

**PERSEPSI GENERASI Z MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG
TERHADAP FENOMENA *CHILDFREE*
DI MEDIA SOSIAL**

(Skripsi)

**Oleh:
ORIZA PUTRI FERIYANTI
NPM 2216031136**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PERSEPSI GENERASI Z MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG
TERHADAP FENOMENA *CHILDFREE*
DI MEDIA SOSIAL**

Oleh

ORIZA PUTRI FERIYANTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PERSEPSI GENERASI Z MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP FENOMENA *CHILDFREE* DI MEDIA SOSIAL

OLEH

ORIZA PUTRI FERIYANTI

Childfree merupakan isu yang kerap diperbincangkan di media sosial dan memunculkan beragam respons di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung memaknai fenomena *childfree* di media sosial. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli–November 2025 dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan penelitian berjumlah empat laki-laki dan empat perempuan yang dipilih melalui teknik *purposive* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memandang *childfree* sebagai isu yang disikapi secara hati-hati dan tidak dinilai secara sepihak. Informasi dari media sosial tidak secara langsung mengubah pandangan hidup, tetapi mendorong proses berpikir sebelum membentuk sikap. Generasi Z cenderung bersikap toleran terhadap perbedaan pandangan serta mempertahankan nilai pribadi dalam menentukan pilihan hidup.

Kata kunci: bebas anak, generasi z, sosial media, persepsi konstruktif.

ABSTRACT

GENERATION Z STUDENTS PERCEPTIONS OF THE CHILDFREE PHENOMENON ON SOCIAL MEDIA AT THE UNIVERSITY OF LAMPUNG FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

By

ORIZA PUTRI FERİYANTI

Childfree has become an issue frequently discussed on social media and has generated diverse responses among Generation Z. This study aims to analyze how Generation Z at the Faculty of Social and Political Sciences, University of Lampung, perceives the childfree phenomenon on social media. The study was conducted from July to November 2025 using a qualitative descriptive approach. Four men and four women informants were selected through purposive and snowball sampling techniques. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, while data analysis involved data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Generation Z perceives childfree as an issue that should be approached cautiously and not judged unilaterally. Information obtained from social media does not directly change life perspectives but instead encourages a reflective thinking process before forming attitudes. Generation Z at the Faculty of Social and Political Sciences, University of Lampung tends to be tolerant of differing viewpoints while maintaining personal values in determining life choices.

Key words: *childfree, generation z, social media, perception.*

Judul Skripsi : PERSEPSI GENERASI Z MAHASISWA FISIP
UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP
FENOMENA *CHILDFREE* DI MEDIA SOSIAL

Nama Mahasiswa : Oriza Putri Feriyanti

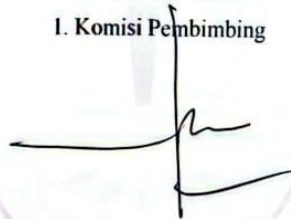
Nomor Pokok Mahasiswa : 2216031136

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si
NIP 197505222003122002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



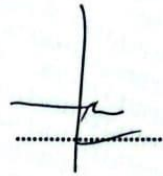
Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si**



Penguji Utama

: **Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP 197608212000632001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 28 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oriza Putri Feriyanti
NPM : 2216031136
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Srikandi, No.21, Sawah Brebes, Tanjung Karang Timur,
Bandar Lampung, Lampung
No. Handphone : 085161773474

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Persepsi Generasi Z Mahasiswa FISIP Universitas Lampung terhadap Fenomena *Childfree* di Media Sosial”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,



Oriza Putri Feriyanti
NPM 2216031136

RIWAYAT HIDUP



Oriza Putri Feriyanti lahir di Bandar Lampung pada 21 Februari 2004. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Pendidikan dasar ditempuh di SD Negeri 1 Sawah Lama, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 10 Bandar Lampung. Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi sebagai anggota divisi *Research and Development* selama dua periode. Dalam organisasi tersebut, penulis pernah menjabat sebagai sekretaris pelaksana, bendahara pelaksana, serta koordinator kegiatan. Selain itu, penulis juga mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mataram Udik, Lampung Tengah pada tahun 2025.

MOTTO

Do it scared, do it sad, do it happy, do it brokenheart, do it alone, do it tired, do it worried, do it embarrassed, do it confused, do it hopeless, do it stupid, do it teary-eyed, do it trembling, do it slow, do it when no one cared, do it messy.

Just do it.

Someone on X

Everything you lose is a step you take

Taylor Swift

If you never bleed, you're never gonna grow

Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Terucap syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan karya ini sebagai tanda kasih sayang kepada:

Ayah dan Ibu ku

Terima kasih kepada ke dua orang tua ku, terima kasih atas pengorbanan yang dilakukan agar aku dan saudara-saudara ku tumbuh dengan baik. Banyak sekali pengorbanan yang kalian lakukan, sehingga kata terima kasih tidak cukup untuk membalasnya. Doa-doa yang kalian panjatkan membuat aku berada di sini, tanpa kalian aku bukan apa-apa. Terima kasih ayah ibu karena doa dan kehadiran kalian membuat ku kuat hingga saat ini.

Para guru dan dosen yang mengajar ku

Terima kasih atas ilmu yang diberikan selama ini. Ilmu-ilmu yang telah diajarkan telah membuat penulis sampai ke sini. Terima kasih atas kesabaran dan bimbingannyaa selama ini.

Sahabat-sahabat ku

Yang telah menjadi penghibur ku saat dalam kesedihan.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kekuatan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Persepsi Generasi Z Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Terhadap Fenomena Childfree di Media Sosial*”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak luput dari kekurangan yang ada dan jauh dari kata penelitian yang sempurna. Meskipun memiliki kekurangan, penulis telah mengerjakan skripsi ini dengan bersungguh-sungguh dan mengupayakan semaksimal mungkin dari kemampuan penulis. Berkat pihak lain yang membimbing dan membantu penulis, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu menjadi tempat penulis berdoa dalam meminta kemudahan, ketenangan, dan kekuatan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Dr. Anna Gustina Zainal S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing. Terima kasih banyak atas arahan, masukan, dan kemudahan yang diberikan kepada

penulis selama proses bimbingan. Semoga waktu dan tenaga yang diberikan menjadi pahala dan kebahagiaan untuk ibu.

7. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dosen pembahas. Terima kasih banyak atas masukan yang diberikan agar skripsi penulis menjadi lebih baik. Semoga ibu diberikan kebahagiaan yang melimpah.
8. Bapak Alm Dr. Nanang Trenggono, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik penulis, terima kasih atas kemudahan yang diberikan untuk memberi tanda tangan untuk keperluan akademik penulis, semoga Bapak di tempatkan di tempat terbaik, amin.
9. Terima kasih kepada seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu saya dalam menuntut ilmu, serta kepada seluruh staf jurusan yang telah membantu saya dalam urusan administrasi.
10. Untuk ayah dan ibu yang telah berkerja keras agar penulis dapat melangkah sejauh ini.
11. Untuk Kak Getar yang suka membeli makanan dan memasak makanan yang enak dan telah mengantar jemput penulis dari SMP hingga SMA. Adik Giska yang selalu bertanya ketika aku menangis, menjadi teman penulis saat penulis membutuhkan udara segar, dan menjadi teman jajan penulis. Penulis bersyukur dengan hadirnya kalian sebagai saudara penulis. Semoga kita bisa mencapai cita-cita masing-masing dan tetap bersama hingga tua.
12. Untuk Apple Banana (Tiara, Tarisa, Naura, Salsa, dan Deeva) yang telah menjadi teman penulis dari SMP hingga saat ini. Terima kasih karena sudah menjadi bagian dari perjalanan yang berharga penulis.
13. Untuk Regina dan Mifta, terima kasih telah menjadi teman penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas segala canda tawa, tangisan, dan drama yang diberikan. Penulis sangat berterima kasih atas kehadiran kalian diperkuliahan ini.
14. Untuk Fenny yang menjadi teman ku di semester 4 dan sobat RnD ku. Terima kasih Fenny atas tumpangannya selama satu semester, semoga motor mu diganti dengan mobil yang kamu inginkan.

15. Untuk HMJ Ilmu Komunikasi bidang *Research and Development* yang telah menjadi tempat ku berkembang selama dua tahun, terima kasih karena telah memberikan ku banyak sekali pengalaman. Terima kasih, Aya, Japir, Fenny, Dwina, dan Hani telah menjadi teman ku di RnD.
16. Untuk KKN Desa Mataram Udik, terima kasih atas kenangan selama 30 harinya yang tidak akan penulis lupakan.
17. Untuk para informan pada penelitian ini, penulis sangat berterima kasih atas ketersediaan para informan sehingga skripsi ini dapat berjalan. Terima kasih banyak karena telah menjadi bagian penting dari penelitian ini, tanpa para informan penelitian ini tidak akan selesai. Semoga seluruh informan diberikan kemudahan selalu, amin.
18. Untuk Taylor Swift yang telah menjadi teman penulis dikala senang dan sedih. Terima kasih karena berkat lagu-lagu mu penulis dapat mengerjakan skripsi ini tanpa kesepian. Terima kasih telah menemani penulis dari sekolah dasar hingga penulis menyelesaikan pendidikan.
19. Untuk Icel dan Gita terima kasih karena telah menjadi teman seperjuangan dalam menunggu dosji. Terima kasih Dwina, Uci, dan Arrom yang menjadi teman pada semester akhir.
20. Untuk ilmu komunikasi angkatan 2022, terima kasih atas segala canda, tawa, dan obrolan yang diberikan.

Semoga hidup kalian selalu diikuti dengan kemudahan dan ketenangan. Akhir kata, semoga apa yang penulis teliti dapat bermanfaat bagi siapa pun. Terima kasih atas segala doa dan kontribusi yang kalian berikan.

