

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ALLJOKEZASIDE_ TERHADAP KEPUASAN KOMUNIKASI DAN HUBUNGAN PADA PASANGAN PRANIKAH

Kadek Ayu Maretha Devi Maharani¹, Sri Wahyuning Astuti²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia
marethadevi@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia,
sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok content from @alljokezaside_ on communication satisfaction and relationship satisfaction among premarital couples. TikTok has become a significant social media platform in shaping communication patterns among young generations through entertaining and educational content. The account @alljokezaside_ presents content about premarital topics that influence interpersonal communication and relationships. This quantitative study surveyed 180 TikTok users aged 18–27. The findings show that content dimensions such as clear, concise, concrete, and courteous positively affect communication satisfaction, which subsequently enhances relationship satisfaction. Content that is clearly delivered, concise, and respectful promotes effective communication, encourages openness, and strengthens trust in relationships. These results are expected to provide insights for digital communication practitioners in designing content strategies that improve communication quality and interpersonal relationships.

Keywords: Communication satisfaction, Relationship satisfaction, Social media content, TikTok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial TikTok @alljokezaside_ terhadap kepuasan komunikasi dan hubungan pada pasangan pranikah. TikTok menjadi media sosial yang signifikan dalam membentuk pola komunikasi generasi muda melalui konten-konten yang menghibur sekaligus edukatif. Akun @alljokezaside_ menyajikan konten seputar pranikah yang mampu mempengaruhi komunikasi dan hubungan interpersonal pasangan muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 180 responden pengguna TikTok berusia 18–27 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi konten seperti *clear*, *concise*, *concrete*, dan *courteous* berpengaruh positif terhadap kepuasan komunikasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan hubungan pasangan. Konten yang disajikan secara jelas, ringkas, dan bijaksana mampu menciptakan komunikasi yang efektif, mendorong keterbukaan, serta memperkuat kepercayaan dalam hubungan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi digital dalam menyusun strategi konten yang mampu meningkatkan kualitas komunikasi dan hubungan interpersonal.

Kata Kunci: Kepuasan komunikasi, Kepuasan hubungan, Konten media sosial, TikTok

I. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, tentunya kita tidak bisa tidak berkomunikasi. Komunikasi sangat penting untuk menjalin sebuah hubungan, khususnya pada pasangan. Komunikasi yang dilakukan dengan pasangan tentunya akan membawa kepuasan tersendiri dibandingkan dengan komunikasi bersama orang lain. Menurut Astuti et al., (2019) bahwa seseorang yang merasakan kenyamanan dalam berkomunikasi memiliki tujuan untuk membangun suatu hubungan demi mendapatkan kesenangan. Kepuasan komunikasi merupakan tingkatan bahagia ataupun rasa puas yang diterima individu dari hasil komunikasi yang dilakukan. Dalam kepuasan komunikasi pada pasangan, tentunya bisa didapatkan dari intensitas, pola komunikasi, gaya komunikasi, dan sebagainya. Intensitas komunikasi bisa dilihat dari seberapa sering kita melakukan interaksi dengan pasangan. Dari intensitas komunikasi yang dilakukan dengan pasangan dapat membentuk pola komunikasi secara berkala dan akan berkembang seiring dengan kualitas dari komunikasi yang terbentuk. Pola komunikasi ini bisa dilihat dari bagaimana pasangan menyampaikan pesan, menghadapi konflik, dan menanggapi pesan. Intensitas komunikasi yang baik sering kali terlibat pada pemahaman yang lebih dalam mengenai kebutuhan, pilihan, dan batasan masing-masing sehingga mampu meningkatkan kepuasan dalam komunikasi.

