

Pengaruh Konten Tiktok Akun @Imeyhou Terhadap Etika Komunikasi Remaja

Silva Nabila Budihartana¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, silvanbl@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media such as the TikTok platform has become a primary need for humans in modern times. The function of TikTok social media has begun to shift towards a negative direction where the use of language on the platform has developed with the rise of abusive language in a content. This study aims to measure how much influence the TikTok content of @imeyhou account has on teenagers' communication ethics. Researchers present S-O-R theory, Social Cognitive theory and Media theory, the integration of the three theories provides an in-depth understanding of the influence of TikTok content @imeyhou account on teenagers' communication ethics. This research uses descriptive quantitative methods with non-probability sampling techniques to 400 respondents. The results showed that TikTok content @imeyhou account has a negative and significant influence on teenagers' communication ethics with a calculated t value of 16.311 > t table value of 1.965. So it can be concluded that H0 is rejected and H1 is accepted. The amount of influence of TikTok content on the determination coefficient test contributed 40.1% and 59.9% was influenced by other factors outside the research variables.

Keywords-social media, TikTok content, coarse language, communication ethics

Abstrak

Media sosial seperti platform TikTok menjadi kebutuhan primer bagi manusia di zaman modern. Fungsi media sosial TikTok sudah mulai bergeser ke arah negatif dimana penggunaan bahasa pada platform tersebut telah berkembang dengan maraknya bahasa kasar dalam sebuah konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja. Peneliti menghadirkan teori S-O-R, teori Kognitif Sosial dan teori Media, integrasi ketiga teori tersebut memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan teknik non-probability sampling kepada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok akun @imeyhou memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap etika komunikasi remaja dengan nilai t hitung 16,311 > nilai t tabel 1,965. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Diperoleh besaran pengaruh konten TikTok pada uji koefisien determinasi berkontribusi sebesar 40,1% dan 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Kata Kunci-media sosial, konten TikTok, bahasa kasar, etika komunikasi.

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena digital terkait etika komunikasi pada era kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih. Dengan hadirnya teknologi dan media sosial, sebagian besar kebutuhan masyarakat sudah tersedia pada platform online termasuk berinteraksi satu sama lain (Lovita et al., 2023). Salah satu platform dengan pengguna terbanyak adalah media sosial, seperti halnya TikTok yang sedang banyak di soroti dan menjadi perhatian di kalangan remaja (Elsa Totti Bakistuta & Abduh, 2023).

Media sosial TikTok memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya, tetapi nyatanya saat ini fungsi dari media sosial TikTok itu sendiri sudah mulai bergeser ke arah yang negatif sehingga dapat merugikan penggunanya. Salah satu kekhawatiran lain yang marak terjadi pada platform TikTok yaitu terdapat konten TikTok yang menampilkan perilaku dan ucapan yang tidak pantas. Penggunaan bahasa pada media sosial telah banyak berkembang bahkan tanpa terkendali seperti banyaknya penggunaan bahasa-bahasa kasar dalam konten TikTok yang dibuat oleh konten creator. Menurut Rakhmat (2013) dalam (Hartati et al., 2020) terdapat 6 dimensi terkait konten TikTok yaitu, kredibilitas, daya tarik, kekuasaan seorang komunikator, isi konten menarik perhatian, isi konten dapat dimengerti serta isi konten dapat diterima.

Objek dari penelitian ini adalah akun TikTok @imeyhou (Meyden) yang merupakan salah satu konten kreator TikTok yang menggunakan bahasa kasar pada konten dan live streamingnya. Awal mula Meyden dikenal adalah ketika ia menjadi *pro player game Mobile Legend* dengan jumlah followers TikTok sebanyak 6 juta followers. Meyden dalam konten dan live streamingnya di TikTok, dianggap mempunyai gaya yang konyol dan nyeleneh serta terkesan terus terang oleh netizen hingga kerap kali menggunakan bahasa kasar bahkan ketika ia sedang berjualan di live streamingnya (Aulabi et al., 2023).

