

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal Remaja Di Kota Jayapura

Natalia Palangan¹, Roro Retno Wulan²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nataliapalangan@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rorowoelan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The TikTok application is currently in great demand by various groups as a means of finding information and entertainment. With lots of viral video content from TikTok that is widespread and has become a trend among teenagers. Teenagers in Jayapura City also apply the same thing in interpersonal communication which is carried out daily. This research was conducted to determine the effect of using TikTok on interpersonal communication patterns of adolescents in Jayapura City. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to young TikTok users aged 18-21 years in Jayapura City. Data analysis techniques in this study include descriptive analysis, method successive interval (MSI) test, normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, simple linear regression test, coefficient of determination, and hypothesis test T. The results of the research based on the tests mentioned above give the result that variable X using social media TikTok obtained significant results for variable Y, namely interpersonal communication, variable (X) had a 59.8% influence on variable (Y) and the remaining 41.2% was contributed by other factors not examined.

Keywords-TikTok, use of social media, interpersonal communication.

Abstrak

Aplikasi TikTok saat ini banyak diminati berbagai kalangan sebagai sarana dalam mencari informasi dan hiburan. Dengan banyaknya konten video viral dari TikTok yang tersebar luas dan menjadi trend di kalangan remaja. Remaja di Kota Jayapurapun menerapkan hal serupa dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan TikTok terhadap pola komunikasi interpersonal remaja di Kota Jayapura. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada remaja pengguna TikTok berusia 18-21 tahun di Kota Jayapura. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji *method successive interval* (MSI), uji normalitas, uji heterokedasitas, uji autokorelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis T. Hasil penelitian berdasarkan pengujian yang telah disebutkan memberikan hasil bahwa variabel X penggunaan media sosial TikTok diperoleh hasil signifikansi terhadap variabel Y yaitu komunikasi interpersonal, variabel (X) memberikan pengaruh sebesar 59.8% terhadap variabel (Y) dan sisanya sebesar 41.2% adalah kontribusi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci-TikTok, penggunaan media sosial, komunikasi antarpribadi.

I. PENDAHULUAN

TikTok merupakan salah satu media sosial paling populer hampir ke seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini berhasil menarik perhatian banyak khalayak, terutama di kalangan remaja, karena tampilan dan fitur yang diberikan sangat menarik dan unik. Menurut penelitian dari sumber *We Are Social*, TikTok mempunyai 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) yang berumur 18 tahun ke atas secara mendunia hingga tahun 2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan 1,2 miliar pengguna di tahun sebelumnya. Amerika Serikat menduduki posisi pertama pengguna TikTok paling aktif di dunia. Pada April 2022, tercatat sekitar 136,4 juta orang April 2022.

Kemudian negara Indonesia berada di urutan ke dua dengan total 99,1 juta pengguna aktif TikTok. Pengguna TikTok di Indonesia (Rizaty, 2022).

Berbagai konten video *viral* dari unggahan TikTok yang tersebar di berbagai media sehingga konten video tersebut menjadi *trend* di kalangan remaja maupun orang dewasa dan diterapkan pada pola komunikasi keseharian mereka. Seperti saat ini fenomena yang pernah peneliti temui terdapat pada kalangan remaja di kota Jayapura yaitu pada saat mereka melakukan komunikasi antar sesama secara tatap muka atau dapat juga berupa gerak tubuh ataupun ekspresi wajah, dalam komunikasi yang dilakukan oleh remaja yang pernah peneliti temui, terdapat beberapa perkataan yang berasal dari video TikTok yang sedang *viral*, tidak hanya melalui perkataan namun juga mereka melakukan dengan adegan gerak tubuh yang mereka tonton dari konten video *dance* TikTok yang sedang *viral* juga di kalangan para remaja di kota Jayapura. Beredarnya video *viral* di TikTok dengan intensitas yang tinggi nantinya akan semakin mempengaruhi pola komunikasi para penggunanya terutama bagi para remaja yang lebih sering bermain Aplikasi tersebut, maka saat mereka melakukan komunikasi akan semakin tidak efektif karena pola komunikasi seperti itu akan mengurangi sopan santun mereka jika nantinya mereka akan melakukan komunikasi interpersonal atau berbicara langsung dengan orang yang lebih tua dari mereka ataupun saat sedang berkerja.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mencari tau pengaruh penggunaan Aplikasi TikTok terhadap remaja, seperti pada penelitian yang berjudul Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Aplikasi TikTok memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kreativitas remaja (Prianbodo, 2018) Kemudian seiring berjalannya waktu telah dilakukan penelitian baru penelitian pada jurnal (Dwi Putri, 2020) Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan diri Remaja di Kabupaten Sampang. Menyatakan bahwa pemanfaatan platform sosial Tiktok dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri remaja di daerah Sampang. Temuan penelitian menunjukkan adanya ketertarikan yang signifikan antara penggunaan media sosial TikTok dan tingkat kepercayaan diri remaja di daerah tersebut (Adawiyah, 2020). Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan Aplikasi TikTok terhadap komunikasi interpersonal remaja yang berusia 18-21 tahun serta waktu dan tempat penelitian berlangsung yaitu di Kota Jayapura pada tahun 2023.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh penggunaan Aplikasi TikTok terhadap pola komunikasi interpersonal remaja di kota Jayapura?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan Aplikasi TikTok terhadap pola komunikasi interpersonal remaja di kota Jayapura?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh dari penggunaan Aplikasi TikTok terhadap pola komunikasi interpersonal remaja di kota Jayapura dan seberapa besar pengaruh dari penggunaan Aplikasi TikTok terhadap pola komunikasi interpersonal remaja di kota Jayapura

