

Pengaruh Pesan Persuasif *Childfree* Terhadap *Parental Anxiety*

(Survey pada *Followers* Akun @bebansuami2022)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Hanifa Salma Nurlaili

NIM: 21107030009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Hanifa Salma Nurlaili

Nomor Induk : 21107030009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations* (PR)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah asli karya/ penelitian dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Hanifa Salma Nurlaili
NIM: 21107030009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hanifa Salma Nurlaili
NIM : 2110703009
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PESAN PERSUASIF *CHILDFREE* TERHADAP *PARENTAL ANXIETY* (Survey pada Followers Tiktok @bebansuami2022)

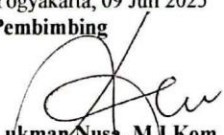
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 09 Juli 2025
Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3508/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Pesan Persuasif Childfree Terhadap Parental Anxiety (Survey pada Followers Akun @bebansuami2022)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HANIFA SALMA NURLAILI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030009
Telah diujikan pada : Senin, 04 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68a54f7d49bca



Penguji I
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 689ee06a380f6



Penguji II
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a5825550863



Yogyakarta, 04 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a7d4d9efc43

MOTTO

“Ketika kamu telah berusaha, serahkan hasilnya kepada Allah, karena Dia sebaik-baik penolong.”

“Hanya karena prosesmu lebih lama dari orang lain, bukan berarti kamu gagal”

“Jatuh tujuh kali, berdiri delapan kali. Suatu hari nanti, kita semua akan berhasil”

“Mimpi itu harus besar agar saat hancur, serpihan pecahnya juga besar”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas segala rahmat yang telah dilimpahkan Allah SWT. sehingga peneliti mampu menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik. Dengan ini, peneliti dengan bangga mempersembahkan hasil tulisan sederhana ini kepada:

Kedua orang tua

Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Serta, seluruh pihak yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan selalu menenami peneliti baik dalam suka maupun duka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Junjungan Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penelitian skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh Pesan Persuasif *Childfree* Terhadap *Parental Anxiety* (Survey *Followers* akun @bebansuami2022)”. Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S. Psi., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S. Sos. I., M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Bapak Alip Kunandar, S. Sos., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Bapak Lukman Nusa, S. I. Kom., M. I. Kom selaku pembimbing skripsi peneliti yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar, terutama dalam memberikan penjelasan karena minimnya ilmu yang dimiliki peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Dr. Yani Tri wijayanti, S. Sos., M. Si selaku dosen penguji 1 dan Bapak Bono Setyo, M. Si selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik
6. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S. Sos, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan dalam kegiatan keakademikan serta wejangan-wejangan beliau yang membangun sehingga peneliti merasa memiliki kekuatan kembali untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh jajaran staff yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan studi perkuliahan ini.
8. Seluruh partisipan yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan menjadi sumber data dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua peneliti, Ibu Tutik dan Bapak Nur Isroil yang selalu mendoakan anak-anaknya tanpa henti, mencurahkan kasih sayang dan dukungan yang tidak terhingga baik berupa material dan moril serta selalu mengusahakan kebutuhan dan keinginan anak-anaknya tanpa pamrih dan keluh. Berkat doa dan dukungannya lah peneliti mampu menyelesaikan studi ini dengan baik

10. Mbah uti, support sistem peneliti yang selalu mendukung dan menghibur peneliti ketika sedang dalam keadaan down dan juga selalu mendoakan peneliti untuk mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Segenap keluarga besar peneliti yang selalu memberikan semangat agar tidak menyerah dan memberikan kepercayaan kepada peneliti untuk bisa bertahan hingga selesai.
12. Reviana, Arini, dan Pinasty, Teman-teman seperjuangan. Terima kasih atas waktunya selama masa perkuliahan, terima kasih telah menjadi teman belajar, teman bercanda dan juga teman berkeluh-kesah, banyak kenangan yang bisa diperoleh meskipun tidak banyak waktu yang kita habiskan bersama. Semoga pertemanan ini tidak berhenti ketika masa perkuliahan telah usai.
13. Teman-teman kelas Jungle A yang luar biasa kompetitifnya, kalian semua hebat serta terima kasih atas semua kenangannya selama masa perkuliahan di kelas, masa-masa itu akan selalu menjadi kenangan tersendiri untuk peneliti.
14. Teman-teman ilmu komunikasi angkatan 21 yang telah berjuang bersama dan sudah menjadi salah satu bagian dari proses belajar di bangku perkuliahan.
15. Teman-teman KKN 114 kelompok 216, meskipun baru bertemu di penghujung perkuliahan, terima kasih telah menjadi bagian yang sangat mengesankan bagi peneliti. Terima kasih telah hadir, kehadiran kalian melengkapi warna di bangku perkuliahan peneliti.

16. Serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut, besar harapan peneliti semoga amal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan kebaikan berkali-kali lipat dan semoga selalu dikeliling hal-hal baik serta diberikan kemudahan dan keberkahan dalam hidupnya oleh Allah SWT. Amiin.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Peneliti

Hanifa Salma Nurlaili

21107030009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori.....	17
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Hipotesis Penelitian.....	31
I. Metodologi Penelitian	32
BAB II	45
GAMBARAN UMUM	45
A. Tiktok	45
B. Akun Tiktok @bebansuami2022.....	46
C. Pengikut Akun Tiktok @bebansuami2022.....	49
BAB III.....	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Penelitian	51

B. Karakteristik Responden	52
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
D. Penyebaran Data Setiap Variabel	58
E. Analisis Data	90
F. Pembahasan.....	97
BAB IV	105
PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel X.....	36
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Y	37
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 5. Rentang Usia Responden	53
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X	55
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y	56
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	57
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	57
Tabel 10. Pesan persuasif Childfree disampaikan dengan baik	59
Tabel 11. Pesan yang disampaikan disusun dengan jelas.....	60
Tabel 12. Maksud pesan pada konten childfree disampaikan dengan jelas.	61
Tabel 13. Penyusunan struktur pesan mampu menarik perhatian	62
Tabel 14. Konten Childfree memberikan bukti kuat.....	64
Tabel 15 memberikan petunjuk dan arahan yang jelas untuk penontonnya.....	65
Tabel 16. memberikan informasi yang dibutuhkan.....	66
Tabel 17. menunjukkan pesan melalui ekspresi wajah	68
Tabel 18. menggabungkan warna dan narasi yang menarik	69
Tabel 19. menggunakan bukti yang relevan.....	70
Tabel 20. menggunakan bahasa yang sederhana dan simpel	71
Tabel 21. penggunaan istilah gaul.....	73
Tabel 22. menggunakan bahasa yang santai dan relevan.....	74

Tabel 23. Mampu membangkitkan perasaan emosional	75
Tabel 24. Menggunakan cerita hidup yang menyentuh	77
Tabel 25. Gambar dan narasi memberikan gambaran kebahagiaan	78
Tabel 26. Pendapatan dan pengeluaran dalam rumah	79
Tabel 27. Kesiapan finansial	81
Tabel 28. Pengeluaran biaya pendidikan dan kebutuhan lainnya	82
Tabel 29. Kesiapan mental	83
Tabel 30. Kematangan emosional	84
Tabel 31. Tantangan menjadi orang tua	85
Tabel 32. Ketidakpastian mengenai keamanan di lingkungan sosial	87
Tabel 33. Kasus mengenai ketidaksiapan orang tua	88
Tabel 34. Adanya komunitas <i>Childfree</i>	89
Tabel 35. Uji Normalitas	91
Tabel 36. Uji Linearitas	92
Tabel 37. Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 38. Uji Hipotesis	94
Tabel 39. Besaran Pengaruh	94
Tabel 40. Interpretasi Terhadap Hasil Koefisien Korelasi	95
Tabel 41. Hasil Uji Signifikansi	95
Tabel 42. Arah Pengaruh	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 2. Data Penggunaan media sosial di Indonesia	3
Gambar 3. Konten akun tiktok @bebansuami2022	6
Gambar 4. Data angka kelahiran total di Indonesia	8
Gambar 5. Bagan Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 6. Akun Tiktok Lulu Kirana	33
Gambar 7. Tampilan Akun Tiktok @bebansuami2022	47
Gambar 8. Konten @bebansuami2022 membahas mengenai Childfree.....	48
Gambar 9. Komentar Followers @bebansuami2022	49

ABSTRACT

Technological advances have given birth to social media such as Tiktok which is a forum for spreading social opinions, including the issue of Childfree. Persuasive messages about Childfree circulating on Tiktok social media have generated various reactions from the audience, one of which is the fear of becoming a parent. This study aims to determine the effect of childfree persuasive messages conveyed by the Tiktok account @bebansuami2022 on Parental Anxiety in its followers. The theory used in this research is Hypodermic Theory. This study uses a type of quantitative research. The population used in this study were Followers of the Tiktok @bebansuami2022 account with a sample of 100 married respondents. The results showed that persuasive messages on Childfree content had a positive effect on Parental Anxiety with the calculation of $t_{count} > t_{count}$ ($7.389 > 1.290$). The magnitude of the effect is 35.8% while the remaining 64.2% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Persuasive Messages, ChildFree, Hypodermic Theory, Parental Anxiety*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemunculan media baru dan kemajuan teknologi yang semakin canggih memunculkan berbagai macam platform media sosial. Media sosial termasuk kedalam kategori media baru yang hadir dengan memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional sebelumnya. Salah satu cirinya adalah memungkinkan setiap individu untuk terlibat secara aktif, baik dengan memberikan tanggapan, meninggalkan komentar, maupun menyebarkan informasi dengan cepat dan dalam jangkauan yang luas. Selain itu, media sosial juga tidak memiliki akses terbatas dalam mengakses informasi, sehingga siapapun dapat mengakses dan berinteraksi dengan bebas (Gani, 2020).

