

Pengaruh Trend Tiktok Velocity Terhadap Perubahan Komunikasi Budaya Anggota HIMAKOM UBSI Kaliabang dan Cut Mutia Bekasi

Rizkia Maulidina Citra Kartika¹, Allifia Cahyani Junaedi², Arsyia Azikra³, Farrel Rayandra J⁴, Fadly Alfarizi R⁵, Fidila Rika Aniqoh⁶, Grisselda Sekar Herdayani⁷, Maharani Savitri⁸, Mumtaz Ziaulhaq Hidayatullah⁹, Nanda Arya Widi Pratama¹⁰, Ruth Destini Simorangkir¹¹, Sheila Aulia Palma¹², Setyawan Djoti¹³, Zaidan Syauqillah¹⁴, Isa wijayanti¹⁵

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15} Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence isa.iwj@bsi.ac.id

Submitted:

Revised: 2025/05/01;

Accepted: 2025/05/21; Published: 2025/06/14

Abstract

This study aims to determine the influence of the TikTok Velocity trend on the changes in cultural communication among members of the Communication Science Student Association (HIMAKOM) at Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Kaliabang and Cut Mutia campuses. TikTok Velocity is a popular visual trend among students, characterized by fast-cut motion effects used to express personal identity through short videos. The research adopts a quantitative approach using a descriptive-correlational method. The sample consists of 33 respondents selected from a population of 48 active HIMAKOM members using simple random sampling. Data collection was conducted through questionnaires with a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, Pearson correlation, and t-test. The results show a significant influence between the TikTok Velocity trend and changes in cultural communication, with a correlation coefficient of 0.992 and a significance value of $p < 0.001$. Most respondents demonstrated high involvement in the velocity trend and acknowledged a shift in their communication style towards more visual, expressive, and symbolic forms. Theoretical frameworks used include the Diffusion of Innovations, Cultural Communication, Uses and Gratification, and New Media Theory. It can be concluded that the TikTok Velocity trend plays a role in shaping new ways for students to interact and convey cultural messages in the digital era.

Keywords

TikTok Velocity, Cultural Communication, HIMAKOM, New Media, Students



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, salah satunya melalui media sosial yang kini menjadi bagian penting dari kehidupan generasi muda.¹ TikTok sebagai platform berbasis video pendek

¹ Morissan. (2010). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

menawarkan ruang kreatif² bagi penggunaanya untuk mengekspresikan diri, termasuk melalui tren velocity—video dengan efek gerakan cepat atau lambat disertai transisi patah-patah dan audio dinamis—yang telah menjadi fenomena viral.³ Tren ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membentuk pola komunikasi baru yang lebih visual, ekspresif, dan informal.⁴ Di kalangan mahasiswa, khususnya anggota Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Kaliabang dan Cut Mutia Bekasi, TikTok velocity dimanfaatkan sebagai media promosi, dokumentasi, hingga peneguhan identitas kelompok. Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran budaya komunikasi dari yang sebelumnya lebih mengandalkan komunikasi verbal dan formal menjadi komunikasi berbasis media visual yang sarat simbol dan narasi non-verbal. Sejalan dengan teori “the medium is the message” dari McLuhan, media baru seperti TikTok bukan sekadar saluran, tetapi turut membentuk cara berpikir dan berinteraksi para penggunaanya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana tren TikTok velocity memengaruhi perubahan komunikasi budaya di kalangan anggota HIMAKOM UBSI, sekaligus memberikan kontribusi dalam memahami dinamika komunikasi generasi muda di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional.⁵ Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain berdasarkan data numerik yang bersifat objektif dan terukur. Data yang diperoleh dianalisis secara sistematis menggunakan teknik statistik agar hasilnya memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel, khususnya antara tren TikTok velocity sebagai variabel bebas dan perubahan komunikasi budaya sebagai variabel terikat. Penelitian difokuskan pada anggota Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) UBSI Kampus Kaliabang dan Cut Mutia Bekasi karena kelompok ini dikenal aktif menggunakan media sosial dan memiliki intensitas tinggi dalam mengikuti tren TikTok. Populasi penelitian berjumlah 48 orang, terdiri dari 33 perempuan dan 15 laki-laki. Sampel diambil secara simple random sampling, menghasilkan 33 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang dirancang untuk menggali informasi terkait persepsi, sikap, dan

