

Komunikasi Persuasif Media Sosial X dan *Self Perception* Generasi Z dalam Keputusan *Childfree* di Kota Sukabumi

Khalishah Ainiyyah¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

E-mail: khalishahainiyyah@apps.ipb.ac.id ¹ wahyupr@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 07 Mei 2025

Revised: 24 Juni 2025

Accepted: 29 Juli 2025

Keywords:

Childfree;
Persuasive Communication;
Social Media X; *Generation Z*; *Self Perception*.

Abstract: Fenomena *childfree* yang didefinisikan sebagai pilihan sadar untuk tidak memiliki anak telah menjadi topik yang semakin banyak dibicarakan, terutama di kalangan Generasi Z. Dikenal karena keterbukaan, pemikiran kritis, dan penolakan terhadap norma-norma tradisional, generasi ini cenderung mendefinisikan ulang nilai-nilai keluarga sesuai dengan aspirasi pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi persuasif pada platform media sosial X memengaruhi persepsi diri Generasi Z mengenai keputusan untuk menjadi *childfree*. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif, penelitian ini melibatkan responden dari Kota Sukabumi yang merupakan pengguna aktif X dan telah terpapar wacana terkait *childfree*. Temuan mengungkapkan bahwa platform X berfungsi sebagai ruang interaktif untuk bertukar pendapat, berbagi narasi pribadi, dan menyajikan argumen berbasis data. Persuasif biasanya menggabungkan etos, patos, dan logos, yang menghasilkan pengaruh yang lebih kuat pada pesan sikap pengguna. Informan menyatakan beragam sikap mendukung, netral, atau menentang dengan beberapa melaporkan perubahan persepsi setelah terlibat dalam diskusi daring. Pengalaman pribadi, tekanan ekonomi, ekspektasi budaya, dan trauma masa lalu muncul sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi ini.

PENDAHULUAN

Childfree merupakan keputusan pasangan untuk tidak memiliki anak, baik secara biologis, adopsi, maupun dari pernikahan sebelumnya. Istilah ini berasal dari kata *child* yang berarti anak dan *free* yang berarti bebas (Ramdani & Kurniawan, 2023). Fenomena ini muncul sejak gelombang kedua feminisme pada 1970-an ketika perempuan mulai memiliki kebebasan menentukan peran hidup, termasuk keputusan terkait anak (Widyasari & Hidayat, 2022). Perubahan gaya hidup, ekonomi, dan budaya membentuk cara pandang baru pada generasi Z terhadap keluarga dan pernikahan. Sebagian dari mereka menganggap memiliki anak sebagai keputusan besar yang membutuhkan kesiapan dan tanggung jawab (Lastika et al., 2024).

Di Indonesia, fenomena *childfree* menjadi perbincangan publik. *Influencer* Gita Savitri

secara terbuka menyatakan memilih hidup tanpa anak, yang memicu pro dan kontra karena bertentangan dengan nilai tradisional masyarakat (Leliana et al., 2023). Data BPS (2023) menunjukkan penurunan angka kelahiran dari TFR 5,61 pada 1971 menjadi 2,18 pada 2020. Sebanyak 8,2% perempuan memilih tidak memiliki anak, terutama di wilayah urban seperti Pulau Jawa (Nikma, 2024).

Generasi Z lahir antara 1997–2012 dan dikenal lebih terbuka terhadap pemikiran baru. Pola pikir mereka cenderung menolak norma tradisional dan menekankan otonomi hidup (Citra Christiani & Iksari, 2020). Keputusan untuk *childfree* sering dipengaruhi pertimbangan ekonomi, kebebasan pribadi, dan keinginan mengejar karier (Yessino et al., 2024). Paparan informasi global dan diskusi daring ikut membentuk pandangan ini.

Media sosial X memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi mengenai *childfree*. Sebanyak 57,5% pengguna internet di Indonesia berusia 16–64 tahun aktif di platform ini (*We Are Social*, 2024). Pengguna dapat berdiskusi, bertukar opini, dan mengakses narasi tentang *childfree*. *Influencer* seperti Gitasav menyampaikan bahwa tidak memiliki anak adalah pilihan yang sah, terutama jika seseorang merasa belum siap secara mental atau finansial (Sapinatunajah & Hermansyah, 2022).

Komunikasi persuasif di media sosial berpengaruh kuat dalam membentuk opini publik. Teknik persuasi seperti *ethos* (kredibilitas), *logos* (logika), dan *pathos* (emosi) digunakan untuk menarik perhatian dan membangun koneksi (Aisyah, 2022). Pesan viral sering memadukan ketiganya sehingga mampu menyebar cepat dan membentuk wacana baru.