Sebagai platform komunikasi terbaru yang memiliki keunggulan, media sosial memfasilitasi kolaborasi yang dapat mempererat ikatan antar individu, bahkan ketika para pengguna berada di waktu dan tempat yang berbeda. Dalam McGraw Hill Dictionary menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana untuk seseorang dapat berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan, membagikan dan bertukar informasi serta ide kepada sesama pengguna media sosial. munculnya media sosial menandakan adanya pergeseran budaya, dari budaya tradisional ke budaya modern. Dari pergeseran budaya ini, maka muncullah perubahan pola perilaku yang ada di masyarakat, baik etika, norma, dan budaya (Habibah & Irwansyah, 2021).

Dilansir dari laman databoks.katadata.co.id, menurut laporan dari We Are Sosial per januari 2024 ada 185 juta individu di Indonesia yang merupakan pengguna internet, angka tersebut setara dengan 66,5% populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Data yang telah tercatat pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan sebanyak 0.8%, dimana tercatat sebanyak 1,5 juta orang adalah pengguna internet baru di awal tahun 2024. Indonesia merupakan negara paling banyak ke-7 secara global sebagai pengguna internet (Annur, 2024)

Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia

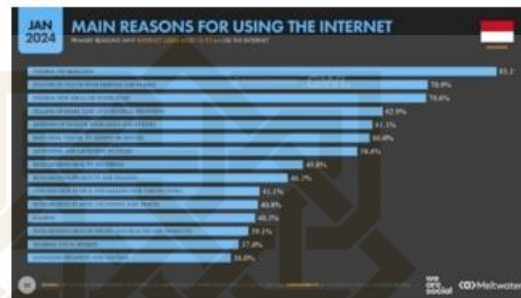


Sumber: Hootsuite (We are social); Data Digital Indonesia 2024

Dilansir data dari Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024, beragam alasan utama orang mau menggunakan internet khususnya media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Mulai dari kebutuhan informasi yang harus dipenuhi hingga hanya sekedar mengisi waktu luang. Hal tersebut diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa sebanyak 83,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi, 70,9% untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 70,6% untuk menemukan ide-ide

baru dan inspirasi, 62,9% untuk mengisi waktu luang, 61,1% untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, 60,6% untuk menonton video, tv dan film dan lain sebagainya.

Gambar 2. Data Penggunaan media sosial di Indonesia



Sumber: Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024

Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini memiliki banyak peminat adalah aplikasi Tiktok. Di Tiktok semua pengguna bisa berbagi video dan foto yang menarik dengan durasi pendek, kemudian pengguna dapat memberikan *like*, *comment* dan juga bisa membagikan melalui pesan atau membagikan link, dengan begitu semua pengguna bisa menjadi produsen pesan tanpa ada penghalang apapun (Deriyanto et al., 2018). Seiring perkembangan, Tiktok menjadi aplikasi kreatif yang kemudian oleh mayoritas orang kreatif digunakan untuk melakukan sesuatu yang lebih dari hanya sekedar menghibur. Tetapi dengan kebebasan untuk membagikan apa saja di platform Tiktok dan juga banyaknya informasi yang dibagikan menjadikan bercampurnya informasi sehingga informasi yang diterima sulit untuk difilter (Puazah & Putra, 2022).

Tiktok sebagai media sosial berbasis algoritma memiliki peran besar dalam membentuk opini publik dengan menyoroti isu-isu tertentu. Algoritma platform ini memastikan bahwa konten dengan interaksi yang tinggi akan semakin tersebar luas, sehingga menjadikan pengguna lebih sering terpapar tren dan narasi yang sedang berkembang. Dengan sistem ini, berbagai jenis konten dari beragam perspektif dapat dengan mudah menyebar luas dan menjangkau khalayak luas. Hal ini memungkinkan tiktok secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi cara pandang dan pola pikir penggunanya, seiring dengan semakin seringnya mereka terpapar pada tren dan narasi tertentu. Semakin sering suatu isu muncul di beranda pengguna, maka semakin besar kemungkinan mereka menganggapnya relevan dan layak diperincangkan

Tentunya aplikasi yang digunakan membawa banyak kelebihan dan menimbulkan berbagai kekurangan, begitu juga dengan aplikasi Tiktok. Tentunya Tiktok dapat memberikan dampak yang baik, namun di sisi lain Tiktok juga berpotensi memberikan dampak yang kurang positif atau dapat mengarah pada dampak negatif. Konten yang tersebar di media sosial memiliki dampak besar terhadap pola pikir audiens, salah satunya adalah isu Childfree yang sempat memicu perdebatan di dunia maya. Fenomena ini semakin banyak diperbincangkan di Indonesia, terutama melalui TikTok, dengan basis penggunanya yang luas, menjadikan platform yang efektif dalam membentuk opini publik. Konten Childfree sering dikemas dalam bentuk pesan persuasif yang menarik, baik secara emosional maupun

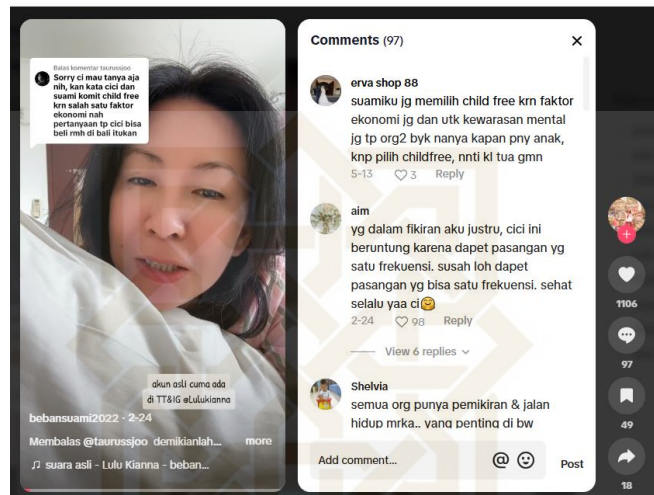
rasional. Dengan cerita inspiratif, testimoni, dan visual yang kuat, pesan-pesan ini berusaha membangun koneksi dengan audiens. Tak jarang, konten tersebut menyoroti berbagai keuntungan dari gaya hidup Childfree, seperti kebebasan finansial, kesehatan mental yang lebih stabil, dan fleksibilitas dalam menjalani hidup (Sunarto & Imamah, 2023).

Dengan disampaikannya konten dalam bentuk pesan persuasif, dimana konten tersebut berpotensi untuk membentuk opini khalayak yang mengkonsumsi baik melalui narasi positif yang mendukung kebebasan individu maupun narasi negatif yang mengkritik nilai tradisional keluarga. Dari banyaknya konten kreator di tiktok, akun @bebansuami2022 merupakan salah satu kreator yang membahas mengenai topik tersebut. Akun Tiktok @bebansuami2022 dengan nama pengguna aslinya yaitu Lulu Kirana.

Akun @bebansuami2022 sudah memiliki 214, 5 ribu Followers dan 6 juta yang menyukai konten yang ia buat. Lulu Kirana bukan berasal dari kalangan artis terkenal melainkan seorang konten kreator yang sering membagikan kegiatan sehari-harinya sebagai pasangan suami istri yang tidak memiliki anak. Akun Tiktok @bebansuami2022 merupakan salah satu konten kreator yang mendukung keputusan Childfree. Hal itu dibuktikan dengan konten yang ia buat mengandung unsur persuasif atas keputusannya untuk Childfree. Lulu Kirana dengan gamblang memberitahukan keputusan Lulu Kirana dengan suami untuk Childfree melalui konten-konten yang ia buat. Selain itu, Lulu Kirana juga banyak berbagi pendapat dengan

membagikan video mengenai keputusannya untuk memilih Childfree dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari netizen.

Gambar 3. Konten akun tiktok @bebansuami2022



Sumber: tangkapan layar peneliti.

Banyak kemudian netizen yang bertanya seputar kehidupan Lulu Kirana dengan suaminya yang mengambil keputusan Childfree. Mayoritas konten yang ia buat berupa daily vlog bersama suaminya yang menyoroti kehidupan sehari-hari sebagai pasangan suami dan istri. Konten yang ia buat menyampaikan pesan bahwa pernikahan tanpa kehadiran anak tidak serta merta membawa kesengsaraan, melainkan justru dapat menciptakan kebahagiaan dalam rumah tangga. Pesan ini ia sampaikan secara jelas melalui konten TikTok yang membahas keputusannya untuk tidak memiliki anak, disertai alasan yang ia kemukakan dalam beberapa unggahannya. Lulu Kirana menjelaskan bahwa keputusannya didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti faktor ekonomi, psikologis, dan lingkungan sekitarnya. Kontennya pun menuai beragam respons dari penonton.

Sebagian mendukung keputusannya karena alasan yang ia sampaikan dianggap relevan dengan kondisi mereka, sementara sebagian lainnya menentang pandangannya.

