

SKRIPSI

**ANALISIS RESEPSI GEN Z TERHADAP WACANA *CHILDFREE***

**DALAM KONTEN *INFLUENCER* GITASAV**

**(STUDI TEORI RESEPSI STUART HALL)**



2025

SKRIPSI  
**ANALISIS RESEPSI GEN Z TERHADAP WACANA *CHILDFREE***  
**DALAM KONTEN *INFLUENCER* GITASAV**  
**(STUDI TEORI RESEPSI STUART HALL)**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi dan memperoleh  
gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom)

Disusun dan Diajukan Oleh :

Nurfadhilah Maulidiah Jamal

Nomor Induk Mahasiswa : 105651106721

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2025

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Gen Z Terhadap Wacana *Childfree*  
Dalam Konten *Influencer* Gitasav (Studi Teori  
Resepsi Stuart Hall)


Nama Mahasiswa : Nurfadhilah Maulidiah Jamal

Nomor Induk Mahasiswa : 105651106721


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I


  
Ahmad Syarif, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN. 0905128705

Pembimbing II

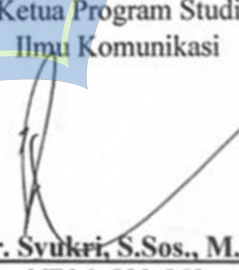
  
Irvan Alim, S.IP, M.A  
NIDN. 0913128204

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Unismuh Makassar

  
Dr. Andi Luthur Prianto, S.IP, M.Si  
NBM. 992 797

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
Dr. Syukri, S.Sos., M.Si  
NBM. 923 568



## HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0477/FSP/A.4.-II/VIII/47/2025 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Senin, 28 Agustus 2025.



1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si (.....)
2. Ahmad Syarif, S.Sos., M.I.Kom (.....)
3. Arni, S.Kom., M.I.Kom (.....)
4. Irwan Alim, S.IP., M.A (.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Mahasiswa : Nurfadhilah Maulidiah Jamal

Nomor Induk Mahasiswa : 105651106721

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 5 September 2025

Yang menyatakan,

Nurfadhilah Maulidiah Jamal





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis, memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan serta melapangkan pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Resepsi Gen Z Terhadap Wacana *Childfree* Dalam Konten *Influencer* Gitasav (Studi Teori Resepsi Stuart Hall)**”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada kekasih Allah SWT, panutan seluruh umat yakni baginda Rasulullah SAW, yang telah memperbaiki akhlak dan budi pekerti manusia seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat akademisi untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana Satu (S1) dan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menjumpai tantangan, namun dengan kekuatan do'a dan dukungan dari orang-orang sekitar, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua penulis, Ayah Ahmad Jamal dan Ibu Ida Rizka Royani yang telah memberikan kasih sayang yang sangat besar dan kesabaran dalam mendidik penulis hingga dapat menempuh pendidikan yang layak. Terima kasih atas nasehat, dukungan, dan semangat yang tak pernah berhenti diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang hebat dan selalu mendorong penulis untuk selalu maju.

2. Bapak Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, MT., IPU. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Syukri, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Bapak Ahmad Syarif, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing I dan Bapak Irwan Alim, S.IP, M.A selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Saudara dan keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
7. Sahabat penulis Nurliah Bahar dan A.Nur rezkyani Annisa yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh informan yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan informasi dalam penelitian ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis yang memberikan doa dan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis

Nurfadhilah Maulidiah Jamal

## ABSTRAK

**Nurfadhilah Maulidiah Jamal, Analisis Resepsi Gen z Terhadap Wacana *Childfree* dalam Konten *Influencer* Gitasav, di bimbing oleh Ahmad Syarif, S.Sos, M.I.Kom dan Irwan Alim, S.IP, M.A.**

Fenomena *childfree* sebagai keputusan sadar untuk tidak memiliki anak menjadi isu yang ramai diperbincangkan di Indonesia, khususnya setelah pernyataan kontroversial *influencer* Gita Savitri Devi atau Gitasav pada tahun 2023. Wacana ini menimbulkan pro dan kontra di masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan agama terkait keluarga. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital memiliki karakteristik unik dalam merespons isu tersebut karena terpapar langsung oleh arus informasi media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi Gen Z terhadap wacana *childfree* dalam konten Gitasav serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi resepsi berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan lima informan Gen Z mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar yang aktif mengikuti konten Gitasav di platform Youtube, Instagram, dan Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi Gen Z terhadap wacana *childfree* terbagi dalam tiga posisi. Pertama, *dominant hegemonic position*, yaitu penerimaan penuh terhadap pandangan Gitasav, dengan alasan kebebasan individu dan kesetaraan gender. Kedua, *negotiated position*, yaitu penerimaan selektif yang memandang *childfree* sebagai pilihan sah namun tetap menekankan pentingnya nilai budaya dan keluarga. Ketiga, *oppositional position*, yaitu penolakan penuh yang berlandaskan pada norma agama dan budaya tradisional. Faktor yang memengaruhi resepsi tersebut meliputi latar belakang agama, nilai budaya, pengalaman pribadi, tingkat pendidikan, serta intensitas paparan media sosial.

**Kata kunci :** *Childfree*, Resepsi, Generasi Z, Gitasav, Stuart Hall.



## ABSTRACT

**Nurfadhilah Maulidiah Jamal, *Reception Analysis of Gen Z Toward the Childfree Discourse in Gitasav's Influencer Content*, supervised by Ahmad Syarif, S.Sos, M.I.Kom and Irwan Alim, S.IP, M.A.**

*The childfree phenomenon, as a conscious decision not to have children, has become a widely debated issue in Indonesia, particularly after the controversial statement of influencer Gita Savitri Devi, known as Gitasav, in 2023. This discourse sparked pros and cons within society, which still strongly upholds cultural and religious values regarding family. Generation Z, as a group that grew up in the digital era, has unique characteristics in responding to this issue due to their direct exposure to the flow of information through social media. This study aims to analyze Gen Z's reception of the childfree discourse in Gitasav's content and to identify the factors that influence it. The research method applied is qualitative with a reception study approach based on Stuart Hall's encoding-decoding theory. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation with five Gen Z informants who are students of Universitas Muhammadiyah Makassar actively engaging with Gitasav's content on Youtube, Instagram, and Tiktok. The childfree phenomenon, as a conscious decision not to have children, has become a widely debated issue in Indonesia, particularly after the controversial statement of influencer Gita Savitri Devi, known as Gitasav, in 2023. This discourse sparked pros and cons within society, which still strongly upholds cultural and religious values regarding family. Generation Z, as a group that grew up in the digital era, has unique characteristics in responding to this issue due to their direct exposure to the flow of information through social media. This study aims to analyze Gen Z's reception of the childfree discourse in Gitasav's content and to identify the factors that influence it. The research method applied is qualitative with a reception study approach based on Stuart Hall's encoding-decoding theory. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation with five Gen Z informants who are students of Universitas Muhammadiyah Makassar actively engaging with Gitasav's content on Youtube, Instagram, and Tiktok.*

**Keywords :** *Childfree, Reception, Generation Z, Gitasav, Stuart Hall*

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Konsep dan Teori .....	17
C. Kerangka Pikir .....	45
D. Fokus Penelitian .....	46
E. Deskripsi Fokus Penelitian .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	48
B. Jenis dan Tipe Penelitian .....	48
C. Informan .....	48
D. Teknik Pengumpulan Data .....	49
E. Teknik Analisis Data .....	50
F. Pengabsahan Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	52
B. Hasil Penelitian .....	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.2 Kategori Generasi .....	37
Tabel 4.3 Perbedaan Resepsi Gen Z berdasarkan Teori Stuart Hall .....	42
Tabel 3.1 Data Informan dan Pilihan Resepsi .....	49
Tabel 4.1 Tanggapan Media dan Respon Masyarakat .....	58



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir .....	46
--------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Instagram Gitasav .....	53
Gambar 4.2 Profil Tiktok Gitasav.....	53
Gambar 4.3 Profil Youtube Gitasav .....	53
Gambar 4.4 Isi Konten Tiktok Gitasav .....	55
Gambar 4.5 Isi Konten Reels akun instagram Gitasav .....	56
Gambar 4.6 Klarifikasi Gitasav di Youtube .....	62
Gambar 4.7 Klarifikasi Gitasav Saat Live Instagram .....	62
Gambar 5.1 Wawancara RAA selaku informan .....	123
Gambar 5.2 Wawancara ZAS selaku informan.....	123
Gambar 5.3 Wawancara SA selaku informan.....	123
Gambar 5.4 Wawancara online MRA selaku informan.....	124
Gambar 5.5 Wawancara SAZ selaku informan.....	124





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Childfree* adalah keputusan pasangan menikah untuk berkomitmen tidak memiliki anak. Fenomena ini juga dapat dipahami sebagai pandangan bahwa kehidupan berumah tangga cukup dijalani berdua hingga tua tanpa keterlibatan dalam mengasuh anak.

Sejarah munculnya *childfree* berawal dari Eropa, sehingga keputusan untuk tidak memiliki anak dapat dikatakan sebagai bagian dari budaya Barat yang kemudian diikuti oleh masyarakat Indonesia. Pada awalnya, praktik *childfree* sudah dikenal di pedesaan Eropa sekitar tahun 1500-an, ketika sebagian orang memilih untuk tidak memiliki anak.

Hal tersebut terjadi karena mereka lebih memprioritaskan pekerjaan dan karier daripada menikah muda, sehingga menjadi kebiasaan bagi perempuan di pedesaan Eropa pada masa itu. Fenomena tersebut terus berlangsung hingga memasuki tahun 1800-an, ketika Eropa dan Amerika Serikat mengalami masa industrialisasi, yakni periode dengan perkembangan pesat dalam bidang industri dan pertumbuhan ekonomi (Wiwie Heryani, 2024)

Istilah *childfree* di Indonesia mulai populer dan menjadi bahan perbincangan di kalangan masyarakat, sehingga memunculkan beragam pro dan kontra terkait isu kebebasan tersebut. Dalam pandangan masyarakat Indonesia, hidup tanpa anak atau *childfree* masih sulit untuk diterima, mulai dari adanya kebijakan pronatalis yang mendukung kelahiran banyak anak, ditambah budaya dan adat yang sudah melekat pada masyarakat. Hal ini

tentunya menimbulkan pandangan negatif masyarakat terhadap seseorang atau pasangan yang memiliki keputusan untuk tidak memiliki anak. Dan menganggap bahwa suatu keluarga yang tidak memiliki anak adalah keluarga yang kurang harmonis. (Studi et al., 2023)

Di Indonesia tentulah *childfree* masih dianggap hal yang sulit untuk dianggap normal, tidak seperti di Negara-negara maju dimana praktik *childfree* ini sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan, bahkan menjadikan banyak negara maju memiliki angka kelahiran yang rendah. Meskipun tampaknya praktik *childfree* masih terasa baru, jika kita melihat data yang dirilis oleh BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan bahwa angka populasi di tahun 2010-2020 adalah 1.25%, menurun dari tahun 2000-2010 dengan hasil 1.49%, BPS juga menambahkan sebuah pernyataan bahwa diperkirakan tingkat kelahiran di Indonesia akan terus menurun, bahkan hanya 0.8% di tahun 2025-2030. Rizka et. al., dalam (Islam, 2024)

*Childfree* seketika menjadi trending topic untuk Indonesia pada Twitter sekitar akhir Januari hingga awal Februari 2023 hingga mencapai 19,7 ribu Tweet per 6 Februari 2023 (Kompasiana.com, 2023). Trending topic tersebut terangkat kemudian viral lantaran pernyataannya dalam reply (membalas komentar) Twitter yang menyatakan bahwa tidak memiliki anak merupakan anti-aging alami karena dapat tidur 8 jam per hari, serta dapat membotox wajah apabila terdapat keriput karena dapat menabung lebih banyak uang dan konten Reels Instagramnya yang berjudul "POV : You are in your 30s and don't have any kids" (Kompasiana.com, 2023). Selanjutnya, pernyataan Gitasav menghasilkan kontroversi karena tidak lazim dilakukan di

Indonesia sehingga berbagai lapisan masyarakat turut berkomentar tentang isu tersebut, termasuk para mahasiswa dan pemuka agama. (Islam, 2024)

Awal mula tren ini masuk ke Indonesia karena terdapat salah satu *influencer* bernama Gita Savitri Devi yang memutuskan untuk tidak memiliki anak. Ia dan suaminya merasa sudah nyaman dan bahagia dengan kehidupannya sekarang dan tidak ingin memiliki anak. Gita Savitri Devi disapa Gitasav memberikan pendapatnya bahwa memiliki anak sangat sulit dan menjadi tanggung jawab seumur hidup. Tanggapan dan pandangan ini menimbulkan kontroversi di tengah masyarakat Indonesia yang berpegang pada nilai-nilai kepercayaan “banyak anak adalah rejeki”

Keputusan Gita Savitri Devi, atau yang akrab dikenal dengan Gitasav, bersama suaminya Paul Andre Partohap untuk tidak memiliki anak menjadi salah satu titik balik penting dalam perbincangan publik mengenai isu *childfree* di Indonesia. Dalam berbagai unggahan di media sosialnya, Gitasav menegaskan bahwa keputusan tersebut lahir dari kesepahaman bersama dengan pasangannya dan bukan pilihan yang diambil secara spontan. Mereka berdua merasa bahwa hidup tanpa anak justru memberikan ruang lebih luas untuk mengejar kebahagiaan, mengembangkan diri, dan menjaga kualitas hubungan rumah tangga. Gitasav juga menyampaikan bahwa memiliki anak adalah tanggung jawab besar seumur hidup yang tidak semua orang siap menjalaninya, sehingga wajar jika setiap individu atau pasangan memiliki hak untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kondisi, kesiapan, dan nilai hidup mereka.

Pernyataan Gitasav mengenai *childfree* mendapat tanggapan yang beragam. Sebagian besar pengikutnya yang lebih muda dan berpendidikan mendukung pandangannya, menganggapnya sebagai bentuk kebebasan individu dalam menentukan jalan hidup. Bagi mereka, keputusan untuk tidak memiliki anak adalah pilihan pribadi yang harus dihormati, terutama dalam konteks zaman modern yang semakin mengedepankan otonomi individu. Pandangan ini dipandang progresif oleh sebagian orang, terutama di kalangan muda yang semakin kritis terhadap norma sosial tradisional. Namun, di sisi lain, pernyataan tersebut memicu gelombang kritik dari masyarakat Indonesia yang masih menjunjung tinggi nilai budaya dan agama, di mana kehadiran anak dianggap sebagai tujuan utama dalam pernikahan sekaligus simbol kehormatan sebuah keluarga.

Dalam konteks budaya Indonesia yang sangat kental dengan nilai pronatalis, keputusan Gitasav dan suaminya dinilai melawan arus besar. Tidak sedikit masyarakat yang menilai bahwa keputusan untuk *childfree* adalah bentuk egoisme atau bahkan penyimpangan dari kodrat seorang perempuan. Kritik ini sering kali bermuara pada pandangan bahwa keluarga tanpa anak dianggap kurang sempurna, bahkan kurang harmonis. Namun demikian, Gitasav tetap konsisten dengan pendiriannya dan menjelaskan bahwa kebahagiaan rumah tangga tidak bisa diukur dari ada atau tidaknya anak, melainkan dari kualitas hubungan antar pasangan. Sikap tegas ini membuat Gitasav semakin menonjol sebagai figur publik yang berani menyuarakan pandangan berbeda, sekalipun harus berhadapan dengan arus besar kritik sosial.

Pandangan Gitasav dianggap sebagai representasi dari nilai-nilai modernitas dan kebebasan yang sering diasosiasikan dengan generasi muda, terutama Gen Z. Di kalangan yang mendukung, keputusan untuk hidup *childfree* dilihat sebagai langkah progresif, mencerminkan perubahan persepsi terhadap peran gender dan keluarga dalam masyarakat yang lebih terbuka.

Di tengah perdebatan ini, penting untuk memahami mengapa pandangan *childfree* menarik perhatian Generasi Z, serta bagaimana mereka bereaksi terhadap pilihan hidup yang dinyatakan oleh seorang *influencer* dengan pengaruh sebesar Gitasav. Salah satu alasan yang mendasari ketertarikan Gen Z terhadap isu *childfree* adalah perubahan dalam nilai-nilai dan budaya keluarga yang terjadi dalam masyarakat modern.

Generasi Z tumbuh di dunia yang lebih terhubung secara global, di mana norma-norma tradisional sering kali ditantang oleh nilai-nilai baru yang datang dari luar. Di banyak negara, termasuk Indonesia, pilihan untuk tidak memiliki anak, yang sebelumnya dianggap sebagai keputusan yang aneh atau bahkan salah secara moral, kini mulai dilihat sebagai pilihan hidup yang sah di kalangan tertentu. Generasi Z cenderung lebih fleksibel dalam mendefinisikan kesuksesan dan kebahagiaan, yang tidak lagi selalu terikat pada peran konvensional seperti menikah dan menjadi orang tua.

Selain itu, pengaruh media sosial dan peran para *influencer* tidak dapat diabaikan. Gitasav, sebagai salah satu *influencer* terkemuka di Indonesia, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, khususnya di kalangan pengikutnya yang mayoritas berasal dari generasi muda.



Pandangannya tentang *childfree* membuka ruang diskusi yang luas di media sosial, baik dalam bentuk dukungan maupun kritik.

Media sosial telah menjadi arena di mana ide-ide progresif seperti *childfree* dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi cara pandang generasi muda terhadap isu-isu sensitif. Bagi Gen Z, yang tumbuh di era digital, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga sumber utama informasi dan pembentukan opini. Kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial memungkinkan ide-ide yang dulu dianggap tabu untuk didiskusikan secara terbuka dan kritis.

Faktor lain yang turut berperan dalam menarik perhatian Gen Z terhadap isu *childfree* adalah tekanan ekonomi dan sosial yang semakin besar di era modern. Biaya hidup yang tinggi, tuntutan karir yang semakin kompetitif, serta keinginan untuk mengejar kebebasan pribadi dan pengembangan diri menjadi alasan utama bagi banyak orang untuk mempertimbangkan hidup tanpa anak. Gen Z, yang menghadapi tantangan ekonomi dan sosial yang berbeda dari generasi sebelumnya, sering kali memprioritaskan pendidikan, karir, dan pencapaian pribadi di atas kehidupan berkeluarga tradisional. Dalam konteks ini, keputusan untuk hidup *childfree* bukan hanya dilihat sebagai pilihan hidup, tetapi juga sebagai respons terhadap realitas sosial dan ekonomi yang dihadapi generasi muda saat ini.

Meskipun demikian, pandangan Gitasav mengenai *childfree* tidak lepas dari kritik. Banyak kalangan yang masih berpegang teguh pada nilai-nilai keluarga tradisional menolak pandangan ini, menganggapnya sebagai bentuk

pelarian dari tanggung jawab sosial dan moral. Di Indonesia, di mana keluarga masih dianggap sebagai inti dari masyarakat, keputusan untuk hidup *childfree* sering kali dianggap bertentangan dengan norma-norma yang telah lama berlaku.

Kritik terhadap *childfree* biasanya berkisar pada argumen bahwa memiliki anak adalah bagian penting dari kehidupan dan bahwa menolak untuk memiliki anak berarti menolak tanggung jawab sosial yang lebih besar. Namun, di sisi lain, ada pula kelompok yang mendukung pandangan ini sebagai bentuk hak individu untuk menentukan jalan hidup mereka sendiri, tanpa harus tunduk pada tekanan sosial atau norma-norma tradisional. Di sinilah relevansi penelitian mengenai pandangan *childfree* di kalangan Gen Z menjadi penting. Analisis terhadap respons Generasi Z terhadap pandangan yang disampaikan oleh Gitasav dapat membantu kita memahami bagaimana nilai-nilai sosial yang lebih progresif mulai berkembang di kalangan generasi muda Indonesia.

Pentingnya penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang peran media sosial dan *influencer* dalam membentuk pola pikir dan pandangan sosial generasi muda terhadap isu-isu yang masih dianggap tabu oleh generasi sebelumnya. Gitasav adalah contoh nyata dari bagaimana seorang *influencer* dapat mempengaruhi cara berpikir dan bertindak generasi muda dalam menghadapi isu-isu sosial yang kompleks.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. bagaimana resepsi gen Z memberikan pendapat terkait pernyataan *childfree* yang disampaikan oleh *influencer* gitasav?
2. Apa faktor yang mempengaruhi resepsi gen Z terhadap wacana *childfree* dalam konten *influencer* gitasav

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis resepsi gen Z memberikan pendapat terkait pernyataan *childfree* yang disampaikan oleh *influencer* Gitasav.
2. Untuk mengetahui apa saja factor yang mempengaruhi apa saja faktor yang mempengaruhi resepsi gen Z terhadap wacana *childfree* dalam *influencer* gitasav

## D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat praktisi

Manfaat praktisi penelitian adalah untuk memberikan gambaran bagaimana pemahaman tentang adanya *childfree* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar dan juga faktor terjadinya keputusan *childfree*.

2. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk dapat menambah kontribusi didalam bidang ilmu pengetahuan dan juga sebagai bahan referensi bagi para

mahasiswa ataupun masyarakat dalam melakukan penelitian selanjutnya, khusus pada masalah penelitian yang berkaitan dengan fenomena *childfree*.



## BAB II

### PENELITIAN TERDAHULU

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *childfree* telah banyak dilakukan sebelumnya, namun lebih berfokus pada aspek ideologi atau perbandingan nilai budaya. Salah satunya adalah penelitian oleh Sapinatunajah, Puput, dan Nasichah (2022) yang menganalisis pernyataan *childfree* Gitasav dari perspektif Islam. Penelitian tersebut menyoroti alasan pribadi Gitasav beserta dukungan keluarga terhadap pilihannya, dengan pendekatan kualitatif yang berfokus pada nilai-nilai keagamaan dan psikologis. Namun, penelitian ini tidak mengkaji bagaimana audiens, khususnya Gen Z, menafsirkan konten tersebut secara aktif sebagai khalayak media sosial.

Di sisi lain, Millah (2024) meneliti pandangan masyarakat Indonesia terhadap isu *childfree* dengan melakukan pendekatan antara pandangan masyarakat lokal dan budaya barat. Penelitian ini lebih banyak menyoroti benturan nilai budaya dan tidak menjadikan media sosial ataupun tokoh *influencer* sebagai fokus utama.