Teori *Self Perception* dari Daryl Bem (1972) menjelaskan bahwa individu membentuk persepsi diri berdasarkan observasi terhadap perilaku sendiri dan respons lingkungan sekitar. Eksposur terhadap diskusi *childfree* di media sosial dapat membentuk keyakinan tentang identitas, kebahagiaan, serta nilai hidup seseorang (Rahmania et al., 2024). Generasi Z yang menyerap narasi ini merasa lebih bebas menentukan masa depan tanpa terikat tuntutan sosial menjadi orang tua.

LANDASAN TEORI

Konsep dan Fenomena *Childfree*

a) Definisi dan Sejarah

Childfree merupakan keputusan yang diambil oleh pasangan menikah untuk tidak memiliki anak dan memilih menjalani kehidupan bersama hingga tua tanpa tanggung jawab dalam mengasuh keturunan. Konsep ini berbeda dengan *childless*, meskipun keduanya memiliki kesamaan dalam hal tidak memiliki anak. *Childfree* merupakan pilihan yang diambil secara sadar dan disengaja oleh pasangan, sedangkan *childless* terjadi karena faktor di luar kendali, seperti masalah kesuburan atau gangguan kesehatan yang menghambat kemampuan memiliki keturunan (Rita Dahnia et al., 2023).

Childfree mulai dikenal luas sejak awal 1970-an, terutama di Eropa Barat, dan berkaitan erat dengan gerakan feminisme yang menekankan hak perempuan dalam menentukan hidupnya. Masyarakat abad ke-19 masih berpegang pada nilai keluarga tradisional, membuat pembahasan mengenai *childfree* jarang muncul. Pemahaman awal menganggap *childfree* sebagai bentuk penundaan menikah, tetapi tren ini berkembang pesat pada abad ke-20 berkat meningkatnya penggunaan kontrasepsi, akses pendidikan tinggi bagi perempuan, serta dorongan untuk berkarier. Di Amerika Serikat, satu dari lima perempuan yang lahir pada pertengahan abad ke-20 tetap tidak memiliki anak sepanjang hidupnya. Fenomena *childfree* semakin kompleks pada abad ke-21, dipengaruhi oleh

faktor ekonomi, sosial, dan berbagai faktor lainnya (Silvia Putri, 2024).

b) Faktor Pendukung *Childfree*

Faktor ekonomi menjadi alasan utama beberapa pasangan memilih *childfree*. Keterbatasan finansial membuat individu yang memilih *childfree* merasa tidak mampu menanggung biaya persalinan dan membesarkan anak. Perubahan standar hidup di perkotaan semakin menyulitkan banyak orang dalam mencukupi kebutuhan dasar. Modernisasi, kapitalisme, dan inflasi menyebabkan biaya hidup terus meningkat setiap tahun. Kondisi ini menurunkan kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga. Banyak generasi muda juga terjebak dalam peran generasi *sandwich*, menanggung biaya hidup sendiri sekaligus membantu keluarga yang lebih tua. Beban finansial yang berat membuat *childfree* menjadi pilihan bagi mereka yang ingin lebih fokus pada tanggung jawab ekonomi terhadap keluarga dan kerabat (Maisyaroh *et al.*, 2024).

Pengalaman negatif di masa lalu dapat membentuk trauma yang memengaruhi kondisi psikologis seseorang. Kenangan buruk atau kekecewaan yang dialami sejak kecil sering kali menciptakan ketakutan terhadap tanggung jawab sebagai orang tua. Perasaan cemas muncul akibat kekhawatiran akan mengulang pola pengasuhan yang pernah dirasakan atau ketidakmampuan memberikan kehidupan yang layak bagi anak. Tekanan emosional ini menimbulkan anggapan bahwa memiliki anak hanya akan menambah beban mental, membuat hidup terasa lebih sulit. Rasa takut terhadap perubahan dan tanggung jawab besar semakin memperkuat keputusan untuk tidak memiliki keturunan (Amaliyatul Hidayah *et al.*, 2023)

Fenomena *childfree* di Indonesia menunjukkan tren yang cukup signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Tahun 2022, sekitar 8% atau sekitar 71 ribu perempuan berusia 15–49 tahun yang telah menikah memilih untuk tidak memiliki anak dan tidak menggunakan alat kontrasepsi. Mayoritas individu yang mengambil keputusan ini tinggal di wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten, mencerminkan bagaimana faktor sosial, ekonomi, serta budaya di daerah perkotaan dapat memengaruhi pilihan hidup tanpa keturunan (Khaira Amini *et al.*, 2024)

Dilansir dari unggahan Databoks yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah kelahiran di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam lima dekade terakhir. Perkembangan ini sejalan dengan pelaksanaan Program Keluarga Berencana yang mulai diperkenalkan pada 1950-an serta pembentukan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) pada 1970. Tahun 1971, *Total Fertility Rate* (TFR) di Indonesia masih mencapai 5,61, yang berarti rata-rata seorang perempuan melahirkan sekitar lima hingga enam anak sepanjang masa suburnya. Angka tersebut terus menurun hingga mencapai 2,18 pada tahun 2020, mencerminkan keberhasilan program pengendalian kelahiran dalam mengatur pertumbuhan populasi.