Bandar Lampung,
Penulis

Oriza Putri Feriyanti

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Tentang Media Baru	14
2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial	17
2.4 Tinjauan Tentang Persepsi	21
2.5 Tinjauan Tentang Generasi Z.....	24
2.6 Tinjauan Tentang <i>Childfree</i>	27
2.7 Teori Persepsi Konstruktif	29
III. MODE PENELITIAN	31
3.1 Tipe Penelitian	31
3.2 Fokus Penelitian.....	31
3.3 Lokasi Penelitian.....	32

3.4	Penentuan Informan.....	32
3.5	Sumber Data.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	36
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Hasil Penelitian.....	38
4.1.1	Identitas Informan.....	40
4.1.2	Hasil Wawancara	46
4.1.3	Hasil Observasi	67
4.1.4	Hasil Dokumentasi Media Sosial.....	73
4.2	Pembahasan	90
4.2.1	Pengalaman	90
4.2.2	Budaya	93
4.2.3	Emosi	98
4.2.4	Ekspektasi atau Harapan.....	100
4.2.5	Persepsi Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung Terhadap Fenomena <i>Childfree</i> di Media Sosial.....	102
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran.....	106
	DAFTAR PUSTAKA	108
	LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah Informan	39
Tabel 4.2 Rangkuman Latar Belakang Informan.....	45
Tabel 4.3 Hasil Penelitian	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Trend Pencarian <i>Childfree</i>	4
Gambar 1. 2 Kerangka Pikir.....	11
Gambar 2. 1 Diagram <i>Fishbone</i> Penelitian Terdahulu.....	12
Gambar 4. 1 Dokumentasi Informan T	40
Gambar 4. 2 Dokumentasi Informan S	40
Gambar 4. 3 Dokumentasi Informan M	41
Gambar 4. 4 Dokumentasi Informan Z	42
Gambar 4. 5 Dokumentasi Informan FN.....	42
Gambar 4. 6 Dokumentasi Informan R	43
Gambar 4. 7 Dokumentasi Informan F	44
Gambar 4. 8 Dokumentasi Informan P	44
Gambar 4. 9 Tangkapan Layar Akun Instagram T	73
Gambar 4. 10 Tangkapan Layar Akun Instagram S.....	74
Gambar 4. 11 Tangkapan Layar Akun Instagram M	76
Gambar 4. 12 Tangkapan Layar Akun Instagram Z	77
Gambar 4. 13 Tangkapan Layar Akun Instagram FN.....	79
Gambar 4. 14 Tangkapan Layar Akun Instagram R	80
Gambar 4. 15 Tangkapan Layar Akun Instagram F.....	82
Gambar 4. 16 Tangkapan Layar Akun Instagram P.....	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi individu terhadap isu sosial (Kusnanto dkk., 2023). Sebagai ruang interaksi digital yang terbuka dan dinamis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi arena konstruksi makna dan realitas sosial. Melalui paparan berulang terhadap konten tertentu, individu secara tidak sadar dapat menginternalisasi nilai, pandangan, dan norma yang dominan di dalam platform tersebut. Persepsi dibentuk bukan semata-mata berdasarkan kebenaran objektif, melainkan oleh narasi yang terus diperkuat oleh lingkungan digital yang seragam secara pandangan. Selain itu, adanya jumlah *likes*, komentar, dan dukungan terhadap suatu opini juga mendorong individu untuk menyesuaikan persepsinya agar sejalan dengan pandangan mayoritas (Liao, 2023). Dengan demikian, media sosial berperan aktif dalam membentuk dan mengarahkan konstruksi persepsi individu secara sistematis dan berkelanjutan.

Tidak hanya melalui paparan konten dan penguatan sosial, media sosial juga membentuk persepsi individu melalui cara informasi dikemas dan disebarluaskan secara masif. Platform seperti Instagram, X, dan Facebook memungkinkan penyebaran narasi sosial dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, hingga audio yang secara emosional dan visual dapat memperkuat dampak pesan terhadap pengguna. Kecepatan dan luasnya jangkauan informasi ini menjadikan media sosial bukan sekadar ruang diskusi, melainkan tempat pembentukan opini publik. Algoritma media sosial turut mempersempit keragaman informasi dengan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan *echo chamber* yang memperkuat persepsi yang telah ada (Cinelli et al., 2021). Media sosial secara sistematis membentuk cara pandang individu

terhadap isu-isu sosial tertentu melalui proses penyaringan, pengulangan, dan penguatan pesan dalam ruang digital yang tampak netral, tetapi sesungguhnya sangat terstruktur.

Generasi Z di Indonesia, yang berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa, merupakan kelompok demografis yang sangat dominan dalam ekosistem digital nasional (BPS, 2023). Sebagai *digital natives*, Generasi Z tumbuh dan berkembang dalam era teknologi sejak dini terhadap internet dan media sosial. Sekitar 80% dari Generasi Z di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam per hari (GoodStats, 2025). Aktivitas Generasi Z di media sosial sebagian besar dilakukan untuk tujuan hiburan, interaksi sosial, serta mencari dan memperoleh informasi. Survei APJII (2024) juga mencatat bahwa Generasi Z memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 87,02%, dan menyumbang 34,40% dari total pengguna internet Indonesia yang kini telah mencapai 221,6 juta orang. Tingginya intensitas penggunaan internet dan media sosial ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mahir secara teknis, tetapi juga sangat aktif dalam memanfaatkan ruang digital sebagai sarana ekspresi diri, komunikasi, dan pembentukan pandangan terhadap isu-isu sosial yang berkembang.

Sebagai *digital natives*, keterbukaan Generasi Z terhadap nilai tradisional dan kecenderungan berpikir kritis terhadap norma sosial menjadikan Generasi Z penting untuk dikaji dalam konteks pembentukan persepsi terhadap isu-isu sosial, termasuk gaya hidup *childfree*. Paparan yang tinggi terhadap konten di media sosial tidak secara otomatis menghasilkan sikap yang seragam, melainkan membuka ruang interpretasi yang kompleks dan kontekstual, bergantung pada latar belakang nilai personal, norma keluarga, serta dinamika sosial yang mereka hadapi. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terkait *childfree*, melalui berbagai format, seperti video, *thread* diskusi, komentar, dan kampanye daring yang menyebarluaskan narasi baik berupa dukungan maupun penolakan terhadap pilihan tersebut. Penelitian oleh Rismarini dan Adira (2025) menunjukkan bahwa persepsi

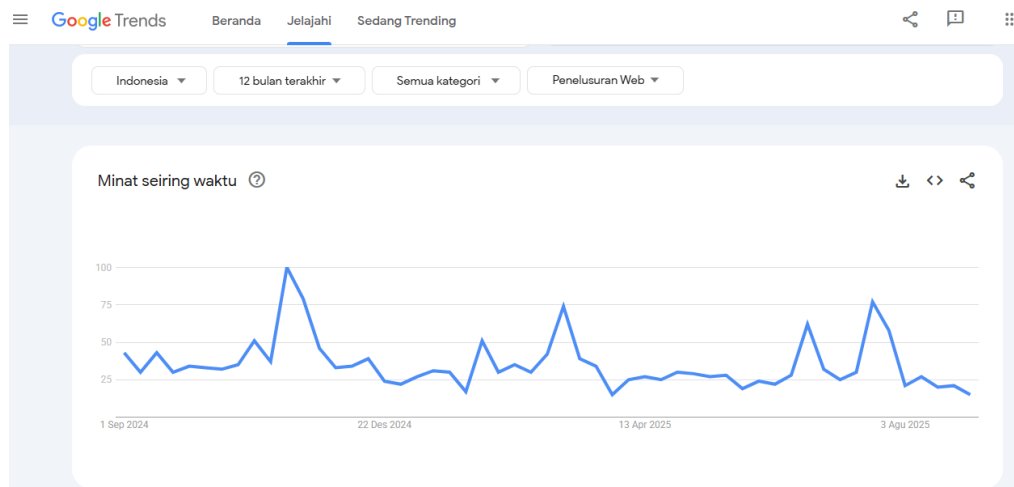
terhadap gaya hidup *childfree* sangat dipengaruhi oleh eksposur konten media sosial, dengan tema-tema seperti stigma sosial, perbedaan gender, dan pengetahuan reproduksi sebagai faktor dominan dalam pembentukan sikap pengguna.

Penyebaran konten terkait *childfree* di media sosial berlangsung sangat intensif dan meluas, menjadikan platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Reddit sebagai ruang diskusi publik yang aktif. Salah satu contoh penyebaran isu *childfree* yang paling menonjol di media sosial Indonesia adalah pernyataan *influencer* Gita Savitri pada awal tahun 2023. Dalam unggahan Instagram, ia menyatakan bahwa *childfree* merupakan bentuk “anti-aging alami” karena dapat menghindari stres, kurang tidur, dan beban pengasuhan. Pernyataan ini memicu perdebatan luas di media sosial, khususnya karena Gita dikenal sebagai publik figur berhijab yang sebelumnya diasosiasikan dengan nilai-nilai religius. Banyak warganet menilai pernyataannya sebagai bentuk penolakan terhadap norma sosial dan keagamaan, sementara sebagian lainnya justru melihatnya sebagai keberanian menyuarakan kebebasan memilih hidup.

Isu mengenai pilihan hidup *childfree* kembali memicu perdebatan di ruang publik digital. Perhatian masyarakat meningkat setelah penyanyi Titi DJ, dalam sebuah wawancara, mengungkapkan bahwa putrinya, Stephanie Poetri, bersama pasangannya memilih untuk tidak memiliki anak. Pernyataan tersebut kemudian diunggah oleh akun @IndoPopBase di platform X dan dengan cepat menjadi viral. Unggahan ini memperoleh lebih dari 3,3 juta tayangan, 610 komentar, 47 ribu *likes*, 2.366 *retweet*, 1.000 *bookmark*, dan 1.543 kutipan, yang mencerminkan besarnya atensi publik terhadap isu ini. Respons warganet pun beragam; sebagian mendukung keputusan Stephanie sebagai bentuk otonomi dan kebebasan individu, sementara sebagian lainnya menyampaikan kritik yang dilandasi oleh nilai-nilai tradisional dan keagamaan. Kasus ini memperlihatkan bagaimana sebuah pernyataan figur publik dapat memicu diskursus yang kompleks di media sosial, di mana terjadi benturan antara nilai-nilai kebebasan individu dan norma sosial yang masih konservatif dalam

memandang pilihan hidup *childfree*.

Diskursus serupa juga muncul melalui unggahan akun komunitas yang menjadi ruang bagi masyarakat untuk menyuarakan opini secara anonim. Salah satunya terlihat pada unggahan akun @tanyakanrl pada 5 Februari 2025, yang menyebutkan beberapa alasan umum seseorang memilih untuk *childfree*, seperti takut tidak bisa menjadi orang tua yang baik, ekonomi yang belum stabil, faktor kesehatan, dan realitas hidup di Indonesia. Postingan ini memperoleh 278 komentar, 801 ribu *views*, 6 ribu *retweet*, 36 ribu *likes*, dan 779 *bookmark*. Hal ini menunjukkan tingginya *engagement* publik terhadap narasi tersebut. Berbeda dengan kasus Stephanie yang dipicu oleh pernyataan figur publik, unggahan ini menggambarkan bentuk artikulasi keresahan kolektif dari masyarakat luas, terutama generasi muda, terhadap tekanan sosial dan struktural yang dihadapi.



Gambar 1. 1 Trend Pencarian *Childfree*

Sumber: <https://trends.google.com/trends/>

Berdasarkan data *Google Trends* dalam periode 12 bulan terakhir (September 2024–September 2025), terlihat bahwa topik *childfree* di Indonesia mengalami pola perhatian publik yang cenderung fluktuatif. Grafik menunjukkan adanya sejumlah

lonjakan signifikan pada beberapa waktu tertentu, seperti akhir Desember 2024, April 2025, Juli 2025, hingga awal Agustus 2025. Lonjakan ini mengisyaratkan bahwa isu *childfree* kerap mencuat ke permukaan akibat peristiwa tertentu, misalnya pernyataan figur publik atau konten yang menjadi viral di media sosial. Meskipun demikian, setelah mencapai titik puncak, intensitas pencarian biasanya menurun kembali, sehingga memperlihatkan bahwa diskursus mengenai *childfree* bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh momentum. Walau demikian, data juga menegaskan bahwa terdapat tingkat minat dasar yang relatif stabil, yang menandakan bahwa isu *childfree* tetap hadir dalam ruang publik digital Indonesia, meskipun dengan intensitas yang naik turun mengikuti dinamika wacana yang berkembang.

