

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh terpaan konten isu *childfree* di TikTok terhadap pembentukan keputusan memiliki anak pasangan *erly-married*, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka atau *review* penelitian sejenis. *Review* penelitian sejenis adalah salah satu proses yang dimana peneliti mencari referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan pembahasan atau topik yang dibahas sebagai bahan untuk pertimbangan pada penelitian ini :

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Aisha Az-zahra Jans S mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan judul penelitian Pengaruh Efektivitas Konten Youtube @Gitasavitrivevi Eps: 32 Mengenai *Childfree* Terhadap Opini Penonton @Gitasavitrivevi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada penonton konten youtube @Gitasavitrivevi eps:32 mengenai *childfree*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan antara pengaruh efektivitas konten @Gitasavitrivevi eps:32 mengenai *childfree* dengan opini penonton @Gitasavitrivevi. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Teori Kultivasi (George Gerbner)
Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel efektivitas konten dan variabel opini. Dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima artinya, efektivitas konten berpengaruh signifikan terhadap opini penonton.

2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fauzatul Helmiyah, Varinia Pura Damaiyanti mahasiswa Sosiologi Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin. Dengan judul penelitian Dekonstruksi Pernikahan: Persepsi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Tentang Fenomena *Childfree*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari mengenai fenomena *childfree* serta mengkaji bagaimana nilai agama dan sosial membentuk pemaknaan dan respon mereka terhadap fenomena *childfree*. teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Teori dekonstruksi diperkenalkan oleh Jacques Derrida, Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin memiliki pandangan yang terbuka terhadap pilihan *childfree*, meskipun terdapat perbedaan nilai dan persepsi pribadi yang signifikan.

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rizky Kurniadi, Delvie Nellaety, Syarifah Parameswara Basuki, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Dengan judul penelitian Representasi “*Alpha Female*” di Dalam Konten Video “Kick Andy - Gita Savitri dan Paul Mantap Memilih *Childfree* atau Hidup Tidak Punya Anak”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian analisis multimodalitas, metode yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD) dengan teknik pengumpulan data.

Penelitian ini berfokus pada pendeskripsian dan analisis representasi *alpha female* sebagai perempuan yang kuat, mandiri, percaya diri, dan berani mengambil inisiatif. Meski demikian, penggambaran *alpha female* dalam media kerap memicu perdebatan di kalangan feminis dan masyarakat. Melalui video YouTube “Kick Andy – Gita Savitri dan Paul mantap memilih *childfree*”, penelitian ini mengobservasi bagaimana Gita Savitri direpresentasikan sebagai *alpha female* serta mengevaluasi

dampaknya terhadap perannya di masyarakat. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu *multimodality* yang dikemukakan oleh Kress and Van Leeuwen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam video “Kick Andy – Gita Savitri dan Paul mantap memilih *childfree* atau hidup tidak punya anak”, Gita Savitri tetap tampil dominan dan teguh pada keputusan *childfree* meskipun beberapa pertanyaan lebih diarahkan pada sudut pandang laki-laki. Temuan ini diperkuat oleh hasil Focus Group Discussion (FGD) yang menilai bahwa Gita Savitri telah merepresentasikan *alpha female* karena tampil dominan, mandiri dalam mengambil keputusan, dan memiliki alasan yang jelas atas pilihannya.

Tabel 2.1 Review Penelitian terdahulu

| Nama dan judul penelitian | Teori penelitian | Metode penelitian | Hasil penelitian | Perbedaan |
|--|----------------------------------|---|---|-----------------------------|
| Aisha Az-zahra Jans S. (2024) Pengaruh Efektivitas Konten Youtube @Gitasavitrivevi Eps: 32 Mengenai <i>Childfree</i> Terhadap Opini Penonton @Gitasavitrivevi. | Teori Kultivasi (George Gerbner) | Pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada penonton konten youtube @Gitasavitrivevi eps:32 mengenai <i>childfree</i> . | Menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel efektivitas konten dan variabel opini. Dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima artinya, efektivitas konten berpengaruh signifikan terhadap opini penonton. | Objek penelitian |
| Fauzatul Helmiyah, Varinia Pura | Teori dekonstruksi | metode kualitatif dengan pendekatan | Menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin | Objek penelitian, teori dan |

