

Kebergantungan Khalayak Terhadap Kreativiti Kandungan Kecantikan Tiktoker di Malaysia

The Audience's Dependence On The Creativity Of Tiktokers's Beauty Content In Malaysia

Sharifah Nurhanni Fasihah Wan Narudin
¹Mohd. Nor Shahizan Ali

Program Komunikasi
Pusat Kajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia
Bangi

Corresponden email: ¹shahizan@ukm.edu.my

ABSTRAK

Populariti penggunaan aplikasi TikTok semakin meningkat naik berbanding aplikasi media sosial yang lain. Kekerapan menonton kandungan di TikTok seperti kandungan kecantikan menimbulkan pelbagai kesan kepada penggunanya. Kelebihan pada aplikasi TikTok ini mempengaruhi khalayak untuk terus mendokong sehingga timbul sikap kebergantungan terhadap platform media sosial TikTok. Oleh itu, kajian ini mengenal pasti kesan kebergantungan khalayak dan kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker di Malaysia serta hubungan kesan-kesan kebergantungan khalayak terhadap kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker di Malaysia. Teori Kebergantungan Media (Theory of Media Dependency) digunakan dalam menjalankan kajian ini untuk menilai hubungan kesan kebergantungan khalayak terhadap kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker. Kajian ini mengaplikasikan kajian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Seramai 384 orang responden telah dipilih secara rawak dalam kalangan pengikut akaun TikTok @shahiraazlan. Hasil kajian menunjukkan kesan perasaan (Afektif) dan kreativiti kandungan kecantikan berada pada tahap tinggi manakala pengetahuan (Kognitif) dan tingkah laku pada tahap sederhana tinggi. Keputusan analisis korelasi menunjukkan kesan kebergantungan khalayak mempunyai hubungan positif terhadap kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker dengan pemboleh ubah perasaan mempunyai hubungan yang lebih kuat diikuti tingkah laku dan pengetahuan. Implikasi kajian ini menyokong Teori Kebergantungan Media, apabila terdapat satu hubungan penting dalam kalangan khalayak, media dan sistem sosialnya. Dalam erti kata lain, penghasilan kandungan kecantikan Tiktoker memerlukan kesan kebergantungan khalayak dan media TikTok. Secara keseluruhan perasaan suka terhadap kandungan yang dihasilkan di TikTok menyebabkan kebergantungan kepada khalayak yang membawa sumbangan besar ke arah perubahan sistem sosial dalam konteks kesedaran kecantikan.

Kata kunci: Media Sosial TikTok, Teori Kebergantungan Media, Kreativiti Kandungan, Tiktoker, Kuantitatif

ABSTRACT

The popularity of the TikTok application is increasing compared to other social media applications. The frequency of viewing content on TikTok, such as beauty content, has various effects on users. The benefits of this TikTok application influence the audience to continue supporting it until a dependency on the TikTok social media platform is established. Therefore, this study examines the impact of audience dependency and creativity of Tiktoker beauty content in Malaysia and the relationship between the impact of audience dependency and creativity of Tiktoker beauty content in Malaysia. In conducting this study, Media Dependency Theory was used to find out the relationship of audience dependency on creativity of Tiktoker beauty content. This study is a quantitative descriptive study in which a questionnaire was used as a research instrument. A total of 384 respondents were randomly selected among the followers of the TikTok account @shahiraazlan. The results of the study show that the effect of feelings as well as creativity of beauty content is at a high level, while the knowledge and the behavior is at a medium high level. The results of the correlation analysis show that the effect of audience dependency has a positive relationship with Tiktoker's beauty content creativity with feeling variables having a stronger relationship followed by behavior and knowledge. The implications of this study support the Theory of Media Dependency, when there is an important relationship between the audience, the media and its social system. In other words, the production of Tiktoker beauty content requires the effects of TikTok audience and media dependency. Overall, the feeling of liking the content produced on TikTok causes dependence on the audience which brings a great contribution towards the change of the social system in the context of beauty awareness.

Keywords: *SocialMedia Tiktok, Theory of Media Dependency, Content Creativity, Tiktoker, Quantitative*

1. Pengenalan

Pada masa sekarang, aplikasi TikTok adalah salah satu aplikasi yang paling cepat berkembang di seluruh dunia dengan lebih satu billion pengguna (Nizam 2020). Melihat dari aspek populariti, aplikasi ini telah meningkat naik berbanding aplikasi media sosial yang lain. Sehingga September 2020, TikTok tersedia di 154 negara dan mempunyai 850 juta pengguna aktif bulanan yang menggunakan sekurang-kurangnya 52 minit setiap hari untuk mengakses aplikasi tersebut. Malah pengguna berumur di bawah 15 tahun boleh menghabiskan 95 minit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok (Wallaroo 2022). Rakyat Malaysia juga tidak terkecuali terjebak dengan aplikasi TikTok setelah musim Perintah Kawalan Pergerakan (PKP).

Pelbagai kandungan yang dikeluarkan oleh *Tiktoker* termasuklah kandungan berbentuk kecantikan. Permintaan dan sokongan daripada pengikut telah memberi galakan kepada mereka untuk mengeluarkan kandungan di TikTok. Malahan *Tiktoker* yang menjadikan kecantikan sebagai salah satu kandungan juga seperti cendawan tumbuh selepas hujan. Hal ini dengan jelas menunjukkan impak yang sangat besar kepada khalayak. Penambahan kandungan kreatif di TikTok akan terus memberi galakan kepada khalayak untuk sentiasa berada di aplikasi tersebut. Menurut Nizam (2020), kebanyakan pengguna TikTok dalam lingkungan umur 12 hingga 30 tahun yang meluangkan masa sekitar sejam sehari. Hal ini akan menyebabkan pengguna berasa ketagih untuk menonton video dalam jangka masa yang lama. Kekerapan menonton kandungan kecantikan juga menyebabkan khalayak menjadi obsesi dengan penampilan mereka sehingga sanggup mengubah penampilan mereka untuk menarik perhatian orang lain (Noor Aziah, Nur Diyana & Rohana 2020). Hal ini sedikit sebanyak menunjukkan impak

kebergantungan khalayak kepada kreativiti kandungan kecantikan yang dibuat oleh *Tiktoker*.

Berdasarkan hal tersebut, kajian di atas ingin meneliti lebih lanjut apakah kesan kebergantungan khalayak terhadap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*. Berdasarkan latar belakang kajian yang sebelum ini, terdapat hubungan yang penting antara khalayak, media dan sistem sosial dalam Teori Kebergantungan Media yang diteliti oleh Pratiwi dan Husen (2021). Kajian Fitri, Pertiwi dan Sary (2021) mengkaji pengaruh media sosial terhadap kreativiti menggunakan komponen pengetahuan (Kognitif), perasaan (Afektif) dan idea kreatif (Psikomotor). Oleh itu, tidak jauh berbeza dengan kajian ini, kebergantungan khalayak ataupun kesan diukur menggunakan komponen yang sama iaitu pengetahuan (*Cognitive*), perasaan (*Affective*) dan tingkah laku (*Behavioral*) terhadap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Kreativiti Kandungan Kecantikan Tiktoker

Menurut Amabile (1985) kreativiti adalah komponen konseptual yang mempunyai faktor ekstrinsik yang bukan sahaja didorong oleh faktor minat, tetapi juga disokong oleh faktor prestasi yang boleh menjejaskan kreativiti. Komponen konsep dalam kreativiti ini terdiri daripada tiga komponen utama iaitu kebolehan untuk relevan dengan kreativiti, pemikiran kreatif (kreatif berfikir), dan motivasi. Kandungan media sosial TikTok bukan sahaja digunakan untuk mengekspresikan diri melalui tarian dan nyanyian, khalayak juga boleh menjadi seorang yang kreatif dan penuh inovasi.