Sementara itu, penelitian Moopio (2023) mencoba memahami fenomena *childfree* melalui perspektif mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Manado dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Moopio menyoroti bagaimana pemaknaan terhadap pemberitaan *childfree* dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, dan pemahaman individu. Meski sudah menggunakan pendekatan kualitatif dan melibatkan mahasiswa sebagai subjek, penelitian tersebut berfokus pada teks berita, bukan konten media sosial dari *influencer*. Selain itu,



belum ada upaya klasifikasi posisi audiens seperti yang ditawarkan Stuart Hall melalui teori resepsi, sehingga tidak terlihat secara spesifik bagaimana mahasiswa tersebut menyikapi pesan media dalam kategori dominan, negosiasi, atau oposisi.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan yang lebih spesifik dan kontekstual. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall untuk menganalisis bagaimana Generasi Z merespons wacana *childfree* yang dikemukakan oleh *influencer* Gitasav di media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok.

Tidak hanya melihat pada isi pesan, penelitian ini juga mengeksplorasi aktivitas konsumsi konten, interaksi dengan media, serta latar belakang ideologi personal, pengalaman hidup, dan lingkaran sosial dari para informan. Dengan membagi audiens ke dalam tiga kategori resepsi *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional* penelitian ini mampu menggambarkan dinamika pemaknaan yang beragam di kalangan Gen Z yang terpapar dengan wacana progresif namun hidup dalam masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai tradisional.

Dalam rangka mendukung penelitian yang akan dilakukan peneliti mengungkapkan sejumlah literature dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan sebagai sumber referansi dan untuk membandingkan dengan harapan dapat memberikan gambaran mengenai penelitian yang sedang dilakukan,

berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut :

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Sapinatunajah, Puput, dan Nasichah. "Analisis <i>Content Influencer</i> Gitasav Pada Statement “ <i>Childfree</i> ” Dalam Prespektif Islam."	Metode yang dilakukan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif dimana peran peneliti adalah sebagai instrument kunci dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen. Sedangkan kesahihan dan keterandalan data menggunakan triangulasi dengan menggunakan metode induktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada	Penelitian ini menemukan bahwa keputusan Gitasav untuk <i>childfree</i> bukanlah sikap yang muncul secara tiba-tiba, melainkan telah melalui proses diskusi dan kesepahaman dengan pasangannya. Dalam wawancara dengan psikolog, Gitasav mengungkapkan bahwa memiliki anak adalah tanggung jawab besar yang tidak semua orang siap menjalaninya. Penelitian juga menyoroti bahwa Gitasav mendapat dukungan dari keluarga, yang memperkuat keputusannya. Dalam perspektif Islam yang moderat,

		<p>makna daripada generalisasi</p>	<p>keputusan tersebut tidak sepenuhnya salah, selama tidak bertentangan dengan prinsip syariat dan dijalankan atas dasar kesadaran dan tanggung jawab. Peneliti menekankan pentingnya memahami konteks sosial, psikologis, dan ideologis seseorang sebelum menilai keputusan mereka, termasuk dalam hal tidak memiliki anak.</p>
2.	<p>Millah, Fithrotunna Muqowwamatul. "pandangan masyarakat indonesia terhadap <i>childfree</i> oleh kaum liberalis."</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode komparatif yang membandingkan pola pikir serta sudut pandang dari dua pihak. Antara masyarakat indonesia dengan bangsa barat liberalis, antara pihak pro dan kontra, dan antara pasangan yang</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa pandangan masyarakat Indonesia terhadap fenomena <i>childfree</i> cenderung dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, agama, dan norma sosial yang sudah mengakar. Masyarakat konservatif menganggap <i>childfree</i> sebagai bentuk</p>

		<p>memilih untuk <i>childfree</i> dan yang tidak memilih. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis fenomena yang terjadi dengan teori kebudayaan yang melihat manusia sebagai objek yang akan menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan dan mengaitkan hal tersebut pada kebiasaannya sehari-hari yang membentuk sebuah adat-istiadat. Dalam studi komparatif, penulis menyimpulkan kembali hasil pengamatan dari studi perbandingan yang telah diuji pada dua variable. Data yang didapat bersumber dari jurnal atau internet website bersifat akurat terhadap tema</p>	<p>penyimpangan terhadap kodrat perempuan dan nilai keluarga tradisional. Sementara itu, masyarakat yang memiliki pemikiran lebih liberal atau terpapar budaya barat cenderung memaknai <i>childfree</i> sebagai bentuk kebebasan individu untuk menentukan jalan hidupnya. Penelitian ini juga menegaskan bahwa perbedaan persepsi antara masyarakat Indonesia dan barat mencerminkan adanya benturan nilai—antara nilai-nilai kolektif komunal dan nilai individualistik. Peneliti menyimpulkan bahwa isu <i>childfree</i> belum sepenuhnya dapat diterima dalam masyarakat Indonesia</p>
--	--	---	---

		<p>yang dibahas.</p> <p>Kesimpulan berasal dari sudut pandang penulis diperkuat dengan data yang valid</p>	<p>karena masih bertentangan dengan norma mayoritas yang menganggap anak sebagai simbol kebahagiaan dan keberhasilan pernikahan.</p>
3.	<p>Moopio, Indah Fidyanti</p> <p>Amalia. <i>fenomena childfree dalam perspektif mahasiswa fakultas syariah institut agama islam negeri manado</i></p>	<p>Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang memiliki anggapan realitas sosial yang bersifat relatif, yakni realitas sosial adalah sebagai hasil dari sebuah konstruksi sosial. Paradigma ini juga mempunyai cara pandang yang interpretative atau dikatakan berdasarkan suatu penafsiran yang mengatakan bahwa awal dari sebuah</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan mahasiswa terhadap isu <i>childfree</i> sangat dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman pribadi, pendidikan agama, dan lingkungan sosial mereka. Melalui pendekatan konstruktivisme, ditemukan bahwa setiap informan memberikan makna yang berbeda terhadap berita dan narasi <i>childfree</i> yang muncul di media. Beberapa informan berada pada posisi dominan karena merasa <i>childfree</i></p>



		<p>penelitian ilmu sosial itu, yaitu ketika pengetahuan dan pemikiran berisikan sebuah makna ataupun memberikan makna berdasarkan pengalaman kehidupan sehari-hari kepada individu. Paradigm konstruktivis dalam penelitian membantu meneliti untuk memahami makna yang dibentuk oleh khalayak melalui pemberitaan pernyataan kontroversi Gita Savitri tentang <i>childfree</i> setiap individu membentuk makna dengan memiliki ide yang berbeda-beda</p>	<p>sesuai dengan pandangan hidup mereka yang mendukung kebebasan perempuan dan tanggung jawab individu. Ada pula yang bersikap negosiasi karena memahami argumen <i>childfree</i> namun tetap mempertahankan nilai-nilai keluarga yang diajarkan agama. Sementara itu, sebagian informan menolak secara penuh karena memandang keputusan tersebut bertentangan dengan ajaran Islam yang menganjurkan keturunan sebagai amanah. Penelitian ini menegaskan bahwa resepsi terhadap isu <i>childfree</i> sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh kompleksitas identitas sosial mahasiswa.</p>
--	--	---	---

## B. Konsep dan Teori

Studi mengenai pemaknaan konten media ini terkait dengan teori dan analisis resepsi. Teori resepsi adalah teori yang mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya misal tanggapan umum yang mungkin berubah-ubah yang bersifat penafsiran dan penilaian terhadap karya yang terbit dalam jangka waktu tertentu tersebut.

Menurut Fiske J, pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Tri Nugroho Adi, 2008 dalam (Keong et al., 2013)

### 1. Analisis resepsi

Analisis resepsi digunakan sebagai salah satu cara mempelajari hubungan khalayak dengan media massa dimana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, maupun internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/pembaca) serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut (Hadi, 2008).

Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan, melainkan

khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak sesuai makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Aryani, 2006 dalam Santoso, 2020)

Analisis resepsi menaruh perhatian terhadap keadaan-keadaan sosial spesifik dimana pembacaan berlangsung (Burton, 1999: 186-193). Menurut McRobbie (1991 dalam CCMS: 2002) analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan pendekatan untuk melihat bagaimana pesan yang diberikan media itu dimaknai dan diposisikan oleh khalayak.

Analisis resepsi mencoba memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan oleh media sehingga khalayak tersebut menerima dan mengikuti pesan yang didupatkannya. Sehingga, analisis ini lebih berfokus pada khalayak itu sendiri. Penggunaan kata khalayak yaitu merujuk pada kajian penyiaran awal dan akses terhadap informasi. Arti itu berkembang sesuai dengan kajian apa yang dipakai sebagai kaca mata dalam memandang term khalayak (Ross, 2003:4-5). Semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan internet menjadikan khalayak lebih bebas dalam memaknai sebuah pesan.

Teori resepsi mementingkan pendapat khalayak pada sebuah isi media ataupun karya, bisa pendapat umum yang bisa berubah-ubah terhadap suatu karya. Menurut Fiske pemanfaatan teori analisis resepsi merupakan

pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak memanfaatkan khalayak tidak semata-mata pasif tapi dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang mempunyai kuasa sendiri dalam menghasilkan makna dari berbagai wacana konten yang ditawarkan media. Makna yang bias diusung media lalu bisa bersifat terbuka dan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008) dalam (Ii & Resepsi, 2002).

Berdasarkan pernyataan Stuart Hall yang dikutip dari Eriyanto 2009 dalam (Claretta et al., 2022) teori *Encoding–Decoding* terdapat tiga jenis pemaknaan di antara penulis dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca keduanya, tiga jenis tersebut yaitu :

**a. *Dominant Hegemonic Position* (Penerimaan Penuh)**

Merupakan posisi khalayak berada dalam pihak yang mengakui, menerima, dan setuju secara penuh terkait makna yang diinginkan oleh pencipta pesan tanpa adanya penolakan sedikitpun. Audiens menerima pesan sesuai dengan maksud pengirim (Gitasav). Gen Z yang berada dalam kategori ini setuju dengan konsep *childfree* dan melihatnya sebagai pilihan hidup yang valid. Mereka mungkin mengadopsi pandangan Gitasav dan menggunakannya sebagai referensi dalam kehidupan mereka.

**b. *Negotiated Position* (Penerimaan selektif/netral)**

Yakni khalayak berada di posisi yang memiliki batas tertentu searah dengan pesan yang didapatkan, namun juga bisa memodifikasinya sehingga merefleksikan posisi serta minat masing-

masing pribadi. Audiens memahami dan menerima sebagian pesan, tetapi menyesuaikan dengan perspektif pribadi atau budaya mereka. Gen Z dalam kategori ini mungkin setuju bahwa *childfree* adalah pilihan sah, tetapi tetap melihat memiliki anak sebagai sesuatu yang ideal. Mereka mungkin menyaring informasi dan hanya mengambil bagian yang relevan dengan nilai-nilai mereka.

**c. *oppositional Position* (Penolakan penuh)**

Merupakan posisi khalayak tidak satu haluan atau tidak sepakat dengan pesan yang diperolehnya. Khalayak melakukan penolakan penuh makna yang diberikan, menolak pesan yang disampaikan oleh komunikator (Gitasav) dan memiliki interpretasi yang berlawanan. Gen Z dalam kategori ini bisa jadi melihat *childfree* sebagai sesuatu yang bertentangan dengan norma budaya atau agama mereka.

Pemaknaan seseorang terhadap suatu konteks berbeda-beda. Hal tersebut terjadi karena manusia sebagai pemproduksi makna tidak terlepas dari referensi yang ia punya. Artinya, seseorang memiliki referensi berbeda antara satu orang dengan yang lainnya atau biasa disebut *frame of reference*. Kemudian, selain itu ada juga *field of experience* atau luasnya pengalaman antara satu orang dengan orang lainnya tidak dapat disamaratakan. (Pawaka & Choiriyati, 2020)

**2. Teori resepsi menurut ahli**

**a. Althusser**

Merupakan teks yang memanfaatkan ideologi bertujuan melakukan pemanggilan (*healling*) kepada subyek (khalayak sasaran) dan ketika

khalayak sasaran tersebut terpanggil berarti dia telah memposisikan dirinya sebagai subyek dan siap pula tertundukkan dengan ritual-ritual tertentu. Karena itu penting untuk mengetahui bagaimana teks yang ada di media mencoba menggiring khalayak (subyek) ke arah pembacaan tertentu sesuai kebutuhan media. (Althusser:1984:47-49 dalam (Ii & Resepsi, 2002)

#### **b. Ien Ang**

Menyatakan analisis resepsi meneliti bagaimana khalayak mengkonstruksi makna keluar dari yang ditawarkan oleh media. Asumsi awal yang dikemukakan oleh Ien Ang, makna di dalam media bukanlah suatu yang tidak bisa berupah atau inheren di dalam teks. Media teks memunculkan makna hanya pada saat resepsi, adalah ketika teks itu di baca di lihat atau di dengar.

Dengan kata lain, khalayak dipandang sebagai produser makna, tidak hanya konsumen isi media, Mereka menginterpretasi teks media dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu. Analisis resepsi tidak langsung ditujukan kepada individu yang mencoba memaknai sebuah teks tetapi juga makna sosial yang melingkupinya (Storey, 1993).

#### **c. Antariksa**

Para pengagas kajian resepsi mengatakan bahwa makna dominan yang diajukan oleh para produsen teks, belum bisa dipastikan merupakan makna apa yang akan diambil atau dipahami oleh para pembaca atau

khalayak yang sesungguhnya. Artinya, khalayak merupakan pencipta makna yang aktif dalam hubungannya dengan teks.

Mereka menerapkan berbagai latar belakang sosial dan kultural yang diperoleh sebelumnya untuk membaca teks, sehingga khalayak yang memiliki karakteristik berbeda-beda dalam memaknai suatu teks yang sama tetapi pemaknaan yang di hasilkan akan secara berbeda pula.

### 3. *Childfree*

Istilah “*childfree*” merujuk pada pilihan sadar seseorang atau pasangan untuk tidak memiliki anak, baik anak kandung, angkat, maupun tiri. Istilah ini berbeda dengan *childless* yang merujuk pada kondisi tidak memiliki anak karena keterbatasan biologis atau kondisi medis tertentu. Sementara *childfree* menekankan pada keputusan sukarela dan penuh kesadaran untuk tidak memiliki anak sepanjang hidup.

Konsep *childfree* pertama kali populer di kawasan Amerika Utara dan Eropa Barat pada akhir abad ke-20, sebagai bagian dari gerakan kesetaraan gender dan kebebasan individu. Istilah ini mulai digunakan secara luas di Amerika Serikat pada awal tahun 1970-an, dipelopori oleh komunitas feminis yang ingin melepaskan perempuan dari tekanan budaya untuk menjadi ibu. Istilah ini muncul dalam artikel dan forum diskusi yang mengangkat tema *voluntary childlessness* atau ketidakmauan punya anak secara sukarela (Ana Rita Dahnia et al., 2023).

Menurut historisnya, praktik hidup tanpa anak telah ada sejak abad ke-16 di Eropa, khususnya di kalangan perempuan kelas pekerja dan akademisi yang memilih untuk fokus pada karier atau kehidupan spiritual.



Namun istilah "*childfree*" sebagai sebuah ideologi baru baru mendapat pengakuan secara sosial dan akademik pada tahun 1970-an, seiring dengan munculnya gerakan perempuan dan kesadaran atas hak tubuh perempuan. Di Indonesia sendiri, wacana ini mulai dikenal setelah kemunculan beberapa tokoh publik yang menyatakan diri memilih hidup tanpa anak, dan diperkuat dengan meningkatnya diskusi publik melalui media sosial. Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran nilai dalam masyarakat modern dari pola pikir tradisional menuju pemahaman akan kebebasan pilihan hidup (Ari & Dewi, 2024).

Fenomena *childfree* di Barat umumnya tidak hanya dimaknai sebagai penolakan terhadap peran reproduksi, tetapi juga diiringi dengan munculnya alternatif dalam pemenuhan kebutuhan emosional dan afektif. Banyak pasangan atau individu yang memilih *childfree* kemudian mengganti peran “keluarga dengan anak” dengan memelihara hewan peliharaan seperti anjing dan kucing.

Fenomena *childfree* di Barat tidak hanya dipahami sebagai penolakan terhadap peran reproduksi, tetapi juga berkaitan dengan pola pemenuhan kebutuhan afektif dan emosional dalam rumah tangga. Banyak pasangan atau individu yang memilih hidup tanpa anak kemudian mengalihkan energi pengasuhan dan kasih sayang mereka kepada hewan peliharaan, terutama anjing dan kucing. Hewan-hewan ini dianggap sebagai “substitute children” atau anak pengganti karena mampu memberikan ikatan emosional yang kuat, rasa tanggung jawab, hingga kelekatan sosial yang mirip dengan peran anak dalam keluarga.

Penelitian sosiologi keluarga di negara-negara maju menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pasangan tanpa anak sejalan dengan tren meningkatnya kepemilikan hewan peliharaan. Misalnya, di Eropa Barat dan Amerika Serikat, pasangan yang memilih *childfree* sering kali menyebut hewan peliharaan mereka sebagai “fur babies” atau “anak berbulu.” Mereka memperlakukan hewan peliharaan dengan cara yang sangat mirip dengan merawat anak, mulai dari memberi nama, menyediakan makanan khusus, hingga layanan kesehatan yang memadai. Tidak jarang pula mereka menghabiskan biaya besar untuk keperluan rekreasi atau gaya hidup hewan peliharaan tersebut.

Dalam konteks budaya Barat, pilihan untuk mengganti peran anak dengan hewan peliharaan dipandang sebagai hal yang wajar dan bahkan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Keputusan ini sering kali dikaitkan dengan alasan ekonomi, kebebasan pribadi, hingga kepedulian terhadap isu lingkungan. Banyak pasangan menganggap bahwa memelihara hewan lebih fleksibel dibandingkan memiliki anak, karena tidak memerlukan komitmen jangka panjang dalam hal pendidikan, biaya hidup, maupun tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan nilai individualisme yang kuat dalam masyarakat Barat, di mana kebahagiaan pribadi lebih diutamakan dibandingkan dengan kewajiban sosial tradisional.

Selain itu, tren ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran terhadap isu overpopulasi dan keberlanjutan lingkungan. Beberapa pasangan *childfree* di Barat berpendapat bahwa tidak menambah jumlah

manusia di bumi dapat mengurangi beban ekologis, sehingga memilih memelihara hewan dianggap sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan. Di sisi lain, industri hewan peliharaan di negara maju berkembang pesat, menunjukkan bagaimana keputusan *childfree* dapat menciptakan perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan.

Dengan demikian, fenomena *childfree* di Barat memperlihatkan adanya bentuk adaptasi nilai dan gaya hidup yang khas. Keputusan untuk tidak memiliki anak bukan berarti menolak kebutuhan akan kelekatan emosional, melainkan mengalihkannya ke bentuk lain yang sesuai dengan preferensi hidup modern. Pemeliharaan hewan sebagai pengganti anak menunjukkan bahwa *childfree* tidak sekadar pilihan pribadi, tetapi juga bagian dari dinamika sosial-budaya global yang terus berkembang.

Fenomena ini semakin dikenal dan dibicarakan secara terbuka seiring meningkatnya kesadaran akan hak individu terhadap tubuh dan kehidupan pribadi, terutama di kalangan perempuan dan generasi muda. Dalam konteks masyarakat Indonesia, *childfree* mulai menjadi topik perdebatan sejak munculnya pernyataan publik dari beberapa figur terkenal, seperti Gitasav, yang menolak memiliki anak atas dasar pilihan hidup (Salamah et al., 2023).

Sosok wanita yang akrab disapa Gita merupakan seorang sarjana yang lulus dari jurusan kimia murni Universitas Freiheit, Jerman pada 2017. Gita bersama sang suami, Paul Andre Partohap, memutuskan untuk tidak memiliki anak alias *childfree* karena menganggap hal itu bukanlah suatu kewajiban

Hal serupa juga sempat disampaikan oleh seorang artis berdarah Jerman sekaligus lulusan jurusan Psikologi dan Sastra Jerman, Universitas Columbia, bernama Cinta Laura Kiehl yang saat ini ia lebih memilih *childfree* dengan alasan overpopulasi seperti yang diungkapkan Cinta di channel Youtube The Hermansyah A6 pada 8 Agustus 2021 yang menurutnya Bumi ini sudah terlalu penuh dengan manusia sehingga adopsi bisa menjadi alternatif untuk tidak “menambah” beban bumi yang berasal dari akibat perbuatan prokreasinya. Al Farisi, S. (2021)

Statement kedua publik figure tersebut cukup membuat gempar masyarakat Indonesia, karena dari cuitan kedua publik figure tersebut kemudian menjadi viral dan menjadi trending topik di berbagai media online maupun offline, mengingat *childfree* masih tergolong asing dalam budaya bangsa Indonesia karena dalam konstruksi budaya masyarakat Indonesia anak dianggap sebagai satu anugerah dan juga merupakan salah satu tujuan pernikahan. (Hadi, Khotimah, dan Sadari 2022) dalam maqasid, (2021)

Menurut McQuillan, Greil, White dan Jacob sebagaimana dikutip oleh Cahayani (2013), keadaan belum memiliki anak ini dibedakan menjadi dua, yaitu *involuntary childless* dan *voluntary childless*. *Involuntary childless* yaitu suatu keadaan di mana pasangan belum memiliki anak dan nantinya berharap akan memiliki anak. Sedangkan, *voluntary childless* yaitu keadaan belum memiliki anak disebabkan karena beberapa hal, misalnya lebih memikirkan karir. Dalam beberapa kajian resmi kata *voluntary childless* atau *voluntary childlessness* digunakan

untuk menggambarkan keadaan seseorang yang tidak memiliki anak secara sukarela (*Childfree*). (Laili Nurul Kartika, 2023)

Dalam konteks modern, *childfree* menjadi identitas gaya hidup yang dipilih oleh individu atau pasangan karena berbagai alasan, seperti ingin fokus pada karier, kebebasan pribadi, alasan lingkungan, trauma masa kecil, ketidakstabilan ekonomi, hingga ketidakpercayaan terhadap sistem pengasuhan saat ini. *Childfree* bukan hanya soal menunda memiliki anak, tetapi merupakan keputusan untuk tidak pernah memiliki anak sepanjang hidup.