Menurut Regan, (2003) dalam (Chrisnatalia & Ramadhan, 2022) menyatakan bahwa suatu individu akan merasa puas selama menjalani suatu hubungan jika dalam kondisi setara untuk masing-masing individu, dalam konteks ini yakni setiap individu memiliki keuntungan yang sama dalam menjalani hubungan. Pandangan ini juga diperkuat oleh (Astuti et al., 2019) yang menyatakan bahwa individu yang merasa puas dengan dirinya sendiri cenderung memiliki tingkat percaya diri yang lebih tinggi dalam membina hubungan interpersonal dengan orang lain. Hal ini didukung oleh salah satu pengalaman seseorang, yakni aktris Faby Marcelia. Faby Marcelia mengungkapkan alasan perceraian dengan suaminya, lantaran kebiasaan buruk suaminya yang melakukan silent treatment. Silent treatment merupakan sikap diam atau mengabaikan seseorang saat menghadapi masalah sehingga bisa berdampak buruk pada kondisi psikologis dan kesejahteraan penerima. Pada penelitian sebelumnya, (Amalia et al., 2023) silent treatment merupakan bentuk komunikasi yang negatif dan sering kali mengarah pada ke retakkan suatu hubungan. Perasaan diabaikan ini sering kali menimbulkan kurangnya rasa percaya dan kedekatan emosional, yang merupakan aspek penting dalam menjalin hubungan yang memuaskan. Hal ini juga dapat memicu ketidakpastian, membuat keraguan pasangan akan hubungan, sehingga pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Dalam ranah public relations pengaruh media terhadap pola pikir dan perilaku berkaitan erat dengan bagaimana media termasuk media sosial seperti TikTok dapat digunakan untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu isu atau konsep. Pada akun @alljokezaside_ sebagai influencer yang membahas tentang obrolan seputar hubungan interpersonal dan pranikah, sehingga dalam hal ini kontennya dapat memengaruhi cara individu memandang hubungan dan komunikasi. Oleh karena itu, dari perspektif PR, fenomena yang secara tidak langsung diciptakan oleh @alljokezaside_ menggambarkan tentang bagaimana media sosial dalam hal ini TikTok, bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk menciptakan perubahan persepsi dan perilaku dalam konteks hubungan interpersonal dan pranikah.

Peneliti akan menganalisis pengaruh konten dari akun TikTok @alljokezaside_ berdasarkan dimensi konten media sosial, yakni clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, dan courteous, serta kaitannya dengan kepuasan komunikasi dan hubungan berdasarkan aspek kepuasan emosional umum, substansi dan kepentingan isi komunikasi, interaksi bebas, dan kepuasan hubungan.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang paling fundamental dan sering digunakan dalam interaksi antar individu sebagai bagian dari kebutuhan hidupnya serta karakter manusia sebagai makhluk sosial. Menurut (DeVito, 2007) komunikasi interpersonal merupakan interaksi yang berlangsung antara dua individu yang saling berkoneksi. Komunikasi interpersonal sangat penting dalam menjalin sebuah hubungan, terutama dengan pasangan. Melalui komunikasi interpersonal tentunya suatu individu dapat memahami satu sama lain.

Pada hubungan berpasangan, komunikasi interpersonal menjadi hal yang penting dalam suatu hubungan, hubungan akan bertahan lama jika pasangan sering melakukan komunikasi dan komunikasi yang dilakukan efektif. Individu dengan kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif cenderung membangun hubungan dengan tingkat keintiman yang positif. Sebaliknya, individu dengan komunikasi interpersonal yang kurang efektif dianggap memiliki

tingkat keintiman yang lebih rendah dalam hubungan mereka (Maradoni & Rozali, 2022). Cara kita berkomunikasi, berinteraksi, akan memengaruhi jenis hubungan yang kita kembangkan (DeVito, 2007). Bila kita berinteraksi dengan baik, seperti memvalidasi pasangan, memberikan ruang untuk pasangan, menghargai pasangan, dan mampu mengutarakan semua yang dirasakan dengan baik tentunya akan menciptakan hubungan yang sehat dan suportif. Sebaliknya, bila kita sering berkata kasar, tidak menghargai pasangan, sering berbohong, dan menyakiti pasangan akan membentuk hubungan yang toksik.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memegang peranan krusial dalam menjaga kualitas hubungan dengan membangun hubungan yang sehat dan saling menghargai menjadi kunci utama keberhasilan hubungan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, akun TikTok @alljokezaside_ dapat dilihat bahwa konten yang membangun, menghibur, dan mempererat komunikasi dapat mendorong pasangan untuk lebih terbuka dan saling mendukung atau bahkan memunculkan refleksi atas dinamika hubungan tersebut.