Secara kodrati, manusia memiliki dorongan biologis dan sosial untuk melanjutkan keturunan. Dalam perspektif biologis, reproduksi merupakan fungsi dasar makhluk hidup untuk mempertahankan keberlangsungan spesies (Campbell et al., 2018). Kebutuhan untuk memiliki anak juga diperkuat oleh nilai-nilai budaya dan sosial yang menempatkan keturunan sebagai simbol keberhasilan hidup, kelangsungan garis keluarga, serta pemenuhan peran sosial sebagai orang tua (Parsons, 1955). Dalam masyarakat Indonesia, keturunan kerap dipandang sebagai anugerah sekaligus tanggung jawab moral, yang memperkuat ikatan keluarga dan status sosial dalam komunitas (Geertz, 1961).

Diskusi mengenai gaya hidup *childfree* yang berkembang di media sosial tidak hanya merefleksikan keberagaman persepsi masyarakat, tetapi juga berpotensi membentuk konstruksi sosial baru terkait peran individu dalam institusi keluarga. Narasi yang tersebar luas di ruang digital tersebut dapat memicu reinterpretasi nilai-nilai tradisional, khususnya mengenai makna keluarga, pernikahan, dan reproduksi. Apabila wacana ini terus menguat dan mendapatkan penerimaan yang lebih luas, bukan tidak mungkin gaya hidup *childfree* akan membawa implikasi yang signifikan terhadap struktur sosial, nilai-nilai budaya, hingga dinamika demografi di masa

depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Audinovic dan Nugroho (2023) mengindikasikan bahwa telah terjadi pergeseran pandangan tentang konsep keluarga di kalangan Generasi Z di Jawa Timur. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z di wilayah ini mulai memahami dan mengkonstruksi konsep *childfree* melalui informasi dan diskursus yang mereka akses di media sosial. Bagi mereka, keluarga tidak lagi dipahami secara konvensional sebagai satuan yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, melainkan sebagai komunitas yang dibentuk atas dasar hubungan emosional, saling percaya, dan dukungan timbal balik.

Generasi Z di Jawa Timur menunjukkan sikap yang relatif terbuka terhadap pilihan gaya hidup *childfree*, dengan tidak menghakimi individu yang memilih untuk tidak memiliki anak. Namun demikian, tidak semua anggota Generasi Z memiliki pandangan yang sama, sebagian dari mereka menolak konsep *childfree* karena meyakini bahwa setiap kehidupan membutuhkan generasi penerus sebagai kelanjutan nilai dan garis keturunan. Penelitian oleh Putri dan Arianto (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z menerima pesan tentang *childfree* di media sosial X sebagai suatu pilihan hidup yang sah dalam konteks kehidupan modern. Penerimaan ini dipengaruhi oleh kesadaran terhadap isu-isu sosial serta dorongan psikologis seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* yang membuat mereka lebih terbuka terhadap gaya hidup alternatif.

Mulyana (2005) menyatakan bahwa setiap individu dapat memberikan makna yang berbeda terhadap objek atau peristiwa yang sama karena persepsi terbentuk melalui proses penafsiran yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, kebutuhan, emosi, dan sistem nilai yang dianut. Perbedaan persepsi ini juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan geografis tempat individu tersebut berada. Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang merupakan bagian dari *digital native* memiliki karakteristik sosial, budaya, dan tingkat paparan informasi digital yang berbeda

dengan Generasi Z di wilayah urban seperti Jawa Timur atau Kota Bandung. Perbedaan ini berpotensi menghasilkan konstruksi makna yang berbeda pula terhadap isu-isu sosial yang berkembang di media sosial, termasuk fenomena *childfree*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana persepsi Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung terhadap isu *childfree* yang beredar di media sosial, mengingat paparan digital tersebut dapat memengaruhi cara pandang Generasi Z terhadap *childfree*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada persepsi Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung terhadap fenomena *childfree* di media sosial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung memaknai fenomena *childfree* di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis. Manfaat yang diharapkan tersebut, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini berfungsi untuk memenuhi syarat meraih gelar S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu dimanfaatkan untuk kajian penelitian yang berkaitan dengan persepsi Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung di media sosial, terkhususnya pada fenomena *childfree*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan literasi dan menjadi dasar untuk peneliti lainnya yang akan meneliti penelitian sejenis dengan penelitian ini, yaitu persepsi Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung terhadap fenomena *childfree* di media sosial.

1.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini berangkat dari maraknya fenomena *childfree* di media sosial yang menjadi salah satu isu sosial yang ramai diperbincangkan, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini tidak hanya memuat pandangan tentang keputusan untuk tidak memiliki anak, tetapi juga mencerminkan pergeseran nilai dalam masyarakat modern terkait keluarga, peran gender, dan kebebasan individu. Media sosial sebagai ruang digital yang terbuka memungkinkan penyebaran narasi *childfree* dalam berbagai bentuk, mulai dari opini personal hingga kampanye gaya hidup, yang kemudian dikonsumsi oleh audiens dengan latar belakang yang beragam. Salah satu kelompok yang paling terpapar dan terlibat dalam diskursus ini adalah Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana persepsi Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung terhadap fenomena *childfree* di media sosial.

Persepsi Generasi Z terhadap fenomena *childfree* tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui proses internal yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada faktor-faktor pembentuk persepsi yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana, yaitu pengalaman, budaya, emosi, dan harapan atau ekspektasi. Keempat faktor ini menjadi kerangka untuk memahami bagaimana Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung

memaknai fenomena *childfree* yang berkembang di media sosial, khususnya melalui konten-konten yang mereka konsumsi dan diskusikan di ruang digital. Pengalaman dipahami sebagai akumulasi interaksi individu dengan lingkungan sekitarnya yang membentuk cara pandang terhadap suatu isu. Pengalaman ditelaah dari bagaimana informan berinteraksi dengan keluarga, teman sebaya, dan kehidupan sosial mereka. Tidak hanya itu, pengalaman juga mencakup interaksi digital, seperti intensitas dan jenis penggunaan media sosial, paparan terhadap konten *childfree*, serta respons terhadap diskursus yang terjadi di media sosial. Melalui pengalaman-pengalaman tersebut, individu mulai membentuk sikap, menimbang nilai, dan menetapkan posisi terhadap fenomena yang mereka temui.

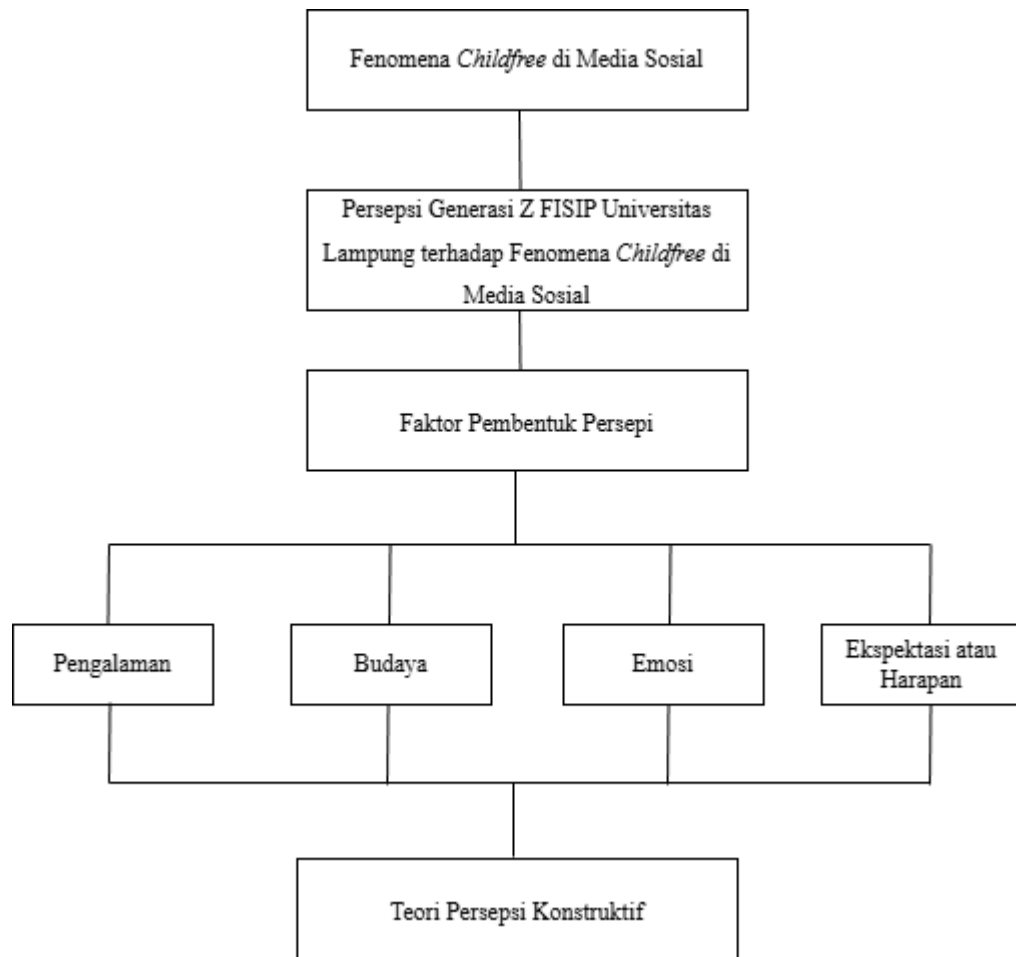
Budaya dianalisis melalui nilai-nilai yang hidup dan berkembang di lingkungan informan, terutama dalam keluarga, pertemanan, serta sistem kepercayaan yang mereka anut. Faktor ini mencakup ajaran agama, norma sosial, dan kebiasaan sehari-hari yang menjadi rujukan dalam menilai apakah keputusan untuk tidak memiliki anak dapat diterima atau dianggap menyimpang. Budaya menjadi kerangka kognitif yang penting karena nilai-nilai ini sering kali bersifat tidak disadari, tetapi kuat dalam memengaruhi persepsi.

Emosi dikaji melalui kondisi psikologis dan karakter personal informan dalam menanggapi fenomena *childfree*. Emosi dapat muncul dalam bentuk rasa simpati, kagum, bingung, khawatir, atau bahkan marah ketika mereka dihadapkan pada narasi digital mengenai gaya hidup tanpa anak. Kondisi emosional ini turut berperan dalam membentuk penilaian subjektif terhadap isu tersebut dan memengaruhi kecenderungan untuk menerima atau menolak pesan yang disampaikan di media sosial.

Ekspektasi atau harapan, ditinjau dari sejauh mana informan memiliki pandangan jangka panjang terkait kehidupan pribadi dan sosialnya. Dalam hal ini, peneliti mengeksplorasi bagaimana informan memandang masa depan mereka dalam

kaitannya dengan pernikahan, keluarga, dan penerimaan masyarakat. Harapan-harapan ini menjadi dasar dalam menerima atau menolak gagasan *childfree* sebagai pilihan hidup yang realistis atau justru bertentangan dengan rencana masa depan mereka.