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal)

Menurut (DeVito, 2007:5), komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang yang telah menjalin hubungan yang terhubung. Tidak seperti komunikasi publik atau massa, komunikasi antarpribadi dapat berlangsung dalam kelompok kecil, tidak seperti komunikasi umum, komunikasi ini merupakan komunikasi pribadi dan komunikasi ini merupakan komunikasi antara orang-orang yang memiliki hubungan yang dekat (DeVito, 2007:334). Dengan kemajuan teknologi, banyak percakapan yang kini berlangsung secara online melalui internet dari pengalaman orang-orang diseluruh dunia.

Beberapa aspek komunikasi interpersonal yang efektif menurut (Suranto, 2011:17-22) meliputi keterampilan berkomunikasi, kemampuan mempengaruhi orang lain, kepercayaan diri, dan kecerdasan tingkat pemikiran dan emosional.

B. Media Sosial

Menurut (Triastuti dkk., 2017:16) media sosial adalah platform dan aplikasi yang memanfaatkan teknologi internet. Jenis media berbasis teknologi internet ini memfasilitasi penggunaannya agar terhubung dengan pengguna lain. Dalam penggunaan media sosial, menurut penelitian oleh Chris Heuer dalam buku (Solis, 2010) berargumen bahwa adanya unsur 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu *Context; how we frame our stories*, bagaimana membuat sebuah cerita, informasi, atau pesan, melalui bahasa yang digunakan dan isi pesan, penggunaan kata-kata dan isi cerita.

Communications; the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing, yaitu berbagi cerita, pesan, ataupun informasi dengan cara mendengar, merespons, dan berkembang dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik dan pengguna merasa nyaman. *Collaboration: working together to make things better and more efficient and effective*, yaitu berkolaborasi untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih baik, lebih efisien dan efektif, yaitu bekerja sama dengan akun, perusahaan, dan penggunaannya di media sosial untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih baik, lebih efisien dan efektif. *Connections; the relationships we forge and maintain*, yaitu memelihara hubungan yang telah dibuat dan terbina.

C. New Media

Dalam kebidangan ilmu komunikasi, sosial media dianggap sebagai bagian dari media baru (*new media*). Menurut Flew dalam (Junaedi, 2011:53), new media didefinisikan sebagai bentuk-bentuk media yang menggabungkan tiga unsur yaitu komputasi dan teknologi informasi (IT) jaringan komunikasi serta konten media dan informasi yang terdigitalisasi. Definisi yang sama mengenai new media menunjukkan bahwa kekuatan dalam media baru adalah penguasaan teknologi (utamanya internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat oleh (Junaedi, 2011:53). Teknologi komunikasi terbaru memiliki ketertarikan yang erat dengan tiga faktor utama, yaitu interaktif, demassifikasi, dan asinkron.

