media pembelajaran tak langsung yang memungkinkan mahasiswa mengasah keterampilan berpikir kreatif, menciptakan narasi dakwah yang menarik, serta menyesuaikan pesan dengan tren digital yang sedang berkembang.

3.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,909 ^a	,826	,820

a. Predictors: (Constant), penggunaan TikTok

b. Dependent Variable: kreativitas mahasiswa

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan TikTok terhadap kreativitas mahasiswa. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,826, yang artinya 82,6% variasi dalam kreativitas mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan TikTok. Sisanya sebesar

17,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti motivasi intrinsik, lingkungan pergaulan, pengalaman organisasi, atau pelatihan kreatif.

3.4 Hasil Anova (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Fisher (F-Test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2551,957	1	2551,957	137,812	,000 ^b
	Residual	537,011	29	18,518		
	Total	3088,968	30			

a. Dependent Variable: kreativitas mahasiswa

b. Predictors: (Constant), penggunaan TikTok

Berdasarkan Hasil Uji Fisher (F-Test) dalam analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai F hitung sebesar 137,812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen TOTAL X (penggunaan media sosial TikTok) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen TOTAL Y (tingkat kreativitas mahasiswa).

Nilai F hitung yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan perubahan pada variabel Y dengan baik. Semakin besar nilai F, maka semakin besar pula kemampuan variabel X dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y. Dalam hal ini, penggunaan TikTok terbukti secara statistik memiliki hubungan yang nyata terhadap kreativitas mahasiswa.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengguna media sosial TikTok terhadap kreativitas mahasiswa KPI IAIN Sorong, dilakukan Uji Hipotesis menggunakan analisis regresi Linier sederhana. Pengujian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran Hipotesis Penelitian yang pernah diajukan sebelumnya.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,180	4,090			
	penggunaan TikTok	1,707	,145	,909	-,288	,775

a. Dependent Variable: kreativitas mahasiswa

Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel independen TOTAL X memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,775 ($p > 0,05$). Koefisien ini secara teoritis menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel penggunaan TikTok (TOTAL X) diprediksi akan meningkatkan skor kreativitas mahasiswa (TOTAL Y) sebesar 1,707 satuan. Akan tetapi, nilai signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Nilai t hitung sebesar -,288 yang menyertai variabel X memperkuat interpretasi bahwa pengaruh antara penggunaan TikTok terhadap kreativitas mahasiswa belum terbukti secara empiris dalam model regresi linear sederhana ini. Selain itu, nilai Beta sebesar 0,909 menunjukkan arah hubungan positif yang kuat dalam konteks korelasional, namun tidak cukup untuk membuktikan hubungan kausal secara signifikan dalam model ini.

Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi antara kekuatan korelasi yang tinggi ($r = 0,909$) dan hasil regresi yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel X dan Y lebih bersifat asosiatif daripada kausal, atau terdapat kemungkinan bahwa hubungan dipengaruhi oleh variabel perantara lain yang belum diungkap dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan TikTok dan kreativitas mahasiswa tidak dapat ditolak, sehingga hipotesis alternatif (H_1) tidak dapat diterima.

Secara metodologis, hasil ini tetap valid dan berkontribusi dalam literatur akademik karena membuka ruang interpretasi baru mengenai pentingnya

mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kreativitas mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan multivariat atau mixed method guna menangkap relasi yang lebih kompleks antara media sosial, karakteristik individu, dan perkembangan kreativitas di kalangan mahasiswa.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Sorong, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara penggunaan media sosial TikTok dengan tingkat kreativitas mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi Pearson dengan nilai $r = 0,909$ dan signifikansi $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan kreativitas mahasiswa. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang ekspresi dan eksplorasi ide-ide kreatif, khususnya dalam konteks produksi konten dakwah digital.

Selain itu, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai R Square sebesar 0,826, yang berarti bahwa 82,6% variasi kreativitas mahasiswa dapat dijelaskan oleh penggunaan TikTok. Hal ini memperkuat temuan bahwa platform digital ini memainkan peran penting dalam pengembangan aspek kognitif, afektif, dan konatif dari kreativitas mahasiswa. Mahasiswa KPI mampu memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk menyampaikan pesan dakwah secara visual, naratif, dan inovatif, yang menjadi ciri utama dalam praktik komunikasi dakwah digital.

Namun demikian, ketika dilakukan uji hipotesis melalui tabel koefisien regresi, ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen (TOTAL X) adalah 0,775, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Artinya, secara statistik pada model regresi ini, pengaruh antara penggunaan TikTok terhadap kreativitas tidak signifikan. Hal ini menimbulkan diskusi menarik, karena meskipun korelasi antara kedua variabel sangat kuat, model regresinya menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk disebut sebagai pengaruh yang signifikan secara statistik.