| Nama dan judul penelitian | Teori penelitian | Metode penelitian | Hasil penelitian | Perbedaan |
|---|--|--|---|--|
| Damaiyanti (2025) Dekonstruksi Pernikahan: Persepsi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Tentang Fenomena <i>Childfree</i> . | (Jacques Derrida) | deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. | memiliki pandangan yang terbuka terhadap pilihan <i>childfree</i> , meskipun terdapat perbedaan nilai dan persepsi pribadi yang signifikan. | metode yang digunakan dalam penelitian |
| Rizky Kurniadi, Delvie Nellaety, Syarifah Parameswara Basuki. (2024) Representasi “Alpha Female” di Dalam Konten Video “Kick Andy - Gita Savitri dan Paul Mantap Memilih <i>Childfree</i> atau Hidup Tidak Punya Anak”. | <i>Multimodality</i> (Kress and Van Leeuwen) | Pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian analisis multimodalitas, metode yang digunakan adalah <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) dengan teknik pengumpulan data. | Menunjukkan bahwa dalam video “Kick Andy – Gita Savitri dan Paul mantap memilih <i>childfree</i> atau hidup tidak punya anak”, Gita Savitri tetap tampil dominan dan teguh pada keputusan <i>childfree</i> meskipun beberapa pertanyaan lebih diarahkan pada sudut pandang laki-laki. Temuan ini diperkuat oleh hasil Focus Group | Objek penelitian dan teori yang digunakan. |

| Nama dan judul penelitian | Teori penelitian | Metode penelitian | Hasil penelitian | Perbedaan |
|---------------------------|------------------|-------------------|--|-----------|
| | | | Discussion (FGD) yang menilai bahwa Gita Savitri telah merepresentasikan <i>alpha female</i> karena tampil dominan, mandiri dalam mengambil keputusan, dan memiliki alasan yang jelas atas pilihannya. | |

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Secara etimologi (Bahasa), kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “communication” mempunyai kata dari Bahasa Latin “communicare” yang memiliki tiga arti yaitu “to make common” atau membuat sesuatu menjadi umum, “cum + munus” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah dan “cum+ munire” yaitu membangun pertahanan bersama. (Dairi & Pratama Kudadiri, 2023)

Shannon Dan Weaver (1949) mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain nya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Sedangkan menurut Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana informasi tentang inovasi disebarkan melalui saluran

yang berbeda dari satu individu ke individu lainnya. Proses ini dirancang untuk mempengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi atau menolak inovasi tersebut, yang relevan untuk memahami perubahan sosial dan teknologi di Masyarakat (Dr. Sukmawati Abdullah et al., 2024).

Dari uraian pendapat para ahli di atas mengenai definisi komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang di mana mampu membentuk cara berpikir, dan bisa mempengaruhi individu untuk kemudian membuat keputusan. Komunikasi tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi melalui media digital khususnya TikTok. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi menjadi dasar untuk memahami bagaimana pesan disebarkan melalui konten TikTok contohnya *childfree*, dan bagaimana paparan pesan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pasangan *early-married* di Kota Bandung dalam memutuskan memiliki anak atau tidak.

2.1.2.1.2 Unsur Komunikasi

Kegiatan komunikasi tidak terlepas dari unsur-unsur yang membuat proses penyampaian pesan dapat berjalan dengan tepat. Setiap komunikasi yang terjadi baik secara langsung maupun menggunakan media, selalu melibatkan komponen-komponen tertentu agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Oleh karena itu diperlukan unsur-unsur komunikasi untuk melihat bagaimana sebuah pesan dibentuk, disampaikan, dan akhirnya memberi pengaruh pada pihak yang menerima pesan tersebut.

Menurut Hafied Cangara (1998) unsur-unsur komunikasi terdiri dari beberapa bagian yang saling terintegrasi, terdiri dari sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik, dan lingkungan (Diwan Setiawan, 2017) :

1. Sumber

Sumber merupakan semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim komunikasi, sumber ini bisa terdiri dari satu orang atau sebuah kelompok misalnya organisasi atau kelembagaan

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan ini dapat disampaikan baik secara langsung maupun menggunakan media tertentu.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Media berfungsi sebagai perantara agar pesan dapat sampai dengan lebih efektif, baik melalui bentuk visual, audio, tulisan, maupun gabungan dari semuanya. Pemilihan media yang tepat akan membantu pesan lebih mudah dipahami, diterima, dan berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar bagi audiens.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima adalah yang menafsirkan, memahami, dan memberikan respons terhadap pesan tersebut. Cara penerima menafsirkan pesan sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta kondisi psikologisnya, sehingga pesan yang sama bisa dipahami secara berbeda oleh setiap individu.

5. Efek/pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan yang ditafsirkan penerima pesan sesudah dan sebelum menerima pesan, dapat berupa yang dirasakan atau dipikirkan.

6. Umpan balik

Umpan balik merupakan pengaruh yang dilakukan penerima pesan kepada pengirim pesan.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah kondisi atau situasi yang melingkupi proses komunikasi berlangsung. Faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan dipahami, seperti suasana, norma sosial, budaya, atau keadaan psikologis individu. Lingkungan yang berbeda dapat membuat pesan yang sama ditafsirkan secara berbeda oleh penerimanya.