Menurut Fanaqi (2021), TikTok digunakan sebagai medium untuk menyokong kreativiti oleh pengguna semasa pandemik Covid-19. Tujuan kajian untuk melihat dan menginterpretasikan bagaimana TikTok digunakan sebagai penunjang kreativiti pengguna sewaktu pandemik Covid-19. Hasil kajian menunjukkan penggunaan TikTok semasa pandemik Covid-19 sudah memadai untuk menyokong kreativiti pengguna. Petunjuk kreativiti yang merangkumi kelancaran berfikir, fleksibiliti dalam berfikir, dan mengembangkan idea hampir kesemuanya dirasai oleh peserta sebagai pengguna akaun TikTok. Ini kerana pengguna merasakan penggunaan aplikasi TikTok ini cukup berkesan semasa pandemik Covid-19, di mana kebanyakan aktiviti harian mereka dijalankan di rumah, sebagai usaha mengelak orang ramai dan berhubung secara langsung dengan orang lain sebagai usaha untuk mencegah penularan Covid-19.

Selain daripada itu, kajian Noor Aziah, Nur Diyana dan Rohana (2020) dijalankan untuk mengkaji peranan dan pengaruh media terhadap isu obsesi terutama kepada kecantikan yang jelas membawa pelbagai implikasi yang negatif berbanding positif. Teori Kebergantungan Media diaplikasikan untuk meneroka peranan media itu sendiri terhadap kecenderungan individu kepada kecantikan. Hasil kajian mendapati media sosial pada era kini dikatakan paling berkuasa dalam membentuk persepsi dan pemikiran khalayak yang sering terdedah kepadanya. Oleh itu, ketergantungan terhadap media jelas memberi kesan kepada kecenderungan seseorang individu itu untuk obsesi kepada kecantikan. Malah dengan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial turut memberi kesan kepada pemikiran individu untuk turut sama mengikuti jejak langkah *influencer* yang ada di media sosial.

2.2 *Kebergantungan Khalayak Terhadap Media Baru Tiktok*

Media mampu mencipta hubungan kebergantungan dengan khalayak sasaran untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan kekuatan medianya (Pratiwi & Husen 2021). Media sememangnya memiliki kemampuan untuk memenuhi keperluan khalayak. Dalam proses komunikasi, khalayak aktif memilih kebergantungan media bergantung kepada keperluan individu dan faktor lain seperti keadaan ekonomi, masyarakat dan budaya. Berbeza pula dalam proses mencipta kebergantungan apabila media menarik individu dengan menawarkan kandungan yang mampu memenuhi keperluan khalayak akan kefahaman, hiburan dan juga informasi.

Kajian Ahmad dan Samsudin (2017) dijalankan untuk mengenal pasti fenomena kebergantungan khalayak terhadap media sosial serta mengetahui peranan media sosial dalam kalangan khalayak di Malaysia dalam isu Arab Spring. Kajian ini menggunakan kaedah survei dan menggunakan Teori Kebergantungan Media untuk mengenal pasti hasil kajian. Hasil kajian menunjukkan khalayak media di Malaysia umumnya menghabiskan masa tiga hingga empat jam sehari bagi berinteraksi dengan media sosial terutama Whatsapp, Facebook, Email, Twitter dan Youtube. Hasil kajian ini selari dengan kenyataan yang dikaji oleh Safurah, Khaizuran dan Azmi (2010) dan Wong, Lean dan Fernandez (2011) bahawa Malaysia telah menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran interaksi sosial dengan pelbagai keperluan seperti mendapatkan maklumat yang diperlukan dan bersosialisasi diri, hiburan dan termasuk juga saluran pembelajaran secara informal.

Menurut sumber dari Global Web Index, sehingga Februari 2020, dianggarkan TikTok memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Hal ini telah membuatkan TikTok berjaya mengatasi beberapa aplikasi sedia ada di bawah Facebook Inc. Aplikasi ini adalah aplikasi bukan permainan yang paling popular dengan menduduki tempat kedua selepas Whatsapp dan Facebook (Berawi 2021). Kajian Adawiyah (2020) dijalankan untuk mengkaji pengaruh aplikasi TikTok terhadap kepercayaan di remaja di Kabupaten Sampang menggunakan Teori Kegunaan dan Kepuasan. Hasil kajian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial TikTok dan sifat peribadi seseorang terutama tentang keyakinan diri. Oleh itu, TikTok dapat dilihat membantu perkembangan remaja dalam meningkatkan keyakinan diri walaupun TikTok juga mengandungi kandungan yang negatif. Kebijaksanaan pengguna dilihat sebagai pengukur kejayaan sesuatu aplikasi untuk mendatangkan kesan yang baik.

Tambahan pula, kajian Deriyanto dan Qorib (2019), dijalankan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Universiti Thribuwana Tunggadewi dalam penggunaan aplikasi TikTok yang dipengaruhi oleh faktor dalaman dan luaran dalam membentuk sebuah persepsi. Hasil kajian mendapati dalam penggunaan aplikasi TikTok, persepsi positif terbentuk berdasarkan manfaat yang diberikan dan persepsi negatif berlaku apabila TikTok tidak memberikan manfaat kepada pengguna. Kedua-dua persepsi dipengaruhi oleh faktor secara dalaman dan luaran individu penggunaannya. Hasil kajian ini menunjukkan kenyataan yang selari dengan kajian Utami (2021) mengatakan fenomena aplikasi TikTok sewaktu Covid-19 meningkat kerana faktor dalaman pengguna yang memerlukan perkara hiburan untuk ketika musim pandemik. Oleh itu, penggunaan aplikasi TikTok bukan sahaja membuatkan penggunaannya terhibur ketika berada di rumah malah sebahagian penggunaannya menjadi individu yang lebih kreatif.

2.3 *Kesan Kebergantungan Khalayak*

Tahap kebergantungan khalayak terhadap maklumat media ialah satu pemboleh ubah utama dalam memahami bila dan bagaimana mesej media mengubah kepercayaan, perasaan dan tingkah laku khalayak (Rafiq, 2012). Peristiwa mahupun bentuk kesan media bergantung kepada penonton untuk menilai betapa pentingnya medium atau mesej yang mereka peroleh. Penggunaan media akan menentukan pengaruh media. Jika banyak bergantung kepada sumber selain daripada media untuk mendapatkan maklumat maka peranan media adalah kurang daripada bergantung kepada sumber media.

Kajian lepas Fitri, Pertiwi dan Sary (2021) dijalankan untuk mengenal pasti pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativiti mahasiswa ilmu komunikasi Universiti Negeri Jakarta Angkatan 2019. Kajian ini dibincangkan menggunakan komunikasi *persuasive* yang dikaitkan dengan kognitif, afektif dan kognatif. Hasil kajian menunjukkan bahawa media sosial TikTok mempunyai pengaruh terhadap perkembangan kreativiti pelajar. Aplikasi ini turut mendorong kreativiti pengguna untuk membuat kandungan.

Menurut kajian lepas Nawi et al. (2020), media baharu mempunyai kesan yang mendalam terhadap penyertaan sosial, dan telah mempengaruhi perubahan sosial ini dengan ketara dalam pemikiran dan gaya hidup golongan muda. Kajian ini bertujuan memberi penjelasan mengenai penggunaan media baharu dalam kalangan belia iaitu kesan dan pengaruh media baharu dengan membina kerangka konseptual yang berkaitan dengan Teori Ketergantungan Media. Dapatan kajian ini menyerlahkan potensi hubungan positif antara penggunaan media baharu dan belia.