b. Kepuasan Komunikasi

Memiliki komunikasi yang sehat dengan pasangan adalah salah satu kepuasan dari menjalin hubungan, dengan memiliki komunikasi yang sehat, mudah dipahami, efektif tanpa disadari menjadi kunci utama dalam menjalin hubungan yang tahan lama. Menurut Kotler, (2002) dalam (Perdanakusuma, 2013) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan yang dirasakan individu setelah mencapai hasil yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut (HECHT, 1978) kepuasan komunikasi dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu menggunakan konsep Interpersonal Communication Satisfaction, yaitu:

- a) Kepuasan emosional umum, mengacu pada perasaan positif yang dirasakan selama komunikasi berlangsung, seperti rasa nyaman, dihargai, atau puas dalam berinteraksi dengan orang lain
- b) Substansi dan kepentingan isi komunikasi, berfokus pada kualitas isi komunikasi, yaitu seberapa relevan, bermakna, atau penting pesan yang disampaikan bagi kedua pihak.
- c) Interaksi bebas, mengacu pada kebebasan dalam mengekspresikan diri tanpa rasa takut akan penilaian negatif, serta adanya ruang untuk berbicara secara jujur dan terbuka.

c. Kepuasan Hubungan

Kepuasan komunikasi memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kepuasan hubungan. Komunikasi yang efektif tentu akan membangun hubungan yang sehat. Kepuasan hubungan merujuk pada gabungan emosi positif dan negatif yang dirasakan oleh pasangan terkait hubungan mereka (Halford, 2021). Individu yang bersikap terbuka dan mampu menciptakan atmosfer hubungan yang mampu memotivasi dan menginspirasi biasanya memberikan kontribusi lebih besar terhadap kepuasan dalam hubungan tersebut (Karney, B. R., & Bradbury, 1995). Konsep kepuasan hubungan yang dikemukakan oleh (Norton, 1983) yakni mengenai tingkat kenyamanan, kebahagiaan, dan kepuasan yang dirasakan individu dalam hubungan interpersonalnya. Kepuasan hubungan diartikan sebagai penilaian subjektif yang dilakukan oleh masing-masing individu dalam hubungan yang sedang dijalani. Kepuasan ini terjadi ketika tujuan yang diharapkan dari hubungan tersebut berhasil tercapai. Persepsi individu mengenai tingkat kepuasan dalam suatu hubungan memberikan pengaruh yang kuat terhadap kualitas kepuasan komunikasi yang terjalin. Dapat disimpulkan bahwa alasan individu melakukan komunikasi adalah untuk mendapatkan kepuasan komunikasi dan juga hubungan (Astuti et al., 2019). Kepuasan komunikasi merupakan perasaan senang karena tercapainya harapan ketika kita melakukan komunikasi tersebut dan ini sangat berkaitan dengan kepuasan dalam hubungan. Memiliki komunikasi yang baik dengan pasangan cenderung meningkatkan kepuasan hubungan kita dengan pasangan. Hal sederhana yang bisa menjadi gambaran adalah kepuasan ketika kita meminta validasi perasaan dari pasangan yang kemudian terpenuhi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, akun @alljokezaside_ dapat membantu meningkatkan dan menjaga kepuasan komunikasi dalam hubungan bersama pasangan

d. Uses and Gratifications

Teori *uses and gratifications* diungkapkan pertama kali oleh Elihu Katz pada tahun 1959, yang menyebutkan bahwa setiap orang bisa menggunakan dan juga memilih jenis media apapun sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan motivasi dalam menggunakan media tersebut (Damanik & Tambotoh, 2022). Menurut (Morissan, 2021) setiap individu juga mampu memberi penilaian serta kepuasan terhadap penggunaan media tersebut, maka dari itu pengguna wajib mencari tahu, menggunakan, dan memberikan respons dari isi media. Banyaknya media baru membuat adanya

persaingan antar media untuk mendapatkan sumber kepuasan yang lain, maka dari itu para pengguna aktif memerlukan tujuan dan motivasi sebagai acuan pendorong dalam memilih media yang akan digunakan.

