

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumsi berita dari media sosial bukanlah hal yang asing untuk dilakukan, terlebih saat ini kebanyakan orang akan memilih media sosial sebagai sumber utama pemenuhan informasi dibandingkan mencari informasi melalui situs berita resmi. Tentunya hal ini disebabkan oleh kemudahan akses yang diberikan media sosial, sehingga tak heran dengan adanya kemudahan ini menjadikan masyarakat lebih tertarik menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi pribadi mereka. Namun disisi lain, media sosial juga banyak digunakan masyarakat untuk menunjukkan eksistensi dan popularitas mereka. Hal ini selaras dengan pernyataan Van Dijk (2013) bahwa media sosial merupakan *platform* yang bertujuan untuk meningkatkan eksistensi penggunanya sekaligus memfasilitasi mereka untuk berkomunikasi, beraktivitas, serta berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat diartikan juga sebagai fasilitator *online* yang dapat menguatkan hubungan interaksi antar individu atau bahkan hubungan individu dengan kelompok sosialnya.

Dilansir dari indonesiabaik.id pengguna media sosial terbanyak berasal dari masyarakat berusia 20-29 tahun yakni sebanyak 95,96% (Finaka, 2018). Jika dilihat dari pembagian usia, data ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial terbanyak terbagi menjadi 2 generasi yaitu generasi milenial (kelahiran 1981 hingga 1996 atau usia 28-43 tahun) dan generasi Z (kelahiran 1997 hingga 2012 atau usia 27-12 tahun). Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa dikatakan dan terhimpun dalam fase remaja karena rerata usia mahasiswa berada pada rentang usia 18-22 tahun. Mahasiswa juga dikenal sebagai masa pendewasaan dari tiap individu, karena berada pada fase remaja akhir menuju fase dewasa awal. Pada fase ini mahasiswa dituntut untuk mandiri, berpikir kritis, memiliki jiwa sosial yang tinggi, dan memiliki gambaran masa depan yang jelas baik dalam karir maupun dalam hubungan percintaan.

Selain itu fase remaja juga dikatakan sebagai fase labil, dimana seseorang masih berada dalam tahap pencarian jati diri karena emosi, cara berpikir yang

belum stabil sepenuhnya serta mudah terbawa arus pergaulan karena fase ini merupakan sebuah fase peralihan dari fase anak-anak menuju fase dewasa (Dimock, 2019). Kemudian Diananda (2015) juga menyampaikan bahwa sisi positif pada fase ini adalah terjadi proses pembentukan kedewasaan baik dalam sikap maupun pemikiran sehingga menjadikan seorang remaja mulai bisa memutuskan suatu hal tanpa campur tangan orang lain dengan mempertimbangkan segala hal (resiko jangka pendek dan resiko jangka panjang). Dikutip dari kemenkes.go.id umumnya fase remaja pertengahan sampai fase remaja akhir (rentang usia 17-24 tahun dan belum menikah) adalah fase terjadinya proses penstabilan emosi, pembentukan kedewasaan (visioner), dan sikap berani mengambil keputusan dengan mempertimbangkan segala hal.

Proses pembentukan dan pengolahan emosi yang terjadi pada fase remaja juga menjadikan mereka mudah terpengaruh oleh konten yang diunggah oleh *influencer*. Hal ini selaras dengan penelitian Turkle (2011) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan sosial seseorang, dimana dalam hal ini *influencer* dikatakan sebagai tokoh utama dalam pembentukan sikap tersebut, karena mereka selalu memperlihatkan gaya hidup mewah dan ideal melalui media sosial. Selain itu mereka juga senantiasa membagikan pendapat mereka mengenai standar kecantikan dan standar keberhasilan yang seringkali ditiru oleh remaja dalam kehidupan sehari-harinya.

Kondisi ini mendorong remaja semakin eksis agar dapat menjadi seorang *influencer*. Dilansir dari bukunesia.com pengertian *influencer* menurut Burns adalah seseorang yang aktif dan memiliki konektivitas luas (pengikut yang banyak) sehingga hal apapun yang dilakukan dapat berdampak serta berpengaruh pada pengikutnya. Dampak dan pengaruh yang ditimbulkan dapat berupa persepsi atau sikap terhadap banyak hal, seperti kecantikan, makanan, fashion dan masih banyak lagi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ada banyak macam fokus *influencer*, hal ini dilakukan tentu saja untuk memberikan ciri khas pada diri mereka yang akan berdampak pada pengenalan serta pembentukan citra mereka dalam publik.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan Burns pada paragraf diatas bahwa pengaruh *influencer* berdampak pada banyak hal dalam kehidupan remaja, sehingga remaja pun akan senantiasa memberikan atensi lebih pada mereka. Ketika mereka menunjukkan sikap yang dinilai kurang pantas atau bahkan melanggar norma (baik itu perkataan maupun perbuatan), maka akan muncul pula pro-kontra masyarakat. Masyarakat seperti ini disebut juga sebagai *netizen* atau warga net, dilansir dari KBBI wargenet atau *netizen* adalah seseorang yang aktif terlibat dalam komunitas maya atau Internet pada umumnya.