Dengan adanya konten-konten pada aplikasi TikTok yang mengandung bahasa kasar tersebut, besar kemungkinan akan memberikan celah negatif yang dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap etika komunikasi penggunanya khususnya pada kalangan remaja. Hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran dan persepsi remaja dengan mengarah pada perubahan perilaku yang negative. Etika komunikasi adalah cabang dari etika yang mempertimbangkan prinsip-prinsip moral dan norma-norma yang mengatur perilaku komunikasi manusia. etika komunikasi mempunyai empat dimensi diantaranya menjaga ucapan, sopan santun, saling menghargai, serta efektif dan efisien (Puspita Ningrum et al., 2024).

Penelitian ini dilandasi oleh Teori S-O-R, merupakan pendekatan dasar yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu stimulus (S) mempengaruhi organisme (O) dan akhirnya menghasilkan respons (R). Selanjutnya, Teori Kognitif Sosial (dari Albert Bandura) yang menjembatani pemahaman antara *stimulus, organism, response* dengan proses mengadopsi perilaku baru melalui pengamatan dan peniruan model. Terakhir, teori Media berfokus pada medium komunikasi yang dapat mempengaruhi pesan dan bagaimana pesan tersebut dipersepsikan oleh remaja. Pemaparan tersebut melatarbelakangi penulis untuk membuat penelitian berjudul “Pengaruh Konten Tiktok pada Akun @imeyhou Terhadap Etika Komunikasi Remaja”. Sehingga tujuan penelitian ini termasuk agar menemukan dampak konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Berdasarkan asal usul kata, komunikasi (*communication*) bermula oleh bahasa latin seperti *communication* serta berasal oleh kata *communis* yang memiliki arti “sama”, dimana terdapat kesamaan arti pesan dari perspektif komunikator dan komunikan (Effendy, 2006) dalam (Ibrohim & Budi, 2018). Artinya, komunikasi merupakan sebuah proses dari pertukaran maupun penyampaian sebuah informasi, gagasan, perasaan dan pesan sesama orang maupun kelompok yang memiliki kesamaan makna.

B. Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*)

Teori S-O-R pertama kali diajukan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori S-O-R menyebutkan bahwa media massa mampu memberikan pengaruh yang terarah, seketika, dan langsung terhadap individu yang menerima informasi (Lena et al., 2024). Dalam konteks ini, komunikasi diartikan sebagai suatu proses aksi dan reaksi. Secara simpel, teori ini menyebutkan bahwa efek yang muncul adalah hasil dari respons seseorang kepada stimulus tertentu (Garinsingan, 2022). Kaitan Teori SOR (*Stimulus Organism Respon*) dengan penelitian ini yaitu stimulus yang dimaksud adalah konten TikTok akun @imeyhou, organism ialah komunikan yang mengolah pesan dan respon yang dimaksud adalah perubahan pada etika komunikasi remaja.

C. Teori Kognitif Sosial

Teori Teori Kognitif Sosial dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1986. Asumsi awal yang mendasari teori ini ialah manusia mempunyai sifat fleksibel dan sanggup untuk mempelajari cara bersikap dan berperilaku. Bandura beserta orang-orang yang memiliki keterkaitan dengan komunikasi massa sudah memanfaatkannya dengan

khusus untuk memaparkan efek dari media, serta Bandura menyebutkan bahwa “anak – anak juga orang dewasa mendapatkan sikap, tanggapan, emosi serta gaya baru melalui modeling, televisi dan film” (Yanuardianto, 2019).

D. Teori Media (Medium Theory)

Medium Theory adalah konsep yang dikembangkan oleh para pemikir seperti Marshall McLuhan dan Harold Innis pada tahun 1964, yang berfokus pada gagasan bahwa "medium adalah pesan" ("*the medium is the message*") (Little John & Foss, 2010). Teori ini menguraikan bagaimana media memengaruhi penyebaran informasi, baik dari segi fisik maupun psikologis. McLuhan berargumen bahwa teknologi komunikasi memperpanjang kemampuan manusia dan mengubah lingkungan sosial kita dengan memunculkan budaya digital yang diperkuat dan dipercepat oleh popularitas media baru seperti komputer jaringan, perangkat lunak multi-pengguna dan internet (Little John & Foss, 2010).