² Suryadi, A., & Subekti, A. (2022). *Media Sosial dan Perubahan Budaya Komunikasi di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

³ Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja

⁴ Suryadi, A., & Subekti, A. (2022). *Media Sosial dan Perubahan Budaya Komunikasi di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

⁵ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

pengalaman mereka terhadap tren TikTok velocity dan dampaknya pada komunikasi budaya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 di dua lokasi, yaitu Kampus Kaliabang dan Cut Mutia.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari tren TikTok velocity sebagai variabel independen (X) dan perubahan komunikasi budaya sebagai variabel dependen (Y). Variabel tren TikTok velocity diukur melalui indikator intensitas paparan, partisipasi dalam tren, motivasi mengikuti tren, dan pengaruh terhadap gaya komunikasi, dengan skala ordinal yang mengkategorikan skor menjadi tinggi, sedang, atau rendah. Sementara itu, variabel perubahan komunikasi budaya diukur dengan indikator perubahan bahasa dan istilah, gaya ekspresi, simbol komunikasi, serta pola interaksi, menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Hasil penilaian dari masing-masing variabel bertujuan untuk mengetahui tingkat keterlibatan responden dalam tren TikTok velocity dan sejauh mana hal itu memengaruhi pola komunikasi budaya mereka di lingkungan organisasi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu anggota HIMAKOM UBSI yang aktif mengikuti atau terpapar tren TikTok velocity. Fokus analisis diarahkan pada perubahan komunikasi budaya yang dialami anggota, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal, terutama dalam konteks interaksi sosial di organisasi kemahasiswaan. Data yang dikumpulkan mencerminkan karakteristik anggota yang aktif terlibat dalam tren tersebut, dengan dominasi partisipasi dari anggota perempuan. Dengan desain penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh tren media sosial terhadap pola komunikasi budaya di kalangan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini mencakup informasi dasar yang digunakan untuk menggambarkan profil umum partisipan penelitian, yaitu anggota aktif HIMAKOM UBSI Kaliabang dan Cut Mutia Bekasi yang menjadi sampel penelitian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak **33 responden**, yang dipilih secara **simple random sampling** dari total populasi 48 anggota aktif.

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin dan asal kampus. Berikut adalah rincian identitas responden:

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	23	69,7%
Laki-laki	10	30,3%
Total	33	100%

Sebagian besar responden adalah perempuan, sesuai dengan proporsi keanggotaan HIMAKOM yang memang lebih didominasi oleh mahasiswa perempuan.

Kampus	Jumlah Responden	Persentase
UBSI Kaliabang	17	51,5%
UBSI Cut Mutia	16	48,5 %
Total	33	100%

Responden berasal dari dua kampus yang hampir seimbang dalam jumlah, sehingga memungkinkan perbandingan yang relatif objektif terhadap bagaimana tren TikTok velocity memengaruhi komunikasi budaya di masing-masing lingkungan kampus.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 16 item pernyataan, yang terdiri atas 8 item variabel X (Trend TikTok Velocity) dan 8 item variabel Y (Perubahan Komunikasi Budaya). Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan aplikasi SPSS versi 30. Kriteria validitas didasarkan pada nilai r tabel dengan jumlah responden sebanyak 33 orang ($n = 33$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 31$), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,344. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Trend Velocity Tiktok (X)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Trend Velocity TikTok (X)	X1	0,604	0,344	Valid
	X2	0,715	0,344	Valid
	X3	0,814	0,344	Valid
	X4	0,736	0,344	Valid
	X5	0,850	0,344	Valid
	X6	0,841	0,344	Valid
	X7	0,651	0,344	Valid
	X8	0,811	0,344	Valid

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X memiliki nilai *r* hitung di atas *r* tabel, yaitu berkisar antara 0,604 hingga 0,850. Dengan demikian, seluruh 8 item pada variabel X dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis selanjutnya.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Komunikasi Budaya

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
Perubahan Komunikasi Budaya (Y)	Y1	0,442	0,344	Valid
	Y2	0,547	0,344	Valid
	Y3	0,612	0,344	Valid
	Y4	0,748	0,344	Valid
	Y5	0,539	0,344	Valid
	Y6	0,505	0,344	Valid
	Y7	0,602	0,344	Valid
	Y8	0,573	0,344	Valid