Seterusnya, kajian Pohan dan Rasyid (2022) dijalankan untuk mengkaji persepsi mahasiswa terhadap sikap *content creator* metroseksual di TikTok. Kajian yang dijalankan secara kualitatif ini memberi fokus kepada persepsi positif dan negatif daripada 10 responden dalam kalangan mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera. Kajian menggunakan Teori Kesan Komunikasi Masa yang menjelaskan tiga kesan iaitu kognitif, afektif dan konatif. Hasil kajian ini dari aspek kognitif, ialah TikTok menjadikan pelajar berpengetahuan tentang cara menjaga diri dengan mengetahui perkembangan fesyen. Kesan afektif adalah mengubah tabiat pelajar untuk sentiasa positif dan kesan konatif untuk sentiasa yakin diri serta merendahkan diri.

Walaupun terdapat banyak kajian lampau yang telah dilakukan berkaitan kebergantungan khalayak terhadap media sosial dalam menghasilkan kandungan namun kajian untuk mengkaji kebergantungan khalayak terhadap kandungan yang dihasilkan di media TikTok masih berkurangan. Kajian terhadap media sosial TikTok masih kurang dijalankan di Malaysia. Oleh itu, kajian ini dibuat untuk mengkaji fenomena kebergantungan khalayak terhadap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia. Teori Kebergantungan Media atau *Theory of Media Dependency* Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976) telah digunakan sebagai teori asas bagi kajian ini. Kajian lepas juga telah menunjukkan kaedah kuantitatif sesuai digunakan dalam mengkaji hubungan kebergantungan khalayak terhadap kandungan di media sosial TikTok seperti kandungan kecantikan.

3. Metodologi dan Kawasan Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif. Kajian kuantitatif adalah satu kaedah kajian yang menggunakan data atau maklumat yang bersifat objektif dan berorientasikan kepada hasil. Kaedah kuantitatif merupakan antara kaedah yang popular dan sering digunakan kerana ciri- cirinya yang bersifat statistik dan nombor.

Konsep yang terlibat dalam reka bentuk kajian ialah pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar (bebas). Pemboleh ubah adalah konsep yang boleh mengambil nilai-nilai kuantitatif yang berbeza. Jika satu pemboleh ubah bergantung atau memberi kesan kepada pemboleh ubah yang lain, ia dinamakan pemboleh ubah bersandar. Pemboleh ubah '*antecedent*' atau pemboleh ubah yang dapat menjelaskan hubungan antara pemboleh ubah bersandar dipanggil sebagai pemboleh ubah bebas. Jadi dalam kajian ini, pemboleh ubah bersandar ialah kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* dan pemboleh ubah bebas ialah kesan kebergantungan khalayak. Kajian yang dijalankan ini adalah bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh antara kesan kebergantungan khalayak dan kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia.

3.1 *Tata Cara Pengumpulan Data*

Prosedur pengumpulan data yang tepat amat penting bagi mendapatkan data dengan baik. Oleh itu, kajian ini telah diproses melalui tiga peringkat iaitu proses penghasilan borang soal selidik, pengedaran borang soal selidik dan penganalisan data. Soal selidik dibina menepati objektif kajian dan masalah kajian serta terdiri daripada soalan yang jelas dan ringkas untuk merujuk objektif supaya responden dapat memahami soalan dan mampu menjawab dengan tepat. Dalam kajian ini, data dikumpulkan daripada 384 orang responden yang terdiri daripada pengikut *Tiktoker* yang telah ditetapkan dalam kajian ini. Soal selidik akan menggunakan kaedah tertutup untuk memastikan responden memilih jawapan yang disediakan sahaja. Borang soal selidik diedarkan di media sosial dalam bentuk *google form* untuk memudahkan sampel kajian mengisi borang yang diedarkan.

3.2 *Analisis Data*

Data yang diperoleh daripada pengedaran borang soal selidik akan dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Sosial Sciences* (SPSS) versi 21.0. Perincian ini adalah salah satu daripada pakej perisian komputer yang digunakan untuk memproses dan menganalisis data penyelidikan khususnya penyelidikan sosial dan pendidikan serta dibina khusus bagi menampung penganalisan data yang banyak dan berulang dengan cekap dan cepat.

Penganalisan data dalam kajian kebergantungan khalayak kepada kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia melibatkan dua kaedah statistik iaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensi.

3.3 *Kawasan Kajian*

Kumpulan populasi yang terpilih dalam kajian ini ialah daripada pengikut akaun TikTok @shahiraazlan. Populasi kajian adalah seramai 2,333,123 orang daripada pelbagai latar belakang. Jumlah populasi ini diperoleh daripada laman web <https://tokcounter.com/id> yang merupakan laman web untuk mengira jumlah pengikut secara langsung dari setiap pengguna di TikTok.

Pemilihan saiz sampel dikira menggunakan kaedah Krejcie dan Morgan (1970) untuk menentukan bilangan responden yang terlibat. Oleh itu, sampel yang terlibat dalam kajian ini seramai 384 orang daripada 2,333,123 pengikut *Tiktoker* yang dipilih.

4. Dapatan dan Perbincangan

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 21.0. Dapatan ini dianalisis dengan huraian deskriptif untuk melihat frekuensi (kekerapan), peratus, min dan sisihan piawai bagi setiap bahagian dalam instrumen untuk mencapai keputusan terhadap objektif kajian yang telah ditetapkan. Selain itu, bagi menghuraikan hubungan di antara pemboleh ubah, hasil dapatan kajian juga dianalisis dengan statistik inferensi bagi memenuhi andaian statistik yang telah ditetapkan dalam kajian ini.

4.1 Analisis Demografi

Jadual 1 menunjukkan responden kajian yang terdiri daripada pelbagai latar belakang demografi seperti jantina, etnik serta golongan masyarakat Malaysia yang bervariasi umur, tahap pendidikan dan pekerjaan. Dapatan kajian menunjukkan 384 orang responden yang terdiri daripada 81 orang lelaki (21.1%) dan 303 orang perempuan (78.9%). Majoriti responden kajian terdiri daripada golongan yang berumur antara 20 hingga 24 tahun (58.1%), diikuti responden berumur antara 15 hingga 19 tahun (19.0%), responden berumur antara 35 hingga 44 tahun

(14.8%), responden berumur antara 30 hingga 34 tahun (5.5%) dan seterusnya responden berumur antara 35 tahun ke atas (2.6%).

Dapatan kajian juga menunjukkan majoriti responden terdiri daripada etnik Melayu (68.0%), diikuti etnik lain-lain yang terdiri daripada Bumiputera Sabah/Sarawak (16.1%). Manakala responden dari etnik Cina (8.6%) dan etnik India (1.9%). Sebanyak 0.3% responden daripada latar belakang pendidikan UPSR/Setaraf diikuti PMR / PT3 / Setaraf (2.6%), SPM / Setaraf (10.7%), STPM / Diploma

/ Setaraf (26.0%) dan Sarjana / PhD (1.6%). Manakala majoriti responden daripada latar belakang Ijazah Sarjana Muda (58.9%). Bagi jumlah responden dalam kalangan kakitangan kerajaan dan kakitangan swasta mempunyai peratusan yang sama iaitu 7.3 %. Majoriti responden dalam kalangan pelajar iaitu sebanyak 71.6%, diikuti responden bekerja sendiri (9.6%) dan tidak bekerja (4.2%).