Media Sosial dalam Membentuk Opini Publika) Teori *Agenda Setting* dan *Framing* dalam Media Sosial

Teori *agenda setting* menjelaskan pengaruh besar media massa dalam membentuk prioritas isu yang dianggap penting di masyarakat. Pemilihan dan penyajian berita menentukan topik yang lebih sering disorot, membentuk persepsi publik terhadap suatu peristiwa atau permasalahan. Informasi yang terus-menerus disampaikan media memengaruhi pola pikir, opini, serta perhatian masyarakat terhadap suatu agenda tertentu (Shabira *et al.*, 2021)

Teori *framing* menurut Erving Goffman menjelaskan bagaimana media massa membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu peristiwa melalui penyusunan dan penyajian informasi. Proses ini menentukan perspektif, sudut pandang, atau kecenderungan tertentu dalam pemberitaan, yang dapat memengaruhi cara khalayak memahami suatu isu. Framing tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga dapat mengarahkan opini serta respons masyarakat terhadap suatu peristiwa (Salim *et al.*, 2024)

b) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Sosial

Konten di media sosial berperan dalam membentuk pola interaksi serta persepsi individu terhadap diri mereka sendiri. Pengaruhnya tidak hanya terbatas pada cara berkomunikasi, tetapi juga terhadap pandangan mengenai pilihan hidup, termasuk keputusan untuk menjalani *childfree*. Paparan terhadap berbagai opini, pengalaman, dan narasi yang beredar di media sosial dapat memengaruhi sudut pandang seseorang dalam mempertimbangkan atau menolak konsep tersebut (Isham *et al.*, 2024)

Komunikasi Persuasif di Media Sosial X

a) Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut K. Anderson merupakan bentuk interaksi yang bertujuan untuk memengaruhi keyakinan, sikap, atau tindakan individu maupun kelompok. Proses ini dilakukan melalui penyampaian pesan yang dirancang secara khusus agar dapat mengubah persepsi atau mendorong seseorang untuk mengambil keputusan tertentu (Mirawati, 2021). Teori retorika memiliki keterkaitan erat dengan konsep *Artistic Proofs* dari Aristoteles, yaitu *ethos* (karakter), *pathos* (emosi), dan *logos* (argumen), yang berperan penting dalam komunikasi persuasif. *Ethos* membangun kredibilitas komunikator agar pesan yang disampaikan lebih meyakinkan, *pathos* digunakan untuk membangkitkan emosi audiens sehingga mereka lebih terhubung dengan pesan, sedangkan *logos* menyajikan argumen logis yang mendukung pernyataan agar lebih kuat dan rasional. Ketiga elemen ini saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi yang efektif, di mana daya tarik emosional, kekuatan argumen, dan kredibilitas sumber menjadi faktor utama dalam membentuk opini serta memengaruhi sikap atau tindakan seseorang (Aisyah, 2022)

b) Keberhasilan Komunikasi Persuasif di Media Sosial X

Menurut (Zaenuri, 2017) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral.

Aspek kognitif mengacu pada tahap awal di mana komunikan mulai memahami pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, pesan memengaruhi aspek intelektual, seperti opini, pandangan, serta gagasan yang dimiliki oleh komunikan. Aspek afektif berhubungan dengan dampak emosional dari pesan yang diterima. Efek ini tercermin dalam sikap komunikan, yang dapat menunjukkan kecenderungan untuk menyukai atau menolak isi pesan tersebut. Aspek behavioral berkaitan dengan perubahan perilaku sebagai respons terhadap pesan yang diterima. Pada tahap ini, komunikan dapat mengambil tindakan atau membuat keputusan yang sesuai dengan pesan yang telah dipahami.

Ketiga aspek ini saling berkaitan dalam membentuk efektivitas komunikasi persuasif baik di media sosial atau di kehidupan sosial. Suatu pesan mampu mengubah pola pikir, memengaruhi perasaan, dan akhirnya mendorong tindakan, maka komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil.