Keseluruhan proses pembentukan persepsi ini dianalisis menggunakan Teori Persepsi Konstruktif yang menekankan bahwa persepsi merupakan hasil dari proses interpretatif yang aktif, bukan hanya respon pasif terhadap stimulus luar. Individu tidak hanya menerima informasi secara apa adanya, tetapi secara aktif membentuk makna berdasarkan latar belakang personal dan sosial mereka. Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka pikir yang digunakan peneliti digambarkan sebagai berikut:



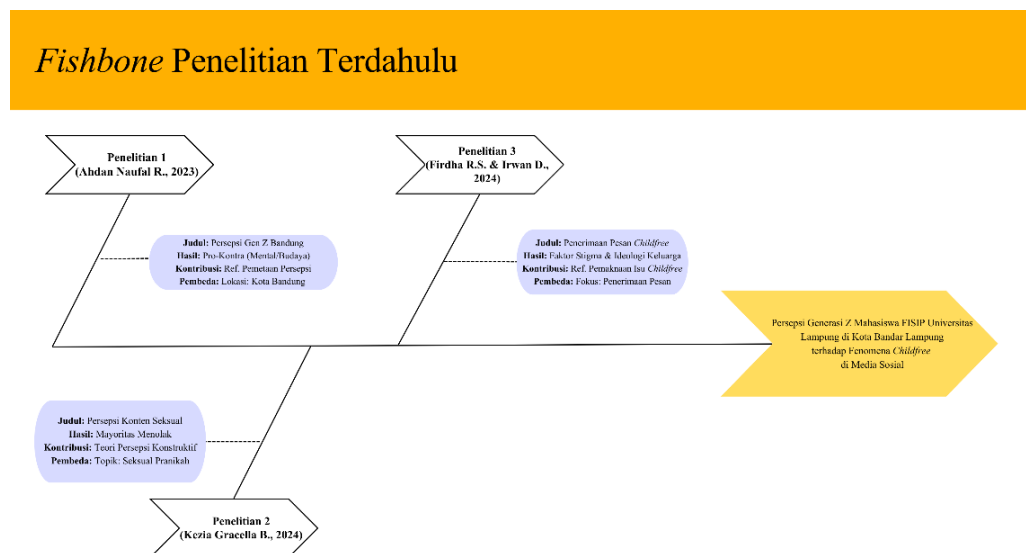
Gambar 1. 2 Kerangka Pikir

Sumber: Dikelola Oleh Peneliti, 2025

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk memahami konsep dan pembahasan mengenai persepsi dalam konteks fenomena *childfree*. Selain itu, penelitian terdahulu menjadi dasar dalam pemilihan dan penggunaan teori persepsi konstruktif sebagai kerangka analisis penelitian. Melalui kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat memetakan temuan-temuan yang telah ada serta mengidentifikasi celah penelitian yang belum dikaji, khususnya dalam konteks lokal dan pada Generasi Z sebagai *digital native*.



Gambar 2. 1 Diagram *Fishbone* Penelitian Terdahulu

1. Persepsi Generasi Z Tentang Fenomena *Childfree* Di Media Sosial Twitter (Pendekatan Kualitatif dengan Studi Kasus Mengenai Persepsi Generasi Z Di Kota Bandung Tentang fenomena *Childfree* Di Media Sosial Twitter) oleh Ahdan Naufal Rahman tahun 2023. Penelitian ini menunjukkan bahwa

persepsi Generasi Z di Kota Bandung terhadap fenomena *childfree* di media sosial Twitter beragam dan dipengaruhi oleh kesiapan mental, sistem nilai, kebutuhan informasi, serta kepribadian individu. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah terkait pemahaman mengenai persepsi mengenai *childfree*. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti, yaitu Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Persamaan penelitian ini terletak pada fenomena yang dibahas, yaitu persepsi terhadap *childfree* di media sosial.

2. Persepsi Siswa Terhadap Konten Hubungan Seksual Pra Nikah Melalui Media Sosial Studi Terhadap SMA Xaverius Bandarlampung oleh Kezia Gracella Bumbungan tahun 2024. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas siswa SMA Xaverius Bandarlampung, meskipun memiliki latar belakang yang beragam, menunjukkan sikap tidak setuju terhadap konten media sosial yang memuat hubungan seksual sebelum menikah serta menentang praktik seksual di luar pernikahan. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa referensi terkait penerapan teori persepsi konstruktif sebagai landasan analisis. Perbedaan penelitian ini terletak pada topik yang dibahas, sedangkan persamaannya terletak pada penggunaan teori persepsi konstruktif.
3. Penerimaan Pesan *Childfree* pada Generasi Z di Media Sosial X oleh Firdha Rahmania Sandhika Putri dan Irwan Dwi Arianto tahun 2024. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan pesan pada Generasi Z di X dipengaruhi oleh faktor kesadaran terhadap isu sosial dan lingkungan, stigma masyarakat, serta konsep keluarga ideal. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa referensi mengenai pemaknaan isu *childfree* di media sosial oleh Generasi Z. Perbedaan penelitian ini terletak pada topik yang diteliti, persamaan dengan penelitian ini terdapat pada penggalan isu *childfree* pada Generasi Z di media sosial.

2.2 Tinjauan Tentang Media Baru

Media baru mulai dikenal pada tahun 1969, istilah ini diperkenalkan oleh Marshall McLuhan. McLuhan memandang media baru sebagai perkembangan teknologi komunikasi yang memperluas jangkauan komunikasi manusia dan menghasilkan perubahan besar dalam budaya serta dinamika sosial. Awalnya media baru merujuk pada perubahan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi. Media baru adalah bentuk perkembangan teknologi komunikasi massa berbasis digital atau internet, yang memungkinkan individu berinteraksi di dunia maya melalui suara, tampilan visual, bahkan teknologi hologram, tanpa harus bertemu secara langsung secara fisik. Menurut Mc Quail (dalam Varenia dan Phalguna, 2022) Media baru merujuk pada berbagai bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan proses digitalisasi serta pemanfaatan secara luas sebagai medium komunikasi interpersonal. Media baru mencakup tiga elemen utama, yakni perangkat yang digunakan untuk berkomunikasi, aktivitas serta praktik komunikasi yang berkembang dalam proses penggunaan perangkat tersebut, dan struktur sosial maupun organisasi yang melatarbelakangi keberadaannya (Varenia & Phalguna, 2022).

Perbedaan mendasar antara media lama dan media baru terletak pada ketergantungannya terhadap komunikator. Media baru tidak lagi menjadikan komunikator sebagai pusat arus informasi, melainkan memungkinkan distribusi informasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Media baru juga memiliki jangkauan dan kekuatan yang lebih luas karena didukung oleh teknologi transmisi melalui kabel dan satelit, yang secara signifikan mampu mengurangi hambatan dalam proses komunikasi yang umumnya ditemui dalam sistem penyiaran konvensional. Selain itu, karakteristik penting dari media baru adalah kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi dua arah, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa media baru bersifat fleksibel, baik dari segi bentuk maupun isi

pesan, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi tertentu (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021).

Menurut Pavlik (dalam Habibah dan Irwansyah, 2021), media baru menjalankan empat fungsi utama, yaitu produksi, distribusi, penyajian, dan penyimpanan. Fungsi produksi mengacu pada kegiatan pengumpulan serta pengolahan informasi dengan bantuan perangkat komputer. Distribusi merujuk pada proses pengiriman dan penyebaran informasi secara elektronik. Fungsi penyajian mencakup pemanfaatan berbagai teknologi untuk menampilkan informasi kepada khalayak atau pengguna. Adapun fungsi penyimpanan berkaitan dengan kapabilitas media baru dalam menyimpan data dan informasi dalam format digital.

Menurut Mc Quail (dalam Fajari, 2024) terdapat enam karakteristik media baru, karakteristik tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Interaktif

Karakteristik ini memberikan ruang bagi pengguna untuk saling berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif dalam memodifikasi atau merespons konten, seperti teks dan gambar, yang mereka akses secara langsung.

2. Digital

Media baru memiliki sifat digital, karena seluruh informasi diproses dan disimpan dalam format numerik atau bilangan. Proses digitalisasi ini membawa sejumlah implikasi, antara lain menghilangkan bentuk fisik dari teks atau konten (dematerialisasi), mengurangi kebutuhan akan ruang penyimpanan karena data dapat dikompresi menjadi ukuran yang lebih kecil, memungkinkan akses informasi secara cepat, serta memberikan kemudahan dalam mengubah atau memodifikasi data sesuai kebutuhan.

3. Virtual

Salah satu karakteristik media baru adalah kemampuannya dalam menciptakan ruang virtual, yaitu sebuah lingkungan digital yang memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif di dalamnya. Ruang virtual ini bersifat dinamis dan

terbuka, memungkinkan terjadinya interaksi sosial, pertukaran informasi, dan konstruksi makna yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu fisik. Pengguna tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai aktor yang turut membentuk realitas komunikasi di dalam dunia digital.

4. Jaringan

Karakteristik ini merujuk pada kemampuan media baru dalam menyediakan akses yang luas terhadap berbagai jenis konten serta memungkinkan terjadinya proses berbagi informasi secara cepat dan fleksibel. Dalam konteks ini, pengguna memiliki kebebasan untuk mengakses, menyebarluaskan, maupun memodifikasi konten sesuai kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Ketika seseorang mencoba memahami suatu teks media, besar kemungkinan mereka akan menjumpai berbagai versi atau bentuk penyampaian dari teks tersebut. Hal ini terjadi karena media baru memungkinkan munculnya beragam interpretasi dan representasi yang berbeda, tergantung pada cara penyampaian, konteks distribusi, serta partisipasi pengguna dalam proses komunikasi digital tersebut.

5. Simulasi

Karakteristik simulasi dalam media baru memiliki keterkaitan erat dengan aspek virtualitas, karena keduanya berfokus pada penciptaan realitas yang tidak bersifat fisik, tetapi dapat dirasakan dan dialami secara imersif oleh pengguna. Simulasi juga memungkinkan terjadinya manipulasi terhadap realitas, sehingga pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan buatan yang meniru atau bahkan melampaui dunia nyata. Media tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, melainkan juga sarana untuk merekayasa pengalaman, memperluas imajinasi, dan membentuk persepsi baru terhadap realitas sosial.

6. Hiperteks

Hiperteks merupakan salah satu ciri khas dari media baru yang memungkinkan sebuah teks terhubung secara langsung dengan teks atau informasi lain di luar struktur narasi utamanya, sehingga menciptakan jaringan makna yang saling terkait dan tidak bersifat linear. Dalam sistem ini, pembaca tidak lagi terikat

pada pola baca linear sebagaimana yang terjadi dalam media konvensional, seperti buku atau surat kabar. Sebaliknya, hiperteks menawarkan fleksibilitas dalam menavigasi informasi, di mana pengguna dapat memulai membaca dari bagian mana pun yang mereka kehendaki, tergantung pada minat atau kebutuhan mereka. Melalui tautan yang saling terhubung, hiperteks menciptakan struktur non-linear yang memperkaya pengalaman membaca serta memperluas pemahaman pembaca terhadap konteks informasi yang lebih luas. Dengan demikian, media baru tidak hanya menyediakan konten, tetapi juga memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna dalam menentukan alur dan arah interaksi mereka terhadap informasi.