E. Media Baru (New Media)

Munculnya teknologi dan internet membuat bergesernya media lama ke media baru. Media baru dapat disebut juga sebagai media digital, hal yang paling menonjol ialah kemampuannya untuk menghubungkan antar pengguna sehingga dapat meningkatkan komunikasi secara dialogis (McQuail, 2011) dalam (Prasetya & Marina, 2022). Media baru merupakan alat interaktif yang dapat menciptakan rasa baru dalam berkomunikasi, memberikan pesan yang lebih dinamis, terbuka dan fleksibel yang membuat manusia dapat mengembangkan orientasi baru terhadap pengetahuan (Little John & Foss, 2010). Kekuatan pada media baru yaitu penguasaan teknologi utamanya internet yang guna mentransmisikan segala informasi atau pesan berupa teks, gambar maupun video yang akan membawa perubahan pada Masyarakat (Junaedi, 2011) dalam (Indrawan & Ilmar, 2020).

F. Media Sosial

Media sosial memiliki peranan dalam ilmu komunikasi, terutama pada ilmu komunikasi massa. Perkembangan teknologi dan internet memunculkan media sosial sebagai media yang fleksibel dan mudah di akses kapanpun dan dimanapun (Susilowati, 2018). Media sosial sendiri merupakan sebuah platform berbasis internet untuk dapat mengakses berbagai macam hal seperti informasi, gambar, video juga pesan (Aulia et al., 2023). Melalui media sosial setiap individu juga dapat mengunggah berbagai konten yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Beragam konten yang ada di media sosial dapat bersifat edukatif maupun sebatas hiburan yang masing-masing memiliki dampak positif negatif.

G. Aplikasi TikTok

TikTok merupakan jejaring sosial berisi video pendek beserta music yang bermula dari Cina serta mulai ada ketika September 2016, TikTok ini banyak digemari baik oleh orang dewasa hingga anak-anak dibawah umur. Aplikasi TikTok termasuk platform media sosial dengan basis internet yang mempunyai fitur-fitur menarik bagi penggunanya untuk membuat sebuah konten yang dapat menarik perhatian penonton seperti adanya filter dan backsound audio (Omar & Dequan, 2020). Aplikasi TikTok memberikan efek viral yang dalam waktu yang cepat dan singkat.

Dampak positif dari Tiktok yaitu dapat menjadi media untuk hiburan, membantu pola pikir untuk mengasah skill editing video, mengasah kreativitas dan inovasi, serta menjadi platform media sosial untuk berbisnis. Selain dampak positif, terdapat pula dampak negative dari aplikasi Tiktok, beberapa diantaranya seperti kecanduan sehingga membuat produktivitas penggunanya berkurang, terjadinya *cyber bullying*, meningkatkan perilaku konsumtif, mempengaruhi kepercayaan diri dan kesehatan mental (Madhani et al., 2021).

H. Konten

Konten didefinisikan sebagai topik atau unit informasi digital yang dapat diwujudkan dalam beragam format seperti teks, grafik, gambar, suara, video, dokumen, laporan, dan sebagainya (Dzaki Ishomi & Sulistyowati, 2024). Pada era digital, konten mempunyai makna yang sangat luas, memuat segala bentuk informasi yang dapat dikelola juga ditransmisikan secara elektronik. Pada era teknologi, konten menjadi salah satu manifestasi dari keberadaan seseorang ketika memakai media sosial.

Dalam pembuatan konten diperlukan aspek-aspek yang perlu diperhatikan diantaranya, pemilik akun media sosial TikTok perlu menonjolkan karakter dan identitas yang jelas, penting untuk membangun eksistensi dan kepercayaan melalui storytelling di akun TikTok, pemanfaatan musik dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter sendiri

sangat dianjurkan, penggunaan hashtag merupakan langkah penting dalam mengunggah konten, konsistensi dalam mengunggah konten juga memiliki peran penting, memanfaatkan fitur TikTok secara optimal.

I. Konten TikTok

Konten TikTok merupakan jenis konten multimedia yang diciptakan serta disebarakan pada platform media sosial TikTok. Konten Tiktok dibuat untuk membagikan data yang ditransformasikan dalam suatu gambar, video, audio serta tulisan (Meicantika, 2023). TikTok termasuk suatu platform yang memungkinkan pemakainya agar menciptakan video pendek, biasanya dengan waktu antara 15 hingga 60 detik, yang dapat berisi berbagai jenis konten. Pada awalnya TikTok dibuat untuk mewadahi kreativitas dalam bidang tari (*dance*), seiring berjalannya waktu para konten creator mengembangkan jenis konten pada platform TikTok ini. Sehingga konten TikTok tidak hanya berisi video tarian, melainkan konten-konten berupa hiburan, kecantikan, tantangan, tutorial, kesehatan, kuliner, promosi hingga kegiatan video sosial ekonomi (Chasanuddin & Nugraha, 2023). Menurut (Rakhmat, 2013) dalam (Hartati et al., 2020) dimensi konten TikTok meliputi:

1. Kredibilitas
Penonton mendapatkan kepercayaan, dan materi dibuat dengan keterampilan.
2. Daya Tarik
Memiliki daya tarik secara fisik (penampilan), gaya hidup dan memiliki kesamaan dengan penonton (minat) serta keakraban dari komunikator dengan komunikan.
3. Kekuasaan seorang Komunikator
4. Isi Konten menarik perhatian
Terdapat hal-hal yang baru serta memiliki hal-hal yang berbeda dari konten lainnya.
5. Isi Konten dapat dimengerti
Melibatkan penonton dalam konten dan bahasa yang digunakan dalam konten tersebut mudah dipahami.
6. Isi Konten dapat diterima
Isi konten memiliki nilai informasi bagi penonton dan bersifat menghibur.

J. Bahasa Kasar

Menurut chaer (2012;33) dalam (Gumiandari et al., 2022) bahasa adalah sistem simbol suara yang digunakan secara sembarangan oleh anggota suatu kelompok sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitas. Pemakaian bahasa adalah tindakan seseorang dalam menentukan dan menggunakan sebuah bahasa, seperti bahasa pada media sosial yang semakin bersifat bebas sehingga para pengguna media sosial mulai mengesampingkan etika dalam berbahasa dan kerap menampilkan perkataan yang tidak bermoral (Osman & Wahab, 2018).

Sementara itu, bahasa kasar merupakan bentuk ekspresi yang dinilai kurang baku dan rendah karena memuat kata-kata kasar dan kotor, baik itu dalam konteks lelucon, pelecehan seksual, maupun penghinaan terhadap seseorang (Jadmiko & Damariswara, 2022). Bahasa kasar dianggap tidak baku dan rendah karena cenderung menggunakan bahasa yang tidak lumrah dengan tempat dan konteks, yang dapat menyakiti perasaan pihak tertentu. Dalam bahasa Indonesia, kata-kata kasar atau kotor biasanya berasal dari berbagai hal seperti kondisi tertentu, hewan, makhluk gaib, objek, bagian tubuh, anggota keluarga, aktivitas, dan profesi.

K. Etika

Etika termasuk sebuah pedoman mengandung nilai pada kehidupan bermasyarakat terkait dengan tata cara untuk bersikap baik juga buruk serta tentang hak dan kewajiban moral antar manusia pada hubungannya dengan manusia lain (Djari & Heriyawan, 2022). Dalam hubungan secara tidak langsung pun etika sangat diperlukan seperti etika dalam berbahasa dan etika dalam berkomunikasi (Fauziyyah, 2019). Etika juga mencerminkan pertimbangan terkait perilaku manusia saat membuat keputusan yang melibatkan aspek moral, dengan fokus pada kemampuan manusia menggunakan akal budi untuk menentukan kebenaran. Etika mempunyai dua kategori, yakni etika umum dan etika khusus.

L. Etika Komunikasi

Etika komunikasi adalah cabang dari etika yang mempertimbangkan prinsip-prinsip moral dan norma-norma yang mengatur perilaku komunikasi manusia. Ini mencakup pertimbangan nilai-nilai, kejujuran, integritas, dan pertimbangan moral dalam setiap aspek komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis (Erika, 2019). Etika komunikasi

juga merupakan sebuah wujud perlakuan yang bersifat baik maupun buruk saat bersosialisasi bersama orang lain (Gustav, 2022). Ketika tata cara berbahasa bertentangan dengan nilai budaya yang berlaku, tentunya akan berdampak buruk baik pada diri pribadi juga orang lain. Indikator etika komunikasi menurut (Ningrum et al., 2024) adalah sebagai berikut :

1. Menjaga Ucapan

Menjaga ucapan dapat didefinisikan ketika seseorang mempunyai kemampuan untuk selalu berhati-hati dalam berbicara kepada lawan bicara, seperti selalu menggunakan bahasa yang baik (tidak kasar) dan sopan saat berkomunikasi.