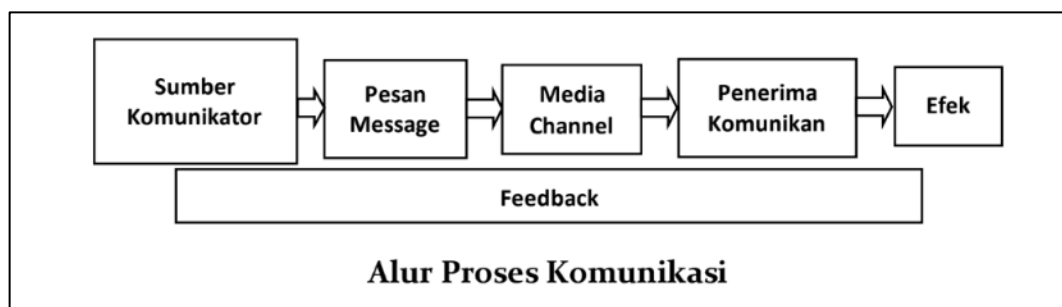
Sedangkan menurut Harold D.Lasswell, mengemukakan bahwa proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima, unsur-unsur komunikasi tersebut terdiri dari :

1. Komunikator (source : sender : communicator) yaitu pihak yang memberikan atau menyampaikan pesan kepada audiens/khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator dapat juga bertindak sebagai sumber informasi atau sumber pesan.
2. Pesan (message), yaitu materi yang akan disampaikan dan menjadi objek dari informasi yang dibahas.
3. Media (channel/saluran) merupakan sarana penghubung atau alat untuk menyampaikan serta menerima pesan, baik yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam proses penyampaian pesan.
4. Komunikan (communicant), yaitu pihak (perorangan maupun lembaga) yang menerima isi pesan atau informasi dari komunikator.
5. Efek (impact/effect/influence), yaitu hasil atau dampak yang tampak sebagai pengaruh dari diterima atau ditolaknya suatu isi pesan atau informasi.

2.1.2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain. Proses komunikasi tersebut berlangsung melalui serangkaian tahapan, mulai dari bagaimana pesan dirancang oleh komunikator, disalurkan melalui media tertentu, hingga akhirnya diterima, diinterpretasikan, dan ditanggapi oleh komunikan. Dengan memahami suatu proses kita dapat melihat bahwa komunikasi bukan hanya proses pertukaran informasi akan tetapi menemukan makna dari informasi itu sendiri. (Oktarina, 2017)

Dikutip dari buku Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik karya Yetty Oktarina & Yudi Abdullah (2017) dijelaskan mengenai proses komunikasi menurut Aristoteles dalam bukunya Rhetorica, bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Sedangkan menurut Claude E. Shannon dan Werren Weaver menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukung yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Lalu David K. Berlo membuat formula komunikasi yaitu “SMCR” yakni source (pengirim), message (pesan), channel (saluran-media), dan receiver (penerima), lalu kemudian Charles Osgood menambahkan unsur efek dan umpan balik (feedback) sebagai pelengkap. Untuk menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi berlangsung secara timbal balik bisa dilihat dalam Gambar 2.1 alur proses komunikasi (Yetty Oktarina et al, 2017).



Gambar 2.1 Alur Proses Komunikasi

1. Sumber/Komunikator

Sumber merupakan pembuat atau pengirim pesan. Sumber informasi bisa sekaligus menjadi penyampai pesan namun komunikator belum tentu dikatakan sumber.

Dalam menyampaikan isi pesannya, seorang komunikator dapat melakukannya melalui beberapa cara, yaitu:

- a) *Interpersonal*, yaitu komunikasi secara pribadi atau tatap muka.
- b) *Small group*, yaitu komunikasi yang dilakukan dalam kelompok kecil.
- c) *Large group*, yaitu pertemuan yang melibatkan massa dalam jumlah besar.
- d) Melalui media massa (*mass communication*).

2. Pesan

Pesan merupakan materi pernyataan yang disampaikan komunikator pada komunikan dapat berupa lisan maupun tulisan, dapat berupa lambang-lambang, gambar, warna atau isyarat lainnya. Bisa disebut Bahasa verbal dan non verbal, yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak baik pengirim atau penerima pesan.

Syarat-syarat dalam penyampaian pesan agar komunikasi berhasil dan efektif yaitu:

- a) Isi pesan perlu disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan perhatian dan keinginan, di mana komunikasi akan berjalan dengan baik bila tahap awal sudah menimbulkan kesan.
- b) Isi pesan harus memakai wadah dan volume yang sesuai dengan luas lingkup pandangan komunikator serta pandangan komunikan.
- c) Isi pesan perlu menumbuhkan kebutuhan pribadi dan menyampaikan saran tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut.
- d) Isi pesan membuka jalan agar kebutuhan tersebut dapat diatasi sesuai dengan situasi yang ada.
- e) Pesan yang disampaikan tidak boleh mencemarkan atau menjelekkan pihak lain, agar tidak sulit diterima oleh komunikan, meskipun sebenarnya diterima maka akan menimbulkan keraguan.