Definisi ini menjadikan *childfree* mengakui hak pilihan perempuan yang tidak merasa kehilangan karena tidak beranak. Sebagian besar penelitian tentang *childfree* adalah merupakan pengalaman, pengambilan keputusan, dan gaya hidup yang telah dilakukan dalam konteks Barat. Bertambahnya intensitas kesibukan manusia menjadikan akar kemunculan adanya fenomena baru, termasuk diantaranya adalah *childfree*. (Lkp2m, 2022)

Studi sosiologis menyebutkan bahwa orang-orang yang memilih *childfree* kerap menghadapi stigma sosial, terutama di negara-negara dengan budaya pronatalis, seperti Indonesia, yang menekankan pentingnya anak sebagai penerus dan simbol keberhasilan rumah tangga. Dalam masyarakat seperti ini, perempuan yang memilih tidak memiliki anak seringkali dicap egois atau menyimpang dari kodratnya (Soemanto, 2002; Irawan, 2016).

Pada latar Indonesia, studi Soemanto (2002) menyebutkan bahwa budaya di Indonesia pada umumnya melihat keluarga sebagai sarana untuk mengembangkan bentuk keluarga besar maka institusi perkawinan memiliki peran sentral dalam kehadiran anak sebagai penerus konsep keluarga besar. (Jody Manggalaningwang et al., 2024)

Meskipun begitu, pilihan *childfree* kini mulai mendapat penerimaan yang lebih luas di masyarakat perkotaan, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial. Banyak di antara mereka melihat *childfree* sebagai bagian dari gaya hidup modern yang menekankan pada keseimbangan hidup, kesehatan mental, dan kebebasan ekonomi. Mereka menolak anggapan bahwa memiliki anak adalah tujuan utama kehidupan Kartika (2023 dalam Ferial & Muary, 2023). Namun Dalam perspektif agama, *childfree* memiliki pandangan yang beragam. Misalnya, dalam Islam, memiliki anak dianggap sebagai anugerah dan bentuk amanah, namun tidak ada kewajiban mutlak untuk melahirkan anak selama keputusan tersebut diambil secara sadar dan tidak melanggar prinsip syariat (Fadhilah, 2022). Pandangan ini memperlihatkan bahwa *childfree* tidak selalu bertentangan dengan nilai-nilai agama, selama dijalani secara bertanggung jawab.

Menurut perspektif feminis, *childfree* dipandang sebagai bentuk kebebasan perempuan untuk mendefinisikan kehidupannya sendiri, tanpa harus terikat pada peran tradisional sebagai ibu. Pilihan ini dipandang sebagai bentuk perlawanan terhadap struktur patriarki yang menempatkan

perempuan dalam posisi subordinat sebagai pengurus rumah tangga dan pengasuh anak (Ana Rita Dahnia et al., 2023).

Dalam dunia digital, fenomena *childfree* menjadi semakin terlihat karena media sosial memungkinkan diskusi terbuka mengenai pilihan hidup ini. *Influencer* seperti Gitasav di Indonesia menjadi salah satu tokoh yang mempopulerkan pandangan *childfree* melalui platform seperti Youtube dan Instagram. Pernyataannya yang kontroversial sering kali memantik debat, tetapi juga membuka ruang bagi banyak orang untuk mempertimbangkan ulang makna kehidupan berkeluarga.

Dengan demikian, *childfree* bukan hanya keputusan pribadi, tetapi juga merupakan fenomena sosial yang kompleks, melibatkan nilai-nilai budaya, agama, ekonomi, dan psikologis. Meningkatnya jumlah individu yang memilih *childfree* menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam masyarakat modern, di mana definisi kebahagiaan dan keberhasilan tidak lagi selalu berpusat pada peran sebagai orang tua.

#### **4. Media sosial**

Media sosial pertama kali muncul pada akhir tahun 1990-an dengan hadirnya SixDegrees.com pada tahun 1997. Situs ini memungkinkan pengguna membuat profil pribadi dan saling terhubung dengan teman-temannya, menjadi tonggak awal lahirnya media sosial modern. Konsep ini merujuk pada teori "six degrees of separation" atau enam derajat keterpisahan. Meskipun SixDegrees akhirnya tutup pada 2001, situs ini menjadi fondasi awal model jejaring sosial digital. Asrullah (2015)



Setelah SixDegrees, muncul platform seperti Friendster pada tahun 2002 yang sempat sangat populer di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Lalu hadir LinkedIn untuk keperluan profesional dan MySpace yang fokus pada ekspresi musik dan komunitas remaja. Jejaring sosial generasi awal ini memfasilitasi interaksi yang lebih luas dan mulai memperkenalkan konsep komunitas digital yang lebih kompleks. (Rasetyo, 2017)

Tahun 2004 menjadi tonggak penting dengan diluncurkannya Facebook oleh Mark Zuckerberg. Disusul Youtube (2005) yang memungkinkan berbagi video secara gratis, serta Twitter (2006) yang menghadirkan format microblogging. Ketiganya menjadikan media sosial bukan hanya alat komunikasi, tapi juga wadah penyebaran informasi global yang cepat dan masif. (Nugroho, 2020).

Perkembangan teknologi mobile membawa perubahan besar pada media sosial. Instagram (2010) dengan pendekatan visual dan Snapchat (2011) dengan konsep "stories" yang bersifat sementara, menjadi tren di kalangan anak muda. Di Indonesia, platform seperti Path dan BBM juga sempat merajai pengguna ponsel pintar. Tren ini menandai pergeseran media sosial ke arah visual, cepat, dan personal. (Wahyuni, 2018).

Menurut Purwanto (2022) media sosial saat ini didukung oleh algoritma canggih dan kecerdasan buatan. Tiktok (2016) menggabungkan video pendek, musik, dan AI untuk menciptakan konten viral. Di era ini, media sosial bukan hanya soal koneksi sosial, tetapi juga sarana ekonomi digital, pemasaran, hingga kampanye politik. Namun, tantangan seperti hoaks, privasi, dan polarisasi opini juga semakin besar.

Di Indonesia, media sosial mulai populer sejak era Friendster, dan terus berkembang dengan Facebook dan Twitter. Saat ini, platform seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp digunakan oleh sebagian besar masyarakat, terutama generasi muda. Menurut data Hootsuite dan We Are Social (2023), lebih dari 170 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Media sosial di Indonesia juga digunakan untuk advokasi sosial, bisnis, hingga edukasi. (Adi, 2018)

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.

Sosial media juga kini menjadi suatu sarana atau aktivitas digital marketing seperti sosial media maintenance, social media endorsement dan social media activation. Oleh karena itu social media kini menjadi salah satu service yang di tawarkan oleh digital agency.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring social terbesar antara lain Instagram, Youtube, Tiktok. Jika media traditional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media social menggunakan internet. Media social

mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar serta berbagi informasi dalam waktu cepat dan tak terbatas. (Cahyono, n.d.)

#### **a. Instagram.**

Instagram adalah platform media sosial berbasis aplikasi dan web yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta melakukan interaksi sosial seperti menyukai (like), berkomentar, berbagi cerita (story), dan mengirim pesan langsung (DM). Instagram dirancang sebagai media visual, yang menekankan pada kekuatan gambar dan video sebagai bentuk utama komunikasi. Pengguna juga dapat menggunakan fitur filter, tag lokasi, hashtag, dan siaran langsung (live streaming) sebagai bagian dari aktivitas digital mereka.

Menurut Nasrullah (2015), Instagram termasuk dalam kategori media sosial berbasis konten visual yang memungkinkan pengguna untuk membangun citra diri dan identitas melalui representasi gambar dan video. Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk kebutuhan bisnis, promosi, personal branding, hingga edukasi digital.

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua pengembang asal Amerika Serikat. Awalnya hanya tersedia untuk pengguna iOS (iPhone), Instagram berkembang pesat karena konsepnya yang sederhana namun menarik—berbagi foto dengan filter visual. Dalam waktu dua bulan,

aplikasi ini telah memiliki lebih dari satu juta pengguna. (Mahyuni, 2021).

Kesuksesan Instagram menarik perhatian Facebook Inc., yang kemudian mengakuisisi Instagram pada April 2012 dengan nilai sekitar 1 miliar dolar AS. Setelah akuisisi tersebut, Instagram terus berkembang dengan penambahan berbagai fitur seperti video (2013), stories (2016), IGTV (2018), hingga Reels (2020), yang menjadikannya pesaing kuat Tiktok dalam konten video pendek. Instagram juga memperluas aksesnya ke perangkat Android dan web, sehingga menjangkau pengguna yang lebih luas di seluruh dunia. (Purba, 2019)

Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling populer, terutama di kalangan anak muda dan pelaku bisnis digital. Berdasarkan laporan *We Are Social* tahun 2023, Indonesia menempati posisi kelima pengguna Instagram terbanyak di dunia.

#### **b. Youtube**

Youtube adalah sebuah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, memberi komentar, dan membagikan video secara daring. Layanan ini bersifat gratis dan dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet. Youtube mencakup berbagai macam konten, seperti video musik, vlog, edukasi, dokumenter, hiburan, tutorial, hingga siaran langsung.

Menurut penelitian oleh Purwaningsih dan Wahyuni (2020), Youtube merupakan media sosial berbasis video yang sangat populer dan efektif dalam menyampaikan informasi karena bersifat visual dan

audio, sehingga mampu menarik perhatian pengguna lebih cepat dibandingkan media berbasis teks saja.

Youtube merupakan situs berbagi video yang pertama kali diluncurkan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Latar belakang pendiriannya berasal dari keinginan untuk menciptakan platform yang memudahkan pengguna dalam mengunggah dan menonton video secara daring. Video pertama yang diunggah adalah "*Me at the zoo*", yang diunggah oleh Jawed Karim pada 23 April 2005. (Situmorang & Silalahi 2021).

Perkembangan Youtube sangat pesat, sehingga pada November 2006, Google mengakuisisi platform ini senilai US\$1,65 miliar dalam bentuk saham. Setelah diakuisisi, Youtube terus mengalami inovasi dan ekspansi global, menjadikannya sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri, Youtube menjadi salah satu media paling populer dan banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan hiburan, edukasi, promosi, hingga aktivitas jurnalistik. (Ardianto & Firmansyah 2020).

Menurut Harahap & Nurfadhilah (2021), Youtube saat ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk dalam dunia pendidikan dan media kampanye sosial.

### c. Tiktok

Tiktok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada September 2016 dengan nama awal Douyin untuk pasar Tiongkok. Pada tahun 2017, ByteDance meluncurkan versi internasional dari Douyin dengan nama Tiktok. Dan secara resmi menggabungkan pengguna kedua aplikasi tersebut pada Agustus 2018.

Aplikasi ini dirancang untuk memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan iringan musik serta berbagai efek kreatif. Popularitas Douyin yang cepat mendorong ByteDance untuk memperluas jangkauannya ke pasar global. Tiktok mulai dikenal luas setelah mengakuisisi aplikasi serupa bernama Musical.ly pada November 2017. (Rachmah & Wuryanta 2021).

Sejak saat itu, Tiktok berkembang menjadi salah satu aplikasi paling banyak diunduh di dunia, termasuk di Indonesia. Aplikasi ini menjadi wadah bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, membangun identitas digital, bahkan sebagai alat pemasaran dan edukasi.

Menurut Lestari & Setiawan (2021), keberhasilan Tiktok tidak lepas dari algoritma canggihnya yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna secara personal, membuat pengguna betah berlama-lama menggunakan aplikasi ini.

Berbeda dengan media sosial lainnya, Tiktok mengandalkan algoritma For You Page (FYP) yang sangat responsif terhadap perilaku pengguna. Algoritma ini menyajikan konten berdasarkan interaksi

sebelumnya (seperti like, komentar, durasi menonton, dan topik yang diminati), sehingga pengguna merasa setiap konten yang tampil di beranda benar-benar relevan dan menarik. Hal ini menjadi salah satu kunci keberhasilan Tiktok dalam menarik dan mempertahankan pengguna, terutama dari kalangan Gen Z.

Lebih lanjut, Tiktok menjadi bagian penting dari budaya digital masa kini karena kemampuannya menyebarkan tren secara cepat (viral) dan membentuk pola komunikasi serta gaya hidup baru di kalangan penggunanya. Aplikasi ini juga memberikan ruang partisipatif yang luas bagi pengguna, sehingga siapa pun dapat menjadi kreator konten tanpa harus memiliki keahlian teknis yang tinggi. (Safitri & Mardiyah 2021)

Pratiwi & Yulianto (2022) mengatakan, Tiktok adalah platform berbasis user-generated content yang mendorong kreativitas serta interaksi sosial melalui video singkat yang dikemas secara menarik dan mudah diakses.

## **5. Generasi Z**

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial. Mereka dikenal sebagai “digital natives”, karena sejak usia dini sudah terpapar dan terbiasa menggunakan perangkat teknologi seperti smartphone, komputer, dan media sosial. Hal ini membuat Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dibanding generasi sebelumnya (seperti Generasi Y/Milenial), baik dari segi komunikasi, nilai, perilaku, hingga pola pikir. (Prastowo 2021)



**Tabel 2.2 Kategori Generasi**

Generasi	Tahun kelahiran
<i>Generate silent</i> (silent generation)	1928 – 1945
<i>Baby boomers</i>	1946 – 1964
Generasi X	1965 – 1980
Generasi Y	1981 – 1996
Generasi Z	1997 – 2012
Gen Alpha	2013 - sekarang

Sumber : *Where Millennials end and Generation Z begins* 2019

Meskipun rentang ini dapat sedikit bervariasi tergantung pada sumbernya. Gen Z adalah generasi yang tumbuh di era digital dengan akses luas terhadap teknologi sejak usia dini, yang membentuk pola pikir, gaya hidup, serta cara mereka berinteraksi dengan dunia.

Menurut Schroth (2019) dalam jurnal "*Are You Ready for Gen Z in the Workplace?*", Gen Z adalah generasi pertama yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya digital, yang membuat mereka sangat akrab dengan media sosial, teknologi seluler, dan komunikasi berbasis internet. Mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap keterbukaan informasi, fleksibilitas dalam pekerjaan, serta keberlanjutan dalam berbagai aspek kehidupan.

Sementara itu, Turner (2015) dalam penelitiannya yang diterbitkan di *Journal of Business and Economics* menyatakan bahwa Gen Z cenderung memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya, seperti kesadaran tinggi terhadap isu sosial, preferensi terhadap komunikasi instan melalui media digital, serta kemampuan multitasking yang lebih baik.

#### **a. karakteristik Gen Z**

Karakteristik Gen Z sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan akses informasi yang cepat. Mereka memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan, namun juga menghadapi tantangan baru dalam hal kesehatan mental dan identitas diri. Pemahaman tentang karakteristik ini penting dalam konteks penelitian sosial, pendidikan, pemasaran, hingga media.

Penelitian ini mengkaji perdebatan di media sosial terkait wacana *childfree* yang dipopulerkan oleh Gitasav. Hasilnya menunjukkan bahwa Gitasav sebagai subjek membawa ideologi feminisme yang menghendaki adanya *childfree*. Reaksi dari netizen, termasuk Gen Z, beragam; ada yang mendukung dengan alasan hak atas tubuh dan pilihan hidup, sementara yang lain menentang dengan alasan norma sosial dan agama. (Salamah et al., 2023)

Gen Z menunjukkan respons yang beragam terhadap isu *childfree* yang dipopulerkan oleh Gitasav. Hal ini mencerminkan karakteristik mereka yang kritis, terbuka terhadap ide-ide baru, namun tetap mempertimbangkan nilai-nilai budaya dan agama yang ada.

Fenomena *childfree* keputusan pasangan untuk tidak memiliki anak—telah menjadi topik diskusi yang signifikan dalam konteks sosial dan budaya di Indonesia. Berikut adalah beberapa perspektif yang diangkat dari berbagai penelitian :

### **1. Perspektif budaya tradisional**

Banyak budaya di Indonesia, memiliki anak dianggap sebagai elemen penting dalam pernikahan. Misalnya, dalam masyarakat Batak, anak laki-laki dipandang sebagai penerus marga yang esensial untuk kelangsungan garis keturunan. Keputusan untuk tidak memiliki anak dapat dianggap bertentangan dengan nilai-nilai budaya tersebut. (Ferial & Muary, 2023)

Dalam kerangka budaya tradisional Indonesia, keberadaan anak sering kali dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun keluarga yang utuh dan berkelanjutan. Anak bukan hanya dipandang sebagai penerus keturunan, tetapi juga sebagai simbol kehormatan, kebanggaan, dan kelengkapan rumah tangga. Misalnya, anak laki-laki memiliki posisi penting sebagai pewaris marga, sehingga keputusan untuk tidak memiliki anak dianggap menyimpang dari norma sosial dan budaya yang berlaku.

Pilihan untuk hidup *childfree* dipandang bertolak belakang dengan nilai-nilai budaya yang menjunjung tinggi peran keluarga besar dan keberlanjutan garis keturunan. Dalam masyarakat tradisional, penolakan terhadap peran sebagai orang tua bisa

dianggap sebagai pelanggaran terhadap tanggung jawab sosial dan spiritual dalam kehidupan bermasyarakat.

## **2. Perspektif masyarakat kontemporer**

Penelitian menunjukkan bahwa fenomena *childfree* semakin berkembang di kalangan generasi muda Indonesia, terutama Gen Z. Alasan yang mendasari keputusan ini meliputi pertimbangan ekonomi, trauma masa lalu, dan ketidaksiapan secara fisik maupun psikis. Pengaruh budaya asing dan paparan media sosial juga berperan dalam membentuk pandangan ini (Ari & Dewi, 2024)

Pandangan masyarakat kontemporer terhadap fenomena *childfree* mulai menunjukkan pergeseran yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Dalam kehidupan modern, keputusan untuk tidak memiliki anak sering kali tidak lagi dianggap sebagai penyimpangan, melainkan sebagai bentuk ekspresi kebebasan dan kesadaran diri. Faktor ekonomi, ketidakstabilan emosional, trauma masa lalu, serta keinginan untuk mengembangkan diri secara pribadi dan profesional menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan ini.

## **3. Perspektif agama**

Dalam perspektif Islam, memiliki keturunan dianjurkan namun tidak diwajibkan. Oleh karena itu, keputusan untuk *childfree* tidak dianggap sebagai perbuatan yang dilarang. Namun, pasangan diharapkan mempertimbangkan dengan bijak keputusan tersebut, mengingat anak sering dianggap sebagai anugerah dan perekat dalam

keluarga. (Fadhilah, 2022) Secara umum, agama-agama besar menempatkan anak sebagai bagian penting dari kehidupan spiritual, sosial, dan keluarga. Namun, ada pemahaman dan toleransi jika keputusan untuk *childfree* dilandasi alasan yang rasional, etis, atau medis. Dalam konteks keagamaan, keputusan ini tetap perlu melalui refleksi mendalam terhadap nilai-nilai spiritual dan tanggung jawab sosial

#### 4. Perspektif feminisme

Dari sudut pandang feminis, pilihan untuk tidak memiliki anak dapat dilihat sebagai bentuk kemandirian dan kebebasan perempuan dalam menentukan jalan hidupnya. Hal ini menantang norma tradisional yang seringkali menempatkan perempuan dalam peran domestik sebagai ibu (Ana Rita Dahniah et al., 2023)

Secara keseluruhan, keputusan untuk *childfree* di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi, dan personal. Meskipun masih menghadapi tantangan dari norma tradisional, fenomena ini mencerminkan dinamika perubahan nilai dalam masyarakat kontemporer. Secara umum, Gen Z menunjukkan respons yang beragam terhadap isu *childfree* yang dipopulerkan oleh Gitasav. Hal ini mencerminkan karakteristik mereka yang kritis, terbuka terhadap ide-ide baru, namun tetap mempertimbangkan nilai-nilai budaya dan agama yang ada.

Table ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana karakteristik Gen Z berbeda dalam menanggapi isu *childfree*

berdasarkan posisi resepsi mereka menurut teori

Encoding/Decoding Stuart Hall (1973)

**Tabel 4.3 Perbedaan Resepsi Gen Z Berdasarkan Teori Stuart Hall**

Aspek	<i>Dominant</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Oppositional</i>
Sikap terhadap <i>childfree</i>	Menerima sepenuhnya	Menerima sebagian, menyesuaikan nilai pribadi	Menolak sepenuhnya
Pola pikir	Kritis, individualis, rasional	Terbuka tapi tetap selektif	Dogmatis, normatif
Nilai dominan	Kebebasan individu, kesetaraan gender	Kombinasi nilai personal dan sosial	Agama, budaya dan tradisional
Tingkat religiusitas	Rendah moderate	Moderate	Tinggi
Paparan media alternatif	Tinggi (media, global, feminis, liberal)	Cukup (media mainstream dan sosial)	Rendah (media lokal dan konservatif)
Respons terhadap konten gitasav	Mendukung dan terinspirasi	Memahami tapi membatasi diri	Menolak dan mengkritik
Domisili dominan	Kota besar/metropolitan	Kota besar/menengah	Daerah konseravatif
Gaya komunikasi	Reflektif, argumentatif	Adaptif/kompromistis	Reaktif, kadang emosional
Pendidikan	Mahasiswa perguruan tinggi progresif, internasional	Mahasiswa umum	Bias beragam, namun sangat dipengaruhi lingkungan
Pandangan terhadap perempuan	Perempuan bebas menentukan gaya hidupnya	Perempuan punya pilihan, tapi ada batas normative	Perempuan wajib menjalankan peran domestic

## 6. Influencer

### a. Pengertian *influencer*

*Influencer* pada media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan media sosialnya, sering kali terlibat dalam beberapa topik, dan aktif memberikan informasi - informasi (Loeperet al., 2014) Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018 : 141) *influencer* adalah seorang *public figure* dalam media sosial seseorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. (Pantouw & Kurnia, 2022).

Dengan demikian, Gitasav dapat dilihat sebagai contoh nyata dari bagaimana seorang *influencer* berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap isu tertentu. Pernyataannya tentang *childfree* bukan hanya menimbulkan pro dan kontra, tetapi juga menjadi bahan kajian penting dalam melihat bagaimana audiens, khususnya Gen Z.