2. Sopan santun

Arti dari sopan santun dalam berkomunikasi ialah memiliki kemampuan dalam bertingkah laku dengan baik (ramah) terhadap lawan bicara sehingga dapat dinilai menghargai pendapat lawan berbicara ketika sedang berkomunikasi. Perwujudan sikap sopan santun ini yaitu menghormati orang lain dengan menggunakan bahasa yang tidak meremehkan atau merendahkan orang lain saat berbicara.

3. Saling menghargai

Salah satu hal yang penting Ketika berkomunikasi ialah saling menghargai dengan cara mendengarkan serta memperhatikan dengan baik dan tidak memotong pembicaraan lawan bicara.

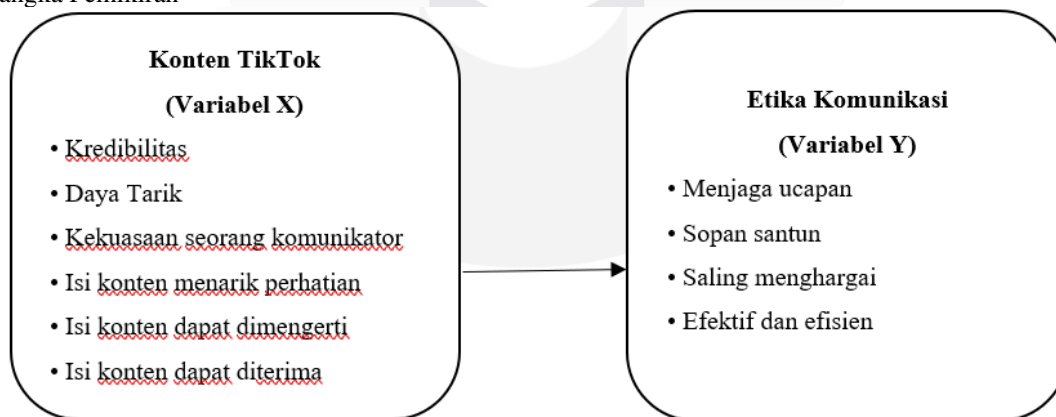
4. Efektif dan efisien

Komunikasi dapat disebut efektif serta efisien jika kedua belah pihak dapat memahami informasi yang diberikan yaitu dengan menempatkan diri dan menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan situasi lawan bicara sehingga apat mudah untuk dimengerti.

M. Remaja

Remaja merupakan masa transisi dari masa anak-anak dan dewasa, sering kali ditandai dengan tingkah laku sulit diatur, perasaan yang mudah terangsang, dan sebagainya. Fase perkembangan remaja dianggap sangat potensial, baik dari segi kognitif, emosional, maupun fisik (Alyusi, 2019). WHO menetapkan rentang usia remaja antara 10-19 tahun, sementara Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014 membatasi rentang usia remaja hingga 10-18 tahun, dan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) memperluas rentang usia remaja hingga 10-24 tahun, dengan syarat belum menikah (Diananda, 2018). Remaja mempunyai perasaan yang masih labil dan kesulitan melindungi diri dari dampak negatif, terutama dalam penggunaan internet.

N. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti 2024

O. Hipotesis Penelitian

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja.
H1: Terdapat pengaruh signifikan antara konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis memakai metode kuantitatif pada taraf penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan variabel dari fenomena yang ada di lingkungan masyarakat. Penelitian ini memakai responden menjadi sumber atas data yang diinginkan dan bersangkutan pada penelitian dengan menyebar kuesioner secara online kepada 400 responden. Prosedur atau perangkat yang digunakan untuk memperoleh sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode non-probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Adapun kriteria sampel penelitian yaitu 1) pengguna aplikasi TikTok 2) remaja (berusia 10-24 tahun) yang mengikuti akun TikTok @imeyhou 3) setuju menyatakan bahwa akun TikTok @imeyhou (Meyden) mengandung bahasa kasar dalam setiap kontennya. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Serta, analisis data yang digunakan ialah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji t).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Konten TikTok (Variabel X)	1	0,361	0,759	VALID
	2	0,361	0,928	VALID
	3	0,361	0,803	VALID
	4	0,361	0,677	VALID
	5	0,361	0,710	VALID
	6	0,361	0,750	VALID
	7	0,361	0,921	VALID
	8	0,361	0,662	VALID
	9	0,361	0,775	VALID
	10	0,361	0,818	VALID
	11	0,361	0,740	VALID
	12	0,361	0,817	VALID
Etika Komunikasi Remaja (Variabel Y)	13	0,361	0,732	VALID
	14	0,361	0,747	VALID
	15	0,361	0,785	VALID
	16	0,361	0,597	VALID
	17	0,361	0,762	VALID
	18	0,361	0,767	VALID
	19	0,361	0,710	VALID
	20	0,361	0,591	VALID