D. Uses and gratifications theory

Tokoh kunci dalam teori *uses and gratification* adalah Katz, Blumner, dan Gurevich. Yang dimana menurut teori ini, para pengguna berperan aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Teori tersebut memberikan arti bahwa fokus utamanya bukanlah pada bagaimana media mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, melainkan pada bagaimana media memenuhi kebutuhan individu yang aktif menggunakan media dengan sengaja untuk mencapai tujuan tertentu (Mukarom, 2021:207).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Olahan Peneliti 2023)

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti, hipotesis penelitian ini adalah:

H0 : "Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan Aplikasi TikTok terhadap pola komunikasi *interpersonal* remaja di kota Jayapura"

H1 : “Terdapat pengaruh antara penggunaan Aplikasi TikTok terhadap pola komunikasi *interpersonal* remaja di kota Jayapura”

III. METODOLOGI PENELITIAN

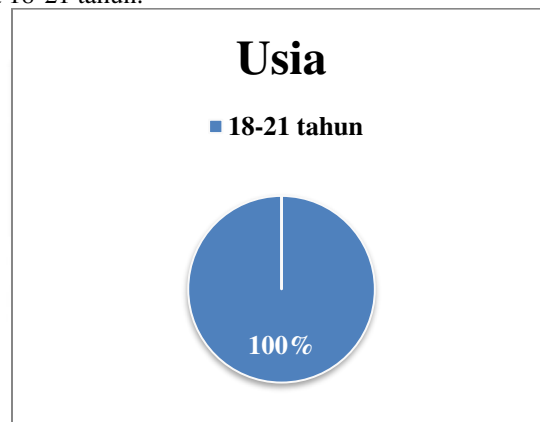
Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel X pada penelitian ini merupakan penggunaan media sosial, sedangkan untuk variabel Y adalah komunikasi interpersonal. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok di Indonesia dengan kategori remaja berjumlah 31.640.000 pengguna aktif yang menggunakan aplikasi TikTok. Peneliti menggunakan rentang usia tersebut berdasarkan data pengguna TikTok yang mayoritas berusia muda (Katadata Media Network, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin yang akhirnya mendapatkan 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan observasi. Operasional variabel penelitian adalah hal yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan konteks penelitian yang sedang dilakukan ataupun sebuah karakteristik dari suatu objek yang ditemukan, dan terdapat informasi yang melengkapinya pada variabel tersebut (Jaya, 2020), variabel yang diteliti adalah variabel penggunaan media (X) dan variabel komunikasi interpersonal (Y) Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

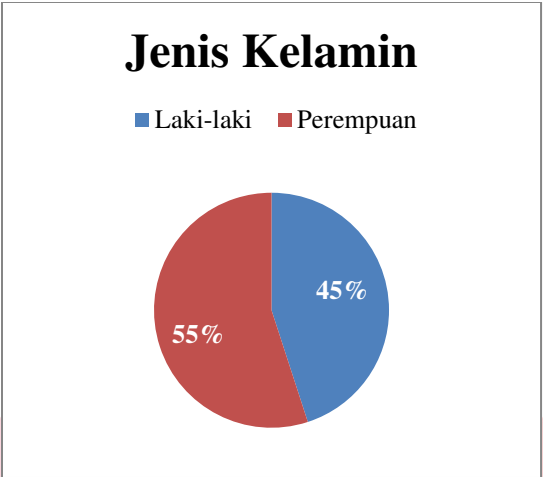
A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait karakter usia. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dengan total 100 sampel berusia 18-21 tahun.



Gambar 2 Karakteristik Usia
Sumber: (Olah Data 2023)



Gambar 3 Karakteristik Jenis Kelamin
Sumber: (Olah Data 2023)

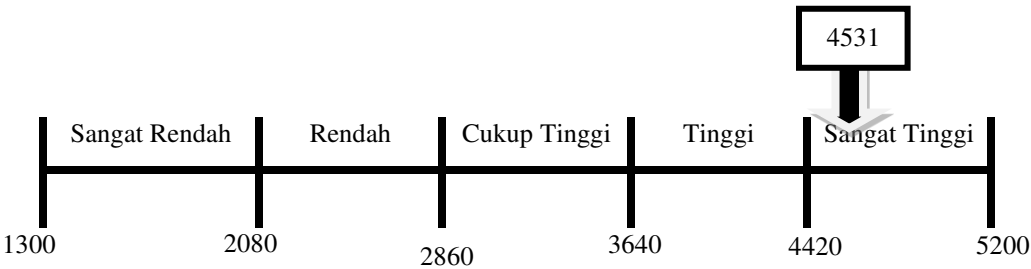
Berdasarkan hasil perhitungan karakter berdasarkan jenis kelamin, maka dari 100 responden didapatkan sebesar 45 responden laki-laki dengan presentasenya sebanyak 45% dan 55% untuk responden perempuan.