Self Perception* Generasi Z dalam Keputusan *Childfree

a) Teori *Self Perception*

Teori persepsi diri pertama kali diperkenalkan oleh Daryl Bem pada tahun 1967, yang menyatakan bahwa individu membentuk pemahaman tentang dirinya dengan mengamati perilaku orang lain. Proses ini melibatkan refleksi terhadap diri sendiri, di mana seseorang menilai karakteristik dan tindakan pribadinya dengan cara yang sama saat mencoba memahami orang lain. Persepsi diri mencakup tiga aspek utama, yaitu fisik, psikologis, dan sosial, yang bersama-sama membentuk bagaimana seseorang memandang dirinya dalam berbagai situasi dan interaksi (Mahardita dan Harti, 2013)

b) Karakteristik Generasi Z

Generasi Z tumbuh di era digital tanpa batas antara dunia nyata dan virtual. Teknologi yang berkembang pesat menjadi bagian utama kehidupan mereka, dengan akses mudah ke informasi, layanan, dan peluang melalui platform daring. Lebih mengutamakan praktik langsung, mereka memilih pengalaman nyata dalam mengembangkan karier dan keterampilan. Kebutuhan akan informasi membuat mereka aktif mencari wawasan terbaru untuk menunjang pekerjaan dan kehidupan pribadi. Dalam memandang kehidupan, karier, dan keluarga, generasi Z menekankan fleksibilitas dan keseimbangan. Tidak terpacu pada pola konvensional, mereka lebih memilih jalur sesuai nilai dan tujuan pribadi. Karier yang menawarkan kebebasan, makna, dan pertumbuhan lebih menarik dibanding kestabilan finansial semata. Sikap realistis dan pragmatis menjadikan kebahagiaan serta kesuksesan diukur dari seberapa selaras hidup mereka dengan aspirasi pribadi (Arum *et al.*, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui pendekatan fenomenologi. Metode ini dipilih karena mampu menggali pengalaman subjektif individu dalam memahami fenomena sosial, termasuk keputusan untuk memilih gaya hidup *childfree*. Pendekatan fenomenologi berfokus pada pemaknaan terhadap pengalaman yang dialami oleh subjek, tanpa intervensi atau asumsi dari peneliti, Littlejohn mengatakan bahwa dalam fenomenologi merupakan pengalaman hidup yang sebenarnya yaitu data dasar dari realita, dalam kajian fenomenologi yang terpenting adalah pengembangan dari suatu metode yang tidak merekayasa suatu fenomena, tapi dapat mendeskripsikannya sesuai penampilan sesungguhnya (Thaher *et al.*, 2023). Pengalaman subjektif Generasi Z di Kota Sukabumi menjadi titik sentral dalam mengidentifikasi bagaimana persepsi terhadap *childfree* terbentuk, terutama melalui interaksi di media sosial.

Penelitian fenomenologi dilakukan untuk memahami dan memaknai apa yang dilihat, serta berupaya menggali dan mengungkap makna-makna yang dihayati oleh subjek penelitian (Taufiq *et al.*, 2023). Persepsi diri (*self perception*) dinilai sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan personal, termasuk keputusan untuk tidak memiliki anak. Pesan-pesan persuasif yang tersebar di media sosial X menjadi stimulus yang dapat memengaruhi konstruksi pemikiran dan sikap subjek terhadap fenomena tersebut. Lokasi penelitian ini berada di Kota Sukabumi dengan subjek yang merupakan individu dari Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut. Responden berusia 20 tahun ke atas, telah memiliki pasangan, berencana menikah, atau sudah menikah, serta aktif menggunakan media sosial X untuk mengakses informasi mengenai isu *childfree*. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret hingga April 2025.

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, namun laki-laki tetap dilibatkan untuk menjaga keseimbangan perspektif dalam analisis. Setiap responden memiliki pengalaman dalam mengakses serta terpapar diskusi mengenai *childfree* melalui berbagai sumber di media sosial,

seperti unggahan individu, *influencer*, dan akun berita. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Santina, *et. al*, 2021). Strategi ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan relevan dengan konteks fenomena yang sedang dikaji.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan kajian literatur. Wawancara dilakukan secara langsung dengan subjek penelitian untuk memperoleh data yang bersifat mendalam dan kontekstual (Trivaika & Senubekti, 2022). Observasi digunakan untuk memahami perilaku serta pola interaksi subjek dalam lingkungan sosialnya (Hasanah, 2016; Adhandayani, 2020). Kajian literatur dilakukan untuk mendukung pemahaman teoretis serta memberikan konteks atas temuan empiris di lapangan melalui telaah buku, jurnal, dan publikasi ilmiah lainnya (Yusuf & Khasanah, 2019). Penelitian ini bertujuan menggambarkan secara detail dan menyeluruh bagaimana Generasi Z memaknai fenomena *childfree* dalam konteks kehidupan sosial dan budaya digital mereka. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menyusun interpretasi yang kaya atas pengalaman subjek secara rinci dan mendalam (Waruwu, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Mengenai Konsep *Childfree*

Hasil wawancara dengan Generasi Z di Kota Sukabumi menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami konsep *childfree* sebagai keputusan sadar dan terencana untuk tidak memiliki anak dalam pernikahan. Keputusan ini dianggap sebagai bentuk ekspresi kebebasan individu dalam menentukan gaya hidupnya sesuai dengan nilai dan tujuan hidup pribadi masing-masing. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan Lastika, Ayuningtias, dan Dewi (2024) yang menyatakan bahwa *childfree* merupakan pilihan hidup modern yang mencerminkan pergeseran nilai-nilai keluarga tradisional menuju orientasi individu yang lebih otonom.