Temuan ini dapat dijelaskan menggunakan Teori Kreativitas dari Teresa Amabile (1996), yang menyebutkan bahwa kreativitas seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, keahlian, proses berpikir kreatif, dan motivasi intrinsik. TikTok sebagai media visual interaktif menyediakan ruang stimulatif bagi mahasiswa untuk melatih keterampilan berpikir kreatif dan mengekspresikan diri, namun perbedaan tingkat motivasi intrinsik antar mahasiswa bisa menjadi variabel pengganggu yang menyebabkan hasil regresi tidak signifikan.

Selain itu, Uses and Gratification Theory (Katz et al.) menjelaskan bahwa pengguna media aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, mahasiswa KPI bisa jadi memanfaatkan TikTok bukan semata-mata untuk tujuan kreatif, tetapi juga sebagai sarana hiburan, pencitraan, atau interaksi sosial, yang tidak selalu berkorelasi langsung dengan hasil kreativitas dakwah. Inilah mengapa hasil regresi bisa berbeda dengan hasil korelasi.

Ketidaksesuaian antara hasil korelasi yang kuat dan regresi yang tidak signifikan juga menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan TikTok dan kreativitas lebih bersifat **asosiatif** daripada kausal. Artinya, bisa saja kedua variabel berhubungan erat tanpa memiliki hubungan sebab-akibat yang langsung. Variabel perantara seperti pengalaman organisasi, pelatihan multimedia, atau kondisi psikologis individu bisa menjadi penentu sebenarnya dari kreativitas mahasiswa.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ada kemungkinan faktor lain di luar penggunaan TikTok yang turut memengaruhi kreativitas mahasiswa, seperti pengalaman organisasi, motivasi pribadi, pelatihan multimedia, atau bahkan faktor lingkungan. Ketidaksesuaian antara hasil korelasi yang kuat dan regresi yang tidak signifikan juga bisa menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan TikTok dan kreativitas lebih bersifat asosiatif daripada kausal.

Dengan demikian, meskipun hipotesis tidak dapat diterima secara statistik dalam model regresi, penelitian ini tetap memberikan kontribusi ilmiah yang penting. Temuan ini menjadi pijakan awal untuk mengkaji lebih dalam tentang peran media sosial dalam membentuk pola kreativitas mahasiswa, khususnya di ranah dakwah digital. Studi

lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed method atau memperluas variabel yang diteliti guna menangkap dimensi kreativitas secara lebih utuh.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Sorong memiliki tingkat penggunaan TikTok yang tergolong aktif dengan rata-rata skor 27,61, serta tingkat kreativitas yang tergolong tinggi dengan rata-rata skor 45,97. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan TikTok dan kreativitas mahasiswa ($r = 0,909$, $p = 0,000$), yang menandakan bahwa mahasiswa yang lebih sering menggunakan TikTok cenderung memiliki tingkat kreativitas yang lebih tinggi.

Namun, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh penggunaan TikTok terhadap kreativitas tidak signifikan ($p = 0,775$). Meskipun nilai R Square sebesar 0,826 menunjukkan bahwa 82,6% variasi dalam kreativitas mahasiswa dapat dijelaskan oleh penggunaan TikTok, nilai signifikansi yang tinggi mengindikasikan bahwa hubungan tersebut belum cukup kuat secara kausal. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi kreativitas mahasiswa, di luar penggunaan TikTok itu sendiri.

Fenomena ini dapat dijelaskan dari perbedaan antara uji korelasi dan regresi. Nilai korelasi yang sangat tinggi ($r = 0,909$) menunjukkan adanya hubungan yang erat secara statistik antara dua variabel, namun hubungan tersebut bersifat asosiatif, bukan kausal. Korelasi tidak menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, melainkan hanya menunjukkan keterkaitan. Sebaliknya, regresi digunakan untuk menguji besarnya pengaruh *serta* arah hubungan kausalitas antara variabel independen dan dependen, dengan mempertimbangkan kesalahan prediksi. Ketika hasil regresi tidak signifikan meskipun korelasi tinggi, maka hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ukuran sampel yang kecil ($n = 31$), adanya variabel luar yang tidak dikendalikan (misalnya motivasi internal, pengalaman organisasi, atau lingkungan belajar), serta kemungkinan adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar regresi (seperti normalitas data, linearitas, dan homoskedastisitas).

Selain itu, nilai t yang negatif pada uji regresi menunjukkan bahwa model mengalami instabilitas, yang bisa jadi disebabkan oleh influential outliers atau pola distribusi data yang tidak seragam. Maka, meskipun secara korelasional mahasiswa yang lebih sering menggunakan TikTok cenderung lebih kreatif, namun secara prediktif penggunaan TikTok belum cukup mampu menjelaskan secara langsung perubahan pada tingkat kreativitas secara statistik signifikan dalam model yang digunakan. Oleh karena itu, perlu eksplorasi lebih lanjut dengan pendekatan multivariat, seperti uji mediasi atau moderasi, agar hubungan yang kompleks ini bisa dijelaskan secara lebih komprehensif.