Media baru seringkali dikaitkan dengan media digital. Media digital merupakan media yang dikodekan dalam format digital sehingga dapat dibaca, diproses, dan disimpan oleh perangkat elektronik. Media yang paling transformatif adalah media sosial. Contoh media baru antara lain media sosial seperti Instagram, X, Facebook, dan TikTok yang memungkinkan komunikasi dua arah dan partisipasi pengguna secara *real-time*. Selain itu, terdapat blog dan situs web seperti WordPress dan Medium yang memungkinkan individu maupun kelompok menyebarkan opini atau informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Platform video dan audio seperti YouTube, Netflix, Spotify, dan Twitch juga termasuk media baru yang menyajikan konten secara *on-demand* dan memungkinkan interaksi audiens melalui komentar atau siaran langsung. Aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram juga merupakan media baru karena mendukung komunikasi pribadi maupun grup berbasis jaringan digital. Media baru tidak hanya menggantikan fungsi media lama, tetapi juga membuka ruang partisipasi yang lebih luas dalam kehidupan sosial.

2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi secara aktif, berbagi informasi, serta

menciptakan berbagai jenis konten digital, seperti blog, platform jejaring sosial, wiki, forum diskusi, dan berbagai media interaktif lainnya di ruang virtual. Media sosial juga memungkinkan interaksi tanpa batasan ruang dan waktu karena bersifat digital. Fungsi media sosial beragam, seperti sarana bertukar informasi, sumber referensi, media hiburan, serta acuan dalam memilih pakaian dan sebagainya. Media sosial paling banyak digunakan oleh Generasi Z. Beragam macam fenomena sosial menjadi lebih dikenal setelah muncul di media sosial. Cepatnya arus penyebaran informasi di media sosial menyebabkan viralnya fenomena sosial. Viral merupakan suatu kondisi di mana suatu hal dapat menyebar dengan luas dan cepat seperti virus. Viral di media sosial mengacu pada konten yang cepat menyebar luas melalui berbagai platform dan menjadi populer dalam waktu yang singkat. Konten dianggap seperti virus yang cepat menyebar dari satu individu ke individu lain tanpa ada batasan geografis.

Konten merujuk pada informasi yang disajikan melalui berbagai platform media atau produk berbasis elektronik. Dalam media sosial, konten dapat berbentuk video, gambar, hingga foto sederhana. Keberadaan konten menjadi elemen penting yang menjaga dinamika media sosial, karena mendorong terciptanya interaksi dan keterlibatan antar pengguna. Berdasarkan tujuannya, terdapat tujuh jenis konten media sosial, yaitu konten *awareness*, konten edukatif, konten entertainment, konten promosi, konten inspirational, konten interaktif, dan konten *user-generated*.

Menurut Nasrullah (2020) media sosial mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan. Tidak peduli apakah pengguna saling mengenal di dunia nyata atau tidak. Media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini membentuk masyarakat yang secara sadar ataupun tidak memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

2. Informasi

Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipeertukarkan, dan dikonsumsi antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi ini lah pengguna dan pengguna lainnya membentuk jaringan.

3. Arsip

Arsip merupakan karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun. Setiap informasi yang diunggah, informasi tersebut tidak hilang begitu saja. Informasi akan terus tersimpan dan dapat diakses dengan mudah. Arsip merupakan kekuatan media sosial yang merupakan bagian baru. Arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4. Interaksi

Gane dan Beer (dalam Nasrullah, 2020) menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Jaringan di media sosial dibangun melalui interaksi. Interaksi yang terjadi di media sosial berbentuk saling mengomentari, memberikan *likes*, *retweet*, *share*, dan lain-lainnya.

5. Simulasi

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya *society* di dunia virtual. Pengguna media sosial dapat dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan. Simulasi disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.

Media sosial memainkan peran penting, di mana Generasi Z tidak hanya menerima budaya baru, tetapi juga secara aktif menyebarkannya melalui konten digital, kampanye sosial, dan interaksi daring yang masif (Boyd, 2014). Platform

media sosial menjadi ruang diskusi yang memungkinkan Generasi Z membentuk narasi dan memperkuat identitas kolektif berdasarkan isu-isu yang mereka anggap relevan. Keberadaan *influencer* yang memiliki opini yang sama dengan Generasi Z semakin memperkuat daya sebar gagasan-gagasan sosial tersebut. Isu-isu seperti kesetaraan gender, keberagaman, hingga gaya hidup alternatif seperti *childfree* menjadi perbincangan terbuka dan sering kali membentuk opini publik melalui mekanisme tagar, *trending topic*, hingga viralitas.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Masythoh dkk (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga memiliki kemampuan membentuk persepsi publik terhadap isu-isu sosial tertentu. Sebagaimana dalam isu lingkungan yang mengalami peningkatan kesadaran publik melalui paparan konten digital, hal serupa terjadi pada isu *childfree*. Melalui algoritma, pengulangan narasi, dan interaksi antar pengguna, media sosial secara sistematis membentuk cara pandang Generasi Z terhadap *childfree* sebagai pilihan hidup yang valid dan rasional, bukan sekadar penyimpangan dari norma tradisional.

Isu *childfree* pernah menjadi topik yang ramai diperbincangkan di media sosial, terutama pada platform X, yang dikenal sebagai ruang diskusi publik digital (Salsabila, 2023). Mayoritas cuitan yang menggunakan tagar *#childfree* menunjukkan sentimen positif, yang mengindikasikan adanya penerimaan publik terhadap pilihan gaya hidup tersebut (Puspitasari dan Indriyanti, 2024). Wacana yang berkembang tidak hanya membahas keputusan untuk tidak memiliki anak, tetapi juga mencakup isu-isu yang lebih luas seperti stigma sosial yang dihadapi individu *childfree*, konstruksi peran gender dalam keluarga, serta upaya untuk melegitimasi gaya hidup ini sebagai bentuk kebebasan personal dan adaptasi terhadap kondisi sosial ekonomi masa kini (Erizal dan Hasan, 2024).

2.4 Tinjauan Tentang Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman seseorang terhadap suatu benda, kejadian, atau hubungan antar sesuatu, yang terbentuk dari proses memahami informasi dan menafsirkan pesan yang diterima (Rakhmat, 2018). Persepsi adalah suatu proses penerimaan stimulus melalui alat indra oleh individu (Walgito, 2010). Persepsi, dalam bahasa Inggris *perception* memiliki arti mengambil atau menerima. Secara istilah, persepsi merupakan cara individu menafsirkan sesuatu secara pribadi. Menurut Ling and Catling (dalam Hamzah dan Dani, 2019) persepsi adalah proses yang rumit dengan melalui proses tersebut seseorang dapat menginterpretasikan informasi duniawi. Interpretasi ini membuat individu lebih dapat mengenali lingkungannya lebih bermakna. Pada dasarnya persepsi adalah rangkaian tahapan pemikiran yang dialami setiap individu untuk memahami keadaan sekitarnya melalui informasi yang didapatkan oleh indra pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan, dan penghayatan (Hamzah dan Dani, 2019).

Persepsi adalah bagian penting dalam proses komunikasi karena dalam berkomunikasi kita harus mampu memahami pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada penerima agar respons yang diberikan sesuai. Memahami pesan tersebut dilakukan melalui proses persepsi, di mana hasilnya adalah interpretasi pesan berdasarkan rangsangan yang diterima oleh indra-indra kita. Interpretasi juga merupakan inti dari persepsi. Dalam proses pembentukan persepsi, terdapat berbagai macam faktor yang memengaruhi cara seseorang dalam menangkap, menafsirkan, dan memberi makna. Masing-masing faktor memiliki peran penting dalam membentuk persepsi yang bersifat subjektif dan unik pada setiap orang. Menurut Deddy Mulyana (dalam Bumbungan, 2024), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi baik secara eksternal maupun internal, faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Pengalaman

Persepsi seseorang dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dialaminya.

Pengalaman masa lalu yang mirip dapat membentuk cara seseorang

memandang seseorang atau peristiwa tertentu, berdasarkan apa yang sudah ia alami sebelumnya. Karena adanya pengalaman sebelumnya, manusia memiliki pengetahuan atau pemahaman tertentu tentang cara mempersepsikan sesuatu, yang mungkin berupa pengalaman serupa dengan yang sedang dialami saat ini. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengalaman Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung mengenai fenomena *childfree* di media sosial. Pengalaman ini dapat berupa dari lingkungan keluarga, pertemanan, dan paparan di media sosial.

2. Emosi

Emosi seperti sedih, marah, takut, senang, khawatir, atau terkejut dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi suatu individu, termasuk dalam memaknai isu sosial *childfree*. Suasana hati yang sedang dialami individu ketika menghadapi isu ini bisa membentuk penilaian yang sangat berbeda. Misalnya, seseorang yang sedang dalam kondisi bahagia, stabil, dan merasa puas dengan hidupnya mungkin akan melihat keputusan *childfree* sebagai bentuk kemandirian dan kebebasan. Sebaliknya, orang yang sedang mengalami tekanan emosional, merasa kesepian, atau sedang terpuruk, mungkin akan memandang pilihan tidak memiliki anak sebagai sesuatu yang menyedihkan, egois, atau bahkan mengkhawatirkan untuk masa depan manusia.

3. Budaya

Budaya memiliki pengaruh besar terhadap persepsi individu, karena dalam menafsirkan pesan atau objek, seseorang cenderung merujuk pada nilai dan keyakinan yang ia anut. Nilai-nilai serta kepercayaan tersebut terbentuk melalui proses sosialisasi budaya yang berlangsung sejak dini, sehingga sudut pandang individu terhadap suatu hal tidak dapat dipisahkan dari latar belakang budaya yang membentuknya.

4. Harapan

Harapan atau dugaan sebelumnya memainkan peran kunci dalam persepsi. Persepsi sering kali dipandu oleh harapan seseorang tentang apa yang

mungkin orang tersebut temui dalam situasi tertentu. Pemaknaan terhadap *childfree* oleh Generasi Z dipengaruhi oleh ekspektasi mereka terhadap kehidupan keluarga, pekerjaan, dan masa depan. Generasi ini tumbuh dalam era informasi digital yang memungkinkan mereka mengakses narasi alternatif mengenai pernikahan dan reproduksi, serta menyaksikan berbagai realitas keluarga baik yang harmonis maupun disfungsional.

Dalam memahami bagaimana individu memberikan makna terhadap suatu stimulus, penting untuk meninjau prinsip-prinsip dasar persepsi yang menjadi landasan dalam proses pemaknaan tersebut. Terdapat lima prinsip persepsi, yaitu (Riswandi, 2013):

1. Persepsi Berdasarkan Pengalaman

Pemahaman individu terhadap dunia sosial dipengaruhi oleh pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya. Persepsi mengenai apa yang dianggap benar atau salah, baik atau buruk, terbentuk melalui proses interpretasi atas rangkaian pengalaman yang pernah dialami, yang kemudian memengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang dalam merespons situasi tertentu.

2. Persepsi Bersifat Selektif

Perhatian seseorang terhadap suatu objek atau rangsangan memegang peran penting dalam menentukan apa yang akan mereka sadari dan pilih di antara berbagai stimulus yang ada di sekitarnya. Ada dua hal yang memengaruhi perhatian, yaitu faktor yang datang dari luar diri seseorang dan faktor yang berasal dari dalam diri sendiri.