Beberapa alasan yang mendorong keputusan untuk menjalani gaya hidup *childfree* antara lain adalah trauma masa kecil, pengalaman pola asuh yang keras, serta ketakutan akan mewariskan luka psikologis kepada anak dari trauma sebelumnya. Beberapa responden mengaku belum siap secara mental dan emosional untuk menjalani peran sebagai orang tua. Ketidaksiapan ini mencakup kecemasan terhadap tanggung jawab jangka panjang dalam membesarkan anak serta kekhawatiran terhadap potensi kegagalan dalam mendidik anak. Hal ini sejalan dengan pendapat Zulaikha (2023) yang menjelaskan bahwa kesiapan emosional merupakan salah satu indikator utama dalam suatu pasangan atau individu memutuskan untuk *childfree*.

Faktor ekonomi juga menjadi pertimbangan signifikan. Beberapa responden menyebutkan bahwa kondisi finansial yang belum stabil membuat mereka menunda bahkan menolak memiliki anak. Mereka merasa belum mampu memberikan kehidupan yang layak bagi anak secara materi maupun pendidikan. Pebriansah (2024) menyatakan bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak sering kali berakar dari perasaan tidak mampu secara finansial untuk menghidupi seorang anak karena belum cukup mapan. Sebagian responden menyatakan keinginan untuk menikmati kehidupan berdua bersama pasangan tanpa beban pengasuhan anak. Mereka menilai bahwa memiliki anak bukanlah satu-satunya bentuk kebahagiaan dalam pernikahan. Gaya hidup *childfree* dipandang sebagai cara untuk mengejar kebahagiaan personal, pengembangan diri, serta pencapaian karier secara optimal. Audinovic dan Nugroho (2023) dalam jurnal *Jurnal Keluarga Berencana* menyatakan bahwa perempuan yang memilih untuk tidak memiliki anak seringkali termotivasi oleh keinginan untuk menjaga otonomi pribadi dan memperkuat identitas diri di luar peran sebagai ibu.

Komunikasi Persuasif di Media Sosial X

Media sosial X memainkan peran penting dalam membentuk opini publik terkait fenomena *childfree*. Platform ini digunakan secara aktif oleh Generasi Z sebagai ruang diskusi terbuka. Sebagian besar responden mengaku hampir setiap hari mengakses sosial media X dan cukup mengikuti perkembangan isu ini. Salah satu narasumber yaitu Nabila, menyebut bahwa topik ini muncul rutin dan sering dibicarakan oleh banyak pengguna. Pengguna sosial media X menyampaikan pendapat secara komunikatif dan kritis. Banyak opini dilengkapi data, referensi, atau pengalaman pribadi yang memperkuat argumen. Alya sebagai narasumber menyatakan bahwa *thread* panjang di X sering melampirkan data yang membuat opini lebih meyakinkan. Putri dan Arianto (2024) menegaskan bahwa konten di X diterima lebih baik oleh Generasi Z karena disampaikan secara mendalam dan interaktif.

Diskusi di sosial media X sering menggunakan pendekatan persuasif dengan menggabungkan *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Kredibilitas sumber, emosi pembaca, dan logika argumen saling melengkapi dalam membentuk opini. Pramesti dan Dharma (2025) menyoroti keberhasilan Gitasav menyampaikan pesan *childfree* melalui ketiga elemen tersebut. Format teks panjang di sosial media X memudahkan penyampaian struktur retorik yang kompleks. Beberapa responden mengalami perubahan pandangan setelah membaca opini-opini di sosial media X. Salah satu narasumber yaitu Cintya menyatakan awalnya kontra terhadap *childfree*, namun berubah menjadi netral setelah memahami argumen dari berbagai sisi. Sosial Media X menjadi media reflektif yang memungkinkan pengguna untuk terpersuasi oleh informasi yang disampaikan. Setiap opini memicu pemikiran kritis, terutama ketika disertai dengan alasan yang masuk akal.