3. Media

Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan dari sumber atau komunikator kepada komunikan, baik secara perorangan, kelompok ataupun masa. Media dapat dikategorikan dalam 2 bagian yaitu :

- a) Media umum ialah media yang digunakan oleh semua bentuk komunikasi seperti *telephone, faximile, overhead projector (OHP), in focus* dan sebagainya
- b) Media massa ialah media yang digunakan untuk kepentingan massal seperti televisi, radio, film, surat kabar, media online (internet).

4. Komunikan/penerima pesan

Komunikan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran komunikasi, komunikan menjadi pihak penerima yang biasa disebut *decoder, receiver*.

5. Efek/pengaruh

Efek merupakan hasil dari penerimaan pesan baik berupa lisan, simbol, lambing sehingga menimbulkan perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) atau tindakan/perilaku (*behavior*) terhadap seseorang maupun kelompok.

6. Umpan balik/*feedback*

Umpan balik salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima atau tanggapan arus balik dari komunikan kepada komunikator dapat berupa apa saja dan merupakan hasil dari komunikasi

2.1.2.2 New Media

2.1.2.2.1 Pengertian New Media

Media baru (*new media*) merupakan teknologi yang dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat secara cepat melalui internet. Menurut McQuail, media baru merupakan gabungan dari seperangkat teknologi sistem transmisi seperti satelit dan kabel, penyimpanan, pengurangan, representasi gambar, pencarian informasi, repretasi gambar melalui kombinasi gambar dan grafik, serta sistem kontrol computer (Marwan, 2023). Sedangkan menurut ahli Lev Manovich dalam bukunya *The New media Reader* menjelaskan bahwa media baru

(*New Media*) adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di Tengah Masyarakat. Munculnya media baru dalam kehidupan ini membuat banyak sekali perubahan yang terjadi.

Dikutip dari bukunya McQuail (200:102) berkata “*the mass media are largely responsible for what we call either mass culture or popular culture, and they have ‘colonized’ other cultural forms in the process*” . semakin majunya teknologi dan informasi, semakin mudah pula masyarakat mendapat informasi menggunakan perangkat mobile (Stefani, n.d.). Secara sederhana media baru dapat dipahami sebagai media berbasis teknologi digital yang memungkinkan proses penyebaran informasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan dapat di akses kapan saja. Media ini bekerja melalui jejaring internet, sehingga pengguna dapat menjadi penerima sekaligus pengirim informasi

Adapun karakteristik dari media baru (*New Media*) yaitu :

1. Digital, data diinput dan dikonversi menjadi bentuk angka sehingga lebih mudah digunakan dan lebih cepat diakses melalui komputer;
2. *Interaktivitas*, mudah dikendalikan, hemat waktu, dan komunikasi dua arah;
3. *Hypertextual*, potongan teks yang dapat menyambungkan pada halaman situs lainnya;
4. *Dispersal*, masyarakat menjadi produsen, distributor atau konsumen dari informasi berbagai bidang
5. *Virtuality*, manusia menjadi berhadapan dengan objek secara virtual walaupun tidak hadir secara fisik (dunia maya);
6. Simulasi, tiruan atau imitasi dari peristiwa atau hal nyata, namun disajikan secara dramatis;
7. Jaringan, arus perpindahan data lewat internet yang dapat mengirim dan menerima data

McQuail (2011) mengelompokkan media baru ke dalam empat jenis yaitu komunikasi interpersonal, media interaktif bermain, media pencarian informasi, dan media partisipasi. Media komunikasi interpersonal terdiri atas perangkat yang lekat dengan kehidupan masyarakat dan bersifat praktis seperti handphone, e-mail, dan telepon. Media interaktif bermain meliputi perangkat yang berfungsi sebagai medium dalam mengantarkan kesenangan seperti komputer, videogame, maupun internet. (Faidlatul Habibah et al, 2021).

2.1.2.2.4 Efek New Media

Efek new media secara umum dapat dilihat dari perubahan persepsi dan pola pikir masyarakat terhadap isu sosial yang muncul di ruang digital. Dengan karakteristik media baru yang interaktif membuat pengguna bukan hanya bisa mengirimkan pesan akan tetapi sebagai penerima pesan bisa juga sebagai produsen kontennya yang bisa ikut membentuk alur diskusi publik. Hal ini membuat suatu isu dapat berkembang pesat, viral, dan menghasilkan berbagai sudut pandang yang mempengaruhi pemahaman audiens. Efek ini bisa bersifat positif seperti dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran, akan tetapi dapat juga bersifat negatif berupa penyebaran informasi yang tidak akurat, penyebaran hoax, bias framing, atau bisa pembentukan persepsi yang di buat oleh algoritma

Perkembangan media baru yang sangat cepat dan selalu berubah juga membuat informasi di era masyarakat informasi bersifat tidak terlebih lagi dengan adanya dorongan dari kecanggihan teknologi komunikasi. McQuail (2011) pun melihat terdapat permasalahan yang berbeda antara media lama dan media baru dilihat dari tiga aspek yaitu *power and inequality*, *social integration and identity*, dan *social change* (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021).