Dikalangan para ahli terdapat perbedaan dalam mendefinisikan *influencer* media sosial ini. Adapun definisi *influencer* media sosial menurut para ahli yaitu :

1. Solis (2012:7)

*influencer* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. (Simbolon, 2022)

2. woods (2016 : 15 )



*influencer* media sosial adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. (Simbolon, 2022)

#### **b. Pengaruh *influencer* dalam membentuk opini publik**

penelitian terkait isu-isu potensi permasalahan dari seorang *influencer* terutama berasal dari pengakuan, karakteristik, perilaku, komersialisasi, dan kualitas komunikasi dari *influencer* media sosial itu sendiri (Wirapraja et al., 2023)

*Influencer* media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku pengikutnya. Menurut Maulana et al. (2020), *influencer* mampu memengaruhi opini dan perilaku individu melalui konten yang mereka bagikan di platform digital. (Husna et al., 2024) Kemampuan ini didukung oleh kredibilitas yang mereka bangun, sehingga pengikut cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi yang diberikan.

Terdapat tiga aspek yang dilihat dari seorang *influencer*, yaitu Reach yang menunjukkan jumlah followers yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Kemudian adanya *Resonance* yang memperlihatkan tingkat keterikatan *followers* dengan konten yang ditampilkan oleh *influencer*, seperti seberapa aktif *followers* membagikan lagi konten yang ditampilkan oleh *influencer*. Aspek terakhir adalah Relevance yang menggambarkan kesamaan antara nilai-nilai yang diyakini *influencer* dan brand image (Husna et al., 2024)

Selain itu, penelitian oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa cara penyampaian informasi oleh *influencer* di media sosial dapat menarik perhatian audiens dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu isu. Hal ini menegaskan bahwa *influencer* tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga perilaku pengikutnya dalam merespons berita viral.

Secara keseluruhan, *influencer* media sosial memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan, kredibilitas yang mereka miliki, dan cara mereka menyampaikan informasi. Oleh karena itu, penting bagi pengikut untuk memiliki literasi digital yang baik agar dapat menyaring informasi dengan bijak.

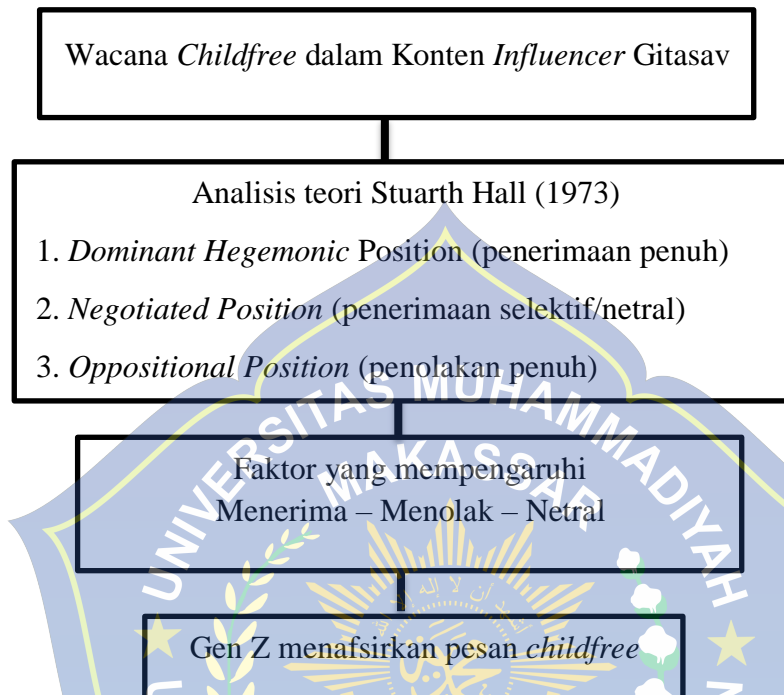
### **C. Kerangka Pikir**

Penelitian ini berfokus pada analisis pernyataan *childfree* yang disampaikan oleh *influencer* Gitasav dan bagaimana pernyataan tersebut mempengaruhi resepsi Generasi Z. Dengan menggunakan Teori resepsi, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana individu dalam kelompok sosial tertentu, dalam hal ini Gen Z, mengkategorikan diri mereka dalam merespons isu *childfree* yang dikemukakan oleh seorang figure publik.

Teori resepsi pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall, teori inibiasanya digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Berbeda dengan teori-teori media lain yang memperbolehkan pemberdayaan khalayak, Stuart Hall

memajukan gagasan bahwa anggota audiens dapat memainkan peran aktif dalam mendekodekan (*decoding*) pesan karena mereka bergantung pada konteks sosial mereka sendiri, dan mungkin mampu mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif (Ii & Resepsi, 2002)

**Bagan 2.1 Kerangka Pikir**



#### **D. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Gen Z menerima, menafsirkan, dan merespons wacana *childfree* yang disampaikan oleh *influencer* Gitasav melalui media sosial. Dengan menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana audiens, dalam hal ini Gen Z, memaknai pesan yang disampaikan oleh *influencer* berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi mereka.

## **D. Deskripsi Fokus Penelitian**

### **1. *Dominant hegemonic position* (penerimaan penuh)**

Bagaimana gen Z berada dalam pihak yang mengakui, menerima dan setuju secara penuh terkait makna *childfree* yang disampaikan oleh Gitasav.

### **2. *Negotiated position* (penerimaan selektif/netral)**

Bagaimana gen Z berada dalam posisi memiliki batas tertentu, menerima pesan tetapi juga menyesuaikan dengan perspektif pribadi. Dalam kategori ini *childfree* bisa saja sah bisa juga tidak.

### **3. *Oppositional position* (penolakan penuh)**

Gen Z tidak satu kesepakatan, artinya gen Z melakukan penolakan penuh terhadap pesan yang disampaikan dan memiliki interpretasi berlawanan.

### **4. Faktor yang mempengaruhi**

Mengapa gen Z menerima, menolak, atau netral seperti latar belakang sosial dan budaya, tingkat pendidikan dan pengetahuan, pengalaman pribadi, serta paparan media sosial.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Makassar, berada di Jl. Sultan Alauddin, Gunung Sari, Kecamatan Roppocini, Kota Makassar. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni dan juli 2025

#### B. Jenis dan tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, narasi, maupun visual seperti gambar. (ramdhan, 2021)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan studi resepsi, untuk memahami bagaimana Gen Z menafsirkan dan merespons wacana *childfree* yang disampaikan oleh *influencer* Gitasav, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana wacana *childfree* dari *influencer* dipahami oleh Gen Z. bagaimana Gen Z memaknai pernyataan Gitasav mengenai *childfree* dan bagaimana wacana tersebut diterima, ditolak.

#### C. Informan penelitian

Informan penelitian adalah narasumber yang memahami objek penelitian dan mampu menjelaskan topik yang diangkat Sugiono (2010) Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Makassar yang aktif dan berinteraksi dengan konten Gitasav terutama terkait wacana *childfree*, dan juga yang berasal dari Gen Z mencakup kelahiran dari 1997-2012. Informan pada penelitian ini berjumlah 5 orang,

pilihan resepsi dari sisi *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Penelitian ini menyoroti bagaimana informan Gen Z mengonsumsi konten dari Gitasav di media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok. Aktivitas konsumsi menurut Stuart Hall meliputi : (*Dominant, Negotiated, Oppositional*)

**Tabel 3.1 Data Informan dan Pilihan Resepsi**

No	Informan	Platform	Frekuensi nonton	Interaksi	Durasi	Jenis konten favorite	Posisi
1	ZAS	Youtube, Instagram	2 kali	Sering komentar	5 menit	Vlog opini	<i>Dominant</i>
2	SAS	Tiktok, Youtube	2-3 kali	Sesekali like	±15-20 menit	Opini dan gaya hidup	<i>Dominant</i>
3	SA	Instagram	2 kali	Like saja	±10 menit	Podcast	Negotiated
4	RAA	Youtube Tiktok	3 kali	Like & komentar	±20 menit	Diskusi opini	Negotiated
5	MRA	Tiktok	1 kali	Jarang	±5 menit	Reels/ story	<i>Oppositional</i>

Sumber : penulis, 2025

#### **D. Teknik pengumpulan data**

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### **1. wawancara**

Teknik wawancara dimanfaatkan untuk memperoleh data subjektif

berupa pendapat, sikap, serta perilaku informan yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti. (Hansen, 2020)

## **2. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian dengan menggunakan pancaindra, yang dilakukan secara sadar, terencana, dan sistematis. (Luthfiyah, 2017)

## **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen berupa tulisan, foto, video, dan media lainnya sebagai sumber informasi dan bukti resmi. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui pencarian, pengumpulan, dan penyediaan dokumen untuk memperoleh pengetahuan dan keterangan yang relevan. (Hasan, 2022)

### **E. Teknik analisis data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall dengan membagi audiens ke dalam tiga kategori penerimaan, yaitu posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi, guna menelaah bagaimana audiens merespons serta memaknai pernyataan Gitasav mengenai *childfree*.

### **F. Teknik pengabsahan data**

Teknik pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Norman K. Denzin, triangulasi diartikan sebagai penggunaan berbagai metode untuk menelaah suatu fenomena yang saling berkaitan dari beragam sudut pandang.



### 1. Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi atau data melalui berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk memperoleh keabsahan data serta gambaran yang menyeluruh, peneliti dapat memadukan wawancara bebas dengan wawancara terstruktur, serta mengombinasikan wawancara dan observasi sebagai langkah pengecekan kebenaran informasi.

### 2. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai informan selama penelitian. Langkah ini bertujuan untuk membandingkan dan mengecek kesesuaian informasi antar sumber sehingga dapat meningkatkan kredibilitas data.

### 3. Triangulasi teori

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari informan dirumuskan dan kemudian dibandingkan dengan teori yang relevan, sehingga dapat meminimalisasi bias individual peneliti terhadap temuan maupun kesimpulan yang dihasilkan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri atas dua unsur utama, yaitu wacana *childfree* yang dikemukakan oleh *influencer* Gitasav melalui media sosial serta resepsi Gen Z terhadap wacana tersebut. Wacana *childfree* yang disampaikan oleh Gitasav menjadi perbincangan publik karena dianggap menantang nilai-nilai tradisional masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi pentingnya memiliki anak dalam pernikahan. Pandangannya tersebut ia ungkapkan melalui berbagai platform digital seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok, dengan gaya komunikasi yang lugas, personal, dan progresif

Gita Savitri Devi atau yang dikenal dengan panggilan Gitasav adalah seorang *influencer* dan content creator asal Indonesia yang memberitahukan mengenai pandangan hidupnya secara umum melalui platform digital yaitu Youtube dan instagram. Salah satu konten yang menjadi pembahasan kontroversial adalah keputusan untuk menjalani kehidupan *childfree*, sebuah pilihan untuk tidak memiliki anak.

*Influencer* asal Indonesia ini aktif di berbagai platform media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok. Ia dikenal luas karena menyuarakan opini-opini progresif, termasuk pandangannya tentang *childfree*. *Influencer* semacam Gitasav memainkan peran penting dalam membentuk opini publik terutama di kalangan generasi muda.

**Gambar 4.1 gambar profil Instagram gitasav**



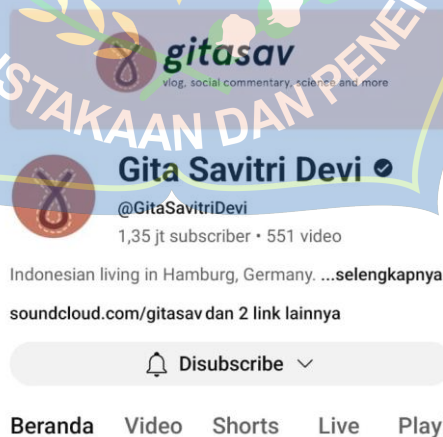
**Sumber : instagram @gitasav, 2025**

**Gambar 4.2 gambar profil Tiktok gitasav**



**Sumber : Tiktok @therealgitasav, 2025**

**Gambar 4.3 gambar profil Youtube gitasav**



**Sumber : youtube @GitaSavitriDevi, 2025**

Latar belakang pendidikan Gitasav turut membentuk pola pikir kritisnya. Ia menempuh studi di Freie Universitas Berlin, Jerman, jurusan Kimia. Pengalamannya tinggal di luar negeri memengaruhi cara pandangya terhadap isu-isu sosial, termasuk peran perempuan dalam masyarakat dan konsep keluarga modern. Nurwati (2021)

Gitasav memulai kariernya sebagai content creator di Youtube sekitar tahun 2010-an ketika masih menempuh studi di Jerman. Ia mulai dikenal publik lewat video-vlog yang membahas kehidupannya sebagai mahasiswa Indonesia di luar negeri, yang disampaikan dengan gaya tutur yang ringan namun reflektif. Dalam berbagai unggahannya, Gitasav tidak hanya berbagi keseharian, tetapi juga kerap menyisipkan opini tentang isu-isu sosial, seperti pendidikan, budaya, peran perempuan, dan kehidupan diaspora. Berkat konsistensi dan keautentikan kontennya, channel Youtube miliknya berkembang pesat dan menarik perhatian publik, khususnya kalangan muda yang merasa terwakili oleh cara pandang yang kritis dan independen. Prasetyo (2019)

Seiring waktu, Gitasav memperluas jangkauan platformnya ke Instagram dan Tiktok, memperkuat posisinya sebagai salah satu digital *influencer* yang memiliki pengaruh besar di Indonesia. Strategi personal branding yang ia bangun menunjukkan bagaimana seorang individu dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana ekspresi diri sekaligus ruang komunikasi publik yang efektif. Dalam konteks ini, peran Gitasav sejalan dengan temuan riset bahwa media sosial memungkinkan lahirnya figur-figur otentik yang mampu

mengubah lanskap komunikasi digital di Indonesia.

**Gambar 4.4 isi konten akun Tiktok Gitasav**



**Sumber Tiktok @therealgitasav, 2025**



*Gambar 4.5 isi konten reels akun Instagram Gitasav*



Sumber : Instagram @gitasav, 2025

Sebagai seorang public figure yang aktif di ruang digital, Gitasav tidak hanya menyuguhkan konten hiburan, tetapi juga membahas isu-isu sosial yang sensitif dan menantang norma arus utama, salah satunya adalah isu *childfree*. Pandangannya mengenai pilihan hidup tanpa anak menuai respons luas dari masyarakat Indonesia karena menyentuh aspek mendasar dalam budaya lokal,

yakni peran perempuan sebagai ibu dan kewajiban memiliki keturunan dalam pernikahan. Dalam unggahannya di media sosial, Gitasav menyampaikan bahwa menjadi orang tua adalah tanggung jawab besar yang tidak semestinya dipaksakan kepada semua orang, terutama bagi mereka yang tidak siap secara mental, emosional, maupun finansial.






Pernyataan ini menimbulkan perdebatan yang tajam di kalangan warganet, sebagian mendukung sebagai bentuk kebebasan individu, sementara yang lain mengecamnya karena dianggap bertentangan dengan nilai-nilai religius dan budaya ketimuran. Gitasav dengan tegas menyampaikan bahwa *childfree* adalah keputusan pribadi yang harus dihormati, sama halnya dengan keputusan untuk memiliki anak. Wacana ini menjadi semakin penting karena mencerminkan pergeseran cara pandang masyarakat, terutama generasi muda.

Dalam konteks ini, Gitasav tidak hanya berbicara atas nama dirinya sendiri, tetapi juga membuka ruang diskusi publik yang selama ini cenderung tertutup dalam masyarakat Indonesia. Fenomena ini memperkuat pendapat para peneliti bahwa media sosial telah menjadi ruang mediasi penting bagi munculnya ide-ide baru yang menantang dominasi nilai-nilai tradisional.



**Tabel 4.1 tanggapan media dan respon masyarakat terhadap kontroversi pernyataan gitasav mengenai childfree.**

No	Gambar/screenshoot	Link
1		<a href="https://www.detik.com/sumut/berita/d-6613156/7-kontroversi-gita-savitri-dari-anak-adalah-beban-hingga-pro-lgbt">https://www.detik.com/sumut/berita/d-6613156/7-kontroversi-gita-savitri-dari-anak-adalah-beban-hingga-pro-lgbt</a>
2		<a href="https://www.suara.com/lifestyle/2023/02/09/204850/gitasav-sebut-anak-adalah-beban-padahal-ini-kedudukan-anak-dalam-islam">https://www.suara.com/lifestyle/2023/02/09/204850/gitasav-sebut-anak-adalah-beban-padahal-ini-kedudukan-anak-dalam-islam</a>
3		<a href="https://www.suara.com/entertainment/2023/02/08/125255/gita-savitri-anggap-anak-pembawa-beban-bukan-anugerah-warganet-geram-berarti-lo-beban-orangtua">https://www.suara.com/entertainment/2023/02/08/125255/gita-savitri-anggap-anak-pembawa-beban-bukan-anugerah-warganet-geram-berarti-lo-beban-orangtua</a>

4	<p><b>Profil Gita Savitri Selebgram Penganut Childfree yang Anggap Anak Itu Beban</b></p> <p>Tim detikSumut - detikJateng</p> <p>Senin, 13 Feb 2023 12:36 WIB</p> <p>BAGIKAN   </p> <p> Komentar</p> 	<p><a href="https://www.detik.com/jateng/berita/d-6565924/profil-gita-savitri-selebgram-penganut-childfree-yang-anggap-anak-itu-beban">https://www.detik.com/jateng/berita/d-6565924/profil-gita-savitri-selebgram-penganut-childfree-yang-anggap-anak-itu-beban</a></p>
---	--	--

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

Keputusan Gitasav untuk menjalani hidup *childfree* tidak diambil secara sepihak, melainkan merupakan hasil dari kesepakatan bersama dengan suaminya, Paul Andre Partohap, seorang musisi asal Indonesia yang juga tinggal di Jerman. Pasangan ini secara terbuka menyatakan bahwa mereka merasa bahagia dan cukup dengan kehidupan berdua tanpa kehadiran anak. Dalam beberapa kesempatan, Gitasav mengungkapkan bahwa keputusannya tersebut didasari atas pertimbangan matang, termasuk soal kesiapan mental, prioritas hidup, dan nilai-nilai yang mereka anut bersama.

Mereka memandang bahwa tidak semua pasangan harus menjalani kehidupan yang sama, dan memiliki anak bukanlah satu-satunya jalan menuju kebahagiaan atau keberhasilan pernikahan. Pernyataan ini menjadi pemicu perdebatan publik karena menantang pemahaman konvensional bahwa keberadaan anak adalah tujuan utama dari institusi pernikahan. Dalam budaya Indonesia yang masih sangat kental dengan nilai-nilai patriarkal dan religius, keputusan pasangan ini dianggap tidak lazim, bahkan dipandang sebagai bentuk penyimpangan oleh sebagian pihak.

Namun, dalam pandangan masyarakat urban dan progresif, keputusan Gitasav dan Paul justru dilihat sebagai bentuk keberanian dan kedewasaan emosional dalam menetapkan batas tanggung jawab dalam kehidupan rumah tangga. Fenomena pasangan yang memilih *childfree* mulai menjadi diskursus yang serius di media sosial, dan banyak pasangan muda yang mulai mempertimbangkan pilihan serupa, terutama karena alasan ekonomi, kesehatan mental, serta keinginan untuk fokus pada pengembangan diri dan hubungan. Dalam konteks sosiologis, keputusan bersama seperti yang dilakukan oleh Gitasav dan suaminya mencerminkan pergeseran nilai keluarga dari struktur yang normatif ke arah yang lebih fungsional dan egaliter. Hidayat (2021).

Selain aktif sebagai content creator di media sosial, Gitasav juga dikenal sebagai seorang penulis yang produktif. Salah satu karya yang paling populer adalah bukunya berjudul “Rentang Kisah” yang merupakan kumpulan narasi reflektif tentang kehidupan pribadinya sebagai perempuan Indonesia yang tinggal dan menempuh pendidikan di Jerman. Buku tersebut ditulis dengan gaya otobiografis yang menggambarkan perjuangan, proses pendewasaan, dan perenungannya terhadap berbagai nilai hidup, mulai dari agama, pendidikan, hingga relasi sosial lintas budaya.

Rentang Kisah tidak hanya mendapat sambutan hangat dari para pembaca muda, tetapi juga diadaptasi menjadi film, yang memperluas dampak narasinya ke khalayak yang lebih luas. Melalui buku ini, Gitasav menunjukkan bahwa literasi tidak hanya hadir dalam bentuk konten digital yang cepat dikonsumsi, tetapi juga bisa diwujudkan dalam karya tulis yang mendalam dan reflektif.

Karyanya menjadi bagian dari fenomena meningkatnya minat literasi di kalangan generasi muda, terutama Gen Z, yang mulai mencari representasi narasi yang lebih dekat dengan pengalaman mereka sendiri.

Dalam konteks ini, Gitasav menempatkan dirinya tidak hanya sebagai *influencer* digital, tetapi juga sebagai agen literasi dan pembentuk opini publik melalui medium tulisan. Keberhasilannya menulis buku sekaligus menandai pergeseran citra *influencer* dari sekadar selebriti daring menjadi figur intelektual yang mampu memengaruhi cara berpikir generasi muda secara lebih substansial. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa literasi digital dan literasi tekstual saat ini saling menguatkan dalam membentuk identitas serta wacana sosial di era global. Rahmawati (2021)

Secara keseluruhan, menurut (Amelia, 2022) Gitasav merupakan representasi perempuan muda Indonesia yang berani, kritis, dan independen dalam menyuarakan pandangan hidupnya. Ia hadir sebagai simbol perubahan di tengah masyarakat yang tengah bergerak dari nilai-nilai tradisional menuju nilai-nilai yang lebih egaliter dan individualistik. Keberanian Gitasav dalam menyuarakan isu *childfree*, feminisme, hingga kesehatan mental menunjukkan bahwa perempuan kini semakin mampu menempati ruang publik sebagai aktor aktif, bukan lagi sekadar objek atau pelengkap.