2. Analisis Deskriptif Penggunaan Media

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan Media					
No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Skor Rata-rata	%
1	Context	1115	3	371.67	24.59%
2	Communication	1374	4	343.50	30.30%
3	Collaboration	1052	3	350.67	23.20%
4	Connection	990	3	331.33	21.92%
Total		4535	13	1397.17	100%

Sumber: (Olah Data 2023)

Tabel 1 menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pengguna media memiliki total skor 4535 dengan jumlah pertanyaan 13 item dengan total skor rata rata 1397.17. Sub variabel yang memiliki skor tertinggi adalah *communication* dengan total 1374 dan presentase sebesar 30.30%. Sedangkan subvariabel yang memiliki nilai paling rendah adalah *connection* dengan total skor 994 dan persentase sebesar 21.92%. Berikut adalah posisi garis kontinum penggunaan media dapat dilihat dalam Gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel Penggunaan Media
Sumber: (Olah Data 2023)

Gambar 4 garis kontinum variabel X menunjukkan bahwa X dengan total skor 4531 berada di kategori sangat tinggi karena berada diantara jarak interval 4420 dengan 5200. Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap variabel penggunaan media yang terdiri dari sub variabel *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*.

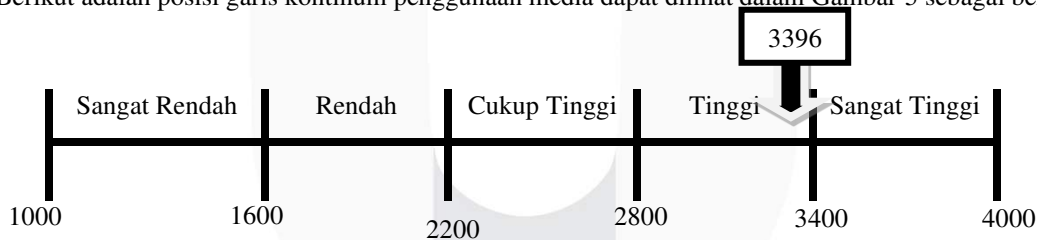
3. Analisis Deskriptif Komunikasi Interpersonal

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Interpersonal

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Skor Rata-rata	%
1	Keterampilan berkomunikasi	1023	3	341	30.12%
2	Kemampuan mempengaruhi orang lain	696	2	232	20.49%
3	Percaya diri	996	3	332	29.33%
4	Kecerdasan berpikir dan emosi	681	2	227	20.05%
Total		3396	10	1132	100%

Sumber: (Olah Data 2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel komunikasi interpersonal memiliki total skor 3396 dengan jumlah pertanyaan 10 item dengan total skor rata rata 1132. Sub variabel yang memiliki skor tertinggi adalah Keterampilan berkomunikasi dengan total 1023 dan persentase sebesar 30.12%. Sedangkan subvariabel yang memiliki nilai paling rendah yaitu Kecerdasan berpikir dan emosi dengan total skor 681 dan persentase sebesar 20.05%. Berikut adalah posisi garis kontinum penggunaan media dapat dilihat dalam Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5 Garis Kontinum Variabel Komunikasi Interpersonal

Sumber: (Olah Data 2023)

Gambar 5 garis kontinum variabel Y menunjukkan bahwa variabel Y berada di kategori tinggi dengan jumlah skor 3396 berada di antara jarak interval 2800 dengan 3400. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki harapan tinggi terhadap komunikasi interval yang terdiri dari sub variabel keterampilan berkomunikasi, kemampuan mempengaruhi orang lain, percaya diri dan kecerdasan berpikir dan emosi.

4. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas. Kriteria dari uji normalitas adalah data terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan data terdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian asumsi normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogorov- Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.25595287
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.134
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.344
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054

a. Test distribution is Normal.

a. Calculated from data.

Sumber: (Olah Data 2023)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji asumsi normalitas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapat yaitu sebesar 0,054. Karena $\text{asyp.sig.} > 0,05$ (alpha) atau $0,054 > 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

5. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, atau biasa disebut dengan kovarians. Di bawah ini adalah tabel uji heteroskedasitas :

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Heteroskedasitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.784	1.859		3.111	.002
1 Penggunaan media	-.054	.037	-.147	-1.466	.146

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: (Olah Data 2023)

Berdasarkan uji asumsi heteroskedasitas, dapat dikatakan tidak adanya ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, atau yang disebut dengan heteroskedasitas. Hal ini dibuktikan dari tiap variabel penggunaan media dalam penelitian ini memiliki nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel dan memiliki signifikan diatas 0,05. T hitung senilai $-1.466 <$ dan memiliki $\text{sig } 0.146 > 0.05$.