Seluruh nilai *r* hitung pada variabel Y juga melebihi *r* tabel, dengan kisaran antara 0,442 hingga 0,748. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 16 item pernyataan pada dua variabel, seluruh item memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,344), sehingga dinyatakan valid secara empiris. Artinya, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dan dapat dilanjutkan ke proses analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengujian apabila dilakukan pengujian dua kali ataupun lebih terhadap gejala yang sama dengan mempergunakan alat pengukur yang sama. Rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas adalah rumus Alpha Cronbach. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Sedangkan, apabila nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,6 maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Ketetapan	Keputusan
1	Trend Velocity Tiktok (X)	0,889	0,600	Reliabel
2	Pengaruh Komunikasi Budaya (Y)	0,905	0,600	Reliabel

Berdasarkan data uji reliabilitas yang dilakukan penulis menunjukan bahwa dari kedua variabel yaitu Trend Velocity Tiktok (X) dan Pengaruh Komunikasi Budaya (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Pengaruh Trend Tiktok Velocity

Untuk mengetahui Pengaruh Trend TikTok Velocity pada Anggota Himakom Kaliabang dan Cut Mutia. Peneliti telah menyebar kuesioner kepada para responden yang mengikuti Trend TikTok Velocity, Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah diperoleh.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Yang Sering Melihat Konten Tiktok Velocity Di Media Sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	3%
2	Tidak Setuju	1	3%
3	Netral	3	9%
4	Setuju	11	33%
5	Sangat Setuju	17	51%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang setuju melihat Trend Tiktok Velocity yakni 28 orang (84%) dibandingkan dengan yang tidak setuju melihat Trend Tiktok Velocity yakni 2 orang (6%) dan yang netral melihat Trend Tiktok Velocity yakni 3 orang (9%).

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Yang Mengikuti Akun Yang Rutin Menggugah Video Velocity

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	9	27%
2	Tidak Setuju	3	9%
3	Netral	9	27%
4	Setuju	5	15%
5	Sangat Setuju	7	21%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang setuju mengikuti akun yang rutin mengunggah video TikTok Velocity yakni 12 orang (36%) dibandingkan dengan yang tidak setuju mengikuti akun yang rutin mengunggah video TikTok Velocity yakni 12 orang (36%) dan yang netral mengikuti akun yang rutin mengunggah video TikTok Velocity yakni 9 orang (27%).

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Yang Pernah Membuat Atau Mengedit Video Dengan Efek Velocity

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	3	9%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	5	15%
4	Setuju	10	30%
5	Sangat Setuju	15	45%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang setuju membuat atau mengedit video dengan efek Velocity yakni 25 orang (75%)

dibandingkan dengan yang tidak setuju membuat atau mengedit video dengan efek Velocity yakni 3 orang (9%) dan yang netral melihat Trend Tiktok Velocity yakni 5 orang (15%).

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Yang Membagikan Konten Velocity Ke Platform Lain Seperti Instagram Atau Whatsapp

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	5	15%
2	Tidak Setuju	2	6%
3	Netral	3	9%
4	Setuju	9	27%
5	Sangat Setuju	14	42%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang setuju membagikan konten velocity ke platform lain seperti instragam atau whatsapp yakni 23 orang (70%) dibandingkan dengan yang tidak setuju membagikan konten velocity ke platform lain seperti instragam atau whatsapp yakni 7 orang (21%) dan yang netral membagikan konten velocity ke platform lain seperti instragam atau whatsapp yakni 3 orang (9%).

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Yang Tertarik Mengikuti Tren Karena Ingin Terlihat Mengikuti Zaman (FOMO)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	5	15%
2	Tidak Setuju	3	9%
3	Netral	7	21%
4	Setuju	10	30%
5	Sangat Setuju	8	24%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang setuju tertarik mengikuti tren karena ingin terlihat mengikuti zaman (FOMO) yakni 18 orang (55%) dibandingkan dengan yang tidak setuju tertarik mengikuti tren karena ingin terlihat mengikuti zaman (FOMO) yakni 8 orang (25%) dan yang netral tertarik mengikuti tren karena ingin terlihat mengikuti zaman (FOMO) yakni 7 orang (21%).