Kriyantono (2006) dalam (Alfindra & Yahya, 2017) mengatakan bahwa teori ini berasal dari perspektif bahwa komunikasi yakni media masa tidak memiliki pengaruh publik, karena pada dasarnya publik dalam menggunakan media massa memiliki alasan-alasan tertentu. Media bisa dikatakan efektif jika media tersebut mampu memenuhi kebutuhan publik. Hal ini bisa dilihat dari perbedaan karakteristik pengguna medianya, seperti contohnya karakteristik dari pengguna media sosial X yakni aktif mencari informasi teraktual, memiliki ketertarikan terkait berita dan politik, dan sebagainya. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan karakteristik pengguna media sosial Instagram dan TikTok, yang cenderung mencari hiburan, inspirasi, membangun *brand image*. Karakteristik dari pengguna media ini bisa dilihat dari kecenderungan dari apa yang dibutuhkan dan menjadi tujuan dari pengguna media tersebut.

Dari berbagai pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa penggunaan media didasari oleh tujuan dan motivasi setiap penggunanya dan pengguna memiliki kebebasan untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada hal ini, konten-konten yang diunggah oleh akun @alljokezaside_ dapat menjelaskan bahwa banyak yang tertarik dan mengikuti konten tersebut karena kemungkinan kebutuhan mereka seperti pandangan individu dalam mempersiapkan pernikahan hingga komunikasi yang sehat dengan pasangan.

e. Konten Media Sosial

Media sosial memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk berkreasi melalui fitur-fitur platform yang mereka sediakan. Menurut Lathifah Edib dalam buku Menjadi Kreator Konten Di Era Digital mengatakan bahwa konten merupakan semua informasi yang ada di media internet atau media *online*. Sedangkan menurut Huang, 2020 (dalam Ibrahim & Irawan, 2021) konten media sosial merupakan informasi dan hiburan yang disajikan di berbagai platform seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya. Konten ini dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi, kemudian diunggah dengan tujuan memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. Oleh karena itu, pembuatan konten media sosial perlu memerhatikan segmentasi *audiens* dengan cermat untuk menciptakan dampak yang efektif. Dapat disimpulkan bahwa konten media sosial bisa berupa informasi dan juga hiburan yang dapat diakses di berbagai media sosial yang dibuat oleh seseorang, kelompok, perusahaan, ataupun organisasi dengan tujuan menjadi wadah pengguna untuk bisa melakukan interaksi langsung dengan pengguna lain, hal ini bisa memberikan efek pada konten yang diunggah dengan fokus pada segmentasi *audiens* tertentu.

Menurut (Solis, B. (2010). menyebutkan bahwa ada yang perlu dicermati dalam penyampaian pesan yang sesuai terhadap daya tarik konten yang disebut *the seven c's theory (7C)*, yaitu:

- 1) *Clear*, disebutkan bahwa memberikan pesan yang jelas agar pesan yang disampaikan efektif.
- 2) *Concise*, menyatakan bahwa pesan yang akan disampaikan disederhanakan dengan memilih kata-kata yang lebih mudah dimengerti.
- 3) *Concrete*, mengungkapkan informasi atau pesan dengan pilihan kata yang tegas dan jelas, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dapat dipercaya dan meminimalisir adanya keraguan.
- 4) *Correct*, menyebutkan bahwa pesan yang disajikan dalam konten harus tepat berdasarkan kemahiran dalam struktur bahasa, gaya tulisan, penggunaan tanda baca, dan format penulisan.
- 5) *Coherent*, menyebutkan bahwa pesan yang ingin disampaikan harus logis, teratur, dan masuk akal sehingga pesan-pesan yang disampaikan samapai kepada target pesan dan dapat mengikuti alur dari pemikiran tanpa keraguan.
- 6) *Complete*, menyebutkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan harus lengkap dan jelas agar tidak menimbulkan pertanyaan-pertanyaan yang baru.
- 7) *Corteous*, menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan harus dipadankan dengan pengetahuan dan juga emosional dari target pesan, sehingga pesan harus disampaikan dengan bijaksana.