6. Uji Autokorelasi

Apabila terjadi autokorelasi, maka persamaan regresi tidak layak diestimasi. Berikut adalah tabel hasil uji autokorelasi:

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.598	.594	4.27761	1.757

- a. Predictors: (Constant), Penggunaan media
b. Dependent Variable: komunikasi interpersonal

Sumber: (Olah Data 2023)

Berdasarkan uji autokorelasi, dapat dilihat bahwa pada tabel Durbin Watson didapatkan angka 1.757 yang menandakan tidak terjadinya autokorelasi karena lebih besar daripada 1 dan lebih kecil daripada 3 atau $1 < 1.757 < 3$.

7. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel Y dan X. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk mengetahui nilai variabel X yang dipengaruhi oleh variabel Y dengan persamaan $Y = a + b.x$. berikut adalah hasil dari uji regresi linier sederhana dalam tabel 6 :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.784	1.859
Penggunaan media	-.054	.037

Sumber: (Olah Data 2023)

Hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 6 menunjukkan a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam penelitian ini, angkanya sebesar 5.784, yaitu nilai konsisten dari komunikasi interpersonal (y) tanpa adanya variabel penggunaan media (x) adalah sebesar 5.784. B = angka koefisien regresi artinya untuk setiap kenaikan 1% penggunaan media, maka komunikasi interpersonal (y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,054.

8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen (r^2 , R^2). Koefisien ini dilambangkan dengan r^2 . Ini menunjukkan presentase varian total. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.594	4.27761

Sumber: (Olah Data 2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa penggunaan media (X) memiliki kontribusi besar pengaruh sebanyak 0.598 atau sebesar 59.8% terhadap komunikasi interpersonal (Y) sedangkan 41,2% sisanya menunjukkan kontribusi dari faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Uji Hipotesis (Hasil Uji T)

Uji T dilakukan dengan membandingkan Thitung dan Ttabel. Berikut output koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.848	2.750		1.036	.303
Penggunaan media	.658	.055	.773	12.070	.000

Sumber: (Olah Data 2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji T), menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media (X) terhadap komunikasi interpersonal (Y). T tabel dalam penelitian ini adalah df (degree of freedom) 98 (jumlah responden 100 – jumlah variabel 2) sehingga di dapatkan T tabel sebesar 1.661. sehingga t hitung $12.070 > 1.661$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. dengan membandingkan T hitung dengan T tabel dan signifikansi maka didapatkan:

- a. H_0 ditolak, dan H_a diterima. Adanya pengaruh variabel (X) “Pengguna Aplikasi TikTok” terhadap variabel (Y) “Pola komunikasi interpersonal”.

B. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tau seberapa besar pengaruh penggunaan TikTok terhadap pola komunikasi interpersonal remaja di Kota Jayapura. Responden dari penelitian ini juga merupakan remaja yang berusia 18-21 tahun yang tinggal di Kota Jayapura. Maka saat ini akan dilakukan pembahasan terkait hasil penelitian dengan sumber-sumber terkait baik dari segi Penggunaan Media Sosial maupun Komunikasi Interpersonal.

1. Pembahasan Penggunaan Media Sosial

Pada variabel X dalam penelitian ini didapatkan empat buah dimensi yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini diantaranya yakni *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Dimensi-dimensi tersebut sama dengan jurnal yang telah dijadikan acuan. Dari keseluruhan dimensi yang digunakan sudah dipastikan hasilnya pun termasuk dalam sangat tinggi dalam garis kontinum.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) mengatakan bahwa sebuah media sosial merupakan sekumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun sebuah komunitas untuk dapat berkumpul satu sama lain, saling berbagi informasi, dan berkomunikasi, bahkan pada kasus tertentu media sosial juga dapat dijadikan sarana untuk kerjasama. Media sosial mempunyai kekuatan pada *user-generated content* (UGC), yang mana pengguna menghasilkan konten bukan oleh *editor*.

Penggunaan media sosial oleh setiap individu dapat memperlihatkan tingkat kepuasan khalayak penggunanya, sehingga dalam konteks ini kepuasan khalayak terhadap media tergambar dalam teori *uses and gratification* dimana pada teori tersebut dijelaskan bahwa media yang digunakan berperanan aktif guna memilih ataupun memakai media. Teori ini pun membahas mengenai apa yang pengguna media lakukan, yaitu menggunakannya sebagai alat dalam menambah pengetahuan dan memenuhi kebutuhan informasi.

a. Dimensi *Context*

Chris Heuer selaku pendiri Social media club dan Innovator media dalam buku (Solis, 2010) menjelaskan bahwa *Context* merupakan satu cara bagaimana kita maupun orang lain membingkai sebuah cerita. Dalam hal ini dapat dirangkum bahwa *Context* membuat kita harus dapat lebih cerdas dalam membuat cerita menarik yang dapat ditangkap dengan mudah oleh orang lain.