1. *Power and inequality* menandakan bahwa media baru sangat sulit ditentukan kepemilikan dan kekuasaannya dari sisi isi dan arus informasi karena tidak dapat dikontrol.
2. *Social integration and identity* menilai media baru memiliki kekuatan untuk disintegrasi terhadap sosial masyarakat karena sifatnya yang sangat individualistik dan tidak ada batasan antara ruang, waktu, dan budaya.

3. *Social change* berarti media baru dipercaya sebagai agen perubahan terhadap sosial dan ekonomi karena adanya kontrol pesan oleh pengirim.

2.1.2.3 Konten Tiktok

2.1.2.3.1 Definisi Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik . Terdapat beberapa media yang dapat menyediakan konten baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti melalui internet, televisi, dan melalui telepon genggam (*handphone*). Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, video, audio yang dikemas dalam bentuk seperti artikel, postingan media sosial, tayangan televisi hingga pesan instan. Selain itu seiring perkembangan zaman membuat konten semakin mudah di akses dan di produksi oleh masyarakat melalui platform seperti Youtube, TikTok, Instagram, dan blog pribadi.

Menurut pandangan Ikapi yang diungkapkan oleh Finy F. basarah dan Gustina, konten dinyatakan sebagai struktur informasi yang ada di halaman situs atau informasi yang dapat di akses melalui media. Terminologi ini digunakan untuk menggali serta mengukur berbagai format dan genre informasi sebagai elemen yang menambahkan nilai dalam media (F. Basarah Finy, n.d.). Dengan demikian konten bukan hanya isi yang ditampilkan, tetapi juga bagian yang menentukan bagaimana sebuah pesan disampaikan dan seberapa menarik serta bermanfaatnya bagi audiens.

2.1.2.3.2 Tiktok

Tiktok merupakan jejaring sosial yang dimana sebelumnya merupakan penggabungan dari dua aplikasi sebelumnya yaitu Douyin dan Musically di negara asalnya (China), aplikasi Tiktok ini dikenal dengan nama Douyin. Secara resmi aplikasi Tiktok diluncurkan pada September 2016. Zhang Yimin merupakan pendiri Tiktok yang dimana memiliki misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas dan momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui Tiktok (Aldila Safitri et al., 2021).

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang dimana dalam penggunaannya dapat menghasilkan konten, mengedit, hingga membagikan konten berupa audio visual secara kreatif. TikTok berkembang sebagai ruang interaksi, hiburan, hingga pertukaran informasi, sehingga tiktok ini tidak hanya menjadi media ekspresi akan tetapi bisa juga menjadi media yang mampu membentuk opini, tren, dan perilaku penggunanya. Melalui beberapa fitur seperti *For You Page* (FYP) dimana ruang utama pengguna menemukan beragam konten yang direkomendasikan berdasarkan kebiasaan pencarian dan minat pengguna, yang dibentuk oleh algoritma seperti durasi menonton, interaksi.

Di Indonesia pengguna TikTok meraih jumlah terbanyak di dunia mencapai 194,37 juta pengguna, yang dimana menjadikan Indonesia peringkat pertama secara global diikuti Amerika Serikat. Jumlah pengguna aktif bulanan (MAU) di Indonesia mencapai lebih dari 160 juta per kuartal I-2025 dan menjadikannya pasar utama TikTok di Asia Tenggara (Nouvan, 2025). Maka dari itu, tidak mengherankan jika isu-isu sosial seperti *childfree* menjadi sangat dikenal dan diperbincangkan oleh pengguna TikTok di Indonesia, karena penyebaran kontennya berlangsung masif, sering muncul di FYP, serta diakses oleh kelompok usia produktif yang aktif dalam diskusi mengenai pernikahan dan perencanaan keluarga.

2.1.2.4 Pengambilan Keputusan

2.1.2.4.1 Definisi Pengambilan Keputusan

Dalam buku *Teori Pengambilan Keputusan* karya Pasolong, dijelaskan bahwa menurut Salusu (2016:47), pengambilan keputusan merupakan proses memilih alternatif tindakan yang paling efisien sesuai dengan situasi untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Usman (2018:321) juga memaknai pengambilan keputusan sebagai proses memilih dari berbagai alternatif yang tersedia. Sementara itu, Higgins dalam Salusu (2016:47) melihat pengambilan keputusan sebagai aktivitas yang paling penting dalam kepemimpinan karena melibatkan peran langsung pemimpin, dan menurut Hoy dan Miskel, hal ini

merupakan bentuk pertanggungjawaban utama seorang administrator dalam proses penentuan keputusan (Pasolong, 2023).

Dari berbagai pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses penting dalam kepemimpinan dan manajemen. Proses ini menjadi inti dari aktivitas manajerial karena menentukan arah tindakan yang diambil. Selain itu, pengambilan keputusan menuntut pertimbangan rasional terhadap berbagai alternatif agar menghasilkan pilihan yang paling tepat dan efektif.