Berkaitan dengan kehidupan berkeluarga di Indonesia, saat ini Indonesia tengah mengalami tren penurunan angka kelahiran. Selama tiga dekade terakhir, tingkat kelahiran atau Total Fertility Rate (TFR) terus menunjukkan penurunan. Berdasarkan World Population Prospects, pada akhir tahun 1990, TFR Indonesia masih berada di angka 3,10. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara rata-rata seorang perempuan di Indonesia melahirkan tiga anak sepanjang masa suburnya. Namun, seiring waktu, terjadi penurunan tingkat kelahiran atau Total Fertility Rate (TFR). Pada tahun 2022, tingkat kelahiran ini tercatat menurun menjadi 2,15 (Yuniarti & Panuntun, 2023b).

Dengan adanya data tersebut, mengindikasikan bahwa rata-rata seorang perempuan di Indonesia kini melahirkan dua anak sepanjang masa reproduksinya. Artinya, angka kelahiran telah mengalami penurunan kumulatif sebesar 30,64% dalam rentang waktu tahun 1990 hingga 2022. Dengan adanya tren penurunan TFR menandakan bahwa semakin banyak wanita yang menunda untuk segera memiliki anak. Adanya fenomena tersebut, pemerintah mengkhawatirkan penurunan angka kelahiran yang terjadi di Indonesia. Bagaimanapun juga, Indonesia mempunyai target menjadi negara maju pada tahun 2035, dan mendapatkan bonus demografi adalah salah satu modal untuk mencapai itu. Pemerintah juga tak luput

mengkhawatirkan fenomena yang terjadi yaitu penundaan pernikahan dan pasangan yang memutuskan untuk tidak memiliki anak (Yuniarti & Panuntun, 2023b).

Gambar 4. Data angka kelahiran total di Indonesia



Sumber: Badan Statistik Indonesia 2020

Data persentase terhadap perempuan yang memutuskan untuk Childfree cenderung meningkat selama lima tahun terakhir. Meskipun angka tersebut sempat ditekan peningkatannya pada saat terjadi pandemi covid-19, namun angka tersebut tidak bertahan lama yang mana kembali terjadi lonjakan pada tahun-tahun berikutnya. Meskipun data menunjukkan bahwa semua orang yang tidak memiliki anak memilih untuk Childfree, tetapi dengan adanya angka penurunan kelahiran menunjukkan adanya tren bahwa banyak orang yang memilih pilihan untuk tidak memiliki anak (Yuniarti & Panuntun, 2023)

Di Indonesia sendiri, Childfree masih dianggap tabu karena di Indonesia masih memiliki anutan bahwa banyak anak banyak rezeki. Tidak sedikit orang yang dihujat atas keputusannya untuk Childfree meskipun ada juga yang menyatakan kenetralannya karena memiliki anggapan bahwa semua keputusan yang diambil oleh seseorang harus tetap dihormati.

Ketidaksetujuan fenomena Childfree selalu dihubungkan dengan norma dan agama yang ketika hal tersebut menjadi pembahasan di media sosial dianggap bahwa Childfree menentang kodrat manusia untuk memiliki keturunan (Yuniarti & Panuntun, 2023).

Dilansir dari bali.kemenag.go.id, Fenomena ini menjadi viral dan marak menjadi perbincangan adalah karena adanya gerakan feminisme yang menyuarakan hak-hak perempuan khususnya dalam hal reproduksi, tetapi ada juga beberapa hal yang mendasari keputusan Childfree itu diambil. Jika dilihat dari pandangan agama islam, agama islam sendiri menghukumi Childfree bukan dengan sesuatu yang haram karena tidak ada ayat yang secara gamblang menjelaskan mengenai hukum tentang kewajiban suami istri untuk memiliki anak. Namun, Islam menganjurkan agar sepasang suami istri untuk memiliki anak sebagai penerus keturunannya. Adapun ayat yang menjelaskan keutamaan suami istri untuk memiliki keturunan terdapat dalam Al-Qur'an surat Ar-Rum ayat 21

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya: *Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah Dia menciptakan untukmu istri-istri dari jenismu sendiri, supaya kamu cenderung dan merasa tenteram kepadanya, dan dijadikanNya diantaramu rasa kasih dan sayang. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang berfikir.*

Quraish Shihab menjabarkan ayat diatas dengan memberikan penjelasan bahwa pernikahan memiliki tujuan utama yaitu untuk menciptakan keluarga yang sakinah. Suami istri yang ingin mencapai keluarga sakinah harus dimulai dengan menjalankan fungsi keluarga, salah satunya adalah dalam hal reproduksi. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa memiliki seorang anak dapat menimbulkan ketenangan dalam membina rumah tangga karena terwujudnya fungsi keluarga. Dalam kata Rahmah, Quraish shihab menjelaskan dengan kalimat kasih sayang kepada yang lemah, yang ditujukan kepada makhluk kecil dalam keluarga dan juga orang tua ketika sudah memasuki usia lanjut (Shihab, 2018). Dengan ayat yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui bahwa Allah *sesungguhnya* menghendaki dan menganjurkan kepada sepasang suami istri untuk memiliki keturunan. *Childfree* jika hanya didasari dengan pertimbangan materialistis dan sekularisme, maka tidak sejalan dengan tujuan utama dari pernikahan (Jalaludin et al., 2023).

Pesan persuasif yang ditampilkan dalam konten *Childfree* dapat menyebabkan timbulnya Parental Anxiety atau kecemasan orang tua. Parental Anxiety merujuk pada kecemasan yang dialami orang tua terkait tanggung jawab mereka dalam pengasuhan anak. Hal ini dapat mencakup kekhawatiran tentang kemampuan menjadi orang tua, perkembangan anak, dan tekanan sosial untuk memenuhi standar tertentu. Parental Anxiety dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan diri, dan faktor

eksternal seperti ekspektasi budaya dan tekanan yang berasal dari media sosial (Tunggono, 2021).

B. Rumusan Masalah

Setelah menjabarkan latar belakang penelitian, peneliti merumuskan permasalahan penelitian yang menjadi fokus utama dalam penelitian, yakni seberapa besar pengaruh pesan persuasif *Childfree* terhadap *Parental Anxiety* pengikut tiktok @bebansuami2022?

C. Tujuan Penelitian

Dengan dirumuskan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah guna mengukur besaran pengaruh pesan persuasif *Childfree* terhadap *Parental Anxiety* survey *Followers* @bebansuami2022

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, suatu penelitian sangat diharapkan dapat digunakan dan bermanfaat untuk kepentingan akademik sebagaimana perkembangan keilmuan komunikasi dibidang kajian media baru.

Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini nantinya juga dapat bergrunna untuk penelitian lainnya, terutama yang berkaitan dengan terpaan media.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memperluas pengetahuan penelitian dan bahan evaluasi maupun informasi bagi pemilik akun dan *Followers* mengenai pesan persuasif yang termasuk kedalam ruang lingkup studi ilmu komunikasi

E. Tinjauan Pustaka

Guna untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti memerlukan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai telaah tinjauan pustaka, hal ini dilakukan peneliti untuk dapat mengetahui perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya, oleh karena itu berikut tinjauan literatur penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian yang akan digunakan oleh peneliti:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Syifagesti Hukma Nafila yang berjudul “Pengaruh Menonton Film *The Post* Terhadap Minat Santri Menjadi Jurnalis (Studi Ekperimen Terhadap Santri Pondok Modern Selamat Batang)”. Penelitian ini membahas mengenai film yang menjadi salah satu model komunikasi massa yang banyak jumlah konsumennya lebih banyak dibanding media massa lainnya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, film berfungsi untuk mencerminkan kehidupan sosial serta menyampaikan berbagai pesan yang memiliki sebagai pendidikan, informatif, persusif dan tentunya sebagai hiburan, seperti yang terlihat dalam film *The Post*. Pemilihan film ini didasarkan pada kemampuannya untuk menjadi sumber referensi tambahan bagi para

santri dalam memahami dunia jurnalistik. Hal ini sejalan dengan salah satu fungsi utama film, yaitu sebagai sarana pembelajaran dan penyampaian edukasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan dan dinilai efektif antara menonton Film *The Post* terhadap minat santri Pondok Modern Selamat Batang untuk menjadi jurnalis. Persamaan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan Teori Jarum Hipodermik dan menggunakan penelitian yang digunakan sama, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada subyek penelitian, yaitu penelitian ini tidak berpacu pada pengaruh yang dihasilkan oleh media sosial dan juga penelitian ini menggunakan studi eksperimen langsung terhadap subyek penelitian (Nafila, 2020).

Kedua, Penelitian Mohammad Rizaldy Ramadhan dan Rifki Alaudin pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Gaya *Childfree* Dalam Kalangan Generasi Modern Indonesia”. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang menyebabkan maraknya fenomena *Childfree* di Indonesia. Banyak faktor yang menjadikan Indonesia mulai menganut gaya hidup *Childfree* seperti masalah keuangan dimana adanya ketidakmampuan seseorang dalam membesarkan anak, adanya kepentingan karir, mulai masuknya ideologi dari luar akibat adanya globalisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *Childfree* berkembang di Indonesia karena adanya berbagai faktor seperti,

kekhawatiran finansial, ambisi karir, dan perubahan norma sosial dan budaya. Tren *childfree* di Indonesia tercermin dalam penurunan fertilitas, dengan banyak individu yang memprioritaskan pendidikan, pengembangan karir dan kebebasan pribadi.