Pada konteks konten media sosial pada akun @alljokezaside_, banyak pengguna TikTok yang memberikan pandangan dan berbagi pengalamannya terkait pernikahan dan gaya dalam. Setiap konten yang diunggah oleh @alljokezaside_ mencakup komponen di atas, seperti pesan yang disampaikan jelas, ringkas, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

f. Media Sosial dan TikTok

Media sosial merupakan wadah untuk setiap orang dapat berkomunikasi, mendapatkan informasi hingga hiburan yang disajikan dalam bentuk platform media jejaring sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, X, dan sebagainya. Bagi remaja, media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk mengekspresikan diri mereka (Putri et al., 2023). Banyak kreator-creator muda yang saat ini mulai membangun *brand image* dirinya di media sosial guna untuk mendapatkan atensi publik. Di media sosial, para pengguna bisa berinteraksi, memberikan komentar, membagikan informasi tanpa batasan waktu, serta terlibat dan mendapatkan umpan balik secara transparan.

Menurut Meike dan Young, media sosial berperan sebagai jembatan yang memungkinkan individu dan kelompok untuk saling terhubung, berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi informasi tanpa batasan jarak. Media sosial telah memudahkan pengguna dalam mengakses informasi secara cepat dan luas, berbeda dengan media tradisional yang lebih terbatas. (Torres & Zhang, 2022) juga menegaskan bahwa media sosial menjadi wadah komunikasi di dunia maya yang memungkinkan publik berbagi informasi secara global. Kehidupan sehari-hari kini sangat bergantung pada media sosial, dengan berbagai platform seperti WhatsApp untuk komunikasi, serta YouTube, TikTok, Instagram, dan X untuk hiburan dan informasi. Kemudahan akses melalui perangkat dan internet membuat media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas pengguna.

Salah satu media sosial yang pertumbuhannya pesat adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna berbagi video berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan fitur menarik seperti filter, musik, dan efek tambahan. TikTok menawarkan konten yang dipersonalisasi di halaman FYP (For You Page) berdasarkan preferensi pengguna, sehingga menarik perhatian banyak kalangan, terutama generasi milenial dan Gen Z. TikTok juga berperan dalam membangun *personal branding*, di mana anak muda dapat mengekspresikan diri melalui berbagai segmen konten seperti kecantikan, kuliner, olahraga, dan gaya hidup. Selain itu, TikTok Shop memudahkan transaksi belanja online, menjadikan platform ini multifungsi sebagai sarana informasi, hiburan, interaksi, dan e-commerce.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif bersumber dari paham positivistik, yang didasari suatu asumsi yakni bahwa suatu gejala atau masalah dapat dikelompokkan dan memiliki hubungan kausal (sebab-akibat), yang memungkinkan peneliti untuk fokus pada beberapa variabel saja, serta memudahkan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Dengan mengacu pada latar belakang penelitian, identifikasi masalah, dan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal yang melibatkan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam analisisnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan konten media sosial sebagai variabel independen (X), sementara itu kepuasan komunikasi sebagai variabel (Y1) dan kepuasan hubungan sebagai variabel dependen (Y2). Metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data melalui survei kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat statistik, seperti SPSS. Sampel yang digunakan Teknik *purposive sampling* dilengkapi dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu Generasi Z, perempuan atau laki-laki berusia 18-27 tahun, memiliki pasangan atau kekasih, pengguna aktif media sosial TikTok dan mengikuti akun @alljokezaside_. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan formula dari (Hair et al., 2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel optimal setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah butir item pernyataan. Pada penelitian ini, terdapat 36 butir item, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $36 \times 5 = 180$ responden. Setelah data dari 180 responden berhasil dikumpulkan, peneliti kemudian mengolah data menggunakan software SPSS Statistic 17.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian terkait pengaruh konten media sosial TikTok @alljokezaside_ terhadap kepuasan komunikasi dan hubungan pada pasangan pranikah.

a. Analisis Deskriptif Variabel X (Konten Media Sosial)