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Yang Mengikuti Tren Karena Ingin Mendapatkan

Perhatian Atau Validasi Sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	7	21%
2	Tidak Setuju	8	24%
3	Netral	9	27%
4	Setuju	6	18%
5	Sangat Setuju	3	9%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang setuju mengikuti tren karena ingin mendapatkan perhatian atau validasi sosial yakni 9 orang (27%) dibandingkan dengan yang tidak setuju mengikuti tren karena ingin mendapatkan perhatian atau validasi sosial yakni 15 orang (45%) dan yang netral mengikuti tren karena ingin mendapatkan perhatian atau validasi sosial yakni 9 orang (27%)

Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Yang Merasa Cara Berbicara Atau Mengekspresikan Diri Berubah Setelah Mengenal Velocity

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	9	27%
2	Tidak Setuju	9	27%
3	Netral	8	24%
4	Setuju	3	9%
5	Sangat Setuju	4	13%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang setuju cara berbicara atau mengekspresikan diri berubah setelah mengenal velocity yakni 7 orang (21%) dibandingkan dengan yang tidak setuju cara berbicara atau mengekspresikan diri berubah setelah mengenal velocity yakni 18 orang (55%) dan yang netral cara berbicara atau mengekspresikan diri berubah setelah mengenal velocity yakni 8 orang (24%).

Tabel 4.12 Klasifikasi Responden Yang Menggunakan Istilah Atau Ekspresi Khas Tiktok Dalam Percakapan Sehari-Hari

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
----	-------------------	-----------	------------

1	Sangat Tidak Setuju	5	15%
2	Tidak Setuju	9	27%
3	Netral	5	15%
4	Setuju	11	33%
5	Sangat Setuju	3	9%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang setuju menggunakan istilah atau ekspresi khas TikTok dalam percakapan sehari-hari yakni 14 orang (42%) dibandingkan dengan yang tidak setuju menggunakan istilah atau ekspresi khas TikTok dalam percakapan sehari-hari yakni 14 orang (42%) dan yang netral menggunakan istilah atau ekspresi khas TikTok dalam percakapan sehari-hari yakni 5 orang (15%).

Tabel 4.13 Pengaruh Trend TikTok Velocity n = 33

Atribut	Penilaian	Frekuensi	Persentase
Tinggi	6-8	19	58%
Sedang	3-5	6	18%
Rendah	0-2	8	24%
Jumlah		33	100%

Berdasarkan tabel 4.13 maka diketahui bahwa dalam Pengaruh Tren TikTok Velocity (variabel x) dari 33 responden anggota Himakom Kaliabang dan Cut Mutia secara keseluruhan memiliki Pengaruh Trend TikTok Velocity Tinggi sebanyak 19 responden dengan persentase 58%, Pengaruh Trend TikTok Velocity Sedang sebanyak 6 responden dengan persentase 18% dan Pengaruh Trend TikTok Velocity Rendah sebanyak 8 responden dengan persentase 24%.

4.2.5 Perubahan Komunikasi Budaya Terhadap Tren TikTok Velocity

Untuk mengetahui Pengaruh Trend TikTok Velocity pada Anggota Himakom Kaliabang dan Cut Mutia. Peneliti telah menyebar kuesioner kepada para responden yang mengikuti Trend TikTok Velocity, Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah diperoleh.

Tabel 4.14 Klasifikasi Responden Yang Sering Melihat Konten Velocity Di Media Sosial

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	4	12%
2	Tidak Setuju	6	18%
3	Netral	6	18%
4	Setuju	12	36%
5	Sangat Setuju	5	15%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden sering melihat konten velocity di media sosial mereka yakni 17 orang (51%) dibandingkan dengan yang jarang melihat konten velocity di media sosial mereka yakni 10 orang (30%) dan yang cukup sering melihat konten velocity di media sosial mereka yakni 6 orang (18%).