Persamaan penelitian ini terletak pada topik yang diambil yaitu membahas mengenai isu *Childfree* yang sedang berkembang di Indonesia karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk *Childfree*. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang diambil yaitu menggunakan pendekatan kajian pustaka, dimana akan mengkaji literatur-literatur yang relevan dan data sekunder yang memberikan wawasan yang lebih luas (Ramadhan & Alaudin, 2023).

Ketiga, Penelitian Firda Meilita wulandari pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Kekerasan Seksual Pada Anak di Televisi Terhadap Tingkat Kecemasan Orang Tua di Desa Bojongbata”. Penelitian ini membahas mengenai beredarnya berita mengenai kekerasan yang sedang marak terjadi, yaitu kekerasan seksual pada anak. Dengan banyaknya pemberitaan yang disiarkan melalui televisi tentunya dapat memberikan pengetahuan bagi orang tua tetapi juga menimbulkan kecemasan bagi orang tua terhadap anaknya. Dari banyaknya berita yang disiarkan di portal online, salah satu kasus kekerasan pada anak yang mendapat sorotan oleh khalayak yaitu berita mengenai seorang ayah tiri menjadikan anak gadisnya menjadi budak nafsu yang terjadi di Desa Bojongbata, Kabupaten Pematang. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa terpaan berita kekerasan seksual pada anak di televisi berpengaruh positif terhadap tingkat kecemasan orang tua.

Persamaan penelitian ini terletak pada topik yang diambil, yaitu mengenai kecemasan orang tua yang diakibatkan oleh informasi yang diperoleh dari media. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti peneliti terletak pada media yang diteliti yaitu televisi dan tiktok. Penelitian ini juga berfokus pada kecemasan orang tua setelah mereka memiliki anak, sedangkan penelitian yang diteliti peneliti adalah kecemasan yang dialami sebelum memiliki anak atau kecemasan akan memiliki anak (Wulandari, 2021).

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Syafageti Hukma Nafila	Pengaruh Menonton Film The Post Terhadap Minat Santri Menjadi Jurnalis (Studi Ekperimen Terhadap Santri Pondok Modern Selamat Batang	Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Persamaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, yaitu teori hipodermik dan metode penelitian kuantitaif	Perbedaan penelitian ini terletak pada subyek penelitian, yaitu penelitian ini tidak berpacu pada pengaruh yang dihasilkan oleh media sosial dan juga penelitian ini menggunakan studi eksperimen langsung terhadap subyek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan dan dinilai efektif antara menonton Film The Post terhadap minat santri Pondok Modern Selamat Batang untuk menjadi jurnalis
Mohammad Rizaldy Ramadhan dan Rifki Alaudin	Pengaruh Gaya <i>Childfree</i> Dalam Kalangan Generasi Modern Indonesia	Jurnal Psikologi Islam Vol. 6 No. 23, 2023 DOI: https://doi.org/10.46781/nathiqiyyah.v6i2	Persamaan penelitian ini terletak pada topik yang diambil yaitu membahas mengenai isu <i>Childfree</i> yang sedang berkembang di Indonesia	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang diambil yaitu menggunakan pendekatan kajian pustaka.	Penelitian ini menunjukkan bahwa tren <i>Childfree</i> di Indonesia dipengaruhi oleh faktor ekonomi, karir, dan perubahan sosial, yang tercermin dalam penurunan fertilitas dan peningkatan prioritas pada pendidikan serta kebebasan pribadi.
Firda Meilita wulandari	Pengaruh Terpaan Berita Kekerasan Seksual Pada Anak di Televisi Terhadap Tingkat Kecemasan Orang Tua di Desa Bojongbata	Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal	Persamaan penelitian ini terletak pada topik yang diambil, yaitu mengenai kecemasan orang tua yang diakibatkan oleh informasi yang diperoleh dari media.	Perbedaan penelitian ini terletak pada media yang dikaji (televisi dan TikTok) serta fokusnya, yaitu kecemasan setelah memiliki anak, sementara penelitian yang diteliti oleh peneliti membahas kecemasan sebelum memiliki anak.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan berita kekerasan seksual pada anak di televisi berpengaruh positif terhadap tingkat kecemasan orang tua.

Sumber: Olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Hipodermik

Schramm menyatakan hipotesis mengenai teori hipodermik atau peluru adalah bahwa media massa memiliki kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi audiens secara langsung dan kuat. Teori ini merupakan teori yang dikenal menjadi salah satu teori efek komunikasi massa. Secara harfiah, *hypodermic* memiliki arti “dibawah kulit”. Istilah tersebut digunakan dalam perkembangan studi komunikasi yang meyakini bahwa media massa mampu memberikan pengaruh yang besar, langsung dan cepat kepada audiens. Pandangan ini sejalan dengan pandangan stimulus-respon, dimana media dianggap sebagai pemicu utama reaksi khalayak (Soyomukti, 2016).

Teori Hipodermik atau juga dikenal sebagai teori hipodermik jarum suntik merupakan teori komunikasi khususnya teori efek media yang dikembangkan oleh Wilbur Schram. Teori ini memandang bahwa media sebagai kekuatan yang dominan dalam mempengaruhi audiens. Teori ini biasa mengibaratkan bahwa pesan dari media seperti suntikan yang dapat mempengaruhi pandangan khalayak. Teori hipodermik menekankan bahwa media memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiens, serta mengasumsikan bahwa para komunikator memiliki posisi yang unggul dalam hal pengetahuan dan pengalaman (Effendi et al., 2023)

Lebih lanjut, Teori hipodermik menjelaskan bahwa teori ini memiliki unsur-unsur yang saling berkesinambungan dalam berkomunikasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media akan menusuk pemikiran khalayak dimana efek dari pesan tersebut dapat sikap khalayak yang menerima pesan-pesan tersebut. Dengan begitu, pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan berulang-ulang maka akan menancapkan suatu informasi yang kuat dan baru dalam pemikiran seseorang (Effendy, 2011)

Oleh karena itu, teori ini disebut dengan teori peluru ajaib karena menggambarkan proses komunikasi layaknya seorang komunikator yang menembakkan peluru ke arah target. Dalam hal ini, pesan disampaikan melalui media sosial kepada khalayak yang dianggap pasif, sehingga mereka cenderung menerima informasi tersebut begitu saja tanpa melakukan penyaringan atau analisis mendalam. Jika komunikator menyampaikan pesan yang tepat, menggunakan media yang sesuai, merancang isi pesan dengan baik dan menarik, maka besar kemungkinan audiens akan terpengaruhi dan bergerak sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator pesan (Widaswara & Putra, 2023).

Dalam pandangan teori jarum hipodermik, audiens dianggap mudah terpengaruh dan cenderung langsung menerima pesan yang disampaikan oleh media tanpa banyak melakukan penafsiran terhadap informasi yang didapatkan. Dalam pandangan ini, jika pesan yang disebarkan dirancang dengan tepat dan disampaikan secara efektif, maka

besar kemungkinan pesan tersebut akan langsung mengenai sasaran yaitu khalayak sehingga menghasilkan efek yang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Artinya, media dianggap mampu membentuk perilaku audiens (Severin & Tankard, 2014).

Teori jarum suntik berasumsi bahwa media memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini dan perilaku khalayak, di mana pesan-pesan media yang disampaikan dianggap mampu mempengaruhi opini dan perilaku individu (Littlejohn et al., 2017). Pada teori ini memiliki asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak (Kriyantono, 2008).

Mayoritas orang cenderung akan memberikan perhatian yang lebih pada rangsangan yang kuat yang datang dari media. Ketika pesan-pesan tersebut disampaikan berulang kali hal ini dapat membangkitkan dorongan emosional atau reaksi psikologis tertentu yang sulit dikendalikan oleh individu. Dalam kajian media, setiap khalayak seringkali merespon stimulus dari media massa dengan cara yang hampir sama. Media dipandang memiliki pengaruh yang besar terhadap cara berpikir dan perilaku masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan melalui perantara media seperti media sosial dianggap mampu membentuk dan mengubah persepsi serta sikap khalayak (Jason dan Hill dalam Nurudin, 2017).

Dengan begitu, Teori Hipodermik menyebutkan bahwa media massa memberikan pengaruh langsung kepada penggunanya sebagai mass audience yang mengasumsikan bahwa media massa secara cepat, langsung dan memiliki efek yang kuat atas mass audience (Sinardika et al., 2022).

2. Pesan Persuasif

Pesan persuasif merupakan sebuah ide yang disampaikan kepada orang lain atau khalayak dan guna mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan atau gagasan tertentu. Pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi individu yang cenderung memiliki pendapat atau keyakiannya sendiri. Sebagai bentuk ilmu komunikasi yang telah banyak dikaji secara ilmiah, pesan persuasif sering digunakan untuk memengaruhi individu melalui beragam pendekatan. (Apriani & Oktavianti, 2019).