2.1.2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan suatu alternatif untuk memastikan keberlangsungan organisasi. Dalam proses tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor internal contohnya sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk pengambilan keputusan dengan baik, sementara faktor eksternal meliputi situasi dan kondisi lingkungan di luar organisasi yang akan berdampak pada pengambilan keputusan (Pasolong, 2023)

Menurut Duker (1993) dalam Pasolong (2023) , sebagai ahli pemimpin organisasi memberikan rujukan dengan enam langkah dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: (1) mendefinisikan masalah, (2) menganalisis masalah, (3) menggambarkan alternatif pemecahan masalah, (4) memutuskan satu pemecahan masalah terbaik, (5) merencanakan tindakan yang efektif, dan (6) memantau dan mengevaluasi hasilnya. Sedangkan menurut Mintzberg (1976) dalam Pasolong (2023), memberikan tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: (1) tahap identifikasi, (2) tahap pengembangan, dan (3) tahap pemilihan. Tahap identifikasi, pengambil keputusan memahami masalah dan peluang membuat diagnosis. Pada tahap pengembangan, pengambil keputusan mencari standar prosedur yang tersedia atau pemecahan masalah sebagai desain baru. Pada tahap Proses Pengambilan Keputusan 83 pemilihan, pengambil keputusan dapat memilih dengan menggunakan pertimbangan, analisis logis, basis sistematis, atau bargain. (Pasolong, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat tentang tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut di atas, maka dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

| TAHAP-TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN | |
|--|---|
| Tahap Pertama Penemuan Masalah | Tahap ini merupakan tahap di mana masalah harus didefinisikan dengan jelas, sehingga perbedaan antara masalah dan bukan masalah (hambatan atau issue) menjadi jelas. |
| Tahap Kedua Pemecahan Masalah | Tahap ini merupakan tahap di mana masalah yang sudah ada atau sudah jelas itu kemudian diselesaikan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, (2) Menganalisis faktor-faktor yang tidak dapat diketahui (diluar jangkauan manusia, (3) Pembuatan alat (sarana) untuk mengevaluasi atau mengukur hasil, biasanya berbentuk table (<i>pay of table</i>), (4) Pemilihan dan penggunaan model pengambilan keputusan. |
| Tahap Ketiga Pengambilan Keputusan | Keputusan yang diambil adalah berdasarkan pada keadaan lingkungan atau kondisi yang ada, seperti kondisi pasti, kondisi berisiko, kondisi tidak pasti, dan kondisi konflik. |

Gambar 2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori kultivasi (George Gerbner)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori kultivasi atau *cultivation theory* yang dikemukakan oleh George Gerbner yang dimana menjelaskan bagaimana paparan media, terutama televisi, secara berulang dapat membentuk persepsi penonton terhadap realitas, Indikator utamanya meliputi intensitas menonton (*heavy viewers*), efek pesan (kekerasan, stereotip), serta penyamaan dunia nyata dengan layer. Menurut Littlejohn (2016) dalam Rahman & Hilmiyah, (2024), teori kultivasi ini berawal dari proyek *Cultural Indicators* yang dilakukan Gerbner di *Annenberg school for communication* pada akhir 1960-an. proyek *cultural indicators* ini diawali dengan mendokumentasikan kekerasan dan informasi lain yang relevan secara sosial (seperti penggambaran wanita dan minoritas) di acara prime time dan anak-anak. Setelah proyek ini mulai menegaskan bahwa, misalnya, tayangan televisi banyak berisi kekerasan, kultivasi dikembangkan

sebagai cara untuk mengetahui apakah menonton acara ini ikut memberi kontribusi bagi konsep dan keyakinan orang tentang dunia (Rahman & Hilmiyah, 2024).

Menurut DeVito (2011) dalam Rahman & Hilmiyah, (2024), Teori ini memang pada dasarnya memfokuskan bagaimana televisi yang 'dikonsumsi' dalam jangka waktu yang panjang sangat mempengaruhi khalayaknya. Teori Kultivasi berpendapat bahwa pecandu berat televisi membentuk suatu citra realitas yang tidak konsisten dengan kenyataan. Namun di era digital saat sekarang ini, kultivasi media bukan hanya terbatas pada media televisi saja, tetapi media digital atau dalam hal ini media sosial yang sangat dekat dengan manusia dapat juga mengkultivasi penggunaannya lewat konten-konten yang disajikan (Rahman & Hilmiyah, 2024).