Variabel X, yaitu konten media sosial, dianalisis menggunakan konsep *the seven C's* dari (Solis, 2010), yang terdiri dari *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, dan courteous*. Ketujuh dimensi tersebut berfungsi untuk menyusun pesan dalam sebuah konten agar lebih tepat sasaran, mudah dipahami, jelas, pantas, serta mampu memberikan pengaruh kepada audiens. Dimensi-dimensi tersebut disajikan dalam bentuk item pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Data hasil analisis deskriptif yang didapatkan setelah melalui proses pengolahan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel X

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1.	<i>Clear</i>	1329	1850	71,8%	Tinggi
2.	<i>Concise</i>	1287	1850	69,6%	Tinggi
3.	<i>Concrete</i>	551	925	59,6%	Sedang
4.	<i>Correct</i>	1292	1850	69,8%	Tinggi
5.	<i>Coherent</i>	767	925	82,9%	Tinggi
6.	<i>Complete</i>	1320	1850	71,3%	Tinggi
7.	<i>Corteus</i>	2550	3700	68,9%	Tinggi
Jumlah Skor Total				9.096	Tinggi
Jumlah Skor Ideal				12.950	
Persentase				70,3%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan table di atas, variable X memperoleh skor total 9096 dengan persentase senilai 70,3% yang masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh @alljokezaside_ mudah dipahami, jelas, praktis, akurat, relevan, dan konten juga dirancang agar dapat dipahami baik secara intelektual maupun emosional. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi dengan persentase tertinggi adalah *coherent*, yaitu sebesar 82,9%. Dimensi *coherent* berfokus pada pesan yang ingin disampaikan harus logis, teratur, dan masuk akal sehingga pesan-pesan yang disampaikan samapai kepada target pesan dan dapat mengikuti alur dari pemikiran tanpa keraguan. Dalam penelitian ini, dimensi *coherent* diukur berdasarkan tingkat rasionalitas konten yang disajikan dalam akun @alljokezaside. Hasil ini membuktikan bahwa pengikut akun @alljokezaside_ merasa bahwa pesan yang disampaikan dalam konten tersebut masuk akal dan mudah dipahami.

b. Analisis Deskriptif Variabel Y1 (Kepuasan Komunikasi)

Variabel Y1, yaitu kepuasan komunikasi, dianalisis menggunakan konsep *Interpersonal Communication Satosfaction* (HECHT, 1978), yang terdiri dari kepuasan emosional umum, substansi dan kepentingan isi, dan interaksi bebas. Dimensi-dimensi tersebut disajikan dalam bentuk item pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Data hasil analisis deskriptif yang didapatkan setelah melalui proses pengolahan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Y1

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1.	<i>Kepuasan Emosional Umum</i>	5795	7400	78,3%	Tinggi

2.	<i>Substansi dan Kepentingan Isi Komunikasi</i>	1994	3700	53,9%	Sedang
3.	<i>Interaksi Bebas</i>	3728	4625	80,6%	Tinggi
Jumlah Skor Total				11.517	Tinggi
Jumlah Skor Ideal				15.725	
Persentase				73,2%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan table di atas, variable Y1 memperoleh skor total 11.517 dengan persentase nilai 73,2% yang masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi memenuhi factor utama dalam setiap dimensinya, yaitu kepuasan seseorang dalam berkomunikasi dengan pasangannya. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi dengan persentase tertinggi adalah dimensi interaksi bebas sebesar 80,6%. Dimensi interaksi bebas berfokus pada kebebasan dalam mengekspresikan diri tanpa rasa takut akan penilaian negative serta adanya ruang untuk berbicara secara jujur dan terbuka. Dalam penelitian ini, dimensi interaksi bebas diukur dari rasa bebas mengekspresikan diri tanpa rasa takut kepada pasangan, dan hasilnya membuktikan bahwa responden merasa dapat mengekspresikan dirinya tanpa adanya perasaan takut kepada pasangannya.

c. Analisis Deskriptif Variabel Y2 (Kepuasan Hubungan)