Jadual 1: Profil demografi responden

Demografi	Kategori	Bilangan	Peratus
Jantina	Lelaki	81	21.1
	Perempuan	303	78.9
Umur	15-19 tahun	73	19.0
	20-24 tahun	223	58.1
	25-29 tahun	57	14.8
	30-34 tahun	21	5.5
	35 tahun ke atas	10	2.6
Etnik	Melayu	261	68.0
	Cina	33	8.6
	India	28	7.3
	Lain-lain	62	16.1
Pendidikan	UPSR / Setaraf	1	0.3
	PMR / PT3 / Setaraf	10	2.6

kan

an Pekerja	SPM / Setaraf	41	10.7
	STPM / Diploma / Setaraf	100	26.0
	Ijazah Sarjana Muda	226	58.9
	Sarjana / PhD	6	1.6
	Lain-lain		
	Kakitangan Kerajaan	28	7.3
	Kakitangan Swasta	28	7.3
	Bekerja Sendiri	37	9.6
	Tidak Bekerja	6	4.2
	Pelajar	275	71.6
N=384			

4.1.1 *Kekerapan Penggunaan TikTok*

Berdasarkan Jadual 2 kekerapan penggunaan TikTok diwakili oleh lima item. Dapatan kajian menunjukkan tempoh melayari internet yang paling tinggi ialah 4-7 jam (44.5%), diikuti lebih daripada 7 jam (28.1%), 1-3 jam (25.5%) dan kurang dari satu jam (1.8%). Bagi tempoh melayari TikTok dalam sehari turutan skala kekerapan menunjukkan perubahan apabila skala yang paling tinggi ialah 1-3 jam (47.9%) diikuti kurang dari satu jam (24.5%), 4-7 jam (19.8%) dan lebih daripada satu jam (7.8%). Seterusnya, tempoh melihat kandungan kecantikan di TikTok dalam sehari menunjukkan skala kurang dari satu jam (83.1%) yang paling tinggi dan paling rendah 4-7 jam (0.8%). Skala 1-3 jam sebanyak 15.1 % responden dan lebih daripada 7 jam sebanyak 1.0%. Tempoh melihat TikTok @shahirazlan dalam sehari mencatatkan dua skala sahaja iaitu kurang daripada satu jam (84.1%) dan 1-3 jam (15.9%). Dapatan kajian turut daripada 384 orang responden hanya 17.2 % responden turut mencipta kandungan di TikTok manakala 82.8% tidak mencipta kandungan di TikTok.

Jadual 2: Skala kekerapan penggunaan TikTok

	Kekerapan	Skala	Bilangan	Peratus
	Tempoh melayari internet dalam sehari	Kurang dari satu jam	7	1.8
		1-3 jam	98	25.5
		4-7 jam	171	44.5
		Lebih daripada 7 jam	108	28.1
	Tempoh melayari TikTok dalam sehari	Kurang dari satu jam	94	24.5
		1-3 jam	184	47.9
		4-7 jam	76	19.8
		Lebih daripada 7 jam	30	7.8
TikTok	Tempoh melihat kandungan kecantikan di dalam sehari	Kurang dari satu jam	319	83.1
		1-3 jam	58	15.1
		4-7 jam	3	0.8
		Lebih daripada 7 jam	4	1.0
	Tempoh melihat TikTok @shahirazlan dalam sehari	Kurang dari satu jam	323	84.1
		1-3 jam	61	15.9
		4-7 jam	0	0.0
		Lebih daripada 7 jam	0	0.0
	Pencipta Kandungan di TikTok	Ya	66	17.2
		Tidak	318	82.8
N=384				

4.2 Kesan kebergantungan khalayak

4.2.1 Pengetahuan

Jadual 3 menunjukkan kesan kebergantungan khalayak terhadap pengetahuan di mana skor min paling tinggi adalah sebanyak 4.36 (SP=0.631) iaitu saya sentiasa belajar perkara baru di internet diikuti pernyataan saya tahu langkah penjagaan kulit muka setelah didedahkan dengan kandungan tersebut dengan nilai min 4.11 (SP=0.925). Responden juga berpendapat sangat setuju dengan pernyataan saya kerap mencari idea kreatif di TikTok dengan nilai min 4.04 (SP=0.881) dan saya tahu menggunakan *make-up* setelah melihat tutorial oleh *Tiktoker* dengan nilai min 3.89 (SP=1.181). Bagi item idea kreatif saya semakin berkembang setelah melihat video kecantikan di TikTok mempunyai nilai min sederhana tinggi 3.89 (SP=0.944) serta pernyataan saya tahu cara menggunakan *templates*, *filters* dan muzik yang sesuai untuk menghasilkan video di TikTok pada nilai min sederhana tinggi 3.88 (SP=1.027). Pernyataan saya tahu cara mewujudkan kreativiti juga masih sederhana sederhana tinggi dengan skor min 3.83 (SP=0.874) manakala pernyataan saya mengetahui gambaran untuk membuat video kreatif pada nilai min paling rendah iaitu dengan skor min 3.79 (SP=0.930). Secara keseluruhan, konstruk pengetahuan mempunyai nilai min sederhana tinggi iaitu 3.97 (SP=0.636).

Jadual 3: Kesan kebergantungan terhadap pengetahuan

Item	Peratus(%)					Min	SP
	1	2	3	4	5		
Saya sentiasa belajar perkara baru di internet.	0	0.0	8.3	47	44.3	4.36	0.631
Saya kerap mencari idea kreatif di TikTok.	1	2.1	19	43	33.1	4.04	0.881
Idea kreatif saya semakin berkembang setelah melihat video kecantikan di TikTok.	2	4.7	22	42	27.6	3.89	0.944
Saya tahu cara mewujudkan kreativiti.	0	6.0	27	43	23.4	3.83	0.874
Saya mengetahui gambaran untuk membuat video kreatif.	1	7.0	26	40	24.6	3.79	0.930
Saya tahu cara menggunakan <i>templates</i> , <i>filters</i> dan muzik yang sesuai untuk menghasilkan video di TikTok.	2	8.9	19	38	31.3	3.88	1.027
Saya tahu langkah penjagaan kulit muka setelah didedahkan dengan kandungan tersebut.	2	3.1	15	39	39.3	4.11	0.925
Saya tahu menggunakan <i>make-up</i> setelah melihat tutorial oleh <i>Tiktoker</i> .	6	6.3	16	32	38.3	3.89	1.181

N=384 Min Keseluruhan=3.97 SP=0.636

4.2.2 Perasaan

Dapatan kajian dalam Jadual 4 menunjukkan bahawa responden sangat setuju dengan kebanyakan item mempunyai nilai skor min tinggi. Pernyataan kandungan berbentuk video pendek merupakan ciri yang paling menarik di TikTok mempunyai nilai min paling tinggi iaitu

4.43 (SP=0.678) manakala pernyataan kandungan video yang dihasilkan

Tiktoker membantu menyelesaikan masalah saya mempunyai nilai min paling rendah iaitu 3.72 (SP=0.988) di skor sederhana tinggi. Responden juga berpendapat sangat setuju dengan pernyataan saya menyukai TikTok kerana video boleh disimpan dan dijadikan rujukan dengan nilai min 4.35 (SP=0.777) diikuti saya suka berkongsi video pendek yang saya lihat kepada rakan-rakan dan ahli keluarga saya dengan nilai min 4.28 (SP=0.867). Bagi item saya suka menggunakan aplikasi TikTok memperoleh nilai min 4.24 (SP=0.822) diikuti saya suka dengan pilihan *templates*, *filters* dan muzik yang ada di TikTok mempunyai nilai min 4.23(SP=0.785). Pernyataan saya rasa tertarik untuk membuat video kreatif yang menarik mempunyai nilai min

3.88 (SP=0.954) dan saya memperoleh kebahagiaan dan kepuasan dengan melihat kandungan video kecantikan mempunyai nilai min 3.86 (SP=1.019). Secara keseluruhan, konstruk perasaan mempunyai nilai min tinggi iaitu 4.12 (SP=0.581).