Dari hasil perhitungan responden dalam dimensi *Context*, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan kedua yakni responden merasa tertarik dengan fitur TikTok karena fitur filter dan musik yang disajikan sangat modern yakni sebesar 33.54%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, bahwa fitur filter dan musik yang disajikan dengan sangat modern oleh TikTok dapat menarik perhatian responden untuk menggunakan aplikasi sehingga responden dapat lebih mudah menangkap informasi maupun cerita yang disajikan oleh para kreator TikTok.

Hal ini sesuai dengan pembahasan Departemen Informasi dan Komunikasi RI (2009) yang menyatakan bahwa usia remaja antara 17-25 tahun atau pada penelitian ini tepatnya usia remaja pada 18-21 tahun, masa tersebut diartikan bahwa seorang remaja masih ingin mencari jati diri dan mengetahui informasi terbaru terkait perkembangan modern saat ini, dengan pesan yang disajikan secara singkat, padat, jelas, dan menarik.

b. Dimensi *Communication*

Menurut Chris Heuer dalam buku (Solis, 2010) menyatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan berbagi kisah kita serta mendengarkan, merespons, dan berkembang, dengan tujuan agar pesan tersampaikan dengan baik dan pengguna merasa nyaman.

Dari hasil perhitungan responden dalam dimensi *Communication*, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan pertama yakni sebesar 25.69% dengan pernyataan responden merasa mudah

memahami pesan yang disampaikan dalam video TikTok. Hal tersebut menandakan banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, bahwa responden menerima pesan dengan baik ketika menggunakan aplikasi tersebut.

c. *Dimensi Collaboration*

Chris Heuer dalam buku (Solis, 2010) menyatakan bahwa *Collaboration* merupakan kerjasama untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, adalah saat akun dan perusahaan berkolaborasi dengan pengguna media sosial untuk mengoptimalkan segala hal. Dalam pengertian ini, Chris Heuer ingin menjelaskan bahwa ketika sebuah aplikasi dapat dijalankan karena sebuah sistem yang tentunya didukung oleh pekerjanya, maka harus mendapatkan *feedback* baik yang membantu agar informasi dua arah atau lebih ini bisa disampaikan dengan sangat baik.

Dari hasil perhitungan responden dalam dimensi *Communication*, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan kedua yakni sebesar 34.98% dengan pernyataan responden merasakan aplikasi TikTok memberikan pesan yang menarik untuk dapat diterima oleh penggunanya. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden menerima informasi dan pesan yang disajikan secara menarik melalui aplikasi tersebut.

d. *Dimensi Connection*

Dimensi *Connection* merupakan dimensi terakhir dalam Penggunaan Media Sosial. Menurut Chris Heuer dalam buku (Solis, 2010) menyatakan bahwa *Connection* memiliki makna the relationships we forge and maintain, tentang memelihara hubungan yang telah dibuat. Dengan adanya *Connection*, maka akan adanya juga rasa berkelanjutan untuk menggunakan atau bertemu seseorang yang menggunakan media sosial.

Dari hasil perhitungan responden dalam dimensi *Connection*, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan pertama yakni responden merasa senang dengan pesan dan informasi yang didapatkan dari TikTok karena memiliki keberlanjutan informasi yang menarik yakni sebesar 34.75%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setuju bahwa adanya rasa ingin tahu yang menimbulkan berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi TikTok karena informasi yang didapatkan juga disajikan dengan lengkap.

2. Pembahasan Komunikasi Interpersonal

Pada variabel Y dalam penelitian ini didapatkan empat buah dimensi yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yakni Keterampilan Berkomunikasi, Kemampuan Mempengaruhi Orang Lain, Percaya Diri, serta Kecerdasan Berpikir dan Emosi. Dimensi-dimensi tersebut sama dengan jurnal yang telah dijadikan acuan. Dari keseluruhan dimensi yang digunakan sudah dipastikan hasilnya pun termasuk dalam sangat tinggi dalam garis kontinum.

e. *Keterampilan Berkomunikasi*

(Suranto, 2011:17) menyatakan bahwa keterampilan dalam berkomunikasi merupakan hal penting dalam menciptakan komunikasi secara efektif dengan berbagai individu, menjaga kontak mata yang baik, menunjukkan kosakata yang bervariasi, serta menyesuaikan bahasa dengan pendengar.