Variabel Y2, yaitu kepuasan hubungan, dianalisis menggunakan konsep adaptasi komunikasi hubungan dari penelitian sebelumnya, (Astuti et al., 2019), yang terdiri dari satu dimensi yaitu kepuasan hubungan. Dimensi tersebut disajikan dalam bentuk lima item pernyataan *favorable*. Data hasil analisis deskriptif yang didapatkan setelah melalui proses pengolahan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel Y2

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1.	<i>Kepuasan Hubungan</i>	4027	4625	87,1%	Sangat Tinggi
Jumlah Skor Total		4.027			Sangat Tinggi
Jumlah Skor Ideal		4.625			
Persentase		87,1%			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan table di atas, variable Y2 memperoleh skor total 4.027 dengan persentase nilai 87,1% yang masuk dalam kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan dimensi kepuasan hubungan berada di tingkat kenyamanan, kebahagiaan, dan kepuasan yang dirasakan individu dalam hubungan interpersonalnya berada pada level yang tinggi.

d. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan apakah pernyataan dalam penelitian dapat diandalkan atau tidak. Data dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel mencapai minimal 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel Konten Media Sosial (X), Kepuasan Komunikasi dan hubungan (Y).

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.851	14	.808	22

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Pada uji reliabilitas variabel Konten Media Sosial (X) memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar $0,851 > 0,6$ dan pada variabel Kepuasan Komunikasi dan Hubungan (Y) memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar $0,808 > 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel.

e. Uji Korelasi

Korelasi *pearson product moment* memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel X dan variabel Y. Pengujian dilakukan dengan SPSS, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Korelasi

Correlations			
		konten media sosial	kepuasan komunikasi dan hubungan
konten media sosial	Pearson Correlation	1	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
kepuasan komunikasi dan hubungan	Pearson Correlation	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

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

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil uji korelasi menggunakan SPSS nilai signifikansi pada variabel X dan variabel Y sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka variabel X dan variabel Y berkorelasi dan memiliki hubungan. Sedangkan pada nilai korelasi variabel X dan variabel Y sebesar 0,788 dan bentuk hubungan dari kedua variabel bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi variabel X dan variabel Y sebesar 0,788 yang berkorelasi sempurna dan memiliki hubungan yang positif.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai R square yang ditemukan melalui SPSS sebagai berikut:

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.619	18.01405

a. Predictors: (Constant), konten media sosial

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi (R) tercantum sebesar 0,788. Sementara itu, koefisien determinasi (R square) menunjukkan angka 0,621. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen (Konten Media Sosial)

terhadap variabel dependen (Kepuasan Komunikasi dan Hubungan) sebesar 62% sedangkan sisanya sejumlah 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini memiliki maksud untuk mendapati apakah terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen Konten Media Sosial (X) terhadap variabel dependennya yaitu Kepuasan Komunikasi dan Kepuasan Hubungan (Y).

Tabel 7 Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	104.922	7.475		.000
	konten media sosial	2.492	.146	.788	.000

a. Dependent Variable: kepuasan komunikasi dan hubungan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai constant (a) sejumlah 104.922 kemudian nilai Konten Media Sosial (b/koeffisien regresi) sejumlah 2.492. Sehingga dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 104.922 + 2.492X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan bahwa:

- 1) Nilai konsisten pada variabel Konten Media Sosial adalah 104.922, yang artinya setiap ada peningkatan pada Konten Media sosial sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada peningkatan Kepuasan Komunikasi sebesar 2.492 satuan.
- 2) Koefisien regresi bernilai positif dengan nilai 2.492 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.
- 3) Nilai signifikansi (X) sebesar 0,000 yang berarti $< 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

h. Uji Parsial (T-Test)

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (t-test) untuk menguji adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Berikut hasil perhitungannya melalui SPSS:

Tabel 8 Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	104.922	7.475		.000
	konten media sosial	2.492	.146	.788	.000

a. Dependent Variable: kepuasan komunikasi dan hubungan

Dasar pengambilan keputusan pada uji-t adalah sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau tidak ada pengaruh

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau berpengaruh

Hasil table uji parsial menampilkan t_{hitung} sebesar 17.090. Berdasarkan analisis t_{tabel} bernilai 1.653, maka dasar Keputusan yang dapat diuraikan yaitu:

- a. t_{hitung} pada penelitian berjumlah 17.090 memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} senilai 1.653 ($17.090 > 1.653$). Hal tersebut menyatakan kebenaran H_1 yang berarti pengaruh konten media sosial TikTok @alljokezaside_(X) terhadap kepuasan komunikasi dan hubungan pada pasangan pranikah (Y).