Gitasav bukan hanya menyuarakan opini pribadi, tetapi juga mewakili kegelisahan kolektif generasi muda, khususnya Gen Z, terhadap konstruksi sosial yang membatasi ekspresi identitas mereka. Ia juga menunjukkan bahwa perempuan dapat menjadi agen perubahan sosial melalui pemanfaatan media

digital, tanpa harus menempuh jalur politik atau institusional formal. Fenomena ini memperkuat peran media sosial sebagai ruang demokratis di mana suara-suara alternatif dapat berkembang dan menggugat narasi dominan yang telah lama mendominasi ruang wacana publik.

Cuplikan dari video klarifikasi Gita Savitri dan suaminya Paul Andre Partohap dalam kanal Youtube mereka berjudul "*Childfree* : Serba Salah di Mata Warganet" (PagiPagi eps. 32), yang diunggah untuk menanggapi kontroversi pernyataan *childfree* yang ramai diperbincangkan.

***Gambar 4.7 Klarifikasi Gita Savitri dan Suami atas Kontroversi Pernyataan Childfree di Youtube***



***Sumber : akun Youtube Gitasav, 2025***

***Gambar 4.8 Klarifikasi Gita Savitri dan Suami saat melakukan live pada akun instagram***



***Sumber : akun Tiktok @hyqzsw***

Dalam tangkapan layar tersebut, keduanya menjelaskan bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak adalah hasil pertimbangan matang dan bukan bermaksud menyinggung pihak manapun. Klarifikasi ini menjadi bagian penting dalam memahami perspektif pribadi pasangan tersebut terhadap isu *childfree*. Pasangan ini menegaskan bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak merupakan hasil pertimbangan bersama, bukan bentuk kebencian terhadap anak, melainkan bentuk tanggung jawab dan kesadaran akan kesiapan emosional dan finansial.

Oleh karena itu, kehadiran Gitasav di media sosial dapat dilihat sebagai representasi perempuan yang tidak hanya cakap beradaptasi di era digital, tetapi juga mampu mendefinisikan ulang makna kebebasan, kebahagiaan, dan kesuksesan bagi dirinya sendiri dan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah membuka ruang partisipasi yang lebih luas bagi perempuan dalam mendefinisikan identitas dan memperjuangkan hak-hak mereka secara lebih setara. Dalam kacamata kajian media dan gender, Gitasav dapat dikategorikan sebagai bagian dari gelombang baru perempuan digital yang tidak hanya menjadi konsumen media, tetapi juga produsen makna yang aktif.

Penelitian ini menganalisis bagaimana Gen Z memaknai pesan *childfree* yang disampaikan oleh Gitasav dengan pendekatan Teori Resepsi Stuart Hall, yang membagi pemaknaan khlayak ke dalam tiga kategori: *dominant hegemonic position* (penerimaan penuh), *negotiated position* (penerimaan selektif), dan *oppositional position* (penolakan). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan keberagaman interpretasi yang muncul dalam konteks



interaksi antara audiens dengan wacana media.

## B. Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil mengungkap beragam bentuk resepsi terhadap wacana *childfree* yang dikemukakan oleh *influencer* Gitasav dalam kontennya di media sosial. Resepsi yang muncul tidak bersifat homogen, melainkan menunjukkan dinamika pemahaman dan interpretasi yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, nilai-nilai budaya, pendidikan, serta pengalaman pribadi dari masing-masing informan.

Adapun dalam analisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall, ditemukan bahwa setiap informan menempatkan diri mereka dalam posisi yang berbeda-beda dalam menyikapi wacana tersebut. Sebagian informan menunjukkan penerimaan penuh terhadap pandangan Gitasav dengan berpegang pada nilai kebebasan individu, kesetaraan gender, serta hak untuk menentukan kehidupan pribadi, termasuk pilihan untuk tidak memiliki anak. Informan dalam posisi ini cenderung masuk dalam kategori *dominant hegemonic* dalam model Stuart Hall, yakni menerima pesan sebagaimana yang disampaikan oleh pembuat pesan.

Namun demikian, terdapat pula informan yang tidak sepenuhnya menyetujui pandangan Gitasav. Mereka tetap menunjukkan sikap kritis dan mempertimbangkan nilai-nilai tradisional, norma agama, serta ekspektasi sosial terkait peran perempuan dalam pernikahan dan keluarga. Posisi ini mencerminkan kategori *negotiated position* di mana informan mengakui sebagian isi pesan tetapi tetap menyesuaikannya dengan pandangan pribadi dan nilai-nilai yang diyakini.



Selain itu, ditemukan juga informan yang menolak pandangan Gitasav secara tegas. Mereka menganggap bahwa pandangan *childfree* tidak sesuai dengan ajaran agama atau nilai luhur budaya timur yang menjunjung tinggi makna keluarga dan keturunan. Informan dalam posisi ini berada dalam kategori *oppositional position*, yaitu menolak pesan secara keseluruhan dan bahkan memaknai pesan tersebut sebagai bentuk penyimpangan dari norma yang berlaku.

### 1. Resepsi Gen z terhadap wacana *childfree* oleh *influencer* Gitasav

Menelusuri informan pertama kali mengenal Gitasav dan sejauh mana mereka terpapar pada konten yang membahas wacana *childfree*, melihat jalur informasi yang membentuk persepsi mereka melalui paparan langsung di media sosial atau dari sumber lain. Sebagian besar informan mengetahui Gitasav melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, maupun TikTok, yang menjadi media utama interaksi Generasi Z dengan figur publik.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh RAA (22), ia pertama kali mengenal Gitasav melalui Youtube

*"Saya tahu Gitasav dari Youtube, saya suka nonton short video di Youtube. Eh tiba-tiba lewat videonya tentang kesehariannya diluar negeri. Dari situ saya searching instagramnya."* (RAA, 22)

Kemunculan kontennya di media sosial menjadi pemicu awal ketertarikan, terutama karena membahas topik yang relevan dengan pengalaman hidup generasi muda.

Sementara itu, informan lain mengaku mengenal Gitasav secara tidak sengaja melalui Tiktok. Ia tidak sengaja melihat cuplikan video yang

kemudian membuatnya tertarik.

*“Lihat videonya ramai di Tiktok. Muncul terus di FYP, terutama yang bahas hidup di luar negeri dan childfree. Akhirnya saya cari tahu lebih banyak di Youtube dan Instagram” (ZAS, 21)*

Kemunculan konten Gitasav di platform Tiktok yang bersifat singkat dan padat ternyata cukup efektif dalam memancing rasa penasaran audiens. Hal serupa juga terjadi pada SA (20) yang mengenal Gitasav lewat Tiktok, platform yang kini menjadi sumber utama informasi dan hiburan bagi kalangan muda.

*“Awalnya lihat di Tiktok, potongan videonya sering muncul di FYP. Tentang hidup dia selama di luar negeri. Saya jadi penasaran dan stalking akunnya.”*

Fenomena ini menegaskan bahwa algoritma media sosial tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi turut menjadi wadah dalam menyebarkan isu-isu yang dianggap relevan oleh audiens.

Selain melalui media sosial visual, pengenalan terhadap Gitasav juga terjadi lewat format lain, seperti podcast. MRA (22) menyebut bahwa ia mengetahui sosok Gitasav bukan dari akun pribadinya langsung, melainkan dari platform pihak ketiga :

*“saya tahu Gitasav dari podcast-nya Deddy Corbuzier. Dia bahas soal childfree, cara penyampiannya tenang seperti yakin sekali sama pilihannya, dari situ saya mulai ikuti dia.”*

Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi lintas platform dan keterlibatan dalam media digital yang lebih luas, seperti podcast, memperluas jangkauan audiens dari berbagai segmen.

Berbeda dari keempat informan sebelumnya, salah satu informan justru

mengenal Gitasav melalui perantara keluarga. SAS (22) mengaku bahwa pengenalan awalnya berasal dari anggota keluarga:

*“Awalnya dikirimkan sepupuku videonya yang lagi ramai tentang childfree. Setelah itu saya mulai searching media sosialnya ternyata isi kontennya sangat menarik untuk perempuan terutama dari topiknya”*

Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial adalah jalur utama persebaran informasi, interaksi interpersonal dalam lingkungan sosial juga turut berperan dalam memperkenalkan figur publik kepada individu.

Dari temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran awal dan ketertarikan terhadap sosok Gitasav, baik melalui algoritma, kolaborasi media, maupun rekomendasi interpersonal. Proses mengenal ini menjadi tahap awal dalam membangun pemaknaan terhadap isi konten, termasuk wacana *childfree* yang kemudian mempengaruhi cara pandang dan resepsi Gen Z

Dalam wawancara mendalam dengan para informan, ditemukan bahwa alasan utama mereka mengikuti atau menonton konten Gitasav tidak hanya berkaitan dengan aspek hiburan semata. Justru mayoritas informan menekankan bahwa daya tarik Gitasav terletak pada konten yang mampu membangkitkan pemikiran kritis, gaya komunikasi yang lugas, serta kejujuran dalam menyampaikan pendapat yang jarang ditemukan pada *influencer* lain.

Sebagaimana diungkapkan oleh ZAS (21), salah satu informan yang mengikuti Gitasav, ia mengatakan daya tarik Gitasav terletak pada keberaniannya membahas topik yang tidak biasa.

*“Saya nonton karena dia beda dari influencer lain. Kontennya itu bikin saya berpikir soal hal-hal yang selama ini saya anggap biasa saja, kayak punya anak, menikah, dan lain-lain.” (ZAS, 21)*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konten Gitasav memberikan ruang bagi audiens untuk merefleksikan kembali nilai-nilai yang selama ini dianggap sebagai sesuatu yang normatif atau tidak bisa diganggu gugat, seperti pernikahan dan memiliki anak.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh informan RAA (22), yang mengapresiasi gaya penyampaian Gitasav yang tegas dan logis, namun tetap personal:

*“Cara bicaranya tegas, nda bertele-tele. Saya suka karena dia kasih opini yang kuat, tapi tetap pakai logika. Banyak kontennya yang bikin saya sadar bahwa perempuan punya pilihan sendiri”*

Keberanian menyuarakan opini dan logika yang sistematis menjadi kekuatan yang membuat Gitasav menonjol dibandingkan *influencer* lainnya. Sementara itu, SAS (22) menekankan bahwa konten Gitasav memberinya ruang untuk merasa terwakili dalam pemikiran yang selama ini hanya disimpan sendiri:

*“Isu-isu yang dia bahas soal childfree kemarin sering sekali saya pikirkan juga, tapi saya tidak pernah sampaikan ke siapa-siapa. Jadi pas dia bahas, saya merasa terwakili.” (SAS, 22 tahun)*

Gitasav dianggap mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan audiensnya melalui pengalaman personal yang ia narasikan. Konten yang ia buat bukan sekadar opini sepihak, melainkan berhasil membuka ruang diskusi dan perasaan keterhubungan yang sangat dibutuhkan dalam ekosistem media digital saat ini..

Senada dengan itu, SA (20) juga menyoroti pendekatan Gitasav yang tidak memaksakan pendapat, melainkan menyampaikan perspektif dengan sikap menghargai kebebasan berpikir audiensnya:

*“Yang saya suka dari Gitasav itu, dia nda memaksa orang buat setuju sama dia. Dia cuma sampaikan menurut perspektif pribadi, dan itu bikin saya respect”*

Gitasav berhasil menciptakan citra sebagai seorang *influencer* yang tidak hanya menyampaikan opini, tetapi juga mendorong audiens untuk berpikir ulang tentang nilai-nilai sosial yang selama ini dianggap sebagai kebenaran mutlak.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam lanskap media sosial modern, keberhasilan seorang *influencer* tidak lagi hanya diukur dari jumlah pengikut atau popularitas, melainkan dari seberapa besar pengaruhnya dalam membentuk cara pandang dan kesadaran sosial para pengikutnya. Ini memberi ruang bagi audiens untuk merefleksikan nilai-nilai yang selama ini mereka terima begitu saja.

Sebelum mengenal konten dari *influencer* Gitasav, sebagian besar informan dalam penelitian ini memiliki pandangan yang cenderung konvensional dan normatif terhadap isu *childfree*. Pilihan untuk tidak memiliki anak sering kali dianggap dengan sikap egois, penyimpangan dari kodrat, atau bahkan sebagai bentuk pelarian dari tanggung jawab hidup berkeluarga.

Salah satu informan, ZAS (21), mengungkapkan bahwa sebelum mengenal Gitasav, ia menganggap keputusan untuk *childfree* sebagai hal yang egois dan tidak dapat diterima secara logis dalam konteks sosialnya. Namun, setelah

mengakses konten Gitasav dan mendengar alasan-alasan rasional di balik pilihannya, ia mulai memahami bahwa keputusan tersebut bisa jadi merupakan bentuk tanggung jawab dan kesadaran diri yang tinggi. Ia menyatakan:

*“Sebelum tahu Gitasav, saya pikir childfree itu pilihan yang salah. Tapi setelah saya denger alasan-alasan dia, saya jadi sadar bahwa tidak semua orang punya alasan untuk jadi orang tua.”*

Informan mengalami perubahan perspektif terhadap *childfree* setelah mengenal konten Gitasav. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan SAS (22). Ia awalnya memandang *childfree* sebagai sesuatu yang tidak normal karena dalam lingkungan keluarga dan komunitasnya, memiliki anak merupakan sebuah kewajiban.

*“Dulu saya taunya childfree itu hal yang tidak normal, karena semua keluarga saya itu punya anak dan sangat menunggu-nunggu kehadiran anak setelah menikah. Tapi sekarang saya ngerti bahwa hidup orang beda-beda”*

Perubahan perspektif ini menunjukkan adanya proses refleksi dan pembukaan wawasan yang terjadi melalui paparan terhadap narasi-narasi alternatif yang disajikan oleh *influencer* seperti Gitasav. Bahkan bagi mereka yang tetap tidak setuju sepenuhnya dengan konsep *childfree*, terdapat kecenderungan untuk lebih toleran terhadap keberagaman pilihan hidup orang lain.

Sedangkan informan MRA (22), yang awalnya menilai *childfree* sebagai gaya hidup asing yang tidak sesuai dengan konteks budaya Indonesia. Namun, setelah menyimak konten Gitasav, ia mampu melihat perspektif lain dari isu tersebut:



*“Awalnya saya pikir itu gaya hidup barat yang tidak cocok di sini. Tapi setelah denger penjelasan Gitasav, saya bisa lihat sisi lainnya. Meskipun saya belum setuju, tapi saya jadi paham.”*  
(MRA, 22 tahun)

Walaupun tidak semuanya setuju dengan pilihan tersebut, mereka menunjukkan kecenderungan untuk lebih memahami dan menghargai keputusan individu, menandakan adanya pergeseran dari sikap menolak menjadi lebih terbuka dan reflektif.

Pernyataan-pernyataan ini mencerminkan bahwa paparan terhadap konten media sosial, khususnya yang disampaikan oleh figur publik seperti Gitasav, berperan penting dalam membentuk pemahaman baru di kalangan Gen Z. Meskipun tidak semua informan akhirnya berada dalam posisi *dominant hegemonic* menurut teori Stuart Hall, sebagian besar mengalami pergeseran dari sikap yang sepenuhnya menolak ke arah yang lebih *negotiated*, yakni memahami isu *childfree* sebagai pilihan yang sah bagi individu lain, meskipun belum tentu menerapkannya dalam hidup pribadi mereka.

**a. Dominant Hegemonic position (penerimaan penuh)**

Dalam wawancara mendalam yang dilakukan dengan ZAS (21), diketahui bahwa informan berada pada posisi penerimaan penuh terhadap wacana *childfree* yang disampaikan oleh Gitasav. ZAS merupakan representasi dari kalangan Gen Z yang secara terbuka menerima dan mendukung pandangan *childfree* tanpa keraguan.

Bagi ZAS, keputusan tersebut adalah bagian dari hak individu atas tubuh dan kehidupannya sendiri, yang mencerminkan kematangan dan tanggung jawab, bukan bentuk pelarian dari kewajiban sosial.



*“Menurut saya, pandangan Gitasav tentang childfree sangat realistis dan jujur. Tidak semua orang punya kesiapan mental dan finansial untuk punya anak, jadi memilih untuk tidak punya anak itu sah-sah saja.”*

Hal serupa diungkapkan SAS (21) yang menyatakan bahwa ia sangat menghargai keberanian Gitasav dalam menyuarakan opini yang tidak lazim di masyarakat.

*“Saya mengagumi Gitasav karena dia berani bicara jujur. Bagi saya, childfree itu hak setiap orang, apalagi kalau memang punya alasan kuat. Tidak semua orang ingin jadi orang tua, dan itu bukan masalah.”*

Baginya, keberanian untuk menyuarakan pandangan yang bertentangan dengan arus utama adalah sesuatu yang patut diapresiasi

*“Saya mengagumi Gitasav karena dia berani bicara jujur. Bagi saya, childfree itu hak setiap orang, apalagi kalau memang punya alasan kuat. Tidak semua orang ingin jadi orang tua, dan itu bukan masalah.”*

ZAS mengaku sepenuhnya setuju dengan argumen Gitasav. Ia percaya bahwa keputusan seperti ini harus dihargai sebagai bentuk otonomi individu. Baginya, memilih untuk tidak memiliki anak bukan berarti menolak nilai keluarga, tetapi lebih pada keinginan untuk menjalani hidup yang sesuai dengan kesiapan dan nilai-nilai pribadi.

*“Saya sangat setuju dengan argumen Gitasav karena menurut saya punya anak itu bukan kewajiban. Kalau memang tidak siap, lebih baik tidak usah. karena kalau kita tidak siap itu bisa jadi beban”*

SAS juga mengaku setuju dengan argumen Gitasav. Ia menilai bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak harus dihargai sebagai bentuk otonomi individu.

*“Saya setuju 100%. Saya pun belum tentu ingin punya anak. Bukan karena egois, tapi karena saya ingin hidup yang saya jalani itu sesuai keinginan dan kesiapan saya sendiri.”*

Ia juga menekankan bahwa menjadi orang tua tidak boleh dijalani atas dasar keterpaksaan atau tekanan lingkungan, melainkan harus lahir dari kesiapan dan keinginan tulus.

ZAS mengungkapkan bahwa konten-konten Gitasav telah memberikan pengaruh positif terhadap cara pandanginya, terutama dalam memahami bahwa kebahagiaan tidak selalu berasal dari peran sebagai orang tua.

*“Dulu saya mengira kalau menikah itu harus punya anak. Tapi setelah nonton konten Gitasav, saya jadi sadar kalau hidup tanpa anak juga bisa bahagia dan bermakna.”*

ZAS mengakui bahwa sebelumnya ia memegang pandangan konvensional bahwa pernikahan harus disertai dengan kehadiran anak, namun setelah mengonsumsi konten Gitasav perspektifnya berubah.

Ungkapan yang sama juga disampaikan oleh SAS

*“Sebelumnya saya merasa aneh kalau tidak punya anak. Tapi setelah nonton video Gitasav, saya merasa terbuka dan sadar kalau punya atau tidak punya anak itu pilihan, bukan kewajiban.”*

SAS menambahkan bahwa konten Gitasav membuatnya lebih terbuka terhadap berbagai pilihan hidup, dan bahkan mempengaruhi rencana pribadinya ke depan.

ZAS mengungkapkan bahwa ia sempat mendiskusikan pandangan ini dengan teman-temannya. Ia menyatakan bahwa meskipun tidak semua temannya setuju, ia tetap yakin bahwa *childfree* adalah pilihan yang bersifat personal dan tidak perlu diseragamkan. Reaksi teman-temannya

pun beragam, ada yang merasa terbuka dengan ide tersebut, dan ada pula yang merasa aneh karena bertentangan dengan pandangan tradisional.

*“Saya pernah bahas ini sama teman-teman. Ada yang setuju karena mereka juga takut punya anak, ada juga yang bilang aneh. Tapi saya tetap yakin kalau ini pilihan pribadi.”*

Sikapnya mencerminkan penerimaan penuh terhadap narasi *childfree* sebagai pilihan hidup yang sah dan setara dengan keputusan untuk memiliki anak. Dalam konteks ini, ZAS juga menunjukkan kecenderungan nilai yang progresif, di mana otonomi pribadi lebih dikedepankan daripada norma sosial yang bersifat kolektif.

*“Saya setuju 100%. Saya pun belum tentu ingin punya anak. Bukan karena egois, tapi karena saya ingin hidup yang saya jalani itu sesuai keinginan dan kesiapan saya sendiri.”*

Ia juga mengakui bahwa konten Gitasav membuatnya lebih terbuka terhadap berbagai pilihan hidup, dan bahkan mempengaruhi rencana pribadinya ke depan. Ia merasa bahwa narasi yang dibawa oleh Gitasav memberikan validasi atas keraguan yang selama ini ia rasakan. dan bahkan mempengaruhi rencana pribadinya ke depan.

*“Sebelumnya saya merasa aneh kalau tidak punya anak. Tapi setelah nonton video Gitasav, saya merasa terbuka dan sadar kalau punya atau tidak punya anak itu pilihan, bukan kewajiban.”*

SAS menyampaikan bahwa ia pernah mendiskusikan isu *childfree* dengan keluarganya, meskipun ia sering mendapatkan tanggapan negative, ia tetap mempertahankan keyakinannya karena merasa bahwa pandangan yang ia miliki telah ia pertimbangkan secara rasional.

*“Saya pernah diskusi dengan keluarga, tapi banyak yang bilang*

*itu tidak normal. Tapi saya tetap yakin, karena saya punya pandangan sendiri yang saya rasa lebih cocok.”*

Hal serupa disampaikan oleh ZAS dia mengatakan pernah mendiskusikan ini pada keluarga dan temannya, namun mereka semua mempunyai pendapat yang berbeda.

*“Semua memiliki pendapat yang berbeda-beda. Memang sering dapat respon negatif, tapi saya tetap pada pendirian saya karena saya rasa sudah mempertimbangkannya dengan matang”*

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ZAS berada dalam kategori *Dominant Hegemonic Position* sesuai dengan teori resepsi Stuart Hall. Ia menerima secara utuh makna yang disampaikan oleh Gitasav tanpa melakukan penolakan.

Berdasarkan wawancara dengan ZAS dan SAS, dapat disimpulkan bahwa kedua informan berada dalam posisi *dominant hegemonic*, yaitu sepenuhnya menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh Gitasav mengenai *childfree*. Keduanya melihat *childfree* sebagai pilihan hidup yang valid, logis, dan layak dihormati.