Jadual 4: Kesan kebergantungan terhadap perasaan

Item	Peratus(%)					Min	SP
	1	2	3	4	5		
Saya suka menggunakan aplikasi TikTok.	0.8	2.6	12.0	40.9	43.8	4.24	0.822
Saya suka dengan pilihan <i>templates</i> , <i>filters</i> dan muzik yang ada di TikTok. disimpan dan dijadikan rujukan.	0.5	2.9	10.2	46.1	40.4	4.23	0.785
Saya menyukai TikTok kerana video boleh	0.8	1.6	9.4	38.5	49.7	4.35	0.777
Kandungan berbentuk video pendek merupakan ciri yang paling menarik di TikTok. Saya memperoleh kebahagiaan dan kepuasan dengan melihat kandungan video kecantikan.	0.3	0.0	9.1	8.0	52.6	4.43	0.678
Kandungan video yang dihasilkan.	2.6	6.5	24.5	34.9	31.5	3.86	1.019
Saya rasa tertarik untuk membuat video kreatif yang menarik.	2.6	6.8	31.0	35.7	24.0	3.72	0.988
Saya suka berkongsi video pendek yang saya lihat kepada rakan-rakan dan ahli keluarga saya.	1.6	6.3	24.0	39.1	29.2	3.88	0.954
	0.8	3.1	13.3	32.8	50.0	4.28	0.867

N=384 Min Keseluruhan=4.12 SP=0.581

4.2.3 Tingkah laku

Jadual 5 menunjukkan kesan kebergantungan khalayak terhadap tingkah laku di mana skor min paling tinggi adalah sebanyak 4.05 (SP=0.870) iaitu saya mendapat banyak maklumat kecantikan melalui video pendek di TikTok diikuti pernyataan saya mendapat pelbagai kemahiran baharu di TikTok dengan nilai min 4.03 (SP=0.779). Responden juga berpendapat sangat setuju dengan pernyataan saya mengaplikasikan tips kecantikan yang disampaikan oleh Tiktoker dengan nilai min sederhana tinggi 3.86 (SP=1.010) dan saya mengaplikasikan kreativiti yang saya peroleh kepada tugas yang lain dengan nilai min 3.71 (SP=1.011). Bagi item saya menggunakan idea kreatif untuk menghasilkan video dengan nilai min 3.52 (SP=1.069) dan pernyataan saya menghasilkan kandungan di TikTok dengan nilai min 3.02 (SP=1.407) interpretasi skor min menunjukkan sederhana tinggi. Pernyataan saya menghasilkan kandungan berbentuk kecantikan di TikTok juga di tahap skor sederhana rendah dengan skor min 2.69 (SP=1.429) manakala pernyataan saya juga menerima banyak like dan followers pada nilai min paling rendah iaitu dengan skor min di tahap sederhana rendah 2.64 (SP=1.374). Secara keseluruhan, konstruk tingkah laku mempunyai nilai min sederhana tinggi iaitu 3.44 (SP=0.822).

Jadual 5: Kesan kebergantungan terhadap tingkah laku

Item	Peratus(%)					Min	SP	
	1	2	3	4	5			
Saya mendapat pelbagai kemahiran baharu di TikTok.	0	3.	18	45	28.	4.03	0.779	
Saya mendapat banyak maklumat kecantikan melalui video pendek di TikTok.	1.3	3.	17	42	33.	4.05	0.870	
Saya mengaplikasikan tips kecantikan disampaikan oleh <i>Tiktoker</i> .	1	11	19	38	30.	3.86	1.010	
Saya menghasilkan kandungan di TikTok.	0	2	11	31	5	3.02	1.407	
Saya menggunakan idea kreatif untuk menghasilkan video.	1.1	1	5	19	5	3.52	1.069	
Saya menghasilkan kandungan berbentuk kecantikan di TikTok.	3	11	21	15	15.	2.69	1.429	
Saya mengaplikasikan kreativiti yang saya peroleh kepada tugas yang lain.	4	5	21	39	22.	3.71	1.011	
Saya juga menerima banyak <i>like</i> dan <i>followers</i> .	2	19	21	11	12.	2.64	1.374	
	8.9	5	4	4	8			
N=384 Keseluruhan=3.44		Min SP=0.822						

4.3 Kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*

Bahagian ini akan membincangkan konstruk pemboleh ubah bersandar iaitu kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*. Dapatan kajian dalam Jadual 6 menunjukkan bahawa responden sangat bersetuju mereka selalu melihat video pendek di TikTok dengan nilai skor min tertinggi 4.30 (SP=0.852) Responden juga berpendapat sangat setuju mereka suka melihat kandungan video kecantikan di TikTok dengan nilai min sederhana tinggi

3.94 (SP=1.106) dan TikTok platform yang sesuai untuk mengekspresikan kreativiti dengan nilai min 4.27 (SP=0.711). Bagi item banyak pengguna (*Tiktokers*) menghasilkan kandungan kreatif di TikTok memperoleh nilai min 4.23 (SP=0.772) diikuti pernyataan TikTok bersifat kondusif untuk pembelajaran dan peningkatan kreativiti dengan nilai min 4.13 (SP=0.775). Responden juga sangat bersetuju mereka merancang untuk meningkatkan kreativiti mereka melalui TikTok dengan nilai min sederhana tinggi 3.82 (SP=1.052). Pernyataan kandungan video di aplikasi TikTok pelbagai dan banyak seperti *make-up*, *skincare* dan tips kecantikan juga masih di tahap skor tinggi dengan nilai min 4.26 (SP=0.938) manakala pernyataan saya merancang untuk memperoleh kreativiti melalui video kecantikan *Tiktoker* pada nilai min paling rendah iaitu dengan nilai min 3.70 (SP=1.082). Secara keseluruhan konstruk kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* mempunyai nilai min tinggi iaitu 4.08 (SP=0.663).

Jadual 6: Kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*

Item	Peratus(%)					Min	SP	
	1	2	3	4	5			
Saya selalu melihat video pendek di TikTok.	0	2.3	9.	38	48.	4.30	0.852	
Saya suka melihat kandungan video kecantikan di TikTok.	0	8.3	11	31	38.	3.94	1.106	
Tik Tok platform yang sesuai untuk meningkatkan kreativiti	0	1.0	11	41	41.	4.27	0.711	
	0	2	6	1				

mengekspresikan kreativiti.							
Banyak pengguna (<i>Tiktokers</i>) menghasilkan kandungan kreatif di TikTok.	.4	2.1	11	4	40.	4.23	0.772
TikTok bersifat kondusif untuk pembelajaran dan peningkatan kreativiti.	.5	1.8	1	4	33.	4.13	0.775
Saya merancang untuk memperoleh kreativiti	.7	.9	.2	6		3.70	1.082
melalui video kecantikan <i>Tiktokers</i> .	.4	11.	2	3	26.		
Saya merancang untuk meningkatkan kreativiti	.7	.1	.7	0		3.82	1.052
saya melalui TikTok.	.7	10.	1	4	28.		
Kandungan video di aplikasi TikTok pelbagai	.6	.4	.4	6		4.26	0.938
dan banyak seperti make-up, skincare dan tips kecantikan.	.6	4.7	1	3	50.		

N=384 Min Keseluruhan=4.08 SP=0.663

4.4 Hubungan Antara Pengetahuan Khalayak Dengan Kreativiti Kandungan Kecantikan Tiktoker Di Malaysia

Analisis awal mendapati bahawa tiada pelanggaran andaian normaliti, lineariti dan *homoscedasticity*. Hasil ujian korelasi berdasarkan Jadual 7 menunjukkan hubungan positif yang sederhana antara pemboleh ubah pengetahuan dan kreativiti kandungan kecantikan menurut Guilford's Rule of Thumb (1973), $r = 0.582$, $n = 384$, $p = 0.000$. Oleh itu, hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan khalayak dengan kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker di Malaysia diterima. Pemboleh ubah pengetahuan mempengaruhi kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker, tetapi tingkat pengaruhnya masih diragui.