Tabel 4.15 Klasifikasi Responden Cenderung Menyisipkan Kata-Kata Viral Dari Tiktok Dalam Percakapan Dengan Teman

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	3	9%
2	Tidak Setuju	5	15%
3	Netral	4	12%
4	Setuju	14	42%
5	Sangat Setuju	7	31%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden cenderung menyisipkan kata kata viral dari TikTok dalam percakapan dengan teman yakni 21 orang (63%) dibandingkan dengan yang tidak pernah menyisipkan kata kata viral TikTok dalam percakapan mereka dengan teman yakni 8 orang (24%) dan yang cukup sering menyisipkan kata kata viral dari TikTok dalam percakapan dengan teman yakni 4 orang (12%).

Tabel 4.16 Klasifikasi Responden Meniru Gaya Berbicara Atau Suara Dari Konten Velocity

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	7	21%
2	Tidak Setuju	4	12%
3	Netral	12	36%
4	Setuju	5	15%
5	Sangat Setuju	5	15%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang sering meniru gaya bicara atau suara dari konten velocity yakni 10 orang (63%) dibandingkan dengan yang tidak pernah meniru gaya bicara atau suara dari konten velocity yakni 11 orang (33%) dan yang cukup sering meniru gaya bicara atau suara dari konten velocity yakni 12 orang (36%).

Tabel 4.17 Klasifikasi Responden Menggunakan Gestur Atau Ekspresi Tubuh Yang Sering Muncul Di Video TikTok

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	5	15%
2	Tidak Setuju	2	6%
3	Netral	10	30%
4	Setuju	10	30%
5	Sangat Setuju	6	18%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, Responden cenderung menggunakan gestur atau ekspresi tubuh yang sering muncul di video TikTok yakni 16 orang (48%) dibandingkan dengan yang tidak cenderung menggunakan gestur atau ekspresi tubuh yang sering muncul di video TikTok yakni 7 orang (21%) dan yang cukup sering menggunakan gestur atau ekspresi tubuh yang sering muncul di video TikTok yakni 10 orang (30%).

Tabel 4.18 Klasifikasi Responden Menggunakan Emoji, Stiker, Atau Simbol Yang Banyak Dipakai Di Tiktok

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	4	12%
2	Tidak Setuju	5	15%
3	Netral	15	45%
4	Setuju	4	12%
5	Sangat Setuju	5	15%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang menggunakan emoji, stiker, atau simbol yang banyak dipakai di TikTok yakni 9 orang (27%) presentase yang sama dengan yang tidak menggunakan emoji, stiker dan simbol yang banyak dipakai di TikTok yakni 9 orang (27%) sedangkan responden netral menunjukkan bahwa menggunakan emoji, stiker, atau simbol yang banyak dipakai di TikTok yakni 15 orang (45%).

Tabel 4.19 Klasifikasi Responden Yang Merasa Ekspresi Melalui Video Atau Simbol Visual Lebih Efektif

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Tidak Setuju	2	6%
2	Tidak Setuju	4	12%
3	Netral	10	30%
4	Setuju	6	16%
5	Sangat Setuju	11	33%
Total		33	100%

Daripada Kata-Kata

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang merasa ekspresi melalui video atau simbol visual lebih efektif daripada kata-kata yakni 17 orang (51%) dibandingkan dengan yang tidak merasa ekspresi melalui video atau lebih visual efektif daripada kata-kata yakni 6 orang (18%) sedangkan responden netral yang merasa ekspresi melalui video atau simbol visual lebih efektif daripada kata-kata yakni 10 orang (30%).

Tabel 4.20 Klasifikasi Responden Merasa Komunikasi Dalam Organisasi HIMAKOM

Menjadi Lebih
Dan Ekspresif

Visual

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	6%
2	Tidak Setuju	2	6%
3	Netral	9	28%
4	Setuju	8	24%
5	Sangat Setuju	12	36%
Total		33	100%

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden yang merasa komunikasi dalam organisasi HIMAKOM menjadi lebih visual dan ekspresif yakni 20 orang (60%) dibandingkan dengan yang tidak merasa komunikasi dalam organisasi HIMAKOM menjadi lebih visual dan ekspresi yakni 4 orang (12%) sedangkan responden netral yang merasa komunikasi dalam organisasi HIMAKOM menjadi lebih visual dan ekspresi yakni 9 orang (28%).