Kegiatan persuasif memusatkan perhatian para khalayak pada upaya mengajak ataupun mengubah sikap dan kepercayaan khalayak untuk mengajak mereka mengikuti suatu tindakan tertentu. Dengan kemajuan teknologi saat ini, pesan persuasif dapat disampaikan melalui media sosial dengan jangkauan khalayak yang lebih luas (Christine & Oktavianti, 2021). Pesan persusif menurut Maulana Gumelar merupakan sebuah proses komunikasi kepada khalayak menggunakan argumen, sentimen dan informasi baik verbal maupun nonverbal untuk bisa mengubah sikap atau perilaku audiens terhadap suatu cara pandang ataupun hal lainnya yang berhubungan keyakinan yang dimilikinya. Pada dasarnya tujuan adanya

pesan persuasif yang disampaikan pada publik yaitu untuk mengubah sikap, pendapat ataupun perilaku seseorang (Jayadi et al., 2023).

Menurut Perloff dalam (Uljanatunnisa et al., 2023) terdapat beberapa dasar pesan untuk mengukur persuasif suatu pesan yang disampaikan kepada khalayak, yaitu:

a. Struktur pesan.

Keefektifan suatu pesan dilihat dari struktur pesan yang disampaikan. Struktur pesan memiliki peran dalam hal persuasif, yaitu pesan yang disusun dengan baik dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam menyampaikan ide dan mempengaruhi sikap audiens. Awalnya, isu yang diperkenalkan harus disampaikan dengan jelas dan mampu menarik perhatian khalayak, kemudian diikuti oleh serangkaian argumen yang logis serta didukung oleh bukti yang kuat. Selanjutnya, ajakan eksplisit menjadi bagian utama dari pesan, memberikan petunjuk yang jelas kepada audiens mengenai tindakan yang mungkin akan dilakukan (Yulinar, 2020)

b. Konten Pesan

Pesan merupakan informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang didalamnya mengandung informasi, dapat berupa kata atau simbol-simbol tertentu yang disebut dengan pesan. Pesan dibagi menjadi dua, yaitu pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal merupakan pesan yang berupa kata-kata dan diungkapkan secara langsung tanpa perantara simbol tertentu, sedangkan pesan nonverbal adalah pesan

yang disampaikan menggunakan simbol-simbol seperti gerakan fisik, ekspresi wajah, sikap badan atau juga dapat berupa isyarat seperti warna yang digunakan dalam penyampaian pesan. Pada konten yang dibuat guna menyampaikan pesan, penggunaan bukti yang relevan dapat meningkatkan daya tarik pesan, karena informasi yang diberikan didukung oleh fakta konkret yang cenderung lebih meyakinkan para khalayak (Uljanatunnisa et al., 2023)

c. Bahasa

Penggunaan bahasa pada sebuah pesan persuasif yang disampaikan menunjukkan bahwa pesan yang disajikan kepada khalayak dengan menggunakan bahasa yang sederhana, menjadikan khalayak lebih mudah menangkap maksud pesan yang disampaikan. Penggunaan kosa kata bahasa sehari-hari juga memberikan peran penting seperti penggunaan bahasa gaul yang biasanya menjangkau berbagai kalangan generasi sehingga dapat meningkatkan kedekatan emosional. Penggunaan aspek kebahasaan yang tepat dalam penyampaian pesan persuasif dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan respon khalayak terhadap pesan yang diterima (Uljanatunnisa et al., 2023).

d. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional dalam pesan persuasif adalah salah satu elemen yang dapat membangkitkan emosi untuk mempengaruhi cara pandang, tindakan, dan pilihan khalayak terhadap yang dihadapkannya. Daya tarik emosional yang digunakan dalam penyampaian pesan

persuasif memengaruhi khalayak melalui emosi mereka, bukan hanya melalui argumen logis atau fakta yang diberikan. Pesan persuasif yang dibuat dengan menggunakan daya tarik emosional yang diperlihatkan dalam konten yang dibuat, dapat menarik perhatian penonton sehingga dapat mempengaruhi sikap penonton (Uljanatunnisa et al., 2023)

3. *Parental Anxiety* atau kecemasan orang tua

Kecemasan merupakan sebuah kondisi kesehatan mental yang ditandai dengan perasaan khawatir, cemas, atau rasa takut terhadap sesuatu yang tidak jelas. Kecemasan dapat muncul ketika seseorang merasa takut kehilangan orang yang ia kasihi, terutama setelah terbentuknya ikatan emosional yang kuat dalam hubungan tersebut. Ketika sesuatu tidak sesuai dengan hati nurani dan keyakinan yang dimiliki seseorang, juga dapat menimbulkan banyak kecemasan. kecemasan dapat diartikan sebagai emosi yang tidak menyenangkan yang kemudian ditandai dengan istilah kekhawatiran, keprihatinan dan rasa takut yang dialami oleh setiap orang dengan tingkat yang berbeda-beda. Karena itu, kecemasan bisa muncul ketika seseorang menghadapi situasi yang dirasa mengancam dirinya, baik itu ancaman fisik, tekanan yang menyentuh harga diri, maupun beban yang dirasa melampaui kemampuannya untuk mengatasinya (Atikah, 2021).

Kecemasan menjadi orang tua terjadi ketika sesuatu yang tidak pasti menghantui hidupnya. *Parental Anxiety* atau kecemasan menjadi orang tua merujuk pada kecemasan yang dialami orang tua terkait tanggung jawab mereka dalam pengasuhan anak. Hal ini dapat mencakup kekhawatiran

tentang kemampuan menjadi orang tua, perkembangan anak, dan tekanan sosial untuk memenuhi standar tertentu yang kemudian menjadi beban seorang ibu ataupun orang tua (Tunggono, 2021).

Kecemasan dalam menjadi orang tua yang dialami oleh kebanyakan khhalayak dalam memiliki anak adalah ketakutan akan kegagalan dalam mendidik anak di masa depan. Dilansir dari IDN Times, dalam penelitian yang dilakukan oleh tim IDN Times pada tahun 2022 alasan utama seseorang enggan untuk memiliki anak adalah ketakutan untuk membesarkan anak dengan baik. Hal ini dilandasi dengan dibutuhkannya persiapan ekonomi yang matang agar hidup anak dapat terjamin dan juga adanya trauma di masa kecil. Dalam beberapa kasus, alasan enggan untuk memiliki anak adalah karena ketakutan akan perubahan bentuk badan, terutama kenaikan berat badan pada masa kehamilan (Tunggono, 2021)

Dalam buku *Childfree & Happy* oleh Victorial M. Tunggono menjelaskan mengenai pengertian serta alasan mengapa orang memiliki ketakutan dalam memiliki anak. Dalam buku ini juga dijelaskan beberapa ketakutan terkait kecemasan untuk menjadi orang tua. Adapun faktor yang menjadikan ketakutan seseorang untuk memiliki anak adalah sebagai berikut:

a. Ekonomi

Kegiatan Ekonomi merupakan aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik berupa barang maupun jasa. Ekonomi seringkali digunakan sebagai acuan sepasang

suami istri dalam mengambil keputusan untuk memiliki anak. Tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat ekonomi sebuah keluarga menjadi pertimbangan seseorang untuk memiliki anak. Tingkat ekonomi sebuah keluarga ditentukan berdasarkan pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan oleh sebuah keluarga. Pendapatan atau penghasilan merupakan kenaikan manfaat ekonomi yang didapatkan seseorang dalam satu bulan atau sehari-hari, sedangkan pengeluaran merujuk pada kegiatan individu, rumah tangga untuk mengeluarkan uang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Choerunisa et al., 2022).

Banyak individu atau pasangan yang memilih untuk tidak memiliki anak karena memiliki pertimbangan finansial. Dimana biaya untuk membesarkan anak, termasuk pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan sehari-hari seringkali menjadi beban yang signifikan. Tunggono menjelaskan bahwa pasangan yang memiliki *Childfree* seringkali merasa bahwa mereka belum siap secara finansial. Hal ini mencakup pertimbangan terhadap pengeluaran jangka panjang dan ketidakpastian masa depan (Tunggono, 2021).

b. Psikologis

Kesiapan psikologis merupakan suatu kemauan atau keinginan tertentu yang bergantung pada tingkat kematangan, pengalaman dan emosi yang dimiliki oleh individu maupun pasangan. Kesiapan psikologis seseorang mencerminkan kondisi emosional dan mental yang matang, dimana kondisi yang membantu seseorang dalam

mempersiapkan diri dalam menghadapi suatu hal. Dalam konteks ini, kesiapan tersebut merujuk pada persiapan mental yang dimiliki pasangan sebelum memutuskan untuk memiliki keturunan. Kesiapsiagaan psikologis adalah kondisi mental seseorang yang menjadikan dirinya untuk siap merespon berbagai hal yang berkaitan dengan pikiran dan kepribadianya, meskipun hal tersebut bukan berasal dari luar dirinya (Aini & Afdal, 2020).

Dalam hal ini, kesiapan mental menjadi faktor kunci dalam mengambil keputusan memiliki anak. Dalam buku Tunggono dijelaskan bahwa, banyak orang yang merasa tidak siap untuk memiliki anak secara emosional untuk menghadapi tantangan menjadi orang tua, seperti mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membesarkan anak. Ketidakpastian ini memunculkan kecemasan dan stres bagi pasangan, sehingga tidak memiliki anak menjadi solusi bagi mereka (Tunggono, 2021).

c. Lingkungan Sekitar

Sekarang ini tidak sulit untuk menjumpai individu ataupun sekelompok masyarakat yang memiliki pilihan *Childfree*, hal ini dikarenakan sudah melihat realita yang ada di lingkungan sekitarnya. Realita disekitarnya yang dapat mempengaruhi seseorang seperti, banyak orang tua yang menelatarakan anaknya, sehingga menjadikan anak yang tidak berdosa menjadi korban atas ketidaksiapannya untuk menjadi orang tua. Bahkan tak sedikit orang tua yang menjadikan anak

sebagai investasi di masa depan untuk membiayai dan merawat orang tuanya diluar kewajibannya sebagai anak dalam hal berbakti kepada orang tua. Sebagian orang menganggap tindakan tersebut dinilai kurang bijak an lebih mementingkan kepentingannya sendiri, karena sebagai orang tua, seharusnya anak dilihat sebagai anugerah bukan dijadikan sebagai investasi dan bisa memberikan kebebasan bagi anaknya untuk menentukan jalan hidupnya sendiri (Rahman et al., 2023).