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) dalam Addini Zahra (2023) kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan dasar penyusunan hipotesis (Zahra Syahputri et al., 2023).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Cultivation. Teori Cultivation menjelaskan bahwa paparan media yang berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu panjang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan realitas sosial pada individu. Dalam konteks media digital, TikTok menjadi salah satu platform yang memperlihatkan bagaimana konten tertentu dapat membudaya dan mempengaruhi cara pandang khalayak, termasuk terkait isu *childfree*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana terpaan konten isu *childfree* di TikTok dapat mengkultivasi pandangan tertentu mengenai keputusan memiliki anak pada pasangan early-married di Kota Bandung. Untuk mengukur paparan tersebut, peneliti menggunakan dimensi indikator terpaan media yang terdiri dari frekuensi, durasi, dan atensi yang sebelumnya diukur oleh Rosengren dalam Kriyantono, (2009), dan juga digunakan kembali oleh Putri. (2024) dalam penelitiannya mengenai paparan konten TikTok (Putri et al., 2024), yakni :

1) Frekuensi

Frekuensi mengacu pada seberapa sering individu melihat konten mengenai isu *childfree* di TikTok. Semakin sering konten tersebut muncul pada linimasa atau For You Page (FYP), semakin besar kemungkinan individu terpapar pesan yang terkandung dalam konten tersebut. Paparan yang berulang dapat membentuk familiaritas dan memunculkan persepsi tertentu tentang isu *childfree*, yang selanjutnya dapat mempengaruhi bagaimana pasangan early-married menimbang keputusan mengenai memiliki anak.

2) Durasi

Durasi mengacu pada lama waktu individu menonton konten terkait isu *childfree* di TikTok setiap kali membuka aplikasi. Menyaksikan konten secara penuh dari awal hingga akhir menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan hanya melihat sekilas. Durasi yang lebih panjang memungkinkan individu menangkap informasi secara lebih lengkap, termasuk argumen, pengalaman personal, atau opini yang dibagikan oleh kreator konten mengenai pilihan hidup tanpa anak. Hal ini dapat berkontribusi pada pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan terkait reproduksi.

3) Atensi

Atensi menggambarkan tingkat perhatian dan keterlibatan aktif individu terhadap konten isu *childfree* di TikTok. Atensi dapat terlihat dari tindakan memberikan “likes”, komentar, membagikan ulang konten, atau mengikuti

akun yang secara rutin memproduksi konten terkait. Semakin tinggi perhatian dan keterlibatan, semakin besar peluang individu menginternalisasi pesan yang disampaikan dalam konten. Pada pasangan early-married, proses atensi ini dapat memunculkan penilaian emosional, pembentukan opini, hingga Mempengaruhi keputusan mereka dalam memiliki anak.

Setelah mengukur terpaan konten, penelitian ini juga mengukur bagaimana responden mengambil keputusan. Bagian ini menjelaskan proses pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian. Dimensi yang di gunakan untuk mengukur pengambilan keputusan (Y) adalah dasar pengambilan keputusan oleh George Terry, yang di adaptasi oleh Salma Azzahra (2024), yaitu :

1. Intuisi

Dalam konteks keputusan memiliki anak, intuisi merujuk pada keputusan yang diambil berdasarkan perasaan atau kata hati. Proses ini bersifat subjektif dan mudah dipengaruhi oleh emosi, sehingga tidak selalu melalui pertimbangan rasional atau perhitungan yang mendalam. Individu dapat merasa “sudah siap menjadi orang tua” meskipun belum memiliki dasar informasi yang kuat, karena keputusan muncul secara spontan dan alami dari dalam diri.

2. Pengalaman

Pengalaman masa lalu menjadi dasar praktis dalam mengambil keputusan. Seseorang yang pernah melihat atau terlibat dalam pengasuhan anak, baik di keluarga maupun lingkungan sekitarnya, dapat memperkirakan kemungkinan tantangan, manfaat, atau konsekuensi dari memiliki anak. Pengalaman memungkinkan individu menilai kesiapan diri, memperhitungkan untung-rugi, dan memprediksi cara penyelesaian masalah, bahkan hanya dengan mengamati situasi serupa secara sekilas.

3. Fakta

Keputusan memiliki anak juga dapat berbasis pada fakta yang konkret. Pendekatan ini menghasilkan keputusan yang dianggap lebih sehat, kuat, dan dapat diterima, karena didukung oleh data dan informasi yang jelas.

Misalnya, kondisi finansial, kesehatan reproduksi, stabilitas hubungan, dan kesiapan mental menjadi fakta penting yang dipertimbangkan. Dengan fakta, tingkat kepercayaan diri dalam keputusan menjadi lebih tinggi dan individu dapat merasa yakin dengan keputusannya.