3. Persepsi Bersifat Dugaan

Persepsi adalah cara berpikir yang langsung menuju kesimpulan karena data yang didapat melalui indra tidak lengkap. Karena informasi yang lengkap tidak tersedia, kita perlu mengira-ngira untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap yang diperoleh melalui indra. Jadi, persepsi adalah proses mengatur informasi yang ada dengan memasukkan pengetahuan yang sudah diketahui ke dalam pikiran seseorang.

4. Persepsi Bersifat Evaluatif

Pemaknaan objek dipengaruhi oleh berbagai kepentingan individu. Kepentingan ini memengaruhi proses persepsi pada suatu objek atau peristiwa.

5. Persepsi Bersifat Kontekstual

Cara individu memaknai suatu stimulus dipengaruhi oleh konteks atau situasi di sekitarnya. Konteks ini berupa lingkungan fisik, sosial, budaya, pengalaman sebelumnya, maupun harapan individu. Persepsi bersifat kontekstual karena pemaknaan terhadap stimulus sangat tergantung pada situasi dan lingkungan di mana stimulus itu muncul. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bukan hanya soal menangkap informasi indrawi, tetapi juga proses interpretasi aktif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal.

2.5 Tinjauan Tentang Generasi Z

Menurut Manheim (dalam Putra, 2016) generasi dapat dipahami sebagai konstruksi sosial yang mencakup sekelompok individu dengan rentang usia yang relatif sama dan yang mengalami peristiwa sejarah atau pengalaman sosial yang serupa dalam periode tertentu. Kupperschmidt (dalam Putra, 2016) mendefinisikan generasi sebagai sekelompok individu yang memiliki identitas kolektif berdasarkan kesamaan waktu kelahiran, usia, latar tempat, serta pengalaman terhadap peristiwa-peristiwa penting yang terjadi dalam masa pertumbuhan mereka dan memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan karakter dan pandangan hidup kelompok tersebut.

Studi oleh McKinsey (dalam Sakitri, 2021) perilaku Generasi Z dikelompokkan menjadi 4 komponen besar, yaitu *the undefined ID*, *the communaholic*, *the dialoguer*, dan *the realistic*.

1. *The Undefined ID*

The Undefined ID merujuk pada karakteristik Generasi Z yang cenderung memiliki identitas yang terbuka terhadap keragaman pandangan, nilai, dan ekspresi diri. Generasi Z tumbuh di tengah arus informasi global dan budaya yang dinamis, sehingga mereka lebih fleksibel dalam menerima berbagai perspektif dan gaya hidup, termasuk isu-isu yang sifatnya kontroversial seperti *childfree*. Karakter ini membuat Generasi Z lebih toleran terhadap perbedaan dan mendukung kebebasan individu untuk memilih jalan hidupnya sendiri.

2. *The Communaholic*

Karakter ini menggambarkan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat terhubung secara sosial dan aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas komunitas, baik secara langsung maupun digital. Generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang memanfaatkan teknologi untuk memperluas jaringan, membangun relasi, serta mengakses informasi dan peluang. Dengan kemampuan digital yang tinggi, Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang membentuk opini publik. Sikap terbuka dan antusias terhadap kemajuan teknologi ini menjadikan mereka sebagai generasi yang berorientasi kolaboratif dan komunikatif dalam berbagai bidang kehidupan.

3. *The Dialoguer*

Sebagai *Dialoguer*, Generasi Z sangat menjunjung pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan sosial dan menyelesaikan perbedaan. Generasi Z cenderung menghargai diskusi terbuka, argumentasi rasional, dan dialog yang setara. Dalam konteks kehidupan sosial dan budaya, Generasi Z lebih memilih untuk menyuarakan pandangan mereka secara langsung, baik melalui media digital maupun interaksi tatap muka. Karakter ini juga mendorong mereka untuk aktif menyuarakan opini mengenai isu-isu sosial, termasuk soal keluarga, gender, dan gaya hidup alternatif seperti *childfree*, serta lebih terbuka untuk memahami sudut pandang yang berbeda.

4. *The Realistic*

Karakter *The Realistic* menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung bersikap rasional dan pragmatis dalam mengambil keputusan, berbeda dari generasi sebelumnya yang mungkin lebih idealis atau normatif. Generasi ini mempertimbangkan faktor-faktor konkret seperti stabilitas finansial, kondisi mental, peluang kerja, dan keberlanjutan hidup saat menentukan pilihan hidup.

Generasi Z atau *iGeneration* merupakan generasi yang lahir pada 1996 – 2012 dengan populasi mencapai 27,94% (Hidayah dan Anshar, 2025; Putra, 2016). Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* yang hidup di tengah kemajuan teknologi dan arus informasi yang cepat. Karakter ini membuat Generasi Z lebih terbuka terhadap keberagaman, termasuk dalam hal budaya, gaya hidup, nilai-nilai sosial, dan pandangan global. Akses yang luas terhadap berbagai pandangan, nilai, dan gaya hidup membuat Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi ulang nilai tradisional yang diwariskan oleh masyarakat. Generasi Z tidak menerima begitu saja nilai-nilai tersebut, melainkan melakukan refleksi kritis dan memilih nilai yang sesuai dengan identitas personal dan pengalaman hidupnya (Turner, 2015).

Salah satu contoh konkret dari sikap reflektif dan terbuka ini terlihat dalam respons Generasi Z terhadap fenomena *childfree* yang ramai diperbincangkan di media sosial. Platform ini menjadi ruang diskusi yang aktif bagi pengguna muda untuk mengeksplorasi isu-isu sosial yang kontroversial, termasuk keputusan untuk tidak memiliki anak. Unggahan maupun pernyataan tokoh publik mengenai *childfree* sering kali memicu berbagai reaksi dari Generasi Z. Mulai dari dukungan atas kebebasan memilih gaya hidup, hingga kritik atas nilai-nilai yang dianggap bertentangan dengan norma keluarga tradisional.

2.6 Tinjauan Tentang *Childfree*

National Organization for Non-Parents (NON), sebuah organisasi yang mengenalkan *childfree*, didirikan pada tahun 1972 oleh dua aktivis, Ellen Peck dan Shirley Radl. Kelompok ini muncul sebagai respons terhadap budaya pronatalisme yang sangat kuat pada masa itu, di mana masyarakat cenderung menstigma individu yang memilih untuk tidak memiliki anak sebagai sosok yang egois atau tidak lengkap. Dengan basis anggota yang mayoritas berasal dari kalangan kulit putih kelas menengah, NON berupaya mengubah persepsi publik agar pilihan untuk tidak bereproduksi diakui sebagai keputusan yang sah, bertanggung jawab secara sosial, dan setara dengan pilihan untuk menjadi orang tua.

Dalam pelaksanaannya, NON menggunakan berbagai strategi kreatif untuk menyuarakan aspirasi mereka, mulai dari kampanye media, protes terhadap iklan yang mendiskriminasi orang tanpa anak, hingga penetapan "Hari Non-Orang Tua" sedunia. Seiring berjalannya waktu, argumen organisasi ini berevolusi dari isu lingkungan terkait ledakan populasi menuju narasi hak pilihan reproduksi individu yang lebih luas. Melalui pendekatan yang profesional dan keterlibatan dalam studi sosiologi, organisasi yang kemudian berganti nama menjadi *National Alliance for Optional Parenthood* (NAOP) ini berhasil membawa isu *childfree* ke arus utama diskusi publik Amerika sebelum akhirnya dibubarkan pada tahun 1982.

Childfree adalah keputusan seseorang yang tidak ingin dan tidak berencana untuk memiliki anak. Keputusan untuk *childfree* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pertimbangan finansial, pengaruh budaya populer atau nilai-nilai baru yang berkembang dalam masyarakat modern, serta pengalaman masa lalu yang bersifat traumatis (Nallanie dan Nathanto, 2024). Faktor finansial menjadi penyebab utama pasangan untuk tidak memiliki keturunan. Trauma masa lalu menjadi salah satu alasan keputusan untuk *childfree* diambil. Individu yang mengalami trauma di masa lalu sering kali merasa cemas akan kemungkinan mengulang pola buruk yang mereka alami ketika menjadi orang tua. Mereka khawatir akan memperlakukan

keturunan sendiri dengan gaya *parenting* seperti yang mereka alami dari orang tuanya dahulu. Oleh karena itu, memilih untuk tidak memiliki anak dianggap sebagai langkah preventif agar tidak ada anak yang harus mengalami penderitaan serupa.

Fenomena *childfree* mengalami peningkatan signifikan di berbagai negara maju dalam dua dekade terakhir. Menurut Verniers (dalam Audinovic & Nugroho, 2023) 30.8% perempuan di Amerika Serikat yang berusia 30- 34 tahun memilih untuk *childfree*. Sedangkan di beberapa negara Eropa, wanita yang berusia 40-44 tahun 14.4% memilih untuk *childfree*. Wanita di negara- negara ini memilih untuk fokus pada pekerjaan dan karir.

Di Indonesia, konsep *childfree* dianggap tabu karena bertentangan dengan nilai yang ada dalam lingkungan masyarakat. Pandangan tersebut berangkat dari konstruksi sosial yang menempatkan pernikahan sebagai langkah menuju pembentukan keluarga dan keberlanjutan keturunan. Dari sudut pandang agama Islam, *childfree* memang tidak secara eksplisit diharamkan, mengingat tidak adanya perintah langsung dalam Al-Qur'an maupun hadis yang mewajibkan pasangan suami istri untuk memiliki anak. Meskipun demikian, ajaran Islam tetap menganjurkan umatnya untuk memiliki keturunan sebagai bentuk keberlanjutan generasi dan amanah dalam kehidupan berumah tangga (Leliana dkk., 2020).

Jepang sebagai negara yang memiliki tingkat kelahiran terendah di dunia diikuti dengan tren *childfree* yang meningkat. Kondisi ini berlangsung sejak tahun 1970. Data pada tahun 2024, 27% wanita Jepang yang lahir pada tahun 1970 belum pernah melahirkan hingga usia 50 tahun dan diprediksi 31-39% wanita kelahiran tahun 2000 akan tetap tanpa anak (Saputra & Hidayati, 2025). Pengeluaran bulanan harian mencapai 280.000–300.000 JPY menjadikan Jepang sebagai salah satu negara dengan biaya kehidupan yang tinggi. Dengan memiliki anak berarti biaya kehidupan yang dikeluarkan menjadi lebih besar. Kesenjangan dalam pekerjaan

antara wanita yang memiliki anak dan tidak memiliki anak menjadi salah satu faktor penyebab. Mayoritas wanita yang memiliki anak digaji lebih rendah, dan sulit untuk naik jabatan dibandingkan wanita yang tidak memiliki anak. Hal ini disebabkan karena pekerja wanita diharapkan untuk dapat melakukan pekerjaan tanpa adanya hambatan, seperti mengurus anak (Dewi dkk., 2022)

Fenomena *childfree* juga menjadi sorotan dalam kajian gender karena sering dikaitkan dengan perlawanan terhadap konstruksi sosial yang menempatkan perempuan dalam posisi wajib menjadi ibu. Keputusan untuk *childfree* dapat dipahami sebagai bentuk perlawanan terhadap peran tradisional yang mengekang kebebasan perempuan. Dengan demikian, fenomena *childfree* tidak hanya mencerminkan preferensi individual, tetapi juga mencerminkan pergeseran nilai dalam masyarakat yang semakin plural dan terbuka terhadap bentuk keluarga non-tradisional.