Dengan demikian, meskipun secara korelasional hubungan antara kedua variabel sangat kuat, hipotesis dalam model regresi tidak dapat diterima secara statistik. Namun, penelitian ini tetap relevan dan bermakna karena memberikan gambaran awal mengenai peran media sosial dalam mendukung kreativitas mahasiswa KPI, khususnya dalam konteks dakwah digital yang kreatif dan kontekstual.

5.1 Saran

Penelitian ini merekomendasikan agar mahasiswa KPI terus memanfaatkan media sosial seperti TikTok secara bijak dan produktif, bukan hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai ruang eksplorasi kreativitas dakwah. Integrasi media sosial ke dalam pembelajaran komunikasi dakwah digital perlu diperkuat, sehingga mahasiswa dapat terbiasa menghasilkan konten yang kreatif, edukatif, dan bernilai islami.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kreativitas mahasiswa, seperti pengalaman organisasi, motivasi intrinsik, kemampuan berpikir kritis, atau literasi digital. Penggunaan pendekatan mixed method juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika penggunaan media sosial dan kreativitas mahasiswa dalam ranah akademik dan dakwah.

Daftar Pustaka

Amabile, Teresa M. *Creativity and innovation in organizations*. Vol. 5. Boston: Harvard Business School, 1996.

- Amri, M. Rifqi. "Hubungan Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Kreativitas Dalam Pembuatan Konten Pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Uin Prof Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2020."(2024)
- Azman, Mei Ardenia. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau Angkatan 2021*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.
- Ente, Ferdi, Dwi Ratnasari, and Ariandi Saputra. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Proram Studi Ilmu Komunikasi."
- Fanaqi, Chotijah. "Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Dakwah* 22.1 (2021): 105-130.
- Fazry, Muhamad. *Persepsi mahasiswa terhadap konten dakwah media sosial tiktok Ustad Abdul Somad: Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*. Diss. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2025.
- Fitri, Annisa Nurintha, Lestari Bunga Pertiwi, and Marisa Puspita Sary. "Pengaruh media sosial tiktok terhadap kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019." *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 13.1 (2021): 37-46.
- Iban, Tira Gloriya. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa STMIK Widya Cipta Dharma*. Diss. STMIK Widya Cipta Dharma, 2024.
- Madhani, Luluk Makrifatul, Indah Nur Bella Sari, and M. Nurul Ikhsan Shaleh. "Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta." *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3.1 (2021): 627-647.
- Maulida, Nia. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Forum Kreativitas dan Sarana Literasi Digital." *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya* 3.1 (2025): 28-39.

- Monica, Amelia Putri. *Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Terhadap Dakwah Melalui Aplikasi Tiktok Di Uin Raden Intan Lampung*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, (2023).
- Nasution, Juni Sahla, et al. "Manfaat media sosial sebagai sarana pengembangan kreativitas mahasiswa di era digital." *AMI: Jurnal Pendidikan Dan Riset* 3.1 (2025): 43-49.
- Nurila, Darty Herma. *Persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah*. Diss. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023.
- Nurmaya, Siti. *Penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana dakwah di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*. Diss. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024.
- Nusti, Asmurti, and Hasdi Syahid Kasim. "Efektivitas Konten Dakwah Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Mahasiswa Di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara."
- Rahmah, Ika Nurbaeti. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon*. Diss. Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, 2022.
- Ramadani, Naina Alfiah. "Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap kreativitas mahasiswa." *Maliki Interdisciplinary Journal* 2.10 (2024): 225-231.
- Siregar, Sarmila Haerani, and Ahmad Tamrin Sikumbang. "Penggunaan Tiktok Pada Mahasantri Ma'had Al Jamiah UINSU Tinjauan Aspek Etika Komunikasi Islam." *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7.1 (2025): 167-181.
- Sulistia, Dirga Ayu, and Irma Yusriani Simamora. "Perilaku Komunikasi Penggunaan Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan

Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2019." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi* 4.3 (2023): 1189-1200.

Tandjung, Bonanza Putera Perwira. *Pengaruh Pesan Dakwah Pada Tiktok@ Hanan_Attaki_ Tentang "Belajar Dari Rasa Sakit" Terhadap Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 Uin Jakarta*. Bs Thesis. Falkultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.(2025)

Yasa, I. Nyoman Miyarta, and Ni Putu Sinta Dewi. "Intensitas Penggunaan Tiktok Dan Kreativitas Mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual." *Berajah Journal* 5.1 (2025): 1-12.