Tabel 4.21 Perubahan Komunikasi Budaya Terhadap Tren TikTok Velocity n = 33

Atribut	Penilaian	Frekuensi	Persentase
Tinggi	5-8	19	58%
Sedang	4-6	10	30%
Rendah	1-3	4	12%
Jumlah		33	100%

Berdasarkan tabel 4.21 maka diketahui bahwa dalam Perubahan Komunikasi Budaya Terhadap Tren TikTok Velocity (variabel y) dari 33 responden anggota Himakom Kaliabang dan Cut Mutia secara keseluruhan memiliki Perubahan Komunikasi Budaya Terhadap Tren TikTok Velocity tinggi sebanyak 19 responden dengan persentase 58%, Perubahan Komunikasi Budaya Terhadap Tren TikTok Velocity sedang sebanyak 10 responden dengan persentase 30% dan Perubahan Komunikasi Budaya Terhadap Tren TikTok Velocity Rendah sebanyak 4 responden dengan persentase 12%.

Hubungan Pengaruh Trend Tiktok Velocity dan Perubahan Komunikasi Budaya

Berdasarkan hasil analisis diatas untuk mengetahui adakah ketertarikan antara hubungan pengaruh tren tiktok *velocity* dan perubahan komunikasi budaya. Dimana uji hipotesis ini dilakukan untuk melihat hubungan pengaruh dan perubahan. Pengujian hipotesis dilakukan pada 2 variabel yaitu pengaruh tren TikTok *velocity* sebagai variabel X dan perubahan komunikasi sebagai variabel Y. Hasil analisis koefisien korelasi juga dapat dilihat secara jelas pada hitungan tabel SPSS dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.22 Hubungan Pengaruh dan Perubahan terhadap Komunikasi Budaya Anggota HIMAKOM UBSI Kaliabang dan Cut Mutia Bekasi pada tren TikTok Velocity.

Correlations		Tren TikTok Velocity	Perubahan Komunikasi Budaya
Tren TikTok Velocity	Pearson Correlation	1	.992**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	33	33
Perubahan Komunikasi Budaya	Pearson Correlation	.992**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	33	33

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

Dari Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi $(r)=0,992$ $(p)=0,001$ hal ini menandakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel pengaruh dan perubahan. Sehingga didapat hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa "terdapat hubungan antara pengaruh tren TikTok *velocity* dengan perubahan komunikasi budaya."

Uji Statistik

Tabel 4.23 Output Statistik

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.908	.665		.007
	Tren TikTok Velocity	1.069	.024	.992	<,001

a. Dependent Variable: Perubahan Komunikasi Budaya

Berdasarkan tabel 4.31 diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Tren TikTok Velocity (X) terhadap Perubahan Komunikasi Budaya (Y).

Selain itu, nilai t hitung sebesar 44.425. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), misalnya jumlah responden adalah $n = 74$, maka $df = 72 \rightarrow t$ tabel ≈ 1.993 . Karena t hitung $> t$ tabel ($44.425 > 1.993$), maka kembali dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tren TikTok Velocity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perubahan Komunikasi Budaya pada anggota HIMAKOM Kaliabang dan Cut Mutia Bekasi. Nilai koefisien regresi sebesar 1.069 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada tren TikTok Velocity diikuti dengan peningkatan sebesar 1.069 satuan dalam perubahan komunikasi budaya.

Pembahasan

Penelitian ini ingin memahami bagaimana korelasi antara tren TikTok Velocity dengan transformasi komunikasi budaya di kalangan anggota Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM) Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Kaliabang dan Cut Mutia Bekasi. Kerangka teori penelitian ini didasarkan pada teori Uses and Gratifications, difusi inovasi, konsep media baru, dan komunikasi budaya, yang digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa memanfaatkan TikTok Velocity sebagai media untuk memenuhi kebutuhan komunikatif, ekspresi diri, dan integrasi sosial.

