

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *Childfree* mulai berkembang di kalangan orang barat dan menjadi hal yang umum di pedesaan Eropa sekitar awal tahun 1500-an. Kala itu wanita Eropa tak ingin menikah muda karena lebih fokus pada karir mereka, sehingga menjadi kebiasaan perempuan di pedesaan pada saat itu. Bahkan jika mereka sudah menikah, mereka sama sekali tidak berpikir untuk memiliki anak.

Fenomena *Childfree* di Eropa dan Amerika Serikat cenderung bertahan lama hingga tahun 1800-an, memasuki era industri, kala itu industrialisasi dan pertumbuhan ekonomi berkembang pesat. Selama bertahun-tahun, tren *Childfree* sudah menjadi budaya biasa bagi Orang Barat sehingga tak lagi menimbulkan kontroversi. Tren ini naik turun seiring dengan angka kelahiran setiap negara. Tetapi ketika teknologi semakin maju, angka kelahiran yang tinggi dapat diatasi dengan alat kontrasepsi, maka tren *Childfree* kembali meningkat di barat. Dahnia dkk (2023).

Hingga saat ini, fenomena *Childfree* masih terjadi di Eropa dan Amerika, seperti yang berlaku di kalangan artis Hollywood. Artis Hollywood yang memutuskan *Childfree* adalah Oprah Winfrey, Miley Cyrus, Keanu Reeves, Leonardo Dicaprio, dll. Mereka memutuskan *Childfree* karena faktor usia, prinsip, keraguan, dan populasi lingkungan.

Selain itu, fenomena *Childfree* juga sudah sangat berkembang di negara Jepang. Banyak pasangan muda Jepang memutuskan untuk *Childfree* karena berbagai alasan pribadi. Alasan utama dibalik keputusan ini terletak pada

keinginan warga Jepang untuk terlibat dalam kinerja produktif. Akibatnya, kehadiran keturunan akan mengganggu pekerjaan mereka.

Salah satu faktor yang menyebabkan perempuan di Jepang memilih untuk *Childfree* adalah ketidaksetaraan gender. Tradisi yang telah membuat perempuan bertanggung jawab atas mengurus rumah dan anak, sementara laki-laki jarang berkontribusi dalam tugas-tugas rumah tangga. Hal ini kerap membuat perempuan Jepang harus mengorbankan karir yang telah dibangunnya.

Pola pikir penduduk Jepang yang enggan memiliki anak juga dipengaruhi oleh pertimbangan finansial. Karena mereka telah mempertimbangkan besarnya biaya yang diperlukan untuk membesarkan seorang anak di negara Jepang. Kurangnya minat pada aktivitas seksual di kalangan masyarakat Jepang juga menjadi salah satu faktor, yang dikenal dengan istilah "*Celibacy Syndrome*" atau "*Sekkusu Shinai Shokogunatau*".

Lebih dari 50% populasi di Jepang sanggup tidak melakukan aktivitas seksual selama satu bulan penuh. Bagi pasangan yang sudah menikah, hubungan seksual jarang sekali terjadi. Hal itu karena mereka merasa lelah setelah pulang kerja atau tidak merasa tertarik. Ela dkk (2022).

Sementara di Indonesia, berdasarkan data survei dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2022, hampir 9% perempuan yang sudah menikah di Indonesia, tidak ingin memiliki anak. Fenomena *Childfree* juga menjadi salah satu topik yang paling hangat di media sosial belakangan ini. Setelah *Influencer* bernama Gitasav menyuarakan pandangan tentang konsep *Childfree* dalam *Instastories* dan kolom komentar akun media sosialnya.

Fenomena *Childfree* ini, membawa perspektif baru bagi masyarakat Indonesia tentang konsep keluarga yang berbeda dari umumnya. Bahkan gitasav selaku *Influencer* yang menyatakan bahwa *Childfree* akan memberinya kebebasan lebih dan menjaga penampilannya agar awet muda, menuai pro dan kontra. Lantaran sebagian besar masyarakat Indonesia tidak terima dengan gagasan yang disuarakan oleh *Influencer* ini.

Para Netizen Indonesia yang sudah memiliki anak mengungkapkan, bahwa memiliki anak merupakan investasi untuk masa depan dan merupakan tugas seorang muslimah untuk memenuhi ajaran agama. Sehingga keputusan untuk *Childfree*, masih dianggap sebagai hal yang tabu. Hal itu juga bertentangan dengan norma-norma yang ada dalam masyarakat Indonesia, termasuk dalam konteks agama Islam.

Masyarakat Indonesia cenderung menganggap *Childfree* sebagai tindakan yang egois, karena nilai dan norma-norma sebelumnya mendorong memiliki keturunan. Meskipun demikian, sejumlah netizen Indonesia juga mendukung argumen Gitasav. Karena pengalaman pribadi mereka menunjukkan bahwa memiliki anak bisa menjadi beban dengan tanggung jawab yang besar, berbeda dengan orang yang tidak memiliki anak.

Sebagai satu-satunya provinsi di Indonesia yang menerapkan hukum Qanun Syariat Islam, Aceh juga memiliki masyarakat yang mulai memahami fenomena *Childfree*. Seperti tanggapan masyarakat Aceh pada kasus Gitasav, ada yang menilai sebagai tindakan yang tidak pantas, ada pula yang memandang sebagai suatu pilihan yang baik. Menariknya, Aceh merupakan provinsi yang

sangat Islami dan dikenal dengan julukan “Serambi Mekah”, tetapi ada masyarakat yang setuju pada ideologi *Childfree*.