Lingkungan dan pengalaman pribadi menjadi faktor penentu perubahan sikap terhadap *childfree*. Dua informan dalam penelitian ini yaitu Syahla dan Adinda mengaku pengalaman keluarga dan ketidakstabilan ekonomi di sekitarnya membuat mereka mempertimbangkan opsi *childfree*. Sosial media X memberikan ruang untuk membandingkan pengalaman serupa dari berbagai pengguna. Diskusi ini memperkuat empati dan pemahaman terhadap keputusan orang lain. Media sosial X dianggap lebih persuasif dibandingkan platform lain. Penyampaian pesan berbasis teks membuat pengguna lebih fokus membaca dan menganalisis isi pesan. Salah satu narasumber yaitu, Afra menyatakan bahwa narasi personal membuat pesan terasa lebih autentik dan mudah diterima. Keunggulan ini menjadikan sosial media sosial X sebagai sarana efektif untuk menyampaikan isu sensitif seperti *childfree*.

Gaya bahasa, ilustrasi data, dan penyampaian logis sangat memengaruhi efektivitas opini di sosial media X. Nazwa sebagai salah satu informan menilai bahwa retorika singkat dan jelas membuat opini lebih tajam dan mudah dipercaya. Audinovic dan Nugroho (2023) menyebut kampanye *childfree* yang menggunakan pendekatan tersebut lebih berhasil memengaruhi opini publik. Komponen visual dan gaya bahasa memperkuat sisi emosional dan intelektual pesan. Sebagian besar responden mengakui bahwa sosial media X memengaruhi pola pikir mereka terhadap *childfree*. Sulthan sebagai salah satu narasumber mengaku tetap kontra, tetapi bisa memahami sisi positif dari *childfree* setelah membaca opini yang beragam. Platform ini berfungsi sebagai ruang edukasi sosial yang menumbuhkan toleransi. Diskusi yang terbuka memungkinkan Generasi Z lebih terbuka dalam menyikapi perbedaan.

Persepsi Diri Generasi Z terhadap *Childfree*

Perubahan sikap informan terhadap fenomena *childfree* melalui interaksi di media sosial X dapat dijelaskan melalui teori *Self Perception* Yang diungkapkan oleh Daryl Bem. Teori ini menyatakan bahwa individu membentuk sikap dan opini dengan mengamati perilaku mereka

sendiri serta respons sosial di sekitarnya. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai lingkungan sosial yang menyediakan berbagai opini dan pengalaman pribadi, memungkinkan individu untuk merefleksikan dan menyesuaikan sikap mereka. Sebagai contoh, Syahla sebagai narasumber yang awalnya bersikap kontra terhadap *childfree*, namun setelah terpapar diskusi di media sosial X, ia mulai memahami alasan di balik keputusan tersebut dan mengalami perubahan persepsi diri.

Ekspresi opini di media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk sikap individu, sebagaimana disampaikan oleh Barakah et al. (2024). Nabila selaku informan mengatakan bahwa dirinya semakin terbuka setelah sering membaca opini di media sosial X, terutama yang disertai data dan argumen logis. Ia merasa nyaman berdiskusi di platform tersebut karena suasananya komunikatif. Kebiasaan mengakses sosial media X setiap hari turut mempengaruhi cara berpikirnya tentang *childfree*.

Pandangan generasi Z terhadap *childfree* sering kali muncul dari kekhawatiran akan masa depan yang tidak stabil. Jurianto dan Islam (2024) mencatat bahwa tekanan sosial dan ketidakpastian finansial menjadi pemicu sikap pro terhadap *childfree*. Syahla selaku narasumber menyadari bahwa memiliki anak membutuhkan kesiapan emosional dan ekonomi yang belum ia miliki saat ini. Melalui opini yang bertebaran di sosial media X, ia mengalami pergeseran sikap dari kontra menjadi lebih paham tentang konsep *childfree*.

Cintya menuturkan bahwa ia sempat kontra terhadap *childfree* saat remaja, namun berubah menjadi netral setelah memahami alasan pribadi orang lain yang memutuskan untuk *childfree*. Ia mengaku banyak belajar dari opini yang muncul di X dan menyadari bahwa keputusan hidup tak bisa disamaratakan. Dari opini pengalaman tersebut, media sosial dapat menjadi ruang untuk mengeksplorasi sudut pandang baru dari berbagai individu. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugraha et. al (2019) yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi bagi tiap individu yang mengakses media internet terhubung dengan aspek kognitif.

Childfree sering kali dipahami sebagai bentuk pemikiran yang terbuka yang menggeser pemikiran dahulu. *Childfree* yang dulunya dianggap sebagai kondisi sosial yang harus dijaui, individualistik, egois, kini lebih sering dikaitkan dengan kebebasan yang lebih besar (Putri, 2024). Adinda selaku narasumber mengungkapkan bahwa trauma masa kecil di lingkungan sekitarnya membuatnya memahami alasan seseorang untuk tidak memiliki anak. Diskusi di sosial media X memperlihatkan bahwa *childfree* bukan sekadar pilihan, tapi hasil dari perenungan yang dalam.