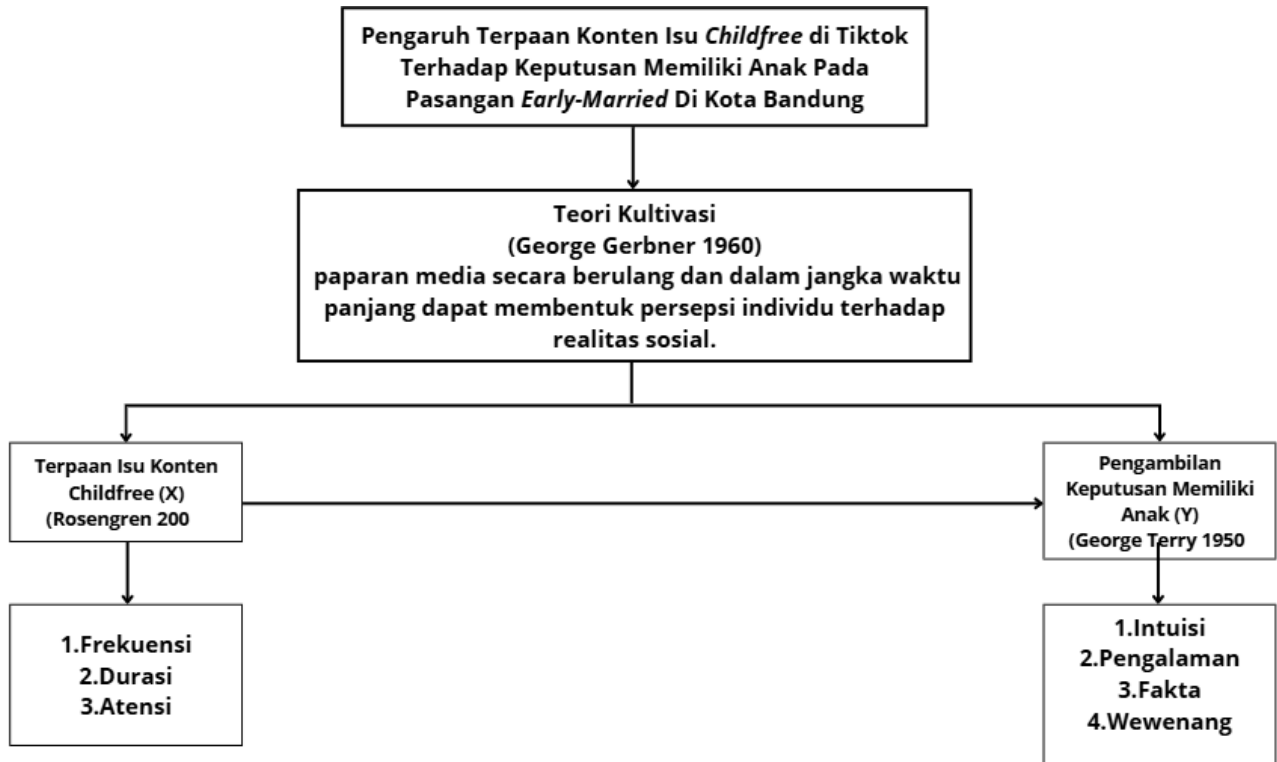
4. Wewenang

Keputusan dalam keluarga sering kali dipengaruhi oleh pihak yang memiliki otoritas, seperti pasangan, orang tua, atau tokoh agama. Dalam konteks memiliki anak, individu dapat menerima keputusan berdasarkan nasihat atau dorongan dari figur yang dianggap berwenang, baik secara sukarela maupun karena norma sosial. Pendekatan ini dapat bertahan lama, namun berisiko menimbulkan rutinitas atau tekanan sosial, serta mengabaikan persoalan pribadi yang sebenarnya perlu dipertimbangkan.

5. Rasional

Keputusan rasional melibatkan proses pertimbangan logis, objektif, dan transparan. Individu menilai kejelasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, alternatif pilihan, serta konsekuensi dari setiap pilihan. Dalam keputusan memiliki anak, pertimbangan rasional muncul ketika calon orang tua menilai kesiapan finansial, mental, dukungan pasangan, dan dampak jangka panjang. Tujuannya adalah memilih waktu atau kondisi terbaik untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan hasil, sehingga keputusan yang diambil dianggap paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

Gambar 2.3 menggambarkan kerangka pemikiran penelitian mengenai pengaruh terpaan konten isu *childfree* di TikTok terhadap keputusan memiliki anak pada pasangan *early-married* di Kota Bandung yang dianalisis menggunakan Teori Kultivasi George Gerbner. Dalam kerangka ini, terpaan konten isu *childfree* sebagai variabel independen (X) diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi yang merujuk pada konsep terpaan media, sementara keputusan memiliki anak sebagai variabel dependen (Y) dianalisis berdasarkan dimensi pengambilan keputusan yang meliputi intuisi, pengalaman, fakta, wewenang, dan rasionalitas, yang bersumber dari konsep dasar pengambilan keputusan.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Dodiet Aditya Setyawan, n.d.).

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Diduga bahwa dimensi frekuensi (X_1) variabel terpaan konten isu *childfree* di TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memiliki anak
2. H_2 : Diduga bahwa dimensi durasi (X_2) variabel terpaan konten isu *childfree* di TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memiliki anak.
3. H_3 : Diduga bahwa dimensi atensi (X_3) variabel terpaan konten isu *childfree* di TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memiliki anak.
4. H_3 : Diduga bahwa semua dimensi (X_1, X_2, X_3) variabel terpaan konten isu *childfree* di TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memiliki anak