- b. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari konten media sosial TikTok @alljokezaside_ terhadap kepuasan komunikasi dan hubungan pada pasangan pranikah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan pada “Pengaruh Konten Media Sosial TikTok @alljokezaside_ terhadap Kepuasan Komunikasi dan Hubungan pada Pasangan Pranikah”, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Konten yang diunggah oleh @alljokezaside_ dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan komunikasi dan hubungan pada pasangan pranikah. Hal tersebut dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana yang terbukti bahwa variabel X memberi pengaruh positif terhadap variabel Y, dan persentase analisis deskriptif pada variabel X sebesar 70,3%, variabel Y1 sebesar 73,2%, serta variabel Y2 sebesar 87,1% . Berdasarkan hasil tersebut peneliti dapat menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini sudah tercapai yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh konten media sosial TikTok @alljokezaside_ terhadap kepuasan komunikasi dan hubungan pada pasangan pranikah.
2. Hasil koefisien determinasi (R) yang menyatakan besar pengaruh variabel X terhadap Y, yaitu sebesar 62% terhadap kepuasan komunikasi dan hubungan pada pasangan pranikah, dan nilai 38% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Alfindra, M. F., & Yahya, M. (2017). Motivasi Mahasiswa bergabung dalam media sosial Instagram. *Communication Quarterly*, 2(1), 559-77. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/3659/2112>
- Amalia, I., Asbari, M., Winata, D. B. P., & Rohanah, S. (2023). Bahaya Silent Treatment. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 85–89. <https://jupetra.org/index.php/jpt/article/view/192>
- Astuti, S. W., Bajari, A., Rachmiate, A., & Venus, A. (2019). Hubungan antara Motif Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Komunikasi Antar Pribadi Generasi Milenial Relationship between Interpersonal Communication Motives and Millennial Generation Interpersonal Communication Satisfaction. *Agustus 1945 Jakarta Promedia*, 5(2), 171–206.
- Chrisnatalia, M., & Ramadhan, F. A. E. (2022). Kepuasan Hubungan Romantis Pada Wanita Dewasa Awal Yang Menjalin Hubungan Pacaran Jarak Jauh (Studi Deskriptif). *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 1–7. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.266>
- Damanik, R. R., & Tambotoh, J. J. C. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- DeVito. (2007). *The Interpersonal Communication*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- HECHT, M. L. (1978). the Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Satisfaction. *Human Communication Research*, 4(3), 253–264. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00614.x>
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. 7(02).
- Karney, B. R., & Bradbury, T. N. (1995). *The longitudinal course of marital quality and stability: A review of theory, methods, and research*.
- Maradoni, & Rozali, Y. A. (2022). Komunikasi Interpersonal Sebagai Pembentuk Intimacy Pada Dewasa Awal Yang Berpacaran. *JCA Psikologi*, 3(1), 73–81.
- Norton, R. (1983). Measuring Marital Quality: A Critical Look at the Dependent Variable. *Journal of Marriage and the Family*, 45(1), 141. <https://doi.org/10.2307/351302>

- Perdanakusuma, A. (2013). Pengaruh Komunikasi Efektif Perawat-Pasien Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Wijayakusuma Purwokerto. *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Putri, K. A., Virlia, D., & Stefani. (2023). Pengaruh Harga Diri dan adiksi Media Sosial terhadap Tingkat Kecemasan Sosial pada Remaja Pengguna Tiktok. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 328–341.
- Solis, B. (2010). (2010). *Engage!: The Complete Guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Wiley.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistik untuk Penelitian*.
- Torres, E. N., & Zhang, T. (2022). Electronic word of mouth. *Customer Service Marketing*, 7(10), 113–126. <https://doi.org/10.4324/9780429263965-7>