Opini publik di media sosial X tak hanya berdasarkan emosi, tetapi juga didukung oleh argumen logis dan pengalaman personal. Media sosial berfungsi sebagai platform pembelajaran sosial melalui observasi, di mana individu dapat mempelajari perilaku, nilai, dan norma dari orang lain (Mocodompis, et. al., 2024). Salah satu informan yaitu Alya mengaku menjadi lebih pro terhadap *childfree* karena melihat betapa kuatnya alasan para pendukungnya. *Thread* panjang yang memuat data dan kisah pribadi membantu dirinya membentuk pandangan yang lebih tajam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial X memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi diri Generasi Z terhadap fenomena *childfree*. Media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga wadah terjadinya internalisasi dan refleksi individu. Generasi Z yang dikenal mengikuti perkembangan digital, memanfaatkan media sosial X sebagai ruang untuk memahami isu-isu sosial secara lebih mendalam melalui diskusi terbuka dan narasi berbasis pengalaman pribadi. Pola komunikasi di sosial media X memungkinkan terjadinya pertukaran ide yang kritis dan persuasif melalui kombinasi elemen *ethos* (kredibilitas sumber),

pathos (daya emosional), dan *logos* (argumen logis), yang secara keseluruhan memperkuat efektivitas pesan.

Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap fenomena *childfree* bersifat dinamis dan dapat berubah seiring paparan informasi yang diterima melalui media sosial. Sebagian informan mengalami perubahan persepsi setelah mengikuti diskusi di media sosial X, yang banyak menyajikan perspektif dari berbagai latar belakang. Faktor-faktor seperti pengalaman masa lalu, trauma yang diterima dari orang tua, ketidakstabilan ekonomi, hingga tekanan budaya dan agama, muncul sebagai pertimbangan penting dalam pembentukan sikap. Temuan ini mengonfirmasi bahwa teori *Self Perception* dari Daryl Bem relevan dalam konteks digital, di mana observasi terhadap perilaku dan opini orang lain dapat memengaruhi cara individu memandang dirinya dan keputusannya.

Secara keseluruhan, media sosial X berfungsi sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan ruang diskusi yang reflektif bagi Generasi Z dalam membentuk opini terhadap isu sensitif seperti *childfree*. Keputusan *childfree* dipahami bukan sekadar sebagai penolakan terhadap norma sosial, tetapi juga sebagai hasil dari proses berpikir kritis, evaluasi personal, dan pencarian akan makna hidup. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi digital, terutama dalam memahami dinamika interaksi antara media sosial, persepsi diri, dan pengambilan keputusan dalam ranah kehidupan personal.

DAFTAR REFERENSI

- Adhandayani, A. (2020). Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif) Modul Pertemuan 7 Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif.
- Aisyah, M. (2022). *Ethos, Pathos, Logos dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review*.
- Amaliyatul Hidayah, Z., Octaviana, N., Rokhmah, W., Marsda Adisucipto, J. (2023). *Childfree: Mengurangi Populasi Manusia untuk Kesejahteraan dalam Pandangan Islam dan Sosial Sains* (Vol. 5).
- Arum, L. S., Zahrani, A., dan Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Audinovic, V., & Nugroho, R. S. (2023). Persepsi *childfree* di kalangan generasi Zilenial Jawa Timur. *Jurnal Keluarga Berencana*, 8(1), 1–11.
- Barakah, N., Sutrisno, A., & Rahmadani, T. (2024). Wacana *childfree* dan ekspektasi netizen: Studi kasus Gita Savitri dan Cinta Laura dalam media sosial. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, 5(1), 160–178.
- Citra Christiani, L., dan Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa.
- Isham, M., Jurianto, G., dan Islam, M. R. (2024). Keputusan Bebas Anak (*Childfree*) Pada Generasi Z Melalui Analisis Konten Media Sosial. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 2(3).
- Jurianto, M. I. G., & Islam, M. R. (2024). Keputusan Bebas Anak (*childfree*) pada generasi Z melalui analisis konten media sosial. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 2(3).
- Khaira Amini, A., Br Saragih, R., dan Sari, E. V. (2024). Fenomena *Childfree* Pada Pasangan Menikah (Studi Komunikasi Keluarga Pasangan Menikah Pengikut Instagram Gita Savitri). In *Jurnal Kaganga* (Vol. 8, Issue 1).