Mereka tidak hanya mendukung pandangan tersebut, tetapi juga menginternalisasi pesan tersebut dalam pandangan hidup dan rencana masa depan mereka. Informan juga mengakui bahwa konten media sosial dari Gitasav memberikan pengaruh signifikan terhadap cara mereka berpikir dan memaknai kebebasan dalam hidup berkeluarga.

Pandangan ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang lebih berorientasi pada kebebasan pilihan, kesetaraan gender, dan keberanian menyuarakan keputusan yang dianggap tabu oleh generasi sebelumnya.

#### **b. Negotiated position (penerimaan selektif/netral)**

Setelah melihat adanya informan yang secara tegas mendukung wacana *childfree* yang disampaikan oleh Gitasav, terdapat pula informan yang mengambil sikap lebih fleksibel. Mereka tidak sepenuhnya menyetujui ataupun menolak pandangan tersebut, melainkan berada dalam posisi tengah dengan melakukan penafsiran ulang berdasarkan nilai, pengalaman, serta kondisi pribadi yang mereka miliki. Dalam teori Stuart Hall, posisi semacam ini disebut *negotiated position*.

Salah satu informan, RAA (22 tahun), menyampaikan bahwa ia setuju dengan sebagian dari pandangan Gitasav, khususnya mengenai pentingnya kesiapan menjadi orang tua. Ia menilai bahwa memiliki anak bukanlah kewajiban bagi semua orang, terutama jika belum siap secara mental dan finansial.

*“Saya setuju sama Gitasav soal kesiapan menjadi orang tua. Menurut saya, kalau seseorang belum siap secara mental, finansial, atau emosional, lebih baik tidak dulu punya anak. Karena jadi orang tua itu bukan cuma soal punya anak, tapi tentang membesarkan manusia.”*

Informan RAA mengakui bahwa ada bagian dari pandangan Gitasav yang ia setujui, khususnya terkait kesiapan menjadi orang tua. Ia melihat bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak bisa menjadi wujud tanggung jawab dan kesadaran diri terhadap konsekuensi besar dalam membesarkan anak.

Informan SA pun menunjukkan sikap serupa. Ia tidak secara mutlak mengikuti pandangan Gitasav, tetapi setuju bahwa *childfree* bisa menjadi pilihan yang masuk akal bagi sebagian orang yang merasa tidak siap

menjalankan peran sebagai orang tua.

*“Yang saya setuju dari Gitasav itu dia sadar betul bahwa punya anak itu bukan kewajiban, tapi pilihan. Kalau belum siap, mending jangan dulu, daripada anaknya nanti tidak bahagia atau tidak terurus.”*

Informan yang berada dalam posisi ini biasanya bersikap terbuka terhadap pemikiran baru, namun tetap mempertahankan identitas atau nilai-nilai tertentu yang dianggap penting dalam hidupnya.

Dalam memahami wacana *childfree* yang disampaikan oleh Gitasav, tidak semua informan dapat menerima pandangan tersebut secara utuh. Meskipun sebagian pendapat Gitasav dinilai logis dan relevan dalam konteks modern.

Meskipun mendukung poin tersebut, RAA menekankan bahwa dirinya tetap ingin memiliki anak karena nilai-nilai keluarga dan ajaran agama yang dianut. Ia memahami pandangan Gitasav sebagai pilihan pribadi yang valid, tetapi tetap merasa perlu menyesuaikannya dengan norma-norma yang diyakini.

*“Saya pribadi tetap ingin punya anak, karena itu diajarkan dalam agama dan juga sudah jadi nilai dalam keluarga saya. Jadi saya paham kenapa Gitasav punya pandangan begitu, tapi saya tetap sesuaikan dengan nilai yang saya pelajari selama ini.”* RAA (22)

Ungkapan yang sama disampaikan oleh SA. Ia mengungkapkan bahwa dalam lingkungan tempat ia dibesarkan, *childfree* masih dianggap tabu. Oleh karena itu, meskipun ia memahami alasan di balik keputusan Gitasav, ia sendiri merasa belum bisa sepenuhnya menerimanya.



*“Saya masih merasa berat kalau harus benar-benar childfree, karena di keluarga saya itu dianggap aneh. Jadi meskipun saya mengerti alasan Gitasav, saya rasa belum tentu itu cocok di kehidupan saya.”*

kedua informan menunjukkan sikap selektif, mereka mendukung aspek tanggung jawab dan kesadaran diri, tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai sosial yang telah tertanam dalam kehidupan mereka.

Dalam memahami fenomena *childfree* sebagai pilihan hidup, informan RAA memandang bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak memang sah-sah saja, namun tetap harus dilihat dari konteks dan kondisi individu. Ia menekankan pentingnya pertimbangan matang sebelum seseorang mengambil keputusan tersebut.

RAA memberikan pandangan yang lebih seimbang. Ia menilai bahwa *childfree* adalah pilihan sah, selama keputusan itu diambil secara sadar dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kesiapan emosional, kondisi finansial, dan kesepakatan dengan pasangan. Keputusan seperti ini tidak bisa dilakukan secara impulsif atau sekadar mengikuti tren.

*“Saya anggap childfree itu sah-sah saja, asal bukan karena ikut-ikutan. Harus benar-benar dipikirkan. Yang mempengaruhi ya kondisi keuangan, dukungan pasangan, dan lingkungan sosial juga. Kalau semua itu sudah dipertimbangkan, ya sah.”*

SA juga menekankan bahwa keputusan untuk *childfree* tidak bisa dilepaskan dari berbagai pertimbangan kontekstual. Ia menyebutkan bahwa latar belakang keluarga, budaya, dan kondisi kesehatan bisa menjadi penentu seseorang memilih jalur tersebut

*“Menurut saya sah saja sih, tapi tergantung. Misalnya karena faktor kesehatan, atau memang sudah sepakat dengan pasangan. Tapi tetap harus realistis dan sesuai dengan situasi kehidupan*

*masing-masing.*”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan RAA dan SA, dapat disimpulkan bahwa keduanya memandang *childfree* sebagai pilihan yang sah secara personal maupun sosial, namun tidak dapat dilepaskan dari berbagai pertimbangan yang kompleks. Dalam hal ini, keduanya tidak serta-merta menerima atau menolak gagasan *childfree* sebagaimana yang disuarakan oleh Gitasav, melainkan melakukan proses negosiasi terhadap makna dari pandangan tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan konteks kehidupan masing-masing.

Hal ini mencerminkan posisi *negotiated* dalam teori resepsi Stuart Hall, di mana audiens menafsirkan pesan media dengan menyesuaikannya terhadap latar belakang budaya, sosial, dan pengalaman pribadinya.

**c. *Oppositional Position* (penolakan penuh)**

Posisi penafsiran di mana audiens secara sadar menolak makna dominan yang disampaikan oleh media, karena mereka memiliki pandangan, nilai, atau ideologi yang berbeda, yang artinya audiens memahami apa yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan (encoder), tetapi mereka menolaknya dan membentuk interpretasi sendiri yang berlawanan.

Beberapa individu mungkin melihat *childfree* sebagai bentuk kebebasan pribadi, sementara yang lain memandangnya sebagai keputusan yang bertentangan dengan norma dan nilai yang mereka yakini. Hal inilah yang menjadi latar belakang dalam menggali pandangan informan terhadap isu *childfree* dalam konteks sosial dan personal mereka masing-

masing.

Salah satu informan, MRA (22 tahun), dengan tegas menyatakan bahwa ia tidak setuju dengan pilihan hidup *childfree* yang dipopulerkan oleh Gitasav. Menurutnya, keputusan untuk tidak memiliki anak merupakan hal yang bertentangan secara langsung dengan ajaran agama Islam serta nilai-nilai budaya yang telah ia pegang sejak kecil. Ia melihat bahwa menikah bukan hanya soal dua individu yang hidup bersama, melainkan sebuah ikatan yang bertujuan membentuk keluarga dan melanjutkan keturunan.

*“Saya pribadi menolak childfree karena bertentangan dengan ajaran agama saya. Dalam Islam, memiliki keturunan adalah salah satu tujuan pernikahan. Selain itu, secara budaya juga, di lingkungan saya, menikah itu pasti identik dengan punya anak. Jadi kalau ada yang memilih childfree, ya pasti dianggap aneh”*  
(MRA, 22 tahun)

Penolakan MRA menunjukkan kuatnya pengaruh norma agama dan budaya sebagai faktor utama yang membentuk sikap penolakannya terhadap pilihan hidup tersebut. Ia beranggapan bahwa budaya dan agama telah lama menjadi fondasi dalam membentuk nilai-nilai kehidupan berumah tangga, termasuk memiliki anak sebagai bagian dari tujuan pernikahan.

Mengenai peran media sosial dalam membentuk opininya terhadap wacana *childfree*, MRA menyampaikan bahwa meskipun ia melihat berbagai konten terkait isu ini, namun media sosial tidak terlalu memengaruhi keyakinannya. Ia tetap pada pendiriannya untuk menolak *childfree*, Ia menilai bahwa media sosial sering kali memberikan ruang

yang terlalu bebas terhadap opini-opini yang bertentangan dengan ajaran agama dan norma sosial, sehingga berisiko memengaruhi generasi muda yang belum memiliki pandangan yang matang, bahkan menganggap media sosial seringkali hanya menjadi wadah yang memperkuat opini yang sudah ia anggap keliru.

*“Media sosial menurut saya lebih banyak menyebarkan opini yang tidak sejalan dengan nilai agama. Banyak konten yang menilai childfree seolah itu adalah pilihan yang keren dan modern, padahal sebenarnya bisa merusak tatanan keluarga. Jadi saya tidak terlalu ambil pusing dengan konten seperti itu.”*

Dalam pandangan MRA, konten seperti yang disampaikan oleh Gitasav justru memperkuat arus pemikiran yang dinilai menyimpang dari norma. Ia percaya bahwa eksistensi konten seperti itu lebih banyak mengarahkan masyarakat, khususnya generasi muda, pada pola pikir yang individualistik dan menjauh dari tanggung jawab sosial sebagai bagian dari keluarga besar.

Selain Gitasav, informan MRA juga menyebutkan bahwa pandangannya lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan terdekat seperti keluarga dan tokoh agama. Ia merasa bahwa nasihat dan ajaran yang ia terima sejak kecil lebih berpengaruh dibandingkan pendapat dari influencer.

*“Saya tidak terlalu peduli dengan Gitasav. Yang saya dengar dan percaya itu dari orang tua. Mereka yang dari dulu menanamkan pentingnya punya anak sebagai penerus.”*

Sikap MRA terhadap isu *childfree* tidak dipengaruhi oleh kehadiran Gitasav sebagai *influencer* yang dikenal membawa wacana tersebut. Ia menegaskan bahwa pendapatnya mengenai *childfree* tetap akan

sama, bahkan jika ia tidak mengetahui atau mengikuti Gitasav.

Bagi MRA, sosok seperti Gitasav tidak memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk cara pandangnya. Ia tidak merasa perlu untuk mengetahui lebih jauh pandangan sang influencer, karena ia telah memiliki prinsip dan keyakinan yang berakar kuat pada nilai-nilai agama dan budaya yang dianutnya.

*“Saya memang mengikuti Gitasav di media sosial, tapi pandangan saya tentang childfree tetap tidak berubah. menurutku, apa yang dia sampaikan tidak terlalu penting karena saya sudah punya prinsip sendiri yang berdasarkan agama dan budaya. Jadi, meskipun dia menyuarakan pandangan berbeda, itu tidak memengaruhi saya sama sekali.”*

Dari hasil wawancara dengan informan MRA, dapat disimpulkan bahwa sikap penolakan terhadap wacana *childfree* didasarkan pada keyakinan agama, nilai budaya, dan pengaruh lingkungan terdekat yang telah membentuk pandangannya sejak lama.

Bagi MRA, memiliki anak bukan sekadar pilihan, melainkan bagian dari kewajiban dalam kehidupan berumah tangga yang tidak dapat dipisahkan dari ajaran agama Islam dan norma sosial masyarakat tempat ia tinggal. Konsep *childfree* dipandang sebagai sesuatu yang bertentangan dengan tujuan pernikahan, yang idealnya adalah untuk membentuk keluarga dan melanjutkan keturunan.

Posisi *oppositional* yang ditunjukkan MRA merupakan bentuk resistensi penuh terhadap ide *childfree*, karena dianggap merusak tatanan sosial, melemahkan nilai spiritual, dan mengabaikan makna mendalam dari kehidupan berkeluarga.

## 2. Faktor yang mempengaruhi resepsi Gez Z terhadap wacana *childfree* oleh *influencer* Gitasav

Untuk menggali lebih dalam, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menyikapi gagasan *childfree*. Pemahaman terhadap keputusan *childfree* yang diangkat oleh *influencer* Gitasav ternyata tidak bersifat seragam, karena setiap individu memiliki latar belakang sosial, nilai personal, serta pengalaman hidup yang berbeda, yang pada akhirnya memengaruhi penerimaan maupun penolakan mereka terhadap isu tersebut.

Sebagian besar informan menjawab bahwa keputusan untuk menerima atau menolak *childfree* sangat bergantung pada konteks kehidupan pribadi. MRA, misalnya, menegaskan bahwa agama dan budaya menjadi faktor utama penolakannya.

*“Saya pribadi menolak childfree karena bertentangan dengan ajaran agama saya. Dalam Islam, memiliki keturunan adalah salah satu tujuan pernikahan. Selain itu, secara budaya juga, di lingkungan saya, menikah itu pasti identik dengan punya anak.”*  
(MRA, 22 tahun)

Sementara itu, SA (21) dan RAA (21) menunjukkan pendekatan yang lebih fleksibel, dengan mempertimbangkan faktor realistis dalam kehidupannya

*“Menurut saya sah saja sih, tapi tergantung. Misalnya karena kesehatan, atau memang sudah sepakat dengan pasangan.”* (SA, 21 tahun)

RAA (22) memiliki pandangan serupa namun dengan penekanan pada aspek kehati-hatian dalam mengambil keputusan. Ia menilai bahwa pilihan



untuk *childfree* tetap valid selama didasari pertimbangan matang dan bukan sekadar mengikuti tren.

*“Saya anggap childfree itu sah-sah saja, asalkan bukan karena fomo. Harus benar-benar dipikirkan. Yang mempengaruhi ya kondisi keuangan, dukungan pasangan, dan lingkungan sosial juga.”* (RAA, 22 tahun)

Disisi lain ZAS menyatakan bahwa tekanan sosial dan realitas hidup menjadi pertimbangan utamanya dalam menerima *childfree*

*“Hidup ini sudah berat, kenapa harus ditambah beban kalau memang tidak diinginkan?”* (ZAS, 21 tahun)

Sedangkan SAS menyebut bahwa tekanan keluarga dan ekspektasi sosial membuatnya sulit menerima secara penuh meskipun memahami alasannya

*“Di keluarga saya itu dianggap aneh. Jadi meskipun saya mengerti alasan Gitasav, ku rasa belum tentu itu cocok di kehidupanku.”*

Dari kutipan tersebut, terlihat bahwa penerimaan atau penolakan terhadap *childfree* dipengaruhi oleh ideologi, nilai agama, pengalaman keluarga, kesiapan emosional dan finansial, serta lingkungan sosial.

Media sosial memegang peran yang signifikan dalam memperkenalkan isu *childfree* kepada para informan. Namun, intensitas dan jenis interaksi dengan media sosial turut menentukan sejauh mana pandangan mereka terbentuk. ZAS menyampaikan bahwa media sosial, khususnya konten Gitasav, memberikan pengaruh besar terhadap pemikirannya

*“Dulu saya mengira kalau menikah itu harus punya anak. Tapi setelah nonton konten Gitasav, saya jadi sadar kalau hidup tanpa anak juga bisa bahagia, mungkin itu punya makna tersendiri”*

Berbeda dengan MRA yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap pendiriannya.

*“Media sosial menurut saya lebih banyak menyebarkan opini yang tidak sejalan dengan nilai agama. Banyak konten yang menilai childfree seolah itu adalah pilihan yang keren dan modern, padahal sebenarnya bisa merusak tatanan keluarga.”*

Sedangkan RAA dan SA menganggap media sosial sebagai sarana informasi, tetapi belum tentu valid

*“Saya jadi tahu berbagai sudut pandang dari konten-konten yang beredar, tapi tetap saya sesuaikan dengan nilai saya sendiri.”*  
(RAA 22)

RAA (22) memandang media sosial sebagai ruang untuk memperoleh beragam perspektif, namun ia tetap menekankan pentingnya menyesuaikan informasi dengan prinsip dan nilai pribadi. Sementara itu, SA (21) tertarik menonton konten Gitasav karena penyampaiannya yang berbeda dan menarik, meski ia tidak serta-merta menerima pesan tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut.

*“Saya nonton Gitasav karena isinya menarik dan cara dia menyampaikan itu beda. Tapi saya nggak langsung setuju, saya pikirkan lagi.”*

Adapun SAS melihat media sosial sebagai tempat validasi pemikiran yang sebelumnya tidak terungkap

*“Isu-isu yang dia bahas soal childfree sering sekali ku pikirkan juga, tapi tidak pernah disampaikan ke siapa-siapa. Jadi pas dia bahas, saya merasa terwakili.”*

Dengan demikian, media sosial menjadi ruang penting dalam membentuk opini, namun efeknya sangat tergantung pada kedalaman keterlibatan dan latar nilai yang dimiliki masing-masing informan

Adapun sumber lain yang memengaruhi cara pandang mereka terhadap *childfree*, mayoritas informan menyebutkan bahwa keluarga dan lingkungan sosial tetap memiliki peran besar. MRA (22) menyampaikan.

*“Saya tidak terlalu peduli dengan Gitasav. Yang saya dengar dan percaya itu dari orang tua. Mereka yang dari dulu menanamkan pentingnya punya anak sebagai penerus.”*

SAS juga menekankan bahwa sepupunya menjadi pihak pertama yang mengenalkannya pada isu *childfree*.

*“Awalnya dikirimkan sepupuku videonya yang lagi ramai tentang childfree.”*

RAA, SA dan ZAS menyebutkan diskusi dengan teman dan pasangan juga menjadi bagian dari proses membentuk opini. RAA (22) mengungkapkan bahwa percakapan dengan teman-teman menjadi salah satu sarana untuk memperluas pandangannya terhadap isu *childfree*.

*“Saya pernah bahas ini sama teman. Ada yang setuju, ada yang nggak. Tapi itu membantu saya melihat perspektif lain.”* RAA (22)

SA (21) menambahkan bahwa komunikasi santai dengan pasangan mengenai rencana masa depan juga menjadi bahan pertimbangan penting, meskipun belum sampai pada keputusan akhir.

*“Kadang obrolan ringan soal masa depan sama pasangan bisa jadi bahan pertimbangan juga, meskipun belum sampai keputusan.”* SA (21)

Sementara itu, ZAS (21) bercerita bahwa diskusi bersama teman-teman kerap membuka ruang klarifikasi dan mengubah pandangan awal yang cenderung skeptis menjadi lebih memahami alasan di balik pilihan *childfree*.

*“Saya sempat diskusi sama teman-teman. Banyak yang awalnya ragu dan kurang percaya, tapi setelah ngobrol, ada juga yang akhirnya mulai ngerti maksudnya.” ZAS (21)*

Data ini menunjukkan bahwa meskipun Gitasav berperan sebagai pemantik isu, pembentukan opini informan tidak sepenuhnya bergantung padanya. Lingkungan terdekat masih menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan.

Sebagian besar informan mengakui bahwa konten Gitasav memberikan pengaruh awal terhadap ketertarikan pada isu *childfree*, namun keputusan atau opini akhir tetap berdasarkan pertimbangan pribadi. ZAS menjelaskan

*“Mungkin saya tetap akan tahu isu ini dari tempat lain, tapi Gitasav bikin saya lebih sadar dan berani berpikir.” ZAS (21)*

RAA dan SA menyatakan bahwa mereka akan tetap menemukan isu serupa karena banyak dibahas di media sosial

*“Kalau tidak tahu dari Gitasav, mungkin tahu dari yang lain. Tapi cara penyampaian dia memang berpengaruh sih, jadi lebih gampang dicerna.” RAA (22)*

SA mengatakan bahwa ia tidak terlalu dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan, melainkan lebih pada kesesuaian isi pesan dengan perspektif pribadinya.

*“Kalau nggak Gitasav ya mungkin dari TikTok lain. Tapi saya rasa pandangan saya tidak akan terlalu jauh beda.” SA (21)*

Berbeda dengan MRA yang menegaskan bahwa dengan atau tanpa mengikuti Gitasav pun, ia akan tetap menolak *childfree*

*“Saya tidak berubah, dengan atau tanpa Gitasav. Prinsip saya sudah dibentuk lama oleh agama dan keluarga.” MRA (21)*

SAS menyampaikan bahwa kehadiran Gitasav hanya mempercepat proses refleksi atas pemikiran yang sudah ada sebelumnya

*“Tanpa dia pun saya mungkin tetap memikirkan isu ini. Tapi karena dia bahas, saya merasa lebih terarah dan terbuka.”*

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Gitasav sebagai *influencer* cukup besar dalam diskusi dan kesadaran, namun opini akhir para informan terbentuk dari kombinasi nilai pribadi dan lingkungan sosial yang telah tertanam sebelumnya.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z menanggapi wacana *childfree* yang disampaikan oleh *influencer* Gitasav melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa respon mereka sangat beragam, tergantung pada latar belakang sosial, ideologi personal, pengalaman hidup, tingkat religiusitas, dan frekuensi interaksi dengan konten media sosial yang bersangkutan.

Proses awal audiens, khususnya Gen Z, mengenal sosok Gitasav dalam penelitian ini menunjukkan pola yang serupa, yakni melalui paparan tidak langsung di media sosial. Hasil penelitian sebagian besar mengaku tidak secara sengaja mencari konten Gitasav, melainkan menemukan atau diperkenalkan melalui platform digital, seperti Youtube, Tiktok, dan bahkan podcast yang mereka tonton secara acak. Ini menunjukkan bahwa distribusi konten melalui media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk keterhubungan awal antara audiens dengan seorang *influencer*.