2.7 Teori Persepsi Konstruktif

Pada tahun 1970-an, Gregory mengembangkan teori persepsi konstruktif bahwa persepsi bukanlah proses pasif semata, melainkan merupakan aktivitas yang melibatkan dugaan atau prediksi dari otak. Menurutnya, apa yang kita lihat tidak hanya berasal dari stimulus yang diterima oleh indra, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan konteks situasi. Teori persepsi konstruktif ini menekankan bahwa manusia secara aktif membentuk persepsinya dengan menggabungkan informasi sensorik yang diterima dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Dalam proses ini, otak membentuk dan menguji berbagai hipotesis untuk menafsirkan dunia di sekitarnya (Makki, 2025).

Proses terjadinya persepsi pada teori persepsi konstruktif menurut Bumbungan (dalam Makki, 2025) dimulai dari penerimaan stimulus sensorik, di mana individu mendapatkan informasi yang berasal dari lingkungan melalui pancaindera seperti

penglihatan, pendengaran, dan perabaan. Informasi yang diterima ini dilanjutkan ke tahap pemrosesan oleh otak. Pada tahap ini, otak tidak hanya mengolah informasi yang masuk secara langsung, tetapi juga mengaitkannya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman hidup yang telah didapatkan sebelumnya. Selanjutnya, otak melakukan konstruksi persepsi, yakni mengintegrasikan informasi sensorik dengan memori serta pengetahuan untuk membentuk interpretasi yang lebih kompleks terhadap lingkungan. Dalam proses ini, otak membentuk dan menguji hipotesis-hipotesis untuk menghasilkan makna atau pemahaman yang utuh terhadap rangsangan yang diterima.

III. MODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih guna memperoleh pemahaman yang mendalam serta mengeksplorasi makna yang terkandung di balik data yang dikumpulkan. Makna ini merupakan informasi yang pasti dan bermakna dari suatu nilai yang terkandung dalam data sebenarnya. Makna tersebut dianalisis secara menyeluruh dan mendalam. Semakin dalam, kritis, dan detail informasi yang diperoleh, semakin tinggi kualitas penelitian yang dilakukan. Data yang dihimpun dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan umumnya disajikan dalam bentuk narasi berupa kata-kata atau visual seperti gambar (Sugiyono, 2013).

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan memahami makna dari suatu fenomena sebagaimana berlangsung dalam konteks kehidupan sehari-hari secara mendalam dan akurat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana persepsi Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung terhadap fenomena *childfree* yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, pendekatan ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai fungsi untuk membatasi topik penelitian yang dilakukan. Fokus penelitian memiliki peranan untuk membantu peneliti menjalankan penelitiannya lebih terstruktur dan efektif. Pemfokusan penelitian memastikan bahwa hasil penelitian lebih terorganisir dan bermakna karena tidak

meluas atau kehilangan fokus. Dengan memiliki fokus, peneliti bisa menghindari mengumpulkan data yang terlalu banyak atau tidak penting. Dengan adanya fokus tersebut, penulis mengetahui mana data yang harus dikumpulkan dan mana yang tidak perlu dimasukkan ke dalam hasil penelitian.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung, yang berusia 20 tahun ke atas, memaknai isu *childfree* di media sosial. Penelitian ini melihat bagaimana faktor pembentuk persepsi oleh Dedy Mulyana membentuk persepsi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam kepada informan. Melalui proses ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung membangun persepsi mereka terhadap fenomena *childfree* di media sosial.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah FISIP Universitas Lampung kepada Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung karena mereka merupakan *digital native* dan memiliki latar belakang keilmuan sosial yang relevan dalam memahami isu-isu yang berkembang di ruang publik digital.

3.4 Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball* dalam menentukan informan. Metode ini dipilih karena peneliti menetapkan sejumlah kriteria khusus dalam memilih individu yang dinilai mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian. *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel secara sengaja, berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. *Snowball* merupakan

teknik penentuan sampel yang berawal dari jumlah yang kecil, kemudian membesar.

Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang terdiri atas empat laki-laki dan empat perempuan, berusia 20 tahun ke atas, serta pernah terpapar pembahasan mengenai *childfree* di media sosial. Pemilihan usia 20 tahun ke atas didasarkan pada pertimbangan bahwa individu telah memasuki masa dewasa awal, dengan kematangan fisik dan psikologis yang relatif stabil, serta kesiapan menjalankan peran sosial sebagai anggota masyarakat dewasa, sehingga pandangan yang disampaikan dinilai lebih rasional dan bertanggung jawab (Paputungan, 2023).

3.5 Sumber Data

Pengumpulan dan analisis data yang teliti penting dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang mempunyai makna. Memiliki pengetahuan yang baik dan benar tentang sumber - sumber data, peneliti dapat membuat keputusan berdasarkan data yang benar. Sumber data memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan konteks penelitian dan dapat mendukung hasil yang lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dari narasumber penelitian. Data primer penelitian ini didapatkan dari wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang didapat tidak langsung melalui cara tertentu. Data sekunder penelitian ini didapatkan melalui media sosial informan, buku, artikel, jurnal, video YouTube, dan data dari Google Trends.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang dikumpulkan di lapangan dapat diperoleh atau diukur melalui instrumen tertentu. Tahapan ini sangat krusial untuk menjamin keakuratan dan kredibilitas data yang diperoleh. Dalam pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang paling independen mencakup observasi, wawancara, serta analisis dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ketiga teknik tersebut, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode utama dalam pengumpulan data.

1. Observasi

Observasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu sebelum dan setelah individu ditetapkan sebagai informan, dengan fungsi dan peran yang berbeda pada masing-masing tahap. Observasi tahap awal ini dilaksanakan di lingkungan FISIP Universitas Lampung pada bulan Juli–Agustus 2025. Observasi lingkungan sekitar dilakukan sebagai observasi partisipan sebelum penentuan informan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi individu Generasi Z mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang sesuai dengan kriteria informan penelitian. Peneliti terlibat secara terbatas dalam interaksi sosial yang terjadi di lingkungan sekitar, tanpa memengaruhi pembahasan. Fokus observasi pada tahap ini adalah keterlibatan individu dalam interaksi sosial dan pandangan mereka akan *childfree*. Kemudian observasi dilakukan juga saat wawancara. Dilakukan pada bulan September 2025 – November 2025. Observasi ini meliputi situasi wawancara, kondisi wawancara, kelancaran komunikasi, respons umum informan, durasi jawaban, konsistensi jawaban, tingkat keterbukaan, dan interaksi peneliti dengan informan.

2. Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur untuk menggali persepsi Generasi Z FISIP Universitas Lampung terhadap fenomena *childfree* di media sosial. Informan penelitian terdiri atas delapan orang Generasi Z FISIP Universitas Lampung berusia 20 tahun ke atas yang pernah melihat

pembahasan mengenai *childfree* di media sosial. Wawancara dilaksanakan pada kurun waktu 2 September 2025 hingga 20 November 2025, bertempat di tempat tinggal informan, Gedung C FISIP Universitas Lampung, UPT Bahasa Universitas Lampung, serta melalui Zoom Meeting. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui persepsi informan berdasarkan faktor-faktor pembentuk persepsi, yaitu pengalaman, budaya, emosi, dan ekspektasi atau harapan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh dari foto saat proses wawancara dengan informan berlangsung dan dari arsip media sosial informan. Dokumentasi dikumpulkan selama periode pengumpulan data pada bulan September hingga November 2025 dan digunakan untuk melengkapi serta memperkuat data hasil wawancara dan observasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara untuk mencari dan mengatur informasi dari catatan, wawancara, observasi, atau dokumen agar peneliti bisa lebih memahami topik yang diteliti dan menjelaskan hasil penelitian kepada orang lain. Proses analisis data melibatkan pemeriksaan dan diskusi secara mendalam terhadap data untuk menemukan makna dari semua informasi yang dikumpulkan. Analisis data kualitatif adalah usaha untuk menelaah data kualitatif secara menyeluruh, dengan tujuan memahami fenomena yang tengah diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih mengandalkan pendekatan induktif. Artinya, analisis dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, lalu dibuat pola hubungan atau disusun menjadi hipotesis. Setelah itu, berdasarkan hipotesis tersebut, dilakukan pencarian data lebih lanjut secara bertahap hingga diperoleh kesimpulan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak. Penelitian ini menggunakan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan

Huberman, yaitu proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses mengumpulkan, memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh di lapangan menjadi data yang lebih jelas, relevan, dan bermakna. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara melakukan seleksi pada jawaban informan yang tidak menjawab pertanyaan wawancara atau berada di luar konteks pertanyaan. Data kemudian diklasifikasikan berdasarkan faktor pembentuk persepsi pengalaman, budaya, emosi, dan ekspektasi atau harapan.

2. Penyajian Data

Setelah reduksi data, selanjutnya dilakukan penyajian data. Dalam penelitian ini, penyajian data ditampilkan dalam bentuk deskriptif naratif berdasarkan tema-tema yang muncul.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses mengambil makna dari data yang sudah disederhanakan dan ditampilkan. kesimpulan diambil dengan cara mencari pola, tema, atau kategori dari data yang diperoleh. Setelah itu, data tersebut diartikan untuk memahami makna dari pola yang ditemukan. Dalam konteks penelitian ini, kesimpulan akan mengungkap bagaimana pengalaman, budaya, emosi, dan ekspektasi atau harapan dapat membentuk persepsi.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, tanggung jawab ilmiah peneliti diwujudkan melalui proses pemeriksaan terhadap keabsahan data. Proses ini dapat dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Untuk menjamin validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pendekatan yang melibatkan penggabungan informasi dari berbagai sumber guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena. Menurut Norman

K. Denzin, triangulasi adalah penggunaan berbagai metode secara bersamaan untuk meninjau suatu fenomena dari beragam sudut pandang. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui tiga bentuk, yakni triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara yang diperoleh dari delapan informan Generasi Z FISIP Universitas Lampung. Triangulasi sumber dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola temuan yang berulang, sehingga dapat memperkuat validitas data penelitian.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan memverifikasi data dari informan yang sama melalui penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda. Data utama penelitian diperoleh melalui wawancara dengan informan. Observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya dan memperjelas informasi yang diperoleh dari wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara memvalidasi data dari informan menggunakan metode yang sama, tetapi dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan sebanyak dua kali dengan jeda waktu satu hari hingga satu minggu. Jeda waktu yang berbeda dikarenakan ketersediaan waktu informan dalam melakukan wawancara. Triangulasi waktu digunakan untuk melihat ke konsistenan jawaban informan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa informan memandang fenomena *childfree* sebagai isu yang perlu dipahami secara hati-hati dan tidak langsung dinilai secara sepihak. Informasi yang mereka temui di media sosial tidak serta-merta mengubah pandangan hidup, tetapi mendorong mereka untuk berpikir dan menimbang berbagai pertimbangan sebelum membentuk sikap. Hal ini menggambarkan bahwa informan cenderung bersikap lebih terbuka dalam menyikapi perbedaan, tanpa harus meninggalkan nilai yang telah mereka pegang.