Hasil ujian korelasi bagi pemboleh ubah perasaan khalayak dengan kreativiti kandungan kecantikan menunjukkan hubungan positif yang kuat menurut *Guilford's Rule of Thumb* (1973), $r = 0.710$, $n = 384$, $p = 0.000$. Oleh itu, hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara perasaan khalayak dengan kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia diterima. Pemboleh ubah perasaan secara langsung mempengaruhi kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*.

Hasil ujian korelasi tingkah laku menunjukkan hubungan positif yang sederhana dengan pemboleh ubah bersandar ($r = 0.582$, $n = 384$, $p = 0.000$). Oleh itu, hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara tingkah laku khalayak dengan kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia diterima. Pemboleh ubah tingkah laku mempengaruhi kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*, tetapi tingkat pengaruhnya masih diragui.

Jadual 7: Hubungan antara pengetahuan khalayak dengan kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia

Kesan	Nilai Korelasi (r)	Aras Signifikan
Hubungan antara pengetahuan khalayak dengan kreativiti kandungan kecantikan <i>Tiktoker</i> di Malaysia.	0.582**	0.000
Hubungan antara perasaan khalayak dengan kreativiti kandungan kecantikan <i>Tiktoker</i> di Malaysia.	0.710**	0.000
Hubungan antara tingkah laku khalayak dengan kreativiti kandungan kecantikan <i>Tiktoker</i> di Malaysia.	0.623**	0.000

**Korelasi adalah signifikan pada tahap $p < 0.05$

4.5 *Perbincangan*

4.5.1 *Kesan kebergantungan khalayak dan kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker di Malaysia.*

Dalam konteks pemboleh ubah pengetahuan, rata-rata responden atau pengguna mempunyai pandangan yang baik mengenai banyak perkara baru yang boleh dipelajari di internet terutama dalam mencari idea kreatif di TikTok. Hal ini kerana pengetahuan akan memberi kelebihan kepada individu kreatif untuk mengenal pasti idea-idea yang asli dan baru. Perkara ini dibuktikan dalam kajian yang dijalankan oleh Buntat, Nasir dan Sharliana (2011) bahawa ilmu pengetahuan dapat menghasilkan idea kreatif dan mendorong kreativiti dalam menghasilkan idea yang menentang kebiasaan dalam penghasilan sesuatu perkara. Seperti kajian ini, kandungan kreatif tertumpu kepada kandungan yang berbentuk kecantikan dan ilmu baru yang diperoleh adalah seperti ilmu langkah penjagaan kulit muka serta tahu menggunakan *make-up*. Kajian Su et al. (2021) turut menunjukkan bahawa salah satu sebab yang akan dimiliki pengguna TikTok untuk bersikap positif ialah memperoleh banyak kemahiran dan pengetahuan yang dianggap bermanfaat dalam kehidupan seharian mereka. Namun responden kurang mengetahui gambaran membuat video kreatif apabila kajian ini difokuskan dengan lebih mendalam terhadap pengetahuan penggunaan media TikTok. Menurut kajian Zahari et al. (2021), pengetahuan dan kreativiti adalah dua elemen bersifat simbiotik iaitu hubungan yang saling memerlukan dan mempengaruhi orang lain. Hal ini sekaligus membuktikan kepintaran intelek tanpa kreativiti tidak akan mampu memperoleh suatu imaginasi dan visualisasi yang luar biasa serta begitu juga sebaliknya. Oleh itu, ramai responden masih kurang mengetahui gambaran membuat video kreatif kerana data responden yang tahu cara mewujudkan kreativiti di tahap rendah.

Kesan perasaan terhadap kreativiti kandungan kecantikan menunjukkan nilai min keseluruhan pada tahap tinggi. Bagi item soalan ini, rata-rata pengguna suka menggunakan aplikasi TikTok kerana video di aplikasi tersebut boleh disimpan dan dijadikan rujukan. Data responden yang tinggi terhadap pemboleh ubah perasaan membuktikan setiap individu memerlukan media sosial untuk mengekspresikan diri dan kebergantungan manusia terhadap aplikasi media sosial yang semakin tinggi. Media sosial pada masa kini boleh mendedahkan pelbagai perkara yang ada di dunia dan memberi kesenangan kepada penggunanya. Menurut hasil kajian Deriyanto dan Qorib (2019), aplikasi TikTok dapat mempengaruhi perasaan seseorang dengan *features* yang disediakan seperti membuat status menggunakan video sehingga setiap pengguna dapat mengekspresi diri sendiri. Hal ini sekaligus menyokong dapatan yang diperoleh terhadap item responden suka dengan pilihan *templates*, *filters* dan muzik yang ada di TikTok. Namun hasil kajian Deriyanto dan Qorib juga menyatakan pengguna TikTok memiliki penilaian tersendiri terhadap kandungan yang mendatangkan manfaat kepada mereka. Oleh itu, nilai min responden berkurang pada item kandungan video yang dihasilkan *Tiktoker* membantu menyelesaikan masalah responden. Hal ini menunjukkan sikap dan perwatakan setiap pengguna aplikasi TikTok adalah berbeza sama seperti kebergantungan mereka terhadap kandungan kecantikan yang dihasilkan oleh *Tiktoker*.

Pemboleh ubah tingkah laku juga mewakili kesan kebergantungan khalayak terhadap kandungan kecantikan *Tiktoker*. Tahap penerimaan responden dari aspek

tingkah laku adalah paling rendah iaitu di tahap sederhana tinggi. Melihat kepada item soalan tingkah laku, rata-rata responden sangat bersetuju bahawa mereka mendapat pelbagai kemahiran baru di TikTok seperti mendapat banyak maklumat kecantikan melalui video pendek di TikTok. Hal ini kerana melalui kandungan kecantikan di TikTok pengguna boleh mengaplikasi maklumat yang diperoleh kepada diri sendiri ataupun menghasilkan kembali video yang sama di TikTok untuk tontonan orang lain. Dapatan ini disokong oleh kajian Chu, Deng dan Mundel (2022) yang menyatakan TikTok diperbaharui dengan pengalaman pengajaran, kemahiran artistik beserta sumber visual yang menarik dan mempunyai ciri komunikasi yang membolehkan orang ramai bersosial dengan orang lain yang mempunyai minat yang sama. Walaupun nilai min item yang berkaitan aplikasi kreativiti kepada diri sendiri iaitu penghasilan video di TikTok seperti kandungan kecantikan di tahap sederhana, nilai yang ada cukup memberi bukti yang pengguna TikTok masih bersosial secara kreatif di TikTok. Justeru, dengan kelebihan yang ada di TikTok pengikut cenderung untuk mengikut jejak langkah *Tiktoker* yang mereka pilih seperti menghasilkan kandungan berbentuk kecantikan di TikTok. Hasil kajian Noor Aziah, Nur Diyana dan Rohana (2020) terhadap media sosial Facebook turut mendapati kelebihan media sosial yang mempunyai bilangan pengikut yang paling ramai akan memberi kesan kepada pemikiran seseorang untuk turut sama mengikut jejak langkah *influencer* yang ada di media sosial. Kesimpulannya, tingkah laku khalayak lebih cenderung kepada penguasaan manfaat kandungan TikTok berbanding perubahan dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh kepada satu tindakan lain.