Seperti sikap Gita Savitri Devi atau akrab dengan sapaan Gitasav dimana ia mengunggah pernyataan yang menimbulkan pro-kontra di kalangan remaja Indonesia. Unggahan tersebut membahas mengenai keputusan ia menjadi seorang *childfree*, hal ini tentu saja menarik perhatian banyak orang khususnya kaum wanita dan langsung mengundang pro-kontra karena dianggap melanggar norma agama, norma sosial, serta melawan kodrat sebagai wanita, selain itu penggunaan kalimat dalam pesan yang disampaikan cenderung bersifat memaksa. Namun, disamping banyaknya kontra yang diberikan pada unggahan '*childfree*' @Gitasav, tidak sedikit juga orang yang pro dan merasa bahwa pernyataan serta keputusan untuk *childfree* tidaklah salah karena hal itu menjadi hak pribadi setiap wanita. Startseva et al., (2017) menyatakan bahwa kelompok penganut *childfree* selalu mempropagandakan penolakan menjadi ibu atas dasar kebebasan pribadi.

Dewasa ini, dukungan remaja terhadap isu *childfree* kian meningkat, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah remaja wanita yang memutuskan untuk *childfree* dan penurunan angka kelahiran di Indonesia. Peningkatan angka *childfree* ini dinilai sangat lumrah karena pesan konten yang disampaikan mengandung efek pesan yang bersifat kognitif, afektif, dan konatif dimana ketiga efek ini akan melahirkan sebuah pemikiran, sikap serta keputusan terhadap suatu hal. Disamping itu dalam Agatha (2022) fakta menunjukkan bahwa wanita *childfree* akan terus menyuarakan suaranya hingga didengar dan diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa seorang influencer memberi pengaruh besar

bagi khalayak, yang pada kasus ini konten *childfree* pada Instagram @Gitasav berpengaruh terhadap sikap pengambilan keputusan remaja.

Penelitian sebelumnya menunjukkan sebanyak 60% generasi milenial mendukung gerakan *childfree* dengan dalih hal itu merupakan pilihan dan hak asasi setiap individu (Indah & Zuhdi, 2022). Jika melihat dari perspektif hak asasi manusia, maka konsep *childfree* ini sangat dilindungi karena berkaitan langsung dengan hak-hak individu dalam memilih keputusan serta hak-hak dalam memiliki anak.

Ketika hal tersebut didukung oleh generasi milenial maka tentu saja *childfree* kian marak terjadi pada remaja (generasi Z) yang berpikiran lebih luas, lebih maju dan lebih terbuka, dimana hal ini menjadikan kita bebas untuk menentukan pilihan dan mengambil keputusan sesuai dengan pola pikir serta kepercayaan hidup masing-masing. Maka tak heran saat ini kita banyak menjumpai macam-macam manusia seperti; orang yang sudah cukup umur namun belum memiliki pasangan hidup, pasangan yang memutuskan untuk tidak memiliki anak, pasangan muda yang memiliki banyak anak, remaja yang memutuskan untuk tidak menikah, atau bahkan remaja yang memutuskan untuk tidak memiliki anak.

Mengingat tingginya angka serta intensitas penggunaan media sosial, hal ini menjadikan masyarakat lebih mempercayai *influencer* karena dianggap lebih realistis dan sesuai dengan keadaan sosial masyarakat, sehingga konten *childfree* yang disampaikan dalam media sosial dapat menjadi pusat penyebaran dan pertumbuhan pola pikir *childfree*, dimana hal ini tentu akan berdampak pada pengambilan keputusan remaja di kemudian hari serta membuka celah terjadinya penurunan populasi masyarakat di Indonesia. Selain itu fakta lapangan menunjukkan bahwa rerata mahasiswa yang belajar di Kota Bandung merupakan sebaran dari berbagai kota bahkan berbagai pulau di Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari bandungbergerak.id, Kota Bandung termasuk kedalam salah satu kota besar dengan kelompok pelajar dan mahasiswa terbanyak, yang jumlahnya mencapai 544.300 orang, dimana hal ini dikhawatirkan akan menjadi peluang menyebarnya paham dan pola pikir *childfree* di seluruh Indonesia, dilansir dari PikiranRakyat rata-rata