Adanya komunitas-komunitas mengenai *Childfree* juga menjadi salah satu faktor seseorang untuk memilih *Childfree*, karena melalui komunitas tersebut dapat berfungsi sebagai ruang aman bagi individu untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan dukungan moral dari sesama anggota yang memiliki pandangan yang serupa. Tidak dipungkiri bahwa ini merupakan hasil dari kesadaran masyarakat saat ini terutama di kalangan generasi muda. Hal ini tidak luput karena dipicu oleh akses informasi yang baik melalui teknologi dan internet yang memungkinkan setiap individu untuk mengeksplor informasi dengan melihat dari berbagai perspektif (Tunggono, 2021).

4. Konten *Childfree*

Tiktok sebagai salah satu platform yang saat ini banyak digemari karena memiliki banyak kemudahan yang ditawarkan sebagai algoritma yang canggih. Algoritma ini hadir untuk menganalisis preferensi pengguna dan memberikan konten yang relevan kepada penggunanya terhadap isu sosial yang ada, salah satunya adalah gaya hidup *Childfree*. Adanya *influencer*

sebagai penyampai informasi di media sosial tentunya memberikan dampak bagi khalayak luas karena *influencer* dinilai memiliki karakter sebagai rujukan bagi pengguna media sosial (Diego et al., 2023).

Fenomena *Childfree* menjadi topik hangat yang diperbincangkan di media sosial, termasuk tiktok. Biasanya konten yang membahas mengenai kehidupan *Childfree* ini dibuat oleh individu yang mendukung kehidupan *Childfree* dan sering berbagi pengalaman, pendapat, atau alasan mereka mengambil keputusan tersebut melalui konten yang dibuatnya.

Konten *Childfree* di tiktok mendapat banyak respon positif maupun negatif dari khalayak, awalnya konten *Childfree* ini mendapatkan banyak kontra tetapi seiring waktu banyak khalayak yang pro terhadap pilihan tersebut. Konten *Childfree* banyak menarik perhatian para khalayak karena cenderung provokatif atau memiliki pandangan yang berbeda dengan norma pada umumnya sehingga memicu adanya diskusi. Konten *Childfree* juga dibuat dengan memasukkan unsur relevan dengan cerita ataupun pengalaman dari konten tersebut. Konten *Childfree* juga dikemas dalam format video singkat dengan musik atau konsep yang menarik (Nurhadi, 2022).

Tiktok bukan satu-satunya platform media yang menyajikan konten yang membahas mengenai *Childfree*, tetapi juga banyak dibahas di platform media lainnya seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Hal ini dikarenakan masifnya fenomena *Childfree* di Indonesia apalagi ditambah adanya para *influencer*, selebriti dan tokoh publik yang menyatakan telah

memilih untuk tidak memiliki anak. Dengan mendapatkan dukungan *influencer* yang memiliki pandangan yang sama menjadikan konten dan forum online tersebar di seluruh media sosial tak hanya di platform tiktok saja (Nurhadi, 2022).

Konten yang membahas mengenai *Childfree* hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari video pendek di tiktok dan reels di instagram, banyaknya bacaan artikel di blog hingga diskusi hangat di forum daring seperti grup facebook. Konten tersebut seringkali berisi pengalaman pribadi, opini ataupun bisa berupa edukasi mengenai pilihan hidup tanpa anak. *Influencer* mengemas topik ini dengan gaya kreatif dan menarik, seperti melalui *storytelling*, *daily vlog* ataupun sebuah diskusi pendek melalui video yang diupload di akunnya. Dalam konten yang mereka buat, isu *Childfree* sering dijelaskan melalui berbagai sudut pandang, seperti kebebasan individu, tanggung jawab finansial, hingga dampaknya pada kualitas hidup seseorang (Audinovic & Nugroho, 2023).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

1. Tahap *Conceptioning*

Teori jarum suntik berasumsi bahwa media memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini dan perilaku khalayak, di mana pesan-pesan media yang disampaikan dianggap mampu mempengaruhi perilaku individu

Pesan Media → **Mempengaruhi opini dan perilaku khalayak**

2. Tahap *Judgement*

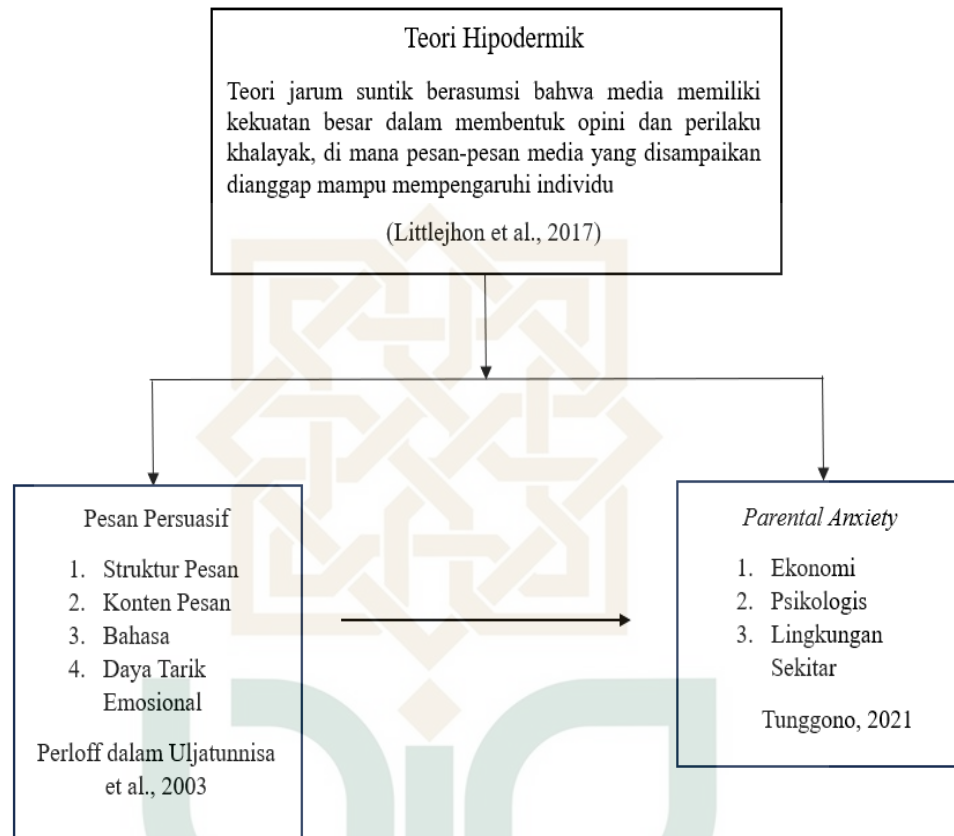
Pesan Persuasif *Childfree* → ***Parental Anxiety***

3. Tahap *Reasoning*

Pesan-pesan media berupa konten yang menyampaikan pesan persuasif *Childfree* di media Tiktok yang berpengaruh pada pembentukan opini dan perilaku *Parental Anxiety* pada khalayak.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 5. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Ha: Terdapat besaran pengaruh pesan persuasif *Childfree* terhadap *Parental Anxiety* pada *Followers* Tiktok @bebansuami2022

Ho: Tidak terdapat besaran pengaruh pesan persuasif *Childfree* terhadap *Parental Anxiety* pada *Followers* Tiktok @bebansuami2022

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif/asosiatif. Sugiyono (2018) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitian yang berlandaskan pada positivisme. Metode ini memiliki tujuan untuk meneliti hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan analisis statistik digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018)

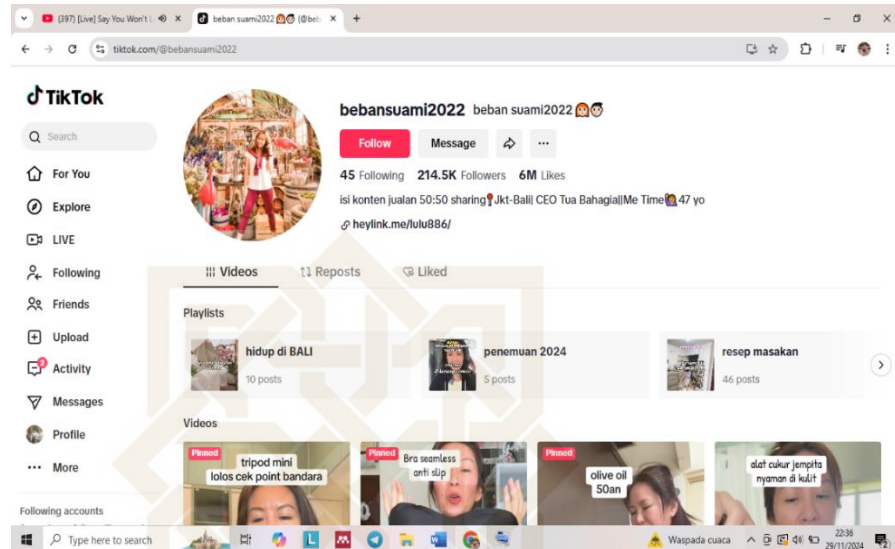
2. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dan menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Adapun populasi yang dipilih peneliti sebagai subjek penelitian yaitu *Followers* akun Tiktok @bebansuami2022 dengan jumlah *Followers* 214, 5K per tanggal 29 November 2024.