Bagi pemboleh ubah bersandar kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*, secara keseluruhan responden mempunyai pandangan yang baik iaitu di tahap tinggi. Responden kerap melihat video pendek di TikTok dan bersetuju bahawa platform TikTok sesuai untuk mengekspresi kreativiti. Menonton video pendek di TikTok memberi manfaat kepada responden yang mempunyai masa lapang yang terhad kerana kehidupan mereka yang sibuk seperti pelajar. Perkara ini disokong oleh hasil kajian Qiyang dan Jung (2019) apabila analisis kandungan video di TikTok mendapati reka bentuk TikTok yang membolehkan penonton berinteraksi dengan pembuat kandungan dan berkongsi video pendek telah menyokong pelbagai interaksi sosial dalam kalangan pengguna. Melalui item kreativiti kandungan kecantikan kandungan video di aplikasi TikTok adalah pelbagai dan banyak seperti *make-up*, *skincare* dan tips kecantikan. Perkara ini disokong oleh kajian Oktaheriyani (2020), bahawa media sosial TikTok sebagai hiburan dan sumber informasi kerana pengguna mengetahui maklumat penjagaan kulit, solekan serta tip-tip lain setelah melihat kandungan di TikTok. Secara keseluruhannya, kandungan yang dihasilkan di TikTok seperti kandungan kecantikan akan memberi kesan kepada pengguna sama ada pengetahuan, perasaan mahupun tingkah laku dalam meningkatkan kreativiti melalui TikTok.

4.5.2 Hubungan kesan kebergantungan khalayak terhadap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia.

Hasil kajian menunjukkan pemboleh ubah perasaan khalayak mempunyai hubungan yang tertinggi terhadap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* diikuti juga dengan pemboleh ubah tingkah laku dan pengetahuan. Hal ini jelas menunjukkan bahawa pemboleh ubah perasaan mempunyai hubungan yang lebih kuat dan memberi kesan positif terhadap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia berbanding dengan pemboleh ubah bebas yang lain.

Kajian ini mendapati bahawa pengetahuan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*. Hasil kajian telah memperlihatkan bahawa pengetahuan mempunyai hubungan yang paling rendah berbanding pemboleh ubah yang lain. Perkara ini disokong oleh kajian yang dilakukan oleh Wardah dan Reza (2021) bahawa Youtube telah memberikan kesan kebergantungan kepada maklumat dan hiburan yang memuaskan apabila kandungan yang didedahkan Youtube menyebabkan proses penghantaran maklumat atau pengetahuan kepada pengguna lebih mudah. Responden juga dilihat selektif terhadap jenis kandungan yang memberi manfaat kepada mereka. Perkara ini jelas ditunjukkan dalam soalan item 'saya tahu langkah penjagaan kulit muka setelah didedahkan dengan kandungan tersebut' dan 'saya tahu menggunakan *make-up* setelah melihat tutorial oleh *Tiktoker*' apabila masih ada peratusan yang tidak bersetuju dengan kenyataan tersebut. Kebergantungan mereka terhadap kandungan di TikTok masih kurang dalam aspek pengetahuan terhadap kandungan kecantikan berbanding kandungan umum. Walaupun tahap korelasi sederhana, nilai pemboleh ubah pengetahuan dan kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* menunjukkan hubungan yang positif apabila berlakunya peningkatan nilai pengetahuan maka nilai kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* juga meningkat.

Pemboleh ubah perasaan mempunyai hubungan korelasi yang paling tinggi terhadap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*. Hasil dapatan menunjukkan perasaan positif pengguna apabila mendapatkan sesuatu daripada kreativiti kandungan di TikTok yang seterusnya menilai sama ada menerima atau menolak maklumat yang dipaparkan. Kesan kepada perasaan boleh menjadi positif dan negatif bergantung kepada emosi pengguna. Bagi pengguna yang berminat dengan kandungan video *special effects make-up* seperti solekan karakter filem menimbulkan satu keseronokan kepada penonton. Namun jika pengguna yang sama ditayangkan pula kandungan video *special effects make-up* seperti melecur, luka serta benda tajam, kesan negatif akan timbul seperti perasaan keraguan dan juga rasa tidak selesa apabila melihat kandungan yang tidak menarik. Perkara ini disokong oleh kajian yang dilakukan oleh Wardah & Reza (2021) yang menyatakan perasaan yang dirasai oleh responden bergantung kepada persepsi individu yang mana persepsi ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman mereka sebelum ini. Pengguna tidak akan mencari kandungan yang mereka tidak suka kerana akan menimbulkan perasaan marah. Maka hubungan perasaan terhadap kreativiti kandungan kecantikan tidak dapat dihindari kerana bentuk emosi yang muncul bergantung kepada informasi yang mereka peroleh. Oleh itu, perasaan responden di dalam kajian sememangnya tinggi kerana mereka dalam kalangan khalayak yang melihat kandungan kecantikan. Secara keseluruhannya, nilai pemboleh ubah perasaan dan kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* menunjukkan hubungan yang positif apabila berlakunya peningkatan nilai perasaan nilai kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* juga meningkat.

Tingkah laku juga mempunyai hubungan yang sederhana terhadap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker* di Malaysia. Hasil kajian menunjukkan hubungan positif apabila semakin tinggi tahap tingkah laku, semakin tinggi tahap kreativiti kandungan kecantikan *Tiktoker*. Kesan terhadap tingkah laku dinyatakan dalam bentuk tingkah laku, tindakan atau aktiviti (Anggraini, I., 2020). Tingkah laku ini juga bersifat positif dan negatif bergantung kepada penggunaanya. Hasil kajian menunjukkan kecenderungan 'saya menghasilkan kandungan berbentuk kecantikan di TikTok' dan 'saya juga menerima banyak *like* dan *followers*' memiliki peratusan yang sederhana yang membawa maksud kesan positif kreativiti kandungan kecantikan terhadap

perubahan tingkah laku. Hasil dapatan ini menunjukkan kesan keatas tindakan yang diambil pengguna TikTok setelah melihat kandungan berbentuk kecantikan namun masih ada pengguna yang tidak aktif ke atas kandungan kecantikan. Hasil kajian ini disokong oleh kajian Nawi et al. (2020) yang menerangkan terdapat dua jenis kategori kesan tingkah laku iaitu ‘pengaktifan’ yang merujuk kepada situasi pengguna media melakukan sesuatu yang mereka tidak akan lakukan akibat menerima mesej media dan ‘penyahaktifan’ pula merujuk kepada situasi daripada kandungan media yang menyebabkan pengguna akan melakukan sesuatu tetapi tidak melakukannya.

5. Rumusan dan Cadangan

Antara cadangan yang boleh dilakukan adalah menggunakan teori Kegunaan dan Kepuasan. Hasil kajian ini menunjukkan kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker dipengaruhi oleh kesan kebergantungan khalayak. Kesan terhadap sistem sosial tidak dapat dijelaskan secara terus menggunakan Teori Kebergantungan Media. Teori Kegunaan dan Kepuasan adalah pendekatan terbaik bagi memahami komunikasi kerana teori ini lebih memberi tumpuan kepada pengguna dan bukannya media sebenar. Sebagai contoh, persoalan “Apakah kesan media terhadap penggunanya?” dalam pendekatan mengkaji pengguna aktif yang memainkan peranan dalam mentafsirkan dan menggabungkan hubungan media kepada kehidupan mereka sendiri. Menggunakan teori ini, hubungan penggunaan aplikasi TikTok dan kepuasan terhadap kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker boleh dilakukan. Selain itu, teori ini menunjukkan tentang cara media memenuhi keperluan peribadi khalayak yang menggunakan media untuk mencapai suatu tujuan. Keperluan individu menurut teori ini dikategorikan sebagai keperluan kognitif, keperluan afektif, keperluan integratif peribadi, keperluan integratif sosial, dan keperluan escapist. Oleh itu, dengan pendekatan teori ini, kesan atau kepuasan terhadap kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker berdasarkan kepada beberapa keperluan individu yang dikenal pasti dapat diketahui.