Aktivitas konsumsi ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif dan

reflektif. Tidak hanya menonton video atau membaca postingan Gitasav, tetapi juga melakukan interpretasi, diskusi, bahkan pencarian informasi tambahan mengenai topik-topik yang dibahas. Hal ini memperlihatkan bahwa Gen Z sebagai audiens memiliki karakteristik sebagai prosumer, yakni tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen makna melalui proses berpikir kritis dan respons terhadap konten yang mereka konsumsi.

Melalui aktivitas ini, terbentuk pula proses pembentukan opini dan sikap yang beragam terhadap wacana *childfree*. Bagi sebagian Gitasav dianggap sebagai sumber inspirasi yang membuka logika pikir bahwa perempuan memiliki pilihan hidup yang luas, tidak harus mengikuti pakem-pakem sosial lama seperti pernikahan dan memiliki anak. Namun bagi informan lainnya, konsumsi konten tersebut menjadi bahan pertimbangan dan perenungan, namun tetap tidak mengubah pandangan awal mereka yang berlandaskan nilai agama dan budaya.

### **1. Resepsi Gen Z terhadap wacana *childfree* oleh *influencer* Gitasav**

Aktivitas konsumsi konten Gitasav oleh Gen Z merupakan faktor penting yang memengaruhi posisi resepsi mereka terhadap isu *childfree*. Semakin tinggi frekuensi dan interaksi dengan konten, serta semakin sesuai jenis konten dengan nilai pribadi, maka kemungkinan mereka mendukung narasi *childfree* semakin besar (*dominant position*). Sebaliknya, rendahnya intensitas dan interaksi cenderung terkait dengan posisi negosiasi atau penolakan (*oppositional*).

Di era digital saat ini, keberadaan *influencer* telah mengalami pergeseran makna yang signifikan. Mereka tidak lagi sekadar menjadi



penyampai gaya hidup populer atau tren sesaat, melainkan juga menjadi figur yang mampu membentuk opini publik, membuka wacana kritis, dan bahkan menggeser batas-batas norma sosial yang sudah mapan.

Peran seorang *influencer* dalam dunia digital tak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pencipta wacana baru. Dalam konteks Gitasav, daya tarik utamanya terletak pada kejujuran dalam penyampaian serta kemampuannya mengangkat isu-isu sensitif dengan cara yang personal namun tetap analitis. Tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pemikiran yang menantang pandangan mereka.

Media sosial seperti Youtube dan Tiktok menyediakan ruang luas bagi algoritma untuk mempertemukan konten dengan audiens berdasarkan minat, kebiasaan menonton, dan interaksi pengguna. Dalam konteks ini, audiens bukan hanya konsumen pasif, melainkan mereka terlibat secara aktif setelah tertarik dengan konten yang muncul di beranda atau timeline mereka. Sebagian informan menyebut bahwa video-video Gitasav muncul tanpa dicari, tetapi karena topiknya relevan dengan kehidupan mereka, maka mereka akhirnya menjelajahi konten-konten lainnya.

Perbedaan sikap ini sejalan dengan konsep dasar teori resepsi Stuart Hall yang menyatakan bahwa audiens memiliki kemampuan aktif dalam membentuk makna dan tidak hanya menerima pesan secara pasif (Hall, dalam Eriyanto, 2009) Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, respons Gen Z terhadap wacana *childfree* dapat dikelompokkan ke dalam tiga posisi, yaitu *dominant hegemonic position* (penerimaan penuh), *negotiated position* (penerimaan selektif), dan *oppositional position* (penolakan penuh)

**a. *dominant hegemonic position* (penerimaan penuh)**

Pada kategori *dominant hegemonic*, hasil penelitian merumuskan menunjukkan penerimaan penuh terhadap narasi *childfree* dari Gitasav. Bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak sebagai hak individu yang harus dihormati dan bukan suatu pelanggaran terhadap norma sosial.

Kategori *dominant hegemonic* ini memiliki aktivitas konsumsi yang tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif dan reflektif. Tidak hanya menonton atau membaca konten Gitasav secara sekilas, tetapi juga terlibat secara mendalam dalam memahami pesan yang disampaikan. Sikap ini mencerminkan keterlibatan yang tinggi sebagai audiens yang kritis, di mana mereka mampu menginternalisasi nilai-nilai yang ditawarkan oleh *influencer* dan menjadikannya sebagai referensi dalam menentukan arah dan keputusan hidup mereka.

Penelitian ini menempatkan diri pada posisi *dominant hegemonic*, yaitu menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan oleh Gitasav mengenai *childfree*. Menganggap bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak adalah hak pribadi yang sah dan tidak seharusnya diperdebatkan berdasarkan norma masyarakat secara umum. Pandangan ini lahir dari kesadaran bahwa kehidupan rumah tangga tidak harus selalu mengikuti tradisional.

Pandangan ini umumnya muncul pada individu yang memiliki pengalaman atau wawasan luas terkait isu-isu sosial kontemporer. Cenderung lebih terbuka terhadap perbedaan pandangan, termasuk dalam hal struktur keluarga. Keputusan *childfree* dipandang sebagai wujud

kematangan dan tanggung jawab, karena seseorang memilih berdasarkan kesadaran penuh akan konsekuensi dari membesarkan anak.

Menjadi orang tua bukanlah keharusan, melainkan pilihan hidup yang perlu didasarkan pada kesiapan mental, emosional, dan finansial yang memadai. Sikap ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang menjunjung tinggi kebebasan pribadi dan kesetaraan gender. Paparan yang intens terhadap konten progresif di media sosial turut memperkuat sikap ini (Husna et al., 2024)

Posisi ini menilai bahwa menjadi orang tua bukanlah kewajiban moral atau sosial, melainkan pilihan yang harus dipertimbangkan secara rasional. Mereka percaya bahwa tidak semua orang cocok menjadi orang tua. Oleh karena itu, memilih untuk tidak memiliki anak dianggap lebih bijaksana ketimbang memaksakan peran tersebut.

Sikap ini juga mencerminkan internalisasi nilai-nilai progresif dalam kehidupan sehari-hari. Menghargai keberanian Gitasav dalam menyampaikan pendapat yang bertentangan dengan arus utama dan melihat hal tersebut sebagai bentuk keberanian yang perlu dihormati. Dalam hal ini media sosial adalah ruang sah untuk menyuarakan keberagaman opini.

Penerimaan penuh terhadap gagasan *childfree* ini tidak lepas dari keterbukaan terhadap wacana global dan paparan media sosial yang tinggi. Sering kali merupakan pengguna aktif media sosial yang tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berdiskusi, membagikan ulang, dan mengadopsi nilai dari konten tersebut dalam kehidupan pribadi.

Sebagian bahkan menyatakan telah menjadikan pandangan *childfree* sebagai bagian dari rencana hidup mereka. Keputusan ini bukan sekadar wacana, tetapi telah terinternalisasi dan dijadikan dasar dalam merancang masa depan. Ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk pemikiran dan perilaku sosial, khususnya di kalangan Gen Z.

Pandangan ini juga memperlihatkan adanya pergeseran nilai dari generasi sebelumnya. Bukan lagi melihat keluarga sebagai satu-satunya jalan hidup yang ideal, tetapi sebagai pilihan yang fleksibel. Orientasi terhadap kebebasan, kesetaraan, dan kendali atas hidup pribadi menjadi prinsip utama yang mendasari keputusan ini.

Keberpihakan terhadap *childfree* pun bukan semata-mata reaksi terhadap tekanan sosial, tetapi lahir dari pemahaman dan pembacaan kritis terhadap realitas sosial. Menyadari bahwa menjadi orang tua membawa tanggung jawab besar yang tidak boleh disepelekan, sehingga memilih untuk tidak menjalani peran tersebut bukan berarti egois, tetapi realistis.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ana Rita Dahnia et al. (2023) yang menyatakan bahwa *childfree* dapat dipahami sebagai bentuk aktualisasi diri dan kebebasan perempuan dalam menentukan jalan hidupnya. Dalam teori Hall, posisi *dominant-hegemonic* mencerminkan keberhasilan komunikator dalam menyampaikan pesan sesuai dengan struktur makna yang sudah dimiliki oleh audiens (Hall dalam Claretta et al., 2022)

Penerimaan penuh ini menunjukkan bahwa sebagian Gen Z telah

mengalami pergeseran paradigma nilai, di mana konstruksi keluarga tidak lagi harus dijalankan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Gen Z lebih terbuka terhadap konsep-konsep baru seperti *childfree*, karena tumbuh dalam lingkungan yang penuh dengan keberagaman informasi dan paparan globalisasi budaya.

Akhirnya, posisi *dominant hegemonic* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian Gen Z telah mengadopsi nilai-nilai baru dalam membentuk makna kehidupan. Contoh nyata aktif yang tidak hanya menerima pesan media, tetapi mengintegrasikannya ke dalam narasi hidup mereka.

Dalam teori Hall, posisi *dominant-hegemonic* mencerminkan keberhasilan komunikator dalam menyampaikan pesan sesuai dengan struktur makna yang sudah dimiliki oleh audiens. Dalam kasus ini, nilai-nilai yang dibawa oleh Gitasav sebagai *influencer* sejalan dengan nilai-nilai yang telah dianut oleh sebagian Gen Z.

**b. *Negotiated Position* (penerimaan selektif/netral)**

Sementara itu, posisi *negotiated* cenderung menyetujui bahwa setiap individu memiliki kebebasan untuk menentukan jalan hidupnya, termasuk keputusan untuk tidak memiliki anak. Namun, tetap menempatkan nilai budaya dan agama sebagai pertimbangan penting dalam menentukan sikap. Posisi ini mencerminkan adanya proses tawar-menawar antara nilai baru dan nilai tradisional.

Menghargai bahwa setiap individu memiliki hak atas tubuh dan hidupnya sendiri, termasuk untuk tidak memiliki anak. Namun, di sisi

lain, mereka juga masih menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan agama yang menempatkan anak sebagai anugerah dalam pernikahan. Oleh karena itu, meskipun tidak menolak *childfree* secara total, mereka tidak menjadikannya sebagai pilihan utama dalam hidup.

Posisi ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak menelan pesan media begitu saja, melainkan menyesuaikannya dengan nilai-nilai normatif yang mereka anut, seperti dalam hasil penelitian Salamah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa Gen Z tetap memperhatikan nilai agama dan budaya saat merespons isu kontroversial.

Sikap netral ini biasanya dibentuk oleh proses refleksi yang panjang dan keterbukaan terhadap berbagai perspektif. Posisi ini cenderung berhati-hati dalam menyikapi isu-isu yang menyangkut nilai-nilai sosial dan personal, terutama karena berada dalam lingkungan yang tidak selalu mendukung pandangan progresif seperti *childfree*.

Menerima sebagian pesan dari Gitasav seperti pentingnya kesiapan mental dan finansial sebelum memiliki anak namun menolak aspek lainnya, seperti anggapan bahwa memiliki anak tidak penting sama sekali. Dengan demikian, mereka menyeleksi konten yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

Sikap yang ditunjukkan pada posisi ini biasanya adaptif. Terbuka terhadap diskusi dan tidak menganggap pandangan *childfree* sebagai sesuatu yang sepenuhnya salah, namun tetap menjaga jarak dari narasi yang terlalu ekstrem, jalan tengah adalah cara terbaik untuk menjaga keseimbangan antara perubahan sosial dan nilai tradisional.



Pandangan ini menunjukkan bahwa Gen Z bukanlah generasi yang pasif atau mudah terbawa arus. Tetapi mampu menyaring informasi yang diterima, melakukan penyesuaian, dan memodifikasi makna yang ditawarkan media sesuai dengan kondisi dan pengalaman mereka. Hal ini mencerminkan karakteristik audiens aktif menurut teori Stuart Hall.

Sikap ini juga memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang dialog yang kompleks, bukan sekadar tempat untuk menyerap informasi. Tetapi juga tidak langsung mempercayai atau menolak pesan dari influencer, melainkan menjadikannya bahan refleksi dan pembelajaran yang disesuaikan dengan konteks kehidupan masing-masing.

Dalam kategori ini biasanya berasal dari latar belakang keluarga yang cukup berpegang pada nilai lama, namun memiliki paparan terhadap lingkungan yang terbuka terhadap perubahan, melalui pendidikan atau pertemanan. Dengan demikian, mereka belajar untuk menerima keberagaman pendapat, meskipun tidak selalu setuju.

Keputusan untuk bersikap selektif terhadap pandangan *childfree* memperlihatkan adanya proses berfikir yang matang. Tidak terjebak dalam benar-salah, melainkan mencoba memahami alasan di balik pilihan hidup setiap orang. Ini adalah bentuk kedewasaan berpikir yang patut dicatat dalam konteks perkembangan sosial Gen Z.

*Childfree* adalah hak setiap individu, namun harus diambil berdasarkan pertimbangan yang matang, bukan sekadar ikut-ikutan tren atau pengaruh selebritas. Disebutkan bahwa keputusan seperti ini

seharusnya dilandasi oleh kesiapan mental dan emosional, stabilitas finansial, kesepakatan pasangan, serta kesiapan menghadapi tekanan dari lingkungan sosial dan keluarga. Pandangan ini menunjukkan bahwa meskipun secara prinsip ia mengakui *childfree* sebagai pilihan yang sah, namun dalam tetap memerlukan tanggung jawab dan kesadaran penuh terhadap dampaknya.

Menyadari bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak bisa saja diambil dalam kondisi tertentu, seperti adanya masalah kesehatan, trauma masa lalu, atau karena kesepakatan bersama dalam hubungan. Namun, ia juga tidak bisa mengabaikan norma-norma budaya dan nilai keluarga yang menganggap kehadiran anak sebagai sesuatu yang penting dan bermakna.

Oleh karena itu, meskipun terbuka terhadap konsep *childfree*, keputusan tersebut harus dilihat dari berbagai aspek kehidupan individu, termasuk latar belakang sosial, tradisi, dan pandangan keluarga besar. Sikap ini menunjukkan adanya daya tawar antara pesan media yang disampaikan oleh *influencer* seperti Gitasav dan nilai-nilai lokal yang hidup dalam masyarakat. Hal tersebut membuktikan bahwa audiens tidak pasif, tetapi memiliki daya kritis dan kemampuan untuk menegosiasikan makna sesuai dengan realitas hidup mereka.

Kategori *negotiated* dalam teori Stuart Hall menggambarkan audiens yang tidak menolak atau menerima sepenuhnya pesan media, melainkan memodifikasi makna pesan tersebut agar sesuai dengan kondisi dan nilai pribadi. Sikap ini mencerminkan keterbukaan Gen Z

terhadap perubahan sosial, namun juga menunjukkan keberadaan filter nilai yang kuat.

Dapat disimpulkan bahwa pandangan Gitasav mengenai *childfree* tidak sepenuhnya diterima secara bulat. Diakui bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak bisa dipahami dari sudut pandang individu, tetapi tetap merasa perlu menyesuaikan dengan nilai-nilai budaya, ajaran agama, serta ekspektasi keluarga. *childfree* bukan keputusan yang dapat diambil secara gegabah atau sekadar mengikuti tren, melainkan harus berdasarkan pada kesiapan emosional, stabilitas finansial, dan kesepahaman dengan pasangan.

Dalam konteks ini, Gen Z mampu berdialog dengan pesan media, mengambil hal-hal yang dianggap sesuai dan menolak atau menyesuaikan bagian yang dianggap bertentangan dengan nilai mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z adalah audiens yang reflektif, mampu melihat isu secara kontekstual, dan tidak serta-merta mengadopsi pendapat *influencer* meskipun mereka menghargainya.

**c. *Oppositional Position* (penolakan penuh)**

Dan hasil penelitian yang berada dalam posisi *oppositional*, yaitu menolak secara penuh narasi *childfree* yang disampaikan oleh Gitasav. Menunjukkan bahwa pernyataan tersebut bertentangan dengan ajaran agama dan nilai budaya Indonesia yang menempatkan anak sebagai anugerah dan tujuan dalam pernikahan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Fadhillah (2022) yang menegaskan bahwa dalam perspektif Islam, keturunan adalah bagian dari

amanah dan bentuk ibadah. Penolakan penuh terhadap wacana *childfree* menunjukkan bahwa audiens memiliki kemampuan resistif terhadap pesan media yang tidak sejalan dengan keyakinannya (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008).

Dalam memahami keputusan seseorang untuk menerima atau menolak gagasan *childfree*, berbagai faktor dapat memengaruhi sudut pandang individu. Nilai-nilai budaya yang dianut sejak kecil, ajaran agama yang mengatur tentang tujuan pernikahan, pengalaman pribadi dalam keluarga, serta paparan terhadap opini publik di media sosial, semuanya menjadi elemen yang berperan dalam membentuk sikap terhadap isu ini.

Penolakan terhadap gagasan *childfree* juga diperkuat oleh pengaruh keluarga, tokoh agama, serta pengalaman hidup di lingkungan yang menjunjung tinggi pentingnya peran orang tua dan keberadaan anak dalam struktur sosial masyarakat. Merasa tidak ada urgensi untuk mengikuti tren atau wacana yang berkembang di media sosial jika hal itu bertentangan dengan nilai yang telah diyakininya.

Posisi ini menunjukkan penolakan tegas terhadap pandangan *childfree* yang disampaikan oleh Gitasav. Disimpulkan dalam kategori ini bahwa tidak setuju dengan keputusan untuk tidak memiliki anak karena bertentangan dengan nilai agama, budaya, dan norma sosial yang mereka anut sejak kecil. Dan melihat *childfree* bukan sebagai pilihan sah, melainkan sebagai penyimpangan dari kewajiban hidup berumah tangga.

Memiliki anak adalah bagian dari tanggung jawab spiritual dan

sosial yang tidak bisa dipisahkan dari makna pernikahan. Menilai bahwa konsep *childfree* terlalu individualistik dan tidak mencerminkan nilai kekeluargaan yang dijunjung tinggi dalam masyarakat. Oleh karena itu, ini cenderung menolak ide tersebut dengan alasan yang kuat dan berakar.

Penolakan ini juga mencerminkan adanya resistensi terhadap narasi baru yang disampaikan oleh media sosial. Meskipun mengenal Gitasav dan bahkan mengikuti kontennya, mereka tetap berpegang pada prinsip-prinsip yang telah diajarkan oleh keluarga, agama, dan lingkungan sosial. Dalam konteks ini, media tidak memiliki pengaruh besar dalam mengubah pandangannya.

Diakui bahwa kategori ini memahami pesan yang disampaikan oleh Gitasav, tetapi memilih untuk menolaknya. Karena merasa bahwa pesan tersebut tidak relevan dengan kehidupan mereka dan justru bisa merusak tatanan sosial. Oleh karena itu, mereka membentuk interpretasi sendiri yang bertentangan dengan pesan yang diberikan.

Penolakan penuh ini juga didukung oleh pengalaman hidup yang positif dalam keluarga tradisional. Mungkin melihat anak sebagai sumber kebahagiaan dan bagian dari tujuan hidup. Oleh karena itu, konsep *childfree* dianggap menantang esensi dari keluarga dan agama, yang pada akhirnya dianggap tidak layak ditiru.

Pandangan ini tidak serta-merta menunjukkan ketertutupan terhadap perubahan, tetapi lebih kepada perlindungan terhadap nilai-nilai yang sudah mapan. Tidak juga menolak kemajuan sosial, tetapi menolak gagasan yang dianggap bertentangan dengan landasan hidup mereka.

Dalam hal ini, posisi *oppositional* adalah bentuk kesetiaan terhadap norma yang mereka anggap benar.

Penolakan dalam posisi oposisi ini mencerminkan adanya resistensi terhadap nilai-nilai baru yang dibawa oleh media sosial dan influencer. Hal ini penting untuk dicatat, karena menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki kekuatan dalam menyebarkan narasi-narasi alternatif, audiens tetap memiliki kontrol untuk menerima atau menolak pesan tersebut.

Posisi ini biasanya berada dalam lingkungan yang religius dan tradisional. Mereka memiliki keterikatan emosional dan ideologis yang kuat terhadap ajaran keluarga dan agama. Oleh karena itu, tidak mudah menerima ide-ide baru yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut.

Penolakan yang ditunjukkan tidak berarti anti perubahan, melainkan lebih hati-hati dalam menyikapi isu sosial. Cukup lebih memilih mempertahankan keyakinan yang sudah lama diyakini benar, daripada menerima ide baru yang belum teruji.

Meskipun mengikuti sejumlah *influencer* termasuk Gitasav, itu tidak menjadikan pandangan mereka sebagai rujukan dalam menentukan sikap. Bahkan, jika dilihat media sosial lebih sering menjadi wadah penyebaran opini-opini yang menurutnya bertentangan dengan nilai luhur yang selama ini di anut. Dalam konteks ini, media sosial tidak berfungsi sebagai alat edukasi atau pencerahan, melainkan sebagai saluran opini yang justru memperkuat jarak antara pandangan modern dan nilai-nilai tradisional.



Secara keseluruhan, posisi *oppositional* menunjukkan bahwa Gen Z tetap memiliki kelompok yang kritis terhadap arus wacana baru. Mereka adalah bukti bahwa media sosial tidak selalu berhasil menggoyahkan prinsip yang telah tertanam kuat dalam diri sendiri.

## **2. Faktor yang mempengaruhi resepsi Gen Z terhadap wacana *childfree* oleh *influencer* Gitasav**

Salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan terhadap wacana *childfree* adalah adanya ideologi personal yang menjunjung tinggi kebebasan individu dalam menentukan arah hidup. Individu yang mendukung pilihan *childfree* umumnya meyakini bahwa setiap orang memiliki hak penuh atas tubuh dan kehidupannya tanpa harus mengikuti ekspektasi sosial yang sudah mapan. hidup tanpa anak bukanlah bentuk penolakan terhadap norma, melainkan ekspresi kebebasan dan kesadaran diri.

Kesadaran akan tanggung jawab besar menjadi orang tua juga menjadi pertimbangan penting. Kategori ini mengakui bahwa membesarkan anak memerlukan kesiapan secara emosional, mental, dan finansial. Karena itu, memilih untuk tidak memiliki anak dipandang sebagai bentuk tanggung jawab, bukan pelarian. Mereka lebih memilih menjalani kehidupan yang sesuai dengan kapasitas diri daripada memaksakan diri menjalankan peran orang tua.