Adapun populasi terkait penelitian ini yakni *Followers* aktif akun Tiktok @bebansuami2022 yang tidak terbatas jenis kelamin.

Gambar 6. Akun Tiktok Lulu Kirana



Sumber: (Tiktok.com, 2024)

b. Ukuran Sampel

Sampel penelitian sebagai kelompok kecil yang telah dipilih secara sengaja dari popuasi untuk dijadikan sumber data, yang dianggap mampu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam peneitian yang dilakukan. Untuk mendapatkan sampel pada penelitian ini, rumus slovin dipilih peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Rumus slovin digunakan untuk menentukan sampel (n) jika diketahui jumlah populasi (N) pada taraf signifikan α . Maka dari itu, kemungkinan terjadinya kesalahan yaitu 10% atau $\alpha = 0,1$, kemudian jika dijabarkan menjadi rumus, maka didapatkan;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Jumlah responden

N: Ukuran Populasi

e: Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, dalam penelitian ini e yang diambil sebesar 10% (0,1).

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{214.500}{1 + 214.500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{214.500}{2.146}$$

n = 99,95 kemudian dibulatkan menjadi 100.

Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti guna penelitian tersebut yaitu 100 sampel.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada seluruh anggota dari populasi untuk dipilih untuk menjadi sampel.

Jenis *Probability Sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Dikatakan simple dikarenakan pengambilan anggota sampel dari jumlah populasi dilakukan secara

acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut
(Sugiyono, 2018).



3. Definisi Operasional

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Indikator	Operasional
Pesan Persuasif	Struktur Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan persuasif <i>Childfree</i> dalam Konten di akun tiktok @bebansuami2022 disampaikan dengan baik 2. Pesan yang disampaikan dalam konten akun TikTok @bebansuami2022 disusun dengan jelas dan mudah dimengerti. 3. Maksud dan pesan dalam konten <i>Childfree</i> di akun tiktok @bebansuami2022 disampaikan dengan jelas. 4. Penyusunan struktur pesan di konten akun tiktok @bebansuami2022 mampu menarik perhatian 5. Konten mengenai <i>Childfree</i> oleh tiktok @bebansuami2022 memberikan serangkaian argumen yang masuk akal. 6. Konten tiktok @bebansuami2022 yang membahas mengenai <i>Childfree</i> memberikan petunjuk dan arahan yang jelas untuk penontonnya.
	Konten Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten mengenai <i>Childfree</i> yang dibuat oleh tiktok @bebansuami2022 mengandung informasi yang dibutuhkan. 2. Konten mengenai <i>Childfree</i> yang dibuat oleh tiktok @bebansuami2022 seringkali menunjukkan pesan melalui ekspresi wajah yang ditampilkannya. 3. Konten <i>Childfree</i> yang dibuat oleh tiktok @bebansuami2022 menggabungkan warna yang menarik dan narasi ringan untuk menyampaikan pesan. 4. Penggunaan bukti yang relevan dalam konten <i>Childfree</i> yang dibuat oleh tiktok @bebansuami2022 memberikan daya tarik tersendiri.
	Bahasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian konten <i>Childfree</i> oleh tiktok @bebansuami2022 menggunakan bahasa yang sederhana dan simpel 2. Istilah gaul dalam konten TikTok @bebansuami2022 mempermudah pemahaman pesan <i>Childfree</i>. 3. Konten <i>Childfree</i> yang dibuat oleh tiktok @bebansuami2022 menggunakan bahasa yang santai serta relevan
	Daya Tarik Emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar dan narasi yang disajikan dalam konten <i>Childfree</i> yang dibuat oleh tiktok @bebansuami2022 mampu membangkitkan perasaan emosional. 2. Pesan yang disampaikan dalam konten gaya hidup <i>Childfree</i> yang dibuat oleh tiktok @bebansuami2022 menggunakan sentuhan perasaan dalam penyampaian pesan melalui narasi pengalaman hidupnya. 3. Gambar dan narasi dalam konten <i>Childfree</i> yang dibuat oleh tiktok @bebansuami2022 memberikan gambaran kebahagiaan dalam hidupnya.

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Operasional
<i>Parental Anxiety</i>	Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan dan pengeluaran dalam rumah tangga merupakan pertimbangan utama saya dalam memutuskan untuk menjadi orang tua. 2. Kesiapan finansial merupakan hal yang paling penting untuk memutuskan menjadi orang tua. 3. Pengeluaran biaya pendidikan dan kebutuhan lainnya menjadi kekhawatiran saya dalam menjalani peran orang tua.
	Psikologis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiapan mental merupakan faktor kunci pertimbangan saya dalam menjalani peran orang tua. 2. Kematangan emosional merupakan pertimbangan saya dalam memutuskan menjadi orang tua 3. Tantangan menjadi orang tua merupakan hal yang saya perhitungkan dan pikirkan untuk menjadi orang tua.
	Lingkungan Sekitar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakpastian mengenai keamanan di lingkungan sosial merupakan hal yang saya pertimbangkan mengenai keputusan untuk memiliki anak. 2. Kasus mengenai ketidaksiapan orang tua menjadi pertimbangan utama saya dalam memutuskan menjadi orang tua. 3. Adanya komunitas <i>Childfree</i> memberikan perspektif baru dalam mempertimbangkan keputusan untuk menjadi orang tua

Sumber: Olahan Peneliti

4. Jenis data

a. Data primer

Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung (Sugiyono, 2018). Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pernyataan yang dijawab oleh *Followers* pada akun tiktok @bebansuami2022.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara, seperti didapatkan dari individu lain atau dokumen tertentu. Data ini berperan sebagai pelengkap untuk mendukung dan menyempurnakan informasi yang dikumpulkan melalui data primer (Sugiyono, 2018). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku referensi dan beberapa jurnal ilmiah yang dapat mendukung penelitian ini.

5. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner tersebut nantinya akan disebarluaskan melalui link google form yang telah disediakan peneliti kepada *Followers @bebansuami2022* sebagai responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan alat berupa kuesioner tertutup. Kuesioner tersebut kemudian disebarluaskan secara daring melalui media dengan menggunakan *Google Form*. Data yang diperoleh dari responden akan diolah dengan mengelompokkan jawaban ke dalam kategori skor berdasarkan skala Likert. Skala likert adalah skala pengukuran data kuantitatif yang ditemukan pada kuesioner saat melakukan survei penelitian. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan ordinal, dimana jenis skala likert ini merupakan skala yang berisi jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah suatu teknik dalam pengumpulan data yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan data secara langsung dari lokasi

penelitian, yakni berupa laporan kegiatan, foto atau gambar, dan apapun data yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2018).

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan beberapa data penting yang berkaitan dalam penelitian seperti data *Followers*, *screenshot* konten-konten, dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian berupa informasi yang terkait dengan masalah penelitian yang diperoleh dari buku, internet dan dokumen-dokumen

c. Studi pustaka

Menurut Nazir studi pustaka merupakan kegiatan yang digunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan telaah pustaka pada literatur bacaan, buku-buku dan laporan-laporan yang berhubungan dengan pemecahan masalah penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan yang kemudian digunakan untuk menambah referensi yang dapat digunakan dalam penyelesaian penelitian ini (Sugiyono, 2018).

6. Uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai apakah alat ukur mampu mengukur secara akurat sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Dengan kata lain, hasil yang diperoleh dari proses pengukuran harus benar-benar mencerminkan kondisi atau fakta sebenarnya dari objek yang diukur. Tujuan dari uji validitas adalah

untuk mengetahui apakah suatu instrumen pengukuran masuk kedalam tergolong valid atau tidak valid. Tingkat validitas ini menunjukkan seberapa tepat suatu instrumen dalam menjalankan fungsinya sebagai alat ukur.