mahasiswa di Kota Bandung juga telah sadar bahwa membesarkan anak tidak sekadar memberi makan dan minum tetapi perlu dipikirkan juga kualitas hidupnya. Sehingga mereka tidak lagi menganggap banyak anak banyak rezeki, tetapi mempunyai anak itu harus direncanakan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh konten *childfree* berdampak pada pengambilan keputusan *childfree* remaja di masa yang akan datang. Selain itu penelitian ini melanjutkan penelitian Neal & Neal (2021) di Amerika, yang menunjukkan bahwa rata-rata orang dewasa *childfree* sudah memutuskan untuk menjadi seorang *childfree* sejak remaja. Dengan fokus pada lingkup sosial yang berbeda yaitu di Kota Bandung, penelitian ini akan mengukur dampak konten *childfree* yang diunggah dalam media sosial terhadap pengambilan keputusan *childfree* mahasiswa. Selain itu, Kota Bandung dipilih karena memiliki karakteristik (aspek budaya, sosial, serta perilaku) remaja yang berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga hal ini dapat memberikan perspektif baru mengenai bagaimana konten *childfree* dapat mempengaruhi keputusan remaja untuk menjadi *childfree* di masa yang akan datang.

Uraian di atas merupakan hal yang mendorong minat peneliti untuk melakukan penelitian terhadap remaja yang belum menikah namun sudah memutuskan untuk menjadi seorang *childfree*. Adapun pembaharuan penelitian ini terletak pada variabel X yaitu konten *childfree* dalam akun Instagram @Gitasav serta pada objek yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Terpaan Konten Childfree pada Instagram @Gitasav terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa (Studi Korelasi Mahasiswa Pengikut Akun Instagram @Gitasav di Kota Bandung)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas mengenai permasalahan yang berlaku, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pada kognitif pesan konten *childfree* @Gitasav terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh pada afektif pesan konten *childfree* @Gitasav terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh pada konatif pesan konten *childfree* @Gitasav terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di Kota Bandung?
4. Apakah konten *childfree* @Gitasav berpengaruh pada pengambilan keputusan mahasiswa di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kognitif pesan konten *childfree* @Gitasav terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di Kota Bandung
2. Menganalisis pengaruh afektif pesan konten *childfree* @Gitasav terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di Kota Bandung
3. Menganalisis pengaruh konatif pesan konten *childfree* @Gitasav terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di Kota Bandung
4. Menganalisis pengaruh konten *childfree* @Gitasav pada pengambilan keputusan mahasiswa di Kota Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang luas dan mendalam tentang dampak komunikasi *influencer* pada pengikutnya bahkan khalayak terhadap pengambilan keputusan remaja saat ini, sehingga remaja dapat berpikir visioner, bersikap dewasa, dan lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan. Diharapkan juga penelitian ini akan membantu dalam penelitian literatur yang akan datang tentang topik yang sama. Selain itu, penelitian ini dapat melengkapi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada penulisan proposal skripsi ini mencakup bab-bab yang saling berhubungan. Setiap bab memiliki beberapa sub-bab di dalamnya sebagai pengembangan uraian proposal skripsi. Proposal skripsi ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I

Pada bab ini, skripsi berisikan latar belakang yang memuat asal usul dan perkembangan *childfree*, rumusan masalah untuk menguraikan penjelasan mengenai *childfree*, tujuan penelitian dengan isu *childfree*, manfaat penelitian *childfree* bagi ilmu pengetahuan dan khalayak umum, serta sistematika penulisan yang merangkum pembagian dari isi skripsi.

BAB II

Pada bab ini, skripsi memuat beberapa sub bab pembahasan terkait variabel yang digunakan sebagai landasan konseptual yang relevan dengan topik penelitian yang terdiri dari enam subbab. Diawali oleh pembahasan influencer serta kontroversi pernyataan @Gitasav, konsep *childfree*, pengaruh konten media sosial terhadap pengambilan keputusan, pembahasan teori S-O-R, relevansi pustaka-pustaka kajian, kerangka berpikir dan diakhir dengan hipotesis penelitian.

BAB III

Bab ini tersusun atas pendekatan penelitian yang dipakai, metode penelitian yang dipakai, objek penelitian yang diambil, instrumen penelitian yang digunakan, tahapan pengumpulan data hingga tahap analisis data yang dijalankan.

BAB IV

Bab ini berisikan hasil temuan dan pembahasan penelitian terkait pengaruh terpaan konten *childfree* @Gitasav terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di Kota Bandung

BAB V

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang disampaikan peneliti bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai isu *childfree*