Kajian ini hanya melibatkan kesan kebergantungan khalayak terhadap kandungan yang dihasilkan Tiktoker. Kajian akan datang dicadangkan mengkaji trend yang dihasilkan oleh Tiktoker. Pelbagai kandungan telah dihasilkan oleh Tiktoker sehingga menjadi satu trend pengguna di TikTok. Trend yang dihasilkan bukan setakat digunakan dalam kalangan Tiktoker malah turut dibuat oleh pengguna yang lain. Trend ke arah komunikasi berbentuk jaringan boleh dilihat di Malaysia apabila semakin ramai yang menggunakan media baharu ini. Masyarakat juga mula mengalami transisi dalam interaksi sosial mereka yang menyaksikan pembentukan masyarakat jaringan dengan meluasnya daripada perkembangan teknologi media baharu yang sentiasa berubah. Kajian boleh dijalankan bagi membincangkan tentang trend penggunaan media sosial TikTok dalam pelbagai aspek merangkumi aspek perniagaan, penyebaran maklumat seperti kandungan berita, ideologi serta dijadikan platform pendidikan era baru seperti tutorial *make-up*, tudung dan lain-lain. Trend penyertaan yang berterusan di TikTok melalui paparan video dan penstriman secara langsung oleh pengguna antara yang boleh dikaji dengan lebih mendalam.

Kesimpulannya, kajian ini mengetengahkan satu konsep yang jelas dan membuat pengesahan secara empirik tentang Teori Kebergantungan Media yang menjelaskan kesan dari aspek pengetahuan, perasaan dan tingkah laku terhadap kreativiti kandungan kecantikan. Hasil kajian menunjukkan kesan perasaan dan kreativiti kandungan kecantikan berada pada tahap tinggi manakala pengetahuan dan

tingkah laku pada tahap sederhana tinggi.

Secara teori, hasil kajian telah menekan potensi Teori Kebergantungan Media untuk mengkaji penggunaan sistem media TikTok dengan menjelaskan hubungan kesan kebergantungan khalayak terhadap sistem sosial iaitu kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker di Malaysia. Dalam kajian ini, semua hipotesis yang diramalkan signifikan serta diterima dapat mengukuhkan kuasa teori yang digunakan. Persoalan mengenai kajian hubungan kesan kebergantungan khalayak terhadap kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker di Malaysia kini terjawab. Keputusan menunjukkan kesan pengetahuan, perasaan dan tingkah laku mempunyai hubungan yang positif terhadap kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker dengan pemboleh ubah perasaan mempunyai hubungan yang lebih kuat diikuti tingkah laku dan pengetahuan. Hubungan yang terhasil telah menunjukkan sistem sosial dipengaruhi oleh kesan kebergantungan khalayak.

Hasil ini sememangnya menyokong Teori Kebergantungan Media, apabila terdapat satu hubungan penting dalam kalangan khalayak, media dan sistem sosialnya. Pengguna akan bergantung kepada media untuk memenuhi keperluannya tetapi keperluan pengguna tidak sentiasa tetap. Keperluan ini boleh membantu dalam membentuk keadaan sosial. Dalam erti kata lain, dalam menghasilkan kandungan seperti kreativiti kandungan kecantikan Tiktoker, kebergantungan, khalayak diperlukan. Namun kesan khalayak yang mempengaruhi semula penghasilan kandungan di sistem sosial boleh berubah kerana faktor luar yang mungkin terhasil ketika proses saling berhubung. Oleh itu, dapatan kajian ini diharapkan dapat menjelaskan lagi sistem sosial ini membantu pengguna TikTok memperoleh sesuatu yang berguna daripada aplikasi tersebut.

Rujukan

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi* 14(2): 135-148.
- Ahmad, F., & Samsudin, D. (2017). Kebergantungan media sosial terhadap isu Arab Spring dalam kalangan khalayak di Malaysia. *Jurnal Komunikasi* 33(1): 423-437.
- Amabile, T. M. (1985). Motivation and creativity: Effects of motivational orientation on creative writers. *Journal of Personality and Social Psychology* 48(2): 393.
- Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis* 8(1): 30-42.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research* 3(1):13-21.
- Berawi, F. M. (2021). Sektor ekonomi yang meraih keuntungan ketika wabak Covid-19. Sintok, Kedah.
- Buntat, Y., Nasir, N. S. M., & Sharliana, N. (2011). Faktor-faktor yang mendorong kreativiti di kalangan pelajar Universiti Teknologi Malaysia. *Journal of Educational Psychology and Counseling* 2(1): 175-208.
- Chu, S.C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*: 1-20.

- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7(2).
- Fanaqi, C. (2021). Tiktok sebagai media kreativitas di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah* 22(1): 105-130.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 13(1): 37-46.
- Jeffri, U. H., Mahamood, A. F., Manaf, A. R. A., Ramli, A. J., & Yakob, T. K. T. (2021). Fenomena berita palsu dalam media sosial sepanjang musim perintah kawalan pergerakan di Malaysia. *Journal of Humanities, Language, Culture and Business* 5(16): 50-80.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement* 30: 607-610.
- Muntazah, A. (2020). Pengaruh kebutuhan khalayak terhadap hasil kreatif produksi ini talkshow Net Tv. *Jurnal Akrab Juara* 5(2): 233-243
- Nawi, N. W. M., Alsagoff, S. A., Osman, M. N., & Abdullah, Z. (2020). New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17(9): 836-851.
- Nizam, M. (2020). Tiktok Sebagai Medium Pendidikan. Utusan Malaysia. <https://www.utusan.com.my/rencana/2020/10/tiktok-sebagai-medium-pendidikan/> [25 Oktober 2020].
- Noor Aziah Abdullah, Nur Diyana Abu Kasim & Rohana Mijan. (2020). Obsesi kepada kecantikan dari perspektif Teori Kebergantungan Media. *Asian People Journal* 3(S11): 65-71.
- Oktaheriyani, D. (2020). Analisis perilaku komunikasi pengguna media sosial TikTok. Tesis Dr. Fal, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Pohan, D. F., & Rasyid, A. (2022). Persepsi mahasiswa perbankan syariah Uin Sumatera Utara dalam content creator metroseksual di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1(11): 2665-2676.
- Pratiwi, N. I., & Husen, A. (2021). Analisis penggunaan aplikasi Tiktok pada remaja di Denpasar saat pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1): 42-51.
- Qiyang, Z., & Jung, H. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in Tiktok and Bilibili. International association of societies of design research (IASDR), design revolution.
- Rafiq, M. (2012). Dependency Theory: Melvin L. Defleur dan Sandra Ball Rokeach. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam* 6(1): 1-13.
- Safurah AbdJalil, Khaizuran AbdJalil & Azmi Abdul Latiff. (2010). Social media and our youths today: Exploring the impact of social media on Malaysian youths. In: International Conference on Communications and Media, Malacca, 18 - 20 Jun.
- Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi Tiktok menjadi media hiburan bagi masyarakat dan memunculkan dampak ditengah pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(1): 40- 47.
- Wallaroo. (2022). Tiktok Statistics <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> [20 November 2022].
- Wardah, W., & Reza, M. J. (2021). Persepsi mahasiswa terhadap penggunaan Youtube sebagai media konten video kreatif. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi* 3(1):

- 39-46.
Zahari, M. A. M., Yaakub, R., Amirul, A. A., Zakaria, N., & Sarudin, A. (2021). Pendekatan “Imaginasi” dalam The System stanislavski membina daya kreativiti murid: Kes kalangan murid Sekolah Menengah di Kedah: “Imagination” approach formulation in the system by Stanislavski Builds students’ creativity: Case among Secondary School Students in Kedah. *Jurnal Gendang Alam*.