Penelitian ini menggunakan nilai α sebesar 10% syarat minimum suatu instrumen dianggap valid adalah dengan melihat nilai signifikansi dari r hitung yang harus lebih besar dari 0,1 dan nilai r hitung $> r$ tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n dalam hal ini adalah jumlah sampel. Untuk mengetahui validitas dari butir-butir yang dinyatakan dalam kuesioner, digunakan teknik statistik korelasi *product moment* dari Pearson dengan menggunakan uji dua pihak (two tail) dengan rumus sebagai berikut ini:

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} : Korelasi antara variabel x

dan variabel y

n : Jumlah sampel

X : Nilai tiap pertanyaan

Y : Jumlah nilai total

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik atau suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,6. Nilai *cronbach's alpha* yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih baik diantara item-item dalam kuesioner

7. Analisis data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data dari variabel tergantung maupun variabel bebas tersebut normal atau tidak (Ghazali, 2018). Data yang tidak terdistribusi secara normal akan menghasilkan hasil uji yang mengalami penurunan. Data yang lolos dari uji normalitas harus memiliki nilai signifikansi > 0,1.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikansi atau tidak secara signifikan (Ghazali, 2018). Uji ini biasanya digunakan sebagai pra syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- Jika nilai probabilitas $> 0,1$, maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
- Jika nilai probabilitas $< 0,1$, maka hubungan antar variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu syarat dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui kesamaan maupun perbedaan dari *variance* data yang diujikan dalam sebuah pengamatan (Ghazali, 2018). Penelitian ini menggunakan Uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser dengan melihat nilai signifikansi dari data yang diujikan. Data yang lolos Uji Heteroskedastisitas harus memiliki nilai signifikansi $> 0,1$.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk memahami dan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dari kumpulan data, dimana salah satu variabelnya merupakan variabel dependen dan variabel independen (Ghazali, 2018). Analisis regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh pesan persuasif *Childfree* terhadap *Parental Anxiety* dengan menggunakan *level of significan* (α) sebesar 10 %. Dengan Rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel dependen

X: Variabel independen

a: Konstanta (nilai dari Y apabila $X = 0$)

b: koefisiensi regresi (pengaruh positif atau negatif)



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Pesan Persuasif *Childfree* pada akun Tiktok @bebansuami2022 terhadap Parental Anxiety menurut survei yang dilakukan pada *Followers* akun tiktok @bebansuami2022. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } 7,389 > t \text{ tabel } 1,290$, sehingga dari nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,1$. Dari hasil yang didapatkan dari uji, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan pernyataan “Terdapat besaran pengaruh Pesan Persuasif *Childfree* terhadap Parenta Anxiety” diterima.

Kemudian dari hasil data yang didapatkan dari uji regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisiensi determinasi R square sebesar 0,358. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pesan Persuasif *Childfree* memiliki pengaruh yang rendah terhadap Parental anxiety dengan presentase sebesar 35,8%, sedangkan 64,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Pesan Persuasif *Childfree* memiliki alat yang rendah untuk mempengaruhi

Parental Anxiety para pengguna media sosial Tiktok terutama pada *Followers* akun Tiktok @bebansuami2022.

Tentunya penelitian ini memiliki keterbatasan seperti kriteria responden yang hanya berasal dari Followers @bebansuami2022 sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh platform Tiktok yang mendapat pengaruh dari konten-konten Pesan Persuasif yang membahas mengenai *childfree*. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Parental Anxiety mengingat bahwa pengaruh yang diberikan masih tergolong rendah. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan menjangkau sampel yang luas dan menggunakan metode yang lebih beragam sehingga dapat memperdalam pemahaman mengenai pengaruh Pesan Persuasif *Childfree* terhadap Parental Anxiety pada pengguna media sosial.

Selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan peluang untuk pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam konteks efek dari media baru yaitu media sosial, dimana saat ini audiens merupakan individu yang aktif menyaring dan menganggapi atas pesan yang didapatkannya. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diharapkan dapat mengembangkan pendekatan teoritis yang lebih kontekstual guna menjelaskan bagaimana pesan persuasif yang disampaikan seperti isu *Childfree* mempengaruhi aspek psikologis audiens dalam lingkungan komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, H., & Afdal, A. (2020). Analisis Kesiapan Psikologis Pasangan dalam Menghadapi Pernikahan. *Jurnal Aplikasi IPTEK Indonesia*, 4(2), 136–146. <https://doi.org/10.24036/4.24372>
- Amanah, A. (2023). Pengaruh Terpaan Konten Gita Savitri Terhadap Sikap Tentang Childfree pada Follower Akun Instagram @gitasavitri. *Skripsi, Universitas Lambung Mangkurat*.
- Apriani, A. P., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Pesan Persuasif Media Sosial LINE Terhadap Brand Resonance (Survei Pelanggan Starbucks Tangerang). *Prologia*, 2(2), 236. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3582>
- Atikah. (2021). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kecemasan Orang Tua Akan Keselamatan Remaja*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/453/1/ATIKAH-FPS.PDF>
- Audinovic, V., & Nugroho, R. S. (2023). Persepsi Childfree Di Kalangan Generasi Zilenial Jawa Timur. *Jurnal Keluarga Berencana*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.37306/kkb.v8i1.132>
- Choerunisa, T., Netra Wirakhmi, I., & Suryani, R. L. (2022). Gambaran Tingkat Kecemasan Orang Tua Terhadap Hospitalisasi Anak Di Rumah Sakit Umum Daerah Ajibarang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Mandira Cendikia*, 1(5), 40–48.
- Christine, C. C., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(1), 108. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8164>
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77–79. www.publikasi.unitri.ac.id
- Diego, D., Havifi, I., Lestari, Y., & Sarmiati, S. (2023). Social Media Darling : Sebuah Konstruksi Sosial Atas Realitas. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 159. <https://doi.org/10.20527/mc.v8i2.17298>
- Effendi, E., Dewi, P. K., Nabila, F., & Natasya. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 5216–5221.

- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Gani, A. G. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Mitra Manajemen*.
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/viewFile/533/499>
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Jalaludin, J., Taufiki, M., Tsani, H. M., & Fitria, F. (2023). Hukum Childfree Menurut Pandangan Islam. *Ilmu Perbandingan Mazhab*.
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/clr/article/view/31229>
- Jayadi, muhammad D., Sinaga, N. N., Manurung, N. T. N., Radiyyah, A. F., & Suhairi. (2023). Pesan Persuasif Komunikasi Bisnis. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10319–10329. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3375/2399>
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Limbong, A. S. (2021). *Pengaruh Tayangan Liputan Kriminal Di Televisi Terhadap Kecemasan Orang Tua Di Desa Kualu Kecamatan Tambang*. 4243.
<http://repository.uin-suska.ac.id/31309/>
- Littlejhon, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication* (Ketujuh). Waveland Press, Inc.
- Nafila, S. H. (2020). Pengaruh Menonton Film The Post Terhadap Minat Santri Menjad Jurnalis (Studi Eksperimen Terhadap santri Pondok Modern Selamat Batang). *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Nurhadi, A. (2022). *Analisis Konten Media Sosial: Pendekatan Kualitatif*. 2(3), 341–348.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Puazah, S. S., & Putra, A. (2022). Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3533–3541. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19037/18424>
- Rahman, D., Fitria, A. S., Lutfiyanti, D. A., Irfan M R, I., Fadillah, S. M. P., & Parhan, M. (2023). Childfree dalam Perspektif Islam: Solusi atau Kontroversi? *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/jwk.7964>
- Ramadani, A. L., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh konten akun tiktok @Handmadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(1), 1002–1015.
- Ramadhan, M. R., & Alaudin, R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Childfree Dalam Kalangan Generasi Modern Indonesia. *Nathiqiyah*, 6(2), 33–40. <https://doi.org/10.46781/nathiqiyah.v6i2.858>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (Kelima). Prenadamedia Group.
- Shihab, M. Q. (2018). *Perempuan* (Qamaruddin (ed.); pertama). Lentera Hati.
- Sinardika, I. M., Segara, I. N. Y., & Wastawa, I. W. (2022). Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 02(01), 253–262.
- Soyomukti, N. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. A-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sunarto, M. Z., & Imamah, L. (2023). Fenomena Childfree Dalam Perkawinan. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 14(2), 181–202. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v14i2.2142>
- Tunggono, V. M. (2021). *Childfree & happy: keputusan sadar untuk hidup bebas-anak*. EA Books.
- Uljanatunnisa, U., Febriana, B., & Cahyani, I. P. (2023). Self Love: Pesan Persuasif & Kepercayaan Diri Perempuan. *Commetate: Journal of Communication Management*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.37535/103004120233>

- Utomo, F. (2022). *Pengaruh Terpaan Berita Kasus Bulliying di Media Terhadap Kecemasan Orang Tua SD Muhammadiyah 7 Surakarta*. 1–23.
- Widaswara, R. Y., & Putra, I. N. B. A. (2023). Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Kampus Iahn Gde Pudja Mataram (Perspektik Teori Hipodermik). *Communicare*, 4(1), 71. <https://doi.org/10.55115/communicare.v4i1.3390>
- Wijaya, P. K. (2022). Pengaruh Paparan Konten Media terhadap Pengambilan Keputusan Childfree (Studi Kasus dala Media Post Instagram @childfreelife). *Skripsi, Universitas Pelita Harapan*.
- Wulandari, F. M. (2021). Pengaruh Terpaan Berita Kekerasan Seksual Pada Anak Di Televisi Terhadap Tingkat Kecemasan Orang Tua Di Desa Bojongbata. *Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal*.
- Yulinar, A. (2020). *Pesan Persuasif Iklan IM3 Ooredoo Versi #RamadhanMakinKuat*. 2507(February), 1–9.
- Yuniarti, & Panuntun, S. B. (2023a). *Menelusuri Jejak Childfree di Indonesia*. Bigdata,Bps.Go.Id. https://bigdata.bps.go.id/documents/datain/2023_01_1_Menelusuri_Jejak_Childfree_Di_Indonesia.pdf
- Yuniarti, & Panuntun, S. B. (2023b). *Menelusuri Jejak Childfree Di Indonesia*. Bigdata.Bps. https://bigdata.bps.go.id/documents/datain/2023_01_1_Menelusuri_Jejak_Childfree_Di_Indonesia.pdf