- Lastika, I. A., Utari Hanum Ayuningtias, A., dan Nyoman Ari Indra Dewi, N. (2024). *The Childfree Phenomenon in The Perspective of Generation Z. Jurnal Kesehatan, Sains Dan Teknologi*, 3(2).
- Leliana, I., Suryani, I., Haikal, A., dan Septian, R. (2023). Respon Masyarakat Mengenai Fenomena “Childfree” (Studi Kasus *Influencer* Gita Savitri). *Cakrawala - Jurnal Humanioran dan Sosial*.
- Mahardita, A., dan Harti, H. (2013). Pengaruh Persepsi Diri Terhadap Kemampuan Bernegosiasi dalam Mata kuliah Salesmanship pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Maisyaroh, I., Saleh, A., dan Rohmanu, A. (2024). *Childfree* dalam Perspektif Masalah Ammah. *Jurnal Of Economics, Law, And Humanities*, 8(2), 235–258.
- Mocodompis, K., Runtu. C., Kotambunan, A., Banjolu, C., Tulung, J., Sangkey, SB., dan Wantah, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri. *Cendikia Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*.
- Nikma, A. (2024). Fenomena *Childfree* di Indonesia Dari Perspektif Mahasiswa Kebidanan Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Kajian Gender Dan Anak*.
- Nugraha, AA., Erawan, E., dan Ghufon. (2019). Penggunaan Media Internet dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif pada Komunitas Mi Fans Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- Pebriansah, A. (2024). *Childfree* dalam Konteks Hak Asasi Manusia: Tantangan dan Perlindungan Serta Pencapaian Hak-Hak Individu. *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*.
- Pramesti, S. I., & Dharma, F. A. (2025). Gita Savitri dan *childfree* movement pada media sosial: Studi netnografi pada akun Instagram @Gitasav. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 268–279.
- Putri, F. R. S., & Arianto, I. D. (2024). Penerimaan pesan *childfree* pada generasi Z di media sosial X. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13541–13548.
- Putri, RS. (2024). Fenomena *Childfree* dalam Perspektif Normatif Sosiologis. *Jurnal GeoCivic Universitas Khairun*.
- Rahmania, F., Putri, S., dan Arianto, I. D. (2024). Penerimaan Pesan *Childfree* Pada Generasi Z Di Media Sosial X (Vol. 7).
- Ramdani, R., & Kurniawan, R. (2023). Fenomena *Childfree* di Tengah Masyarakat Rizki Ramdani Rachmad Risqy Kurniawan. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Quran dan Tafsir*.
- Rita Dahnia, A., Wahda Fadilla Adsana, A., Meilani Putri, (2023). Fenomena *Childfree* Sebagai Budaya Masyarakat Kontemporer Indonesia Dari Perspektif Teori Feminis (Analisis Pengikut Media Sosial *Childfree*). *166 Al YAZIDIY: Ilmu Sosial*, 5(1), 66–85.
- Salim, S., Zein Abdullah, M., dan Aswan Zanyanu, M. (2024). Analisis Framing Terhadap Nilai-Nilai Feminisme dalam TV Series *Money Heist*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 1(2), 125–139.
- Santina, RO., Hayati, F., dan Oktarina, R. (2021). Analisis Peran Orangtua dalam Mengatasi Perilaku *Sibling Rivalry* Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Universitas Bina Bangsa Getsempena*.
- Sapinatunajah, P., & Hermansyah, T. (2022). Analisis *Content Influencer* Gitasav Pada Statement “*Childfree*” Dalam Prespektif Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 180.
- Shabira, F., Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah. (2021). *Agenda Setting: Eksplorasi Pada Komunikasi Massa*.

-
- Silvia Putri, R. (2024). Fenomena *Childfree* Dalam Perspektif Normatif Sosiologis. 7(1).
- Taufiq, I., Pithaloka, D., dan Rahmadani B. (2023). Studi Fenomenologi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pembangunan Daerah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau*.
- Thaher, KRP., Sudaryanto, E., dan Rusmana, DSA. (2023). Studi Fenomenologi Kebebasan Bereksprei Pada Akun Alter di Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Trivaika, E., & Andri Senubekti, M. (2022). *Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android*. 16(1).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*).
- Widyasari, C., dan Hidayat, T. (2022). Tinjauan Masalah Mursalah Terhadap Fenomena *Childfree*. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*.
- Yessino, S., Sulaiman, DM., dan Fadhil, A. (2024). Analisis Fenomena *Childfree* di Era Gen Z Terhadap Syariat Dan Realitas Modern. *Karakter: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, 2(2), 79–89.
- Yusuf, S., dan Khasanah, U. (2019). Kajian Literatur dan Teori Sosial Dalam Penelitian.
- Zaenuri, A. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran.
- Zulaikha, S., (2023). *The Childfree Phenomenon in Some Influencers*. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*.