Selain itu, paparan terhadap media sosial, khususnya konten dari *influencer* Gitasav, turut membentuk cara pandang Gen Z. Media sosial bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang belajar yang memungkinkan dipahami dari berbagai perspektif baru, termasuk pandangan hidup *childfree*. Konten-konten yang membahas *childfree* secara terbuka mendorong Gen Z

untuk berpikir ulang tentang konstruksi peran keluarga yang selama ini diterima begitu saja.

Dukungan pasangan atau keluarga juga menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk penerimaan terhadap *childfree*. Bagi yang memiliki pasangan dengan pandangan serupa, keputusan untuk hidup tanpa anak dirasakan sebagai hasil kesepakatan yang sehat dalam hubungan, bukan keputusan sepihak. Kondisi ini menunjukkan pentingnya komunikasi dalam hubungan untuk mencapai keputusan bersama yang berlandaskan saling pengertian.

Faktor pendidikan juga memegang peran besar. Dengan latar pendidikan tinggi menunjukkan pola pikir yang lebih terbuka terhadap berbagai pilihan hidup. Akses terhadap diskusi ilmiah, dan lingkungan kampus yang terbuka membuat mereka lebih kritis terhadap norma tradisional dan lebih mudah menerima gagasan alternatif seperti *childfree*.

Dapat dikaitkan keputusan menerima *childfree* dengan pengalaman pribadi negatif dalam keluarga. Pengalaman menyaksikan konflik keluarga, pola asuh otoriter, atau trauma masa kecil membuat mereka memandang bahwa tidak semua orang cocok atau layak menjadi orang tua. Dalam kasus seperti ini, *childfree* dipandang sebagai pilihan hidup yang lebih aman dan sehat.

Lingkungan sosial yang mendukung dan berpikiran terbuka juga sangat berpengaruh terhadap penerimaan *childfree*. Informan yang berada dalam komunitas modern, seperti komunitas yang terbuka akan hal baru, lebih leluasa dalam mengungkapkan pandangannya dan merasa tidak sendirian dalam pilihan tersebut. Dukungan lingkungan membuat mereka lebih percaya diri

untuk menolak norma mayoritas.

Faktor lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah, alasan kesehatan juga menjadi dasar penerimaan terhadap *childfree*. Kondisi medis tertentu, kekhawatiran genetik, atau riwayat penyakit mental menjadi pertimbangan rasional bagi informan untuk tidak memiliki keturunan demi mencegah risiko yang tidak diinginkan di masa depan.

Nilai kesetaraan gender juga memengaruhi penerimaan terhadap *childfree*. Beberapa perempuan memandang bahwa norma sosial yang menuntut perempuan untuk menjadi ibu adalah bentuk ketidakadilan struktural. Dengan memilih *childfree*, merasa bisa melepaskan diri dari beban peran tradisional yang tidak mereka inginkan.

Pandangan modern terhadap kebahagiaan dan kesuksesan turut menjadi pertimbangan. Sebagian yang mendukung *childfree* cenderung mendefinisikan kebahagiaan secara personal, bukan berdasarkan standar masyarakat. Keberhasilan tidak harus diukur dari jumlah anak, melainkan dari pencapaian pribadi dan kualitas hidup.

Sebagian besar informan juga mengakui bahwa mereka merasa terinspirasi oleh keberanian Gitasav dalam menyuarakan pilihan hidup yang tidak populer. Mereka menilai bahwa keberanian tersebut memberi ruang untuk berpikir ulang dan menormalisasi keputusan yang sebelumnya dianggap tabu.

Gaya komunikasi yang tidak menggurui namun tetap berbobot, menjadi salah satu faktor mengapa kontennya mampu diterima oleh Gen Z, yang secara karakter dikenal sebagai generasi yang menghargai otentisitas dan kebebasan berpikir.

Keseluruhan faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa penerimaan terhadap *childfree* bukanlah hasil dari satu pengaruh tunggal, melainkan hasil dari interaksi berbagai pengalaman, nilai, dan refleksi pribadi yang kompleks. Gen Z yang mendukung *childfree* menunjukkan kematangan berpikir dan keberanian untuk menjalani hidup yang sesuai dengan prinsip mereka sendiri.

Sebaliknya, penolakan terhadap wacana *childfree* juga dilandasi oleh berbagai faktor yang tidak kalah kompleks. Faktor utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah nilai agama yang memandang anak sebagai anugerah dan bagian penting dari pernikahan. Individu dengan latar belakang religius yang kuat cenderung meyakini bahwa memiliki keturunan adalah kewajiban moral dan spiritual yang tidak boleh diabaikan.

Norma budaya tradisional juga menjadi penopang utama sikap penolakan. Dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai keluarga besar, anak dipandang sebagai simbol keberlanjutan garis keturunan dan kehormatan keluarga. Karena itu, keputusan untuk *childfree* dianggap menyimpang dari harapan sosial yang sudah mapan sejak lama.

Lingkungan sosial yang konservatif turut memperkuat sikap ini. Berada di daerah dengan struktur sosial yang masih menjunjung tinggi peran reproduktif merasa bahwa mereka tidak punya ruang untuk memilih *childfree* tanpa mendapat penilaian negatif dari masyarakat.

Tidak terlepas dari kuatnya pengaruh nilai-nilai budaya, agama, serta lingkungan sosial yang menjunjung tinggi peran keluarga dan pentingnya memiliki keturunan. Di masyarakat Indonesia, terutama dalam komunitas yang masih menjunjung tinggi nilai tradisional, keberadaan anak sering kali

dianggap sebagai bagian dari keberhasilan sebuah pernikahan.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa memiliki anak adalah bentuk tanggung jawab moral terhadap keluarga dan bangsa. Keyakinan bahwa setiap individu yang mampu secara fisik dan ekonomi seharusnya melanjutkan generasinya.

Keluarga, khususnya orang tua, juga memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk penolakan terhadap wacana ini. Dijelaskan mulai sejak kecil telah diajarkan bahwa memiliki anak adalah bagian dari keberhasilan dalam hidup dan pernikahan. Oleh karena itu, pandangan ini sudah tertanam dalam pola pikir.

Sebagian besar juga menganggap bahwa konten seperti milik Gitasav tidak layak untuk ditonton oleh publik karena berpotensi merusak nilai-nilai generasi muda. Mereka khawatir bahwa paparan wacana *childfree* akan mendorong generasi muda menjauh dari nilai keluarga.

*Childfree* juga dipandang sebagai budaya asing yang tidak sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia. Bahwa nilai-nilai lokal lebih menekankan pentingnya keluarga besar dan kelangsungan keturunan sebagai bagian dari identitas sosial dan budaya. Dinyatakan bahwa media sosial terlalu memengaruhi cara berpikir generasi muda dan bisa menyebabkan disorientasi nilai. Mereka merasa bahwa anak muda menjadi terlalu berani menentang norma hanya karena terpapar konten yang dianggap modern.

Penolakan terhadap *childfree* secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai agama, budaya, dan tekanan sosial masih memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang individu. Dalam masyarakat seperti Indonesia yang

masih menjunjung tinggi norma tradisional, wacana seperti *childfree* masih dianggap sebagai ide yang menyimpang dan sulit diterima secara luas.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dipaparkan beserta pembahasannya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Resepsi Gen Z terkait wacana *childfree* oleh *influencer* Gitasav

Penerimaan Gen Z terhadap wacana *childfree* dalam konten Gitasav terbagi ke dalam tiga posisi resepsi menurut Stuart Hall. (1) pada posisi *dominant hegemonic*, informan sepenuhnya menerima dan mendukung pandangan *childfree* sebagai bentuk kebebasan dan tanggung jawab pribadi. (2) pada posisi *negotiated*, informan bersikap terbuka namun tetap mempertahankan nilai tradisional, sehingga hanya menyetujui sebagian gagasan. (3) pada posisi *oppositional*, informan menolak sepenuhnya wacana *childfree* karena bertentangan dengan nilai agama, budaya, dan norma sosial.

##### 2. Faktor yang mempengaruhi resepsi gen Z terhadap wacana *childfree* dalam konten *influencer* gitasav.

Faktor-faktor yang mempengaruhi resepsi Gen Z terhadap wacana *childfree* menunjukkan bahwa posisi *dominant hegemonic* dipengaruhi oleh faktor seperti kebebasan individu, pengalaman pribadi, dukungan pasangan, lingkungan terbuka, pendidikan, serta paparan media sosial, khususnya konten Gitasav. Sedangkan posisi *negotiated* dipengaruhi oleh adanya kompromi antara pemikiran modern yang mengutamakan kebebasan individu dan norma sosial yang masih melekat kuat dalam kehidupan

mereka. Sementara itu, *negotiated* didorong oleh kuatnya nilai agama, budaya tradisional, tekanan sosial, pengaruh keluarga, serta anggapan bahwa *childfree* bertentangan dengan norma dan identitas masyarakat.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang ingin penulis kemukakan terkait penelitian ini yaitu :

### **1. Gitasav (*influencer*)**

Sebagai seorang *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di kalangan generasi muda. Gitasav diharapkan dapat lebih bijak dalam menyampaikan pandangan pribadi di ruang publik, khususnya terkait isu-isu sensitif seperti *childfree*. Penyampaian opini sebaiknya dilengkapi dengan konteks yang jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau kontroversi yang tidak produktif.

### **2. Followers Gitasav (terutama gen Z)**

Followers Gitasav, khususnya dari kalangan Gen Z, mampu menjadi audiens yang kritis dan reflektif. Dalam menghadapi wacana seperti *childfree*, penting bagi pengikut untuk tidak serta-merta mengikuti opini *influencer*, melainkan menimbanginya berdasarkan nilai pribadi, budaya, agama, dan kondisi hidup masing-masing.

### **3. Penelitian selanjutnya**

Penelitian ini membuka ruang bagi pengkajian yang lebih luas dan mendalam mengenai resepsi audiens terhadap isu-isu kontroversial di media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan dari latar belakang sosial, agama, atau wilayah yang lebih bervariasi guna memperoleh gambaran resepsi yang lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kusnadi. (2018). "Peran Media Sosial dalam Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan." *Jurnal Sosiologi Dilema*, Vol. 33, No. 1.
- Adhiba, Fiena Naila. Fenomena Pro dan Kontra *Childfree* pada Kolom Komentar Khalayak Media Sosial Instagram.
- Al Farisi, Salman. "*Childfree* Dalam Perspektif Fiqh al-Aulawiyat." *Maqasid* 10.2 (2021).
- Amelia, R. (2022). Representasi Perempuan dalam Media Sosial: Studi Kasus Influencer Indonesia. *Jurnal Gender dan Media*, 7(2), 155–169.)
- Ana Rita Dahnia, Anis Wahda Fadilla Adsana, & Yohanna Meilani Putri. (2023). Fenomena *Childfree* Sebagai Budaya Masyarakat Kontemporer Indonesia Dari Perspektif Teori Feminis (*Analisis Pengikut Media Sosial Childfree*)
- Ari, N., & Dewi, I. (2024). The *Childfree* Phenomenon in the Perspective of Generation Z. 3(2), 145–155.
- Cahyono, A. S. (n.d.). Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 140–157.
- Claretta, D., Fauziah, A., Hikmah, A. N., & Aziizah, N. B. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Tentang Konten Dalam Akun Tiktok @ Rizkym \_ . 1(2), 1–8.
- Dimock, Michael. "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins." *Pew Research Center* 17.1 (2019): 1-7.
- Eriyanto. (2009). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. LKiS
- Fadhilah, E. (2022). *Childfree* Dalam Pandangan Islam. al-Mawarid Jurnal Syariah dan Hukum (JSYH), 3(2), 71–80.
- Feriel, S. A., & Muary, R. (2023). Fenomena *Childfree* Dalam Perspektif Masyarakat Batak. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 4(1), 22.
- Franciska Ullyana. (2024). Pendekatan Naratif: Memahami *Childfree* Sebagai Aktualisasi Makna Hidup Individu Melalui Kisah Pengalaman Di Instagram.
- Fiske, J. (dalam Tri Nugroho Adi, 2008). Cultural and Communication Theory.
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283.
- Harahap, I., & Nurfadhilah, S. (2021). Pemanfaatan Youtube sebagai Media Edukasi di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(2), 122–130.

- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi dan Komputer)*, 2(1), 23–29.
- Hidayat, M. (2021). Opini Publik dan Respons Netizen dalam Wacana Childfree. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(1), 89-101.)
- Husna, A., Hasan, K., & Arifin, A. (2024). Identitas Dan Penciptaan Diri Di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 5(1), 45.
- Ii, B. A. B., & Resepsi, A. A. (2002). No Title. 186–193.
- Irawan, M. A. (2016). Childfree dalam Perkawinan Perspektif Teori Masalah Mursalah Asy-Syatibi. *Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Irawan, R. (2016). Childfree dalam Pandangan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Islam, A. (2024). Indonesian Journal of Islamic Religious Education ( INJIRE ). 2(1).
- Jody Manggalaningwang, Alexandra Rianti Grandi Rahardjo, Denny Prasetya, Eva Reh Ulina Aritonang, Magda Sabrina Theofany Simanjuntak, & Yuditha Keong, Y., Sinta, R., & Jojo, D. A. N. (2013). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. V, 39–45.
- Kartika, L. N. (2023). Childfree dalam Perspektif Sosial dan Gender. Universitas Airlangga.
- Laili Nurul Kartika. (2023). Memilih Tidak Memiliki Anak (Childfree) Perspektif Konsep Kesalingan (Mubadalah).
- Lkp2m, A. (2022). Fenomena Childfree dan Prinsip Idealisme Keluarga Indonesia dalam Perspektif Mahasiswa.
- Luthfiyah, M. F. (2017). Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus. November, 26.
- Mahyuni, Lely. (2021). “Instagram sebagai Media Komunikasi Visual Generasi Milenial.” *Jurnal Komunikasi Visual Interaktif*, Vol. 10 No. 1.
- Muryanto, E., Setiawan, F., Ardiansyah, M., & Arfian, A. (2023). Computing ( JETCom ) Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Untuk Dunia Usaha / Dunia Bisnis Metode Purpose Sampling Kualitatif
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Yusdianto. (2020). "Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Publik di Era Digital". *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 5 No. 2.
- Nurwati, L. (2021). Perempuan dan Pendidikan Tinggi dalam Perspektif Global. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 134-142.)

- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo.
- Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial @ indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. *I*(1), 70–86.
- Prasetyo, R. (2019). Media Sosial Sebagai Wahana Edukasi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1-12.)
- Prasetyo, W. (2017). “Dinamika Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi Massa.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 15 No. 2.
- Prastowo, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjangkau Generasi Z*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 23-34.
- Purba, Santika. (2019). “Perkembangan Instagram dalam Strategi Personal Branding.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No. 2.
- Putri, D. A. (2022). Fenomena Childfree di Kalangan Milenial Indonesia. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(2), 245-260.)
- Purwaningsih, E., & Wahyuni, D. (2020). Pemanfaatan Youtube sebagai Media Pembelajaran di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 5(1), 21–28.
- Purwanto, Edi. (2022). “Masa Depan Media Sosial dalam Masyarakat Digital.” *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, Vol. 2 No. 1.
- Ramdhan, Muhammad. Metode penelitian. Cipta Media Nusantara, 2021.
- Rafiq, A. (2015). dilengkapi dengan fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi semakin beraneka macam, mulai dari. 18–29.
- Rachmah, D. A., & Wuryanta, B. (2021). Strategi Branding Aplikasi Tiktok sebagai Media Sosial Baru di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Universitas Mercu Buana*, 13(2), 109–118.
- Ruhansih, D. S. (2017). Efektivitas Strategi Bimbingan Teistik Untuk Pengembangan Religiusitas Remaja (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X Sma Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015).
- Safitri, Arseila Dias, et al. "Fenomena Childfree di Era Gen-Z Menurut Pandangan Agama." *Moderasi: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 1.01 (2022).
- Safitri, N., & Mardiyah, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Edukasi dan Hiburan bagi Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Digital Media*, 9(1), 45–56.
- Salamah, S., Nazilah, H. M., & Setiawati, E. (2023). Polemik Gitasav-netizen pada wacana childfree di media sosial: Analisis wacana kritis Sara
- Santoso, S. (2020). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana Di. 12(2), 140–154.
- Sc, J. R. M. (n.d.). *KOMUNIKASI*.

- Simbolon, P. S. (2022). (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. Galang Tanjung, 2011, 1–13.
- Soemanto, W. (2002). Sosiologi Keluarga. Surakarta: UNS Press.
- Studi, P., Syaksiyah, A., Iain, P., Oleh, M., Fidyanti, I., Moopio, A., & Syariah, F. (2023). Fenomena Childfree Dalam Perspektif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Manado.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, Damyyanus, et al. "Analisis Wacana pada Media Sosial Instagram "Childfree oleh Gitasav"." *IdeBahasa 5.2* (2023): 241-251.
- Wahyuni, Siti. (2018). "Transformasi Interaksi Sosial Melalui Aplikasi Media Sosial Visual." *Jurnal Komunikasi Massa, Vol. 11 No. 1*.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI*.
- Yessino, Salsabilla, Diva Mutiara Sulaiman, and Abdul Fadhil. "Analisis Fenomena Childfree di Era Gen Z terhadap Syariat dan Realitas Modern.





# L A M P I R A N





## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Pertanyaan Penerimaan Pesan *Childfree* Menurut Teori Resepsi Stuart

#### Hall

##### a. Wawancara Informan Pertanyaan Umum (Pendahuluan)

1. Bisa ceritakan bagaimana pertama kali Anda mengetahui Gitasav dan mulai mengikuti kontennya?
2. Apa alasan utama Anda mengikuti atau menonton konten Gitasav?
3. Bagaimana pandangan Anda secara umum mengenai isu *childfree* sebelum mengenal Gitasav? (*Dominant Hegemonic Position*)

##### b. posisi penerimaan penuh (*Dominant Hegemonic Position*)

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai pandangan Gitasav tentang *childfree*?
2. Apakah Anda setuju dengan argumen yang disampaikan Gitasav tentang *childfree*? Jika ya, mengapa?
3. Apakah konten Gitasav mempengaruhi cara Anda memandang keputusan untuk tidak memiliki anak? Jika iya, bagaimana pengaruhnya?
4. Apakah Anda pernah membagikan atau mendiskusikan pandangan Gitasav dengan orang lain? Jika iya, bagaimana reaksi mereka?

##### c. Pertanyaan wawancara posisi Netral/selektif (*Negotiated Position*)

1. Apakah ada bagian dari pandangan Gitasav tentang *childfree* yang Anda setuju? Mengapa?
2. Apakah ada bagian yang Anda tidak setuju atau merasa perlu disesuaikan dengan kondisi pribadi atau budaya Anda? Bisa

dijelaskan?

3. Menurut Anda, apakah *childfree* adalah pilihan yang sah, tetapi tetap tergantung pada situasi tertentu? Jika iya, faktor apa saja yang memengaruhi?

**d. posisi penolakan penuh (*oppositional Position*)**

1. Apakah Anda tidak setuju dengan konsep *childfree* yang disampaikan Gitasav? Jika iya, mengapa?
2. Menurut Anda, apakah ada dampak negatif dari wacana *childfree* yang disebarkan oleh influencer seperti Gitasav? Jika ada, bisa dijelaskan?
3. Bagaimana pandangan Anda mengenai norma sosial dan budaya yang mendorong seseorang untuk memiliki anak?
4. Apakah Anda merasa konten seperti ini bertentangan dengan nilai-nilai yang Anda anut? Jika iya, mengapa?

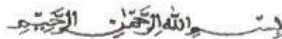
**B. Wawancara Informan Terkait Faktor yang Mempengaruhi**

1. Menurut Anda, faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam menerima atau menolak gagasan *childfree*? (Misalnya: budaya, agama, pengalaman pribadi, media sosial, dsb.)
2. Bagaimana peran media sosial dalam membentuk opini Anda tentang *childfree*?
3. Selain Gitasav, apakah ada sumber lain (influencer, keluarga, teman) yang turut memengaruhi cara Anda melihat isu ini?
4. Jika Anda tidak mengikuti Gitasav, apakah opini Anda tentang *childfree* akan berbeda? Mengapa?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588



**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurfadhilah Maulidiah Jamal

Nim : 105651106721

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	2%	10 %
2	Bab 2	16%	25 %
3	Bab 3	9%	10 %
4	Bab 4	3%	10 %
5	Bab 5	5%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan  
Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan  
seperlunya.

Makassar, 27 Agustus 2025

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursyah, S. Husni, M.I.P.  
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 Makassar 90222  
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588  
Website: [www.library.unismuh.ac.id](http://www.library.unismuh.ac.id)  
E-mail: [upt@unismuh.ac.id](mailto:upt@unismuh.ac.id)

Alfadhilah Maulidiah Jamal 105651106721 BAB I

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ mediabanten.com

Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude bibliography

On

Exclude matches

< 2%



ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

10%

2

journal.um-surabaya.ac.id

Internet Source

2%

3

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

2%

4

repository.uhn.ac.id

Internet Source

2%

5

www.researchgate.net

Internet Source

2%

Exclude quotes On  
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%





ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ eprints.umm.ac.id

Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off





ORIGINALITY REPORT

**3%** SIMILARITY INDEX  
**3%** INTERNET SOURCES  
**0%** PUBLICATIONS  
**0%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.suara.com Internet Source	<1%
2	kc.umn.ac.id Internet Source	<1%
3	www.cemmlibrary.org Internet Source	<1%
4	es.scribd.com Internet Source	<1%
5	docplayer.info Internet Source	<1%
6	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1%
8	repositori.uib.ac.id Internet Source	<1%
9	aceh.tribunnews.com Internet Source	<1%
10	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
11	rhinawulan.blogspot.com Internet Source	<1%
12	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%

urfadhilah Maulidiah Jamal 105651106721 BAB V

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet Source

3%

2

jurnal.radenfatah.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On



## DOKUMENTASI



**Gambar 5.1 Wawancara RAA selaku Informan**



**Gambar 5.2 Wawancara SAS selaku Informan**



**Gambar 5.3 Wawancara SA selaku Informan**



**Gambar 5.4 Wawancara ZAS selaku Informan**



**Gambar 5.5 Wawancara MRA selaku Informan**