Hasil perhitungan responden dalam dimensi Keterampilan Berkomunikasi, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar pada pernyataan kedua yakni responden merasa sering menggunakan kosakata viral yang bervariasi dari TikTok dalam berkomunikasi secara langsung yaitu sebesar 33.92%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setuju bahwa mereka menggunakan kosakata viral yang bervariasi, hal ini termasuk dalam keterampilan berkomunikasi.

f. *Kemampuan Mempengaruhi Orang Lain*

Setelah membahas dimensi Keterampilan Berkomunikasi, peneliti akan melanjutkan pembahasan mengenai dimensi Kemampuan Mempengaruhi Orang Lain. Menurut (Suranto, 2011:19) keahlian dalam memengaruhi orang lain merupakan keahlian yang memungkinkan seseorang untuk memengaruhi orang lain, menyajikan argumen yang efektif, dan mendorong orang lain untuk bertindak. Kemampuan ini merupakan modal penting yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai sektor.

Hasil perhitungan responden dalam dimensi Kemampuan Mempengaruhi Orang Lain, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan kedua yakni responden merasa aplikasi TikTok dapat membuat saya untuk selalu ingin membuka dan menggunakan aplikasi dalam mencari informasi yaitu sebesar 51.44%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setuju aplikasi TikTok mempengaruhi

responden dalam penggunaan aplikasi tersebut dan mendorong responden dalam mencari informasi melalui aplikasi TikTok.

g. **Percaya Diri**

(Suranto, 2011:20) menyatakan bahwa rasa percaya diri merupakan individu yang memiliki keyakinan pada diri cenderung merasa nyaman dengan diri maupun pekerjaannya. Mereka mampu menarik kepercayaan dan memotivasi orang lain untuk percaya pada diri mereka. Semua ini merupakan sifat yang menarik perhatian. Kepercayaan pada diri mencakup keyakinan pada kemampuan, penilaian, dan kapasitas diri. Hal ini berarti menghargai diri sendiri dan merasa berharga, tanpa memperdulikan kekurangan atau pandangan orang lain terhadap diri kita.

Hasil perhitungan responden dalam dimensi Percaya Diri, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan ketiga yakni responden merasa dengan adanya aplikasi TikTok, responden memiliki motivasi untuk bisa membuat video menarik agar dapat bermanfaat untuk banyak orang yaitu sebesar 34.04%. Hal tersebut menandakan bahwa sejak menggunakan aplikasi TikTok, responden menjadi lebih percaya diri dikarenakan adanya motivasi untuk bisa membuat video yang menarik dan bermanfaat bagi banyak orang.

h. **Kecerdasan Berpikir dan Emosi**

Dimensi Kecerdasan Berpikir dan Emosi merupakan dimensi terakhir dalam Komunikasi Interpersonal. (Suranto, 2011:22) menyatakan bahwa dimensi ini merupakan kecerdasan emosi yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami emosinya bersama dengan emosi orang lain, sedangkan kecerdasan berpikir adalah singkatan dari Intelligence Quotient menunjukkan tingkat kecerdasan seseorang. Banyak masyarakat berpendapat bahwa kecerdasan berpikir lebih penting bagi seseorang untuk mencapai kesuksesan dalam hidup sementara para peneliti berpendapat bahwa orang dengan kecerdasan emosi yang tinggi akan sukses dalam kariernya. Namun, kedua kecerdasan ini sangat penting dan dibutuhkan dalam komunikasi interpersonal.

Hasil perhitungan responden dalam dimensi Kecerdasan Berpikir dan Emosi, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan kedua yakni responden merasa penggunaan aplikasi TikTok dapat menambah wawasan sehingga lebih mudah saat berkomunikasi dengan presentase sebesar 51.25% Hal tersebut menandakan bahwa dengan bertambahnya wawasan responden ketika menggunakan aplikasi TikTok dalam mendapatkan informasi, responden telah memenuhi dimensi kecerdasan berpikir dan emosi cukup baik.