Data kuantitatif yang diperoleh melalui survei terhadap 33 responden menunjukkan tingkat partisipasi yang signifikan dalam tren TikTok Velocity. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 58% responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, 18% sedang, dan 24% rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa tren Velocity telah terintegrasi ke dalam praktik digital sehari-hari mayoritas anggota HIMAKOM Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Kaliabang dan Cut Mutia, terutama dalam konteks produksi konten dan konsumsi media sosial. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa adopsi tren Velocity tidak hanya terbatas pada fungsi hiburan, tetapi juga mempengaruhi modalitas komunikasi dan representasi budaya. Sebanyak 60% responden melaporkan bahwa komunikasi internal di dalam organisasi HIMAKOM telah menjadi lebih berorientasi pada visual dan ekspresif, sementara 63% menyisipkan kata-kata viral dari TikTok ke dalam interaksi sehari-hari. Hal ini menandai pergeseran dari komunikasi verbal tradisional menuju bentuk komunikasi visual dan simbolik yang lebih dinamis.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa adopsi tren Velocity tidak hanya terbatas pada fungsi hiburan, tetapi juga memengaruhi modalitas komunikasi dan representasi kultural. Sebanyak 60% responden melaporkan bahwa komunikasi internal dalam organisasi HIMAKOM UBSI Kaliabang dan Cut Mutia menjadi lebih berorientasi visual dan ekspresif, sementara 63% mengintegrasikan leksikon viral dari TikTok ke dalam interaksi sehari-hari. Hal ini menandai pergeseran dari komunikasi verbal tradisional menuju bentuk komunikasi visual dan simbolik yang lebih dinamis.

Dalam dimensi ekspresi diri dan gaya komunikasi, 45% responden melaporkan pengalaman membuat atau memodifikasi video menggunakan efek Velocity, dan 70% mendistribusikan konten tersebut ke platform lain seperti Instagram dan WhatsApp. Ini mengindikasikan bahwa tren Velocity tidak hanya memengaruhi cara individu mengekspresikan identitas mereka, tetapi juga memperluas jangkauan komunikatif mereka di luar ekosistem TikTok.

Analisis statistik menunjukkan korelasi positif yang kuat dan signifikan antara variabel X (TikTok Velocity) dan variabel Y (Perubahan Komunikasi Kultural), dengan koefisien korelasi sebesar 0,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini mengimplikasikan bahwa peningkatan partisipasi anggota HIMAKOM dalam tren TikTok Velocity berkorelasi dengan peningkatan perubahan dalam praktik komunikasi kultural mereka.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung (44.425) secara signifikan lebih besar daripada t tabel (1.993), sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menegaskan bahwa tren TikTok Velocity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evolusi pola komunikasi kultural anggota HIMAKOM. Koefisien regresi sebesar 1.069 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam intensitas tren Velocity berkorelasi positif dengan peningkatan perubahan dalam komunikasi kultural.

Meskipun demikian, heterogenitas dalam respons terhadap tren ini perlu dicatat. Sebanyak 12% responden menunjukkan tingkat perubahan kultural yang rendah, dan sebagian lainnya menunjukkan sikap netral terhadap penggunaan simbol-simbol TikTok seperti emoji atau gestur tubuh. Ini menunjukkan bahwa meskipun tren Velocity memiliki dampak yang luas, terdapat variasi dalam penerimaan dan adopsi berdasarkan preferensi individual dan nilai-nilai kultural.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Velocity tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi baru yang membentuk ulang cara mahasiswa menyampaikan pesan, membangun identitas, dan menjalin relasi sosial di

era digital. Transformasi komunikasi kultural yang terjadi dalam HIMAKOM UBSI mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan dinamika komunikasi generasi muda kontemporer.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tren TikTok Velocity berpengaruh signifikan terhadap perubahan komunikasi budaya anggota HIMAKOM UBSI Kaliabang dan Cut Mutia. Mayoritas responden aktif dalam tren ini, dengan 84% sering melihat konten velocity dan 75% pernah membuat atau mengedit video velocity. Tren ini mendorong pergeseran pola komunikasi menjadi lebih visual, ekspresif, dan simbolik, ditandai dengan 63% responden yang sering menyisipkan kata-kata viral TikTok dalam percakapan sehari-hari dan 60% yang merasakan komunikasi di organisasi menjadi lebih ekspresif. Hasil analisis statistik menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara tren TikTok Velocity dan perubahan komunikasi budaya, dengan nilai korelasi (r) = 0,992, signifikansi (p) = 0,001, dan koefisien regresi 1,069, yang mengindikasikan semakin tinggi keterlibatan dalam tren velocity, semakin besar perubahan komunikasi budaya yang terjadi.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, A., & Subekti, A. (2022). *Media Sosial dan Perubahan Budaya Komunikasi di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riduwan. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.