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan table 1, menunjukkan hasil bahwa Konten TikTok (X) dan Etika Komunikasi (Y) memiliki nilai r hitung > r table sehingga seluruh item, dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	R kritis	Keterangan
Konten TikTok (X)	0,941	0,6	Reliabel
Etika Komunikasi (Y)	0,859	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan table 2, koefisien Cronbach's Alpha variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai yang dihasilkan >0,6 sehingga instrument dapat digunakan untuk penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan sebagai tahap awal pada metode analisis data serta untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, apakah mengikuti pola distribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30264.05
	Std. Deviation	2714.083
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.041
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

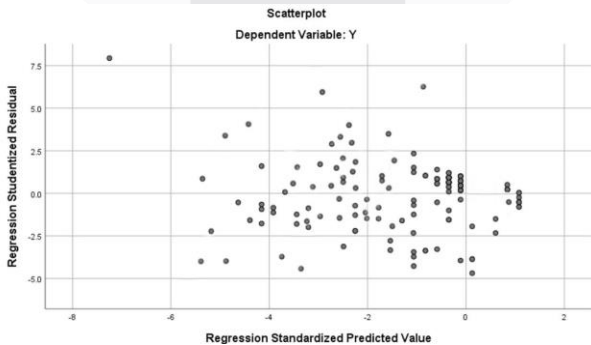
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan pada table 3, hasil uji normalitas (Kolmogorov-smirnov) telah memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal karena nilai signifikan 0,87 > 0,05.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur statistic yang digunakan untuk menguji apakah variabilitas dari variabel dependen tidak konstan (heteroskedastisitas) dalam model regresi.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olahan Penulis 2024

5. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-3.386	1.851		-1.829	.068
X	.708	.043	.633	16.311	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Y = a + bX

= -3,386 + 0,708

Berdasarkan persamaan tersebut nilai konstanta (a) sebesar -3,386, artinya apabila variabel konten tiktok akun @imeyhou (X) bernilai nol, maka variabel etika komunikasi (Y) akan bernilai tetap -3,386. Nilai koefisien regresi X (b) sebesar 0,708 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel konten tiktok akun @imeyhou (X) maka variabel etika komunikasi akan menurun sebesar 0,708 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative dan berlawanan arah dari konten TikTok @imeyhou terhadap etika komunikasi.

6. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa kuat tingkat hubungan antar dua variabel.

Tabel 5. Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Y	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Penulis 2024

Berdasarkan table 5 hasil analisis koefisien korelasi tersebut menghasilkan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Hubungan pada penelitian ini dapa dilihat dari nilai *pearson correlation* sebesar 0.633 yang menunjukan hubungan kuat.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independent (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.399	3.64212
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan table 6 hasil analisis koefisien determinasi diatas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,401 atau 40,1%. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel X (konten TikTok akun @imeyhou) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (etika komunikasi) sebesar 40,1% dan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-3.386	1.851		-1.829
	X	.708	.043	.633	16.311
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji hipotesis nilai Sig. untuk pengaruh konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 16,311 artinya nilai t hitung $16,311 > t$ tabel 1965. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka terdapat pengaruh signifikan konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja.

B. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) didapatkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 16,311 artinya nilai t hitung $16,311 > t$ tabel 1965. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dalam penelitian ini konten TikTok akun @imeyhou berpengaruh terhadap etika komunikasi remaja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Konten TikTok akun @imeyhou memiliki hubungan kuat serta memiliki pengaruh negatif terhadap etika komunikasi remaja. Dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai t hitung $16,311 > t$ tabel 1965 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Konten TikTok akun @imeyhou memiliki pengaruh terhadap etika komunikasi sebesar 40,1% dan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

B. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian - penelitian selanjutnya khususnya terkait topik yang hampir serupa. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel maupun teori yang berbeda agar dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi, karena dalam penelitian ini didapatkan 59,9% variabel lainnya yang mempengaruhi etika komunikasi remaja. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan kajian yang lebih mendalam lagi terkait topik ini dengan menggunakan metode penelitian yang lain seperti kualitatif. Sehingga akan memperoleh hasil

yang lebih mendalam terkait variabel lain yang dapat mempengaruhi etika komunikasi remaja. Kepada para konten creator termasuk akun TikTok @imeyhou untuk memberikan wawasan terkait dampak konten mereka terhadap audiens remaja sehingga dapat mendorong konten kreator untuk lebih bertanggung jawab dalam menciptakan konten yang tidak cukup menghibur tetapi dapat mendidik serta mendukung perkembangan etika komunikasi yang baik. Untuk remaja, diharapkan dapat memberikan panduan tentang pentingnya menjaga etika komunikasi, baik di dunia nyata ataupun di dunia maya. Sehingga hal tersebut dapat membantu remaja dalam mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih baik dan lebih etis.

REFERENSI

- Aulia, K., Wardinasahira, P., Cintani, N. L., Nisrina, N. A., & Sholihatin, E. (2023). Dampak Penggunaan Teknologi Internet Melalui Tiktok Akun Gosip Terhadap Etika Berbahasa. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(2), 146–155. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i2.230>
- Chasanuddin, A., & Nugraha, D. R. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Akun Aswaja Hijrah Terhadap Spiritualitas Remaja. *Jurnal Dakwah & Komunikasi Islam*, 1(2), 327–356. <https://doi.org/10.35878/muashir.v1i2.879>
- Diananda, A. (2018). PSIKOLOGI REMAJA DAN PERMASALAHANNYA. In *ISTIGHNA* (Vol. 1, Issue 1). www.depkes.go.id
- Djari, J. A., & Heriyawan, M. S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Pembelajaran Daring, dan Kecerdasan Emosional Terhadap Etika dan Perilaku Taruna Pelayaran. *Dinamika Bahari*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.46484/db.v3i1.298>
- Dzaki Ishomi, M., & Sulistyowati, R. (2024). PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Fauziyyah, N. (2019). COMMUNICATION ETHICS OF DIGITAL NATIVES STUDENTS THROUGH ONLINE COMMUNICATION MEDIA TO EDUCATORS: EDUCATION PERSPECTIVE. *Jurnal Pedagogik*, 06(02). <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik>
- Gumiandari, S., Aji Nugroho, D., & Kunci, K. (2022). DAMPAK INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET TERHADAP PERKEMBANGAN BAHASA KASAR PESERTA DIDIK DI SDIT WADI FATIMAH.
- Hartati, C., Suyanto, P. :, & Sos, S. (2020). PENGARUH KONTEN CHANNEL YOUTUBE JURNALRISA TERHADAP OPINI SUBSCRIBER TENTANG KONTEN MISTIS. In *JOM FISIP* (Vol. 7).
- Ibrohim, M. O., & Budi, I. (2018). A Dataset and Preliminaries Study for Abusive Language Detection in Indonesian Social Media. *Procedia Computer Science*, 135, 222–229. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.169>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*.
- Lena, H., Tampubolon, B., & Rorong, M. J. (2024). PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KARAKTER PRIBADI REMAJA SMAN 5 BATAM.
- Madhani, L. M., Bella Sari, I. N., & Shaleh, M. N. I. (2021). DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU ISLAMI MAHASISWA DI YOGYAKARTA. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 627–647. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art7>
- Ningrum, P., Pitoewas, B., & Putri, D. (2024). MESIR: *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion Pengaruh Media Sosial Terhadap Etika Komunikasi Peserta Didik*.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Osman, W. R. H. M., & Wahab, H. A. (2018). Kesantunan berbahasa kaunselor pelatih dalam Sesi Kaunseling. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 18(1), 252–269. <https://doi.org/10.17576/gema-2018-1801-15>
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–10. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Yanuardianto, E. (2019). TEORI KOGNITIF SOSIAL ALBERT BANDURA (Studi Kritis dalam Menjawab Problem Pembelajaran di MI). *Jurnal Auladuna*.