3. **Pembahasan Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal**

Berdasarkan presentase garis kontinum dan pembahasan pada masing-masing variabel dan indikatornya, di dapatkan hasil penelitian ini termasuk dalam presentase garis kontinum kategori tinggi dan sangat tinggi. Dengan adanya hasil presentase garis kontinum tersebut antara variabel Penggunaan Media dengan Komunikasi Interpersonal, maka penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yakni teori *uses and gratification* oleh Kaltz, Blumler, & Gurevitch (1974) yang mana khalayak dianggap secara aktif menggunakan media sosial untuk mencoba mencari sumber media terbaik dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada bagian uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, didapatkan R square (R^2) sejumlah 0.598 atau dalam persenan yaitu 59.8%. Dengan kata lain, meskipun variabel penggunaan media TikTok (X) memberikan kontribusi sebesar 59,8%, sisanya sebesar 41,2% disebabkan oleh factor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Kemudian pada uji hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansinya atau yang disebut dengan uji T, didapatkan nilai t hitung $12.070 > 1.661$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Hal ini menandakan bahwa :

H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen penggunaan media tiktok (X) terhadap variabel dependen (Y).

V. **KESIMPULAN DAN SARAN**

A. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal Remaja di Kota Jayapura" maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis parsial (t) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Independen penggunaan media tiktok (X) dengan variabel Dependen komunikasi interpersonal (Y).

2. Uji koefisien determinasi menyatakan bahwa penggunaan media (X) memiliki kontribusi besar pengaruh sebesar 0.598 atau sebesar 59.8% terhadap komunikasi interpersonal (Y) sedangkan 41,2% sisanya menunjukkan kontribusi dari faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jelaskan diatas, maka saran-saran yang diajukan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- a. Bagi peneliti yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian, diharapkan untuk meneliti lebih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi penggunaan media terhadap komunikasi interpersonal.
- b. Karena penelitian ini bersifat deskriptif yaitu mengenai variabel penggunaan media terhadap komunikasi interpersonal, maka diharapkan dapat dilakukan penelitian mendalam mengenai hubungan variabel penggunaan media terhadap variabel lain
- c. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, diharapkan dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui jawaban yang didapatkan, seperti wawancara mendalam dengan remaja dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih rinci mengenai persepsi mereka terhadap penggunaan aplikasi TikTok dan bagaimana persepsi tersebut berhubungan dengan komunikasi interpersonal yang diterapkan.

2. Saran Praktis

- a. Gambaran mengenai penggunaan media menyatakan bahwa sub variabel *communication* memiliki skor paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa media TikTok memberi sarana kepada penggunanya untuk berkomunikasi dan mengutarakan ide atau pendapat kepada pengguna media tiktok lainnya. Sedangkan, subvariabel *connection* mendapat skor paling rendah. Peneliti menyarankan agar media TikTok lebih memperhatikan dan mengembangkan fitur keamanan pada komunikasi pribadi seperti fitur *inbox* pada aplikasi yang membuat penggunanya lebih aman dan nyaman karena privasi yang terjaga saat menjalin koneksi dengan sesama penggunanya.
- b. Pada hasil tanggapan responden mengenai komunikasi interpersonal, sub variabel yang memiliki skor paling rendah adalah kecerdasan berpikir dan emosi. Pada permasalahan ini, TikTok harus fokus pada konten yang dapat menarik para penggunanya serta edukatif saat sedang menggunakan Aplikasi. Dengan menampilkan konten yang menarik di beranda, maka pengguna cenderung akan lebih sering membagikan konten tersebut pada fitur inbox maka komunikasi pribadi atau interpersonal di media TikTok akan terealisasi.

REFERENSI

- DeVito, J. A. (2007). *The Interpersonal Communication Books* (11 ed.). Pearson Education.
- Hidayat, D., Christin, M., & Nur'aeni. (2022). *Teori Komunikasi* (1 ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Junaedi, F. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Aspiikom.
- Katadata Media Network. (2022, Juli 20). *Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>.
- Littlejohn, S. W. (2019). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Salemba.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Communication models : for study of mass communications* (2 ed.). Longman.
- Mukarom, Z. (2021). *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks* (1 ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, R. Y. (2021). *Motif dan Kepuasan K-Popers Dalam Bermedia Sosial Instagram (Studi Korelasi Motif dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan dalam Fangirling dan Fanboying oleh NCTZen Solo)*. Universitas Sebelas Maret.

- Ramadanta, A. (2010). Kajian tipologi dalam pembentukan karakter visual dan struktur kawasan (Studi kasus: Kawasan Ijen, Malang). *SMARTeK*, 8(2).
- Rizaty, M. A. (2022, Juli 12). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Suranto, A. W. (2011). *Komunikasi dan Interpersonal*. PT Graha Ilmu.
- Triastuti, E., Prabowo, D. A. I., & Nurul, A. (2017). *Kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja*. Pusat Kajian Komunikasi FISIP UI.