Perbedaan antara sikap toleran dan penerimaan terhadap *childfree* menjadi poin penting dalam penelitian ini. Informan mampu menghargai pilihan hidup orang lain, tetapi tetap mempertahankan pandangan pribadi dalam menentukan keputusan untuk diri sendiri. Sikap tersebut menunjukkan adanya batas yang jelas antara menghormati keputusan individu dan menerapkannya dalam kehidupan pribadi. Dengan demikian, *childfree* dipahami sebagai fenomena yang dihadapi dengan sikap menghargai perbedaan dan disikapi secara selektif sesuai dengan nilai dan pertimbangan masing-masing individu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai makna *childfree* dari sudut pandang pelaku secara langsung. Peneliti berikutnya dapat melibatkan pasangan yang memilih *childfree* sebagai informan utama guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai latar belakang, pengalaman, serta konstruksi makna atas pilihan hidup tersebut.

2. Bagi Pemerintah

- a. Pemerintah disarankan untuk memperhatikan berbagai realitas sosial yang menjadi pertimbangan Generasi Z dalam memilih *childfree*, salah satunya terkait kekhawatiran terhadap masa depan dan keberlanjutan kehidupan keluarga. Upaya ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat, seperti perbaikan kebijakan upah minimum, pengendalian biaya pendidikan, serta peningkatan akses dan kualitas layanan kesehatan.
- b. Pemerintah juga disarankan untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya kesiapan dan tanggung jawab dalam memiliki anak. Edukasi tersebut diharapkan dapat mendorong pemahaman bahwa keputusan memiliki anak merupakan tanggung jawab jangka panjang yang perlu dipertimbangkan secara matang, baik dari segi ekonomi, mental, maupun sosial.

3. Bagi Generasi Z terkait Perencanaan Hidup

Generasi Z diharapkan dapat melakukan perencanaan hidup yang matang dalam menentukan pilihan untuk memiliki anak maupun memilih *childfree*. Perencanaan tersebut penting agar individu mampu menghadapi konsekuensi dari pilihan hidupnya secara lebih siap.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives Of Networked Teens*. Yale University Press.
- Campbell, N. A., Reece, J. B., Urry, L. A., Cain, M. L., Wasserman, S. A., Minorsky, P. V., & Jackson, R. B. (2018). *Biology* (11th ed.). Pearson.
- Geertz, C. (1961). *The Javanese Family: A Study of Kinship and Socialization*. Free Press of Glencoe.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah Rulli. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Parsons, T. (1955). *Family, Socialization and Interaction Process*. Free Press.
- Riswandi. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Graha Ilmu.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offset, Yogyakarta.

Internet

- Adi Hidayat Official. (2023, 17 Februari). *Childfree.....Ingat Kembali Pencerahan UAH - Ustadz Adi Hidayat* [Video]. YouTube. Diakses pada 10 Desember 2025, dari https://youtu.be/h_i_mQudKsQ?si=GS_VEgEwTsOuhj5h
- BPS Gorontalo (2025, Februari 5). Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang. Diakses pada 4 Agustus 2025, dari <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>.
- GoodStats. (2025, Mei 26). Pengguna Media Sosial Tembus 5 Miliar di 2025. Diakses pada 4 Agustus 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-media-sosial-tembus-5-miliar-di-2025-5rzpR>.
- GoodStats. (2025, Februari 10). Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial. Diakses pada 4 Agustus 2025, dari <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Humas Indonesia. (2023, 20 November). 5 Karakteristik Media Sosial Menurut Mayfield. Diakses pada 17 Juni 2025, dari <https://humasindonesia.id/berita/5-karakteristik-media-sosial-menurut-mayfield-1640>
- Indonesian Pop Base [@IndoPopBase]. (2025, Juni 21). Stephanie Poetri and her husband have decided to remain *childfree*, according to her mother [Tweet]. X. <https://x.com/IndoPopBase/status/1936383938001547407?t=jEEvKF2ApwweVGrNwd0huQ&s=19>
- Kompasiana.com. (2024, November 2). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Generasi Z di Indonesia. Diakses pada 5 Agustus 2025, dari https://www.kompasiana.com/muhammadedkopurwanto7112/6725a661ed641520937c8ac2/dampak-media-sosial-terhadap-perilaku-generasi-z-di-indonesia#google_vignette
- Riyanto, Andi Dwi. (2025, Februari 28). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. Diakses pada 4 Agustus 2025, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.
- Universitas Ahmad Dahlan. (2023, Juli 27). Generasi Z dan tingkat spiritualitas yang rendah. News UAD. Diakses pada 14 November 2025, dari <https://news.uad.ac.id/generasi-z-dan-tingkat-spiritualitas-yang-rendah/>
- Verywell Mind (2024, Juni 24). What Is Cultivation Theory in Media Psychology?.. Diakses pada 5 Agustus 2025, dari <https://www.verywellmind.com/cultivation-theory-5214376>.

Jurnal

- Audinovic, V., & Rio Satria Nugroho. (2023). Persepsi *Childfree* Di Kalangan Generasi Zilenial Jawa Timur. *Jurnal Keluarga Berencana*, 8(1), 1–11.
- Buyukkececi, Z., & Leopold, T. (2021). Sibling Influence On Family Formation: A Study Of Social Interaction Effects On Fertility, Marriage, And Divorce. *Advances in Life Course Research*, 47, 100359.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The Echo Chamber Effect On Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- Dewi, N. U. S., Ela, M., Savira, A., & Triyanti, F. (2022). Fenomena *Childfree* Di Jepang Dalam Perspektif Teori Feminisme Eksistensial. *Regalia: Jurnal Riset Gender dan Anak*, 1(2), 61-72.
- Erizal, F Hasan. (2024). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Fenomena *Childfree* (Kehidupan Tanpa Anak) Pada Twitter Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *JOSH: Journal of Information System Research (JOSH)*. 5(3).
- Hamzah, Z., & Dani, R. A. (2019). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Tentang Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(2), 31-44.
- Healey, Jenna. (2016). Rejecting Reproduction: The National Organization for Non-Parents and *Childfree* Activism in 1970s America. *Journal of Women's History*, 28(1), pp. 131-156.
- Hidayah, A., & Anshar, M. (2025). Information Consumption Patterns of Generation Z in the Era of Digital Media Convergence. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 7(1), 40-52.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Jurianto, M. I. G., & Islam, M. R. (2024). Keputusan *Childfree* pada Generasi Z melalui Analisis Konten Media Sosial. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 2(3), 341-348.
- Kusnanto, K., Gudiato, C., Manggu, B., & Vuspitasari, B. K. (2023). Pengaruh Internet Dan Media Konvensional Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Isu Sosial. *Sebatik*, 27(2), 690-698.

- Leliana, I., Suryani, I., Haikal, A., Septian, R., Sitasi, C., Intan, L., ... & Rio, S. (2020). Respon Masyarakat Mengenai Fenomena "Childfree" (Studi Kasus *influencer* Gita Savitri). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19.
- Liao C. H. (2023). Exploring the Influence of Public Perception of Mass Media Usage and Attitudes towards Mass Media News on Altruistic Behavior. *Behavioral sciences (Basel, Switzerland)*, 13(8), 621.
- Mingkase, N., & Rohmaniyah, I. (2022). Konstruksi gender dalam problematika *childfree* di sosial media Twitter. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender dan Anak*, 17(2), 201-222.
- Mujiawati, W., Ratnaningrum, Z. D., & Ningsih, M. (2024). Sikap Toleransi Dan Empati Remaja Pra Nikah Terhadap Penganut *Childfree*. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 144-155.
- Nallanie, F., & Nathanto, F. (2024). *Childfree* Di Indonesia, Fenomena Atau Viral Sesaat?. *Syntax Idea*, 6(6), 2663-2673.
- Natasya, R. S. (2025). Perbandingan Fenomena *Childfree* Di Negara Maju Dan Berkembang : Tinjauan Literatur. *Prepotif : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 2511 – 2519.
- Novianti, N. (2024). Pengaruh Ekonomi Keluarga Terhadap Loyalitas Dan Kebaktian Anak Kepada Orang Tua: Perspektif Hukum Islam Dan Psikologis. In APCoMS: *The Annual Postgraduate Conference on Muslim Society (Vol. 6, pp. 182-191)*.
- Paputungan, F. (2023). Developmental characteristics of early adulthood. *Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 47-56.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among makarti*, 9(2), 357301.
- Putri, F. R. S., & Arianto, I. D. (2024). Penerimaan Pesan *Childfree* pada Generasi Z di Media Sosial X. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13541-13548.
- Rasnadipoetra, I. D., Abdullah, M. N. A., & Mujayapura, M. R. R. (2025). *Childfree* Dalam Perspektif Mahasiswa Gen Z: Analisis Teori Pilihan Rasional. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 12(2), 498-507.
- Rismarini, N. A., & Adira, N. (2025). Between Personal And Social Matters: Identifying Public Perceptions Of *Childfree* Decisions In Indonesia. *Culture, health & sexuality*, 27(6), 719–732.

- Sakitri, G. (2021, July). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!. In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).
- Sari, W. P., & Irena, L. (2023). Model Self-Disclosure Generasi Z Pengguna Berat Media Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 146-164.
- Sarasati, B., & Nurvia, O. (2021). Emosi Dalam Tulisan. *Psibernetika*, 14(1).
- Scherer, K. R. (2005). What Are Emotions? And How Can They Be Measured?. *Social science information*, 44(4), 695-729.
- Sebayang, A. C., Amsani, H., & Baiduri, R. (2024). Decision Making Regarding *Childfree* Choices in Couples in The *Childfree* Facebook Community Indonesia: Analisis Feminisme Radikal. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1).
- Saputra, K., & Hidayati, N. K. (2025). The *Childfree* Phenomenon In Japan: An Analytical Study From A Contemporary Islamic Legal Perspective. *al-Mawarid Jurnal Syariah dan Hukum (JSYH)*, 7(2).
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623-632.

Kecerdasan Artifisial

Google. (2026). *Gemini* (3 Flash) [Large language model]. <https://gemini.google.com>

Skripsi

- Bumbungan, K. G. (2024). *Persepsi Siswa Terhadap Konten Hubungan Seksual Pra Nikah Melalui Media Sosial Studi Terhadap Sma Xaverius Bandarlampung*. (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).
- Makki, S. K. (2025). *Pengaruh Persepsi Pasien Pengguna Layanan BPJS Terhadap Citra Pelayanan BPJS Di Ruang Penyakit Dalam Infeksius RSUD Abdoel Moeloek*. (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).
- Rahman, A. N. (2023). *Persepsi Generasi Z Tentang Fenomena Childfree Di Media Sosial Twitter* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Salsabila Lukman, N. (2023). *Konstruksi Gender Pada Isu Childfree Di Media Twitter*

(Analisis Jaringan Komunikasi Pada Media Twitter) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).