Sedangkan Islam sangat menganjurkan untuk memiliki anak, karena anak dapat membawa berkah. Akan tetapi, terdapat penduduk Aceh yang tak siap untuk memiliki anak, sehingga mendukung *Childfree*. Fenomena *Childfree* di Aceh memang menjadi hal yang tabu, tetapi tak semua masyarakat Aceh memutuskan untuk memiliki anak setelah menikah.

Seperti yang dijalani oleh salah satu pasangan muda di Kabupaten Aceh Timur, pasangan ini memutuskan *Childfree* lantaran sang suami suka selingkuh dengan perempuan lain. Sementara istrinya tak ingin memiliki anak karena merasa sang suami bukan orang yang bertanggung jawab pada keluarga. Pasangan ini melakukan *Childfree* secara alami bahkan tanpa berhubungan suami istri.

Selain itu, di Aceh Utara juga terdapat pasangan muda yang menjalani kehidupan *Childfree*. Sang istri merasa takut untuk memiliki anak lantaran sang suami suka mengonsumsi narkoba. Pasangan ini melakukan *Childfree* menggunakan kontrasepsi seperti pil KB dan suntik KB.

Fenomena *Childfree* tampaknya juga mulai terjadi di Bireuen, sebagai satu-satunya kabupaten di Aceh yang dijuluki “Kota Santri” dan menegakkan syariat Islam. Seperti sebagian dari kalangan muda yang belum menikah di Bireuen mengungkapkan bahwa mereka merasa tertekan jika memiliki anak, sehingga ingin *Childfree*. Bahkan sebagian dari mereka, ada yang sengaja menunda pernikahan agar tak dituntut lingkungan sosial untuk segera memiliki anak.

Fenomena *Childfree* juga terjadi di Kabupaten Bireuen, yang ditandai dengan adanya tiga pasangan muda yang tak siap untuk memiliki anak. Sehingga mereka berani memutuskan *Childfree* di tengah mayoritas masyarakat Bireuen yang kontra pada pesan *Childfree* dari media sosial. Tak hanya itu, semua pasangan muda ini, juga memiliki alasan masing-masing dalam mendukung pesan *Childfree*.

Semua pasangan muda di Kabupaten Bireuen ini, melakukan *Childfree* karena merasa belum mampu memberikan kehidupan yang layak untuk anaknya. Mereka melakukan *Childfree* dengan berbagai cara. Seperti menggunakan alat kontrasepsi, suntik KB, pil KB, tak mengeluarkan sperma di dalam rahim, dan jarang berhubungan suami istri karena sibuk bekerja.

Hal itu tentu menuai tanda tanya besar sehingga menarik untuk dikaji tentang bagaimana mereka menerima pesan *Childfree* dari media sosial. Karena pandangan mereka berbeda dari masyarakat Bireuen yang umumnya mematuhi anjuran Islam untuk memiliki anak. Sebab, dalam proses memutuskan *Childfree* di tengah masyarakat Bireuen yang Islami, pasangan suami istri muda pasti dipengaruhi oleh berbagai propaganda pesan yang mereka terima dari media sosial sebagai sarana komunikasi sehari-hari.

Media sosial cenderung menyebarkan informasi dan propaganda kepada publik, dengan mempertimbangkan hubungan antara media dan masyarakat. Propaganda memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat dengan memanipulasi fakta yang disajikan oleh media. Media menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan propaganda untuk mengubah perspektif masyarakat

dan mendapatkan dukungan untuknya, terutama dengan munculnya media sosial yang memperkuat pengaruh ini. (Pratama dan Wijaya, 2021).

Dalam konteks komunikasi massa, media baru dapat memberikan konten yang mencerminkan keragaman pendapat publik, tidak hanya fokus pada isu-isu besar tetapi juga memperhatikan kasus-kasus yang menarik bagi segmen masyarakat tertentu. Perkembangan teknologi, komunikasi, globalisasi, liberalisasi, dan komersialisasi telah mengubah media, terutama media sosial, menjadi kekuatan yang signifikan dalam politik, ekonomi, dan budaya. (Pratama dan Wijaya, 2021).

Oleh sebab itu, fenomena *Childfree* di Kabupaten Bireuen menjadi menarik jika dianalisis melalui perspektif propaganda. Perspektif propaganda dapat melihat dan menggambarkan bagaimana teknik komunikasi yang terdapat dalam pesan *Childfree* yang diterima pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen dari media sosial. Sehingga dengan adanya propaganda dalam pesan tersebut, dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pasangan muda di Kabupaten Bireuen.

Maka penelitian ini bertujuan untuk melihat dua aspek. *Pertama*, pada propaganda pesan *Childfree* yang diterima pasangan muda di Kabupaten Bireuen dari media sosial. *Kedua*, pada persepsi pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen terhadap pesan *Childfree* dari media sosial. Sedangkan untuk mengumpulkan data secara terperinci sehingga dapat dianalisis secara subjektif, maka peneliti melakukan wawancara semi terstruktur.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka titik fokus penelitian ini adalah :

1. Pada propaganda pesan *Childfree* yang diterima oleh pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen dari media sosial.
2. Pada persepsi pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen terhadap pesan *Childfree* di media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahannya dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana propaganda pesan *Childfree* diterima oleh pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen dari media sosial?
2. Bagaimana persepsi pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen terhadap pesan *Childfree* dari media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami propaganda pesan *Childfree* yang diterima oleh pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen dari media sosial.
2. Untuk memahami persepsi pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen terhadap pesan *Childfree* dari media sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan baru dalam bidang komunikasi massa di media *online*. Dalam hal ini, media sosial adalah sarana komunikasi massa dalam propaganda pesan *Childfree* yang mempengaruhi persepsi pasangan suami istri muda di daerah yang masih tabu dengan *Childfree*. Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang propaganda pesan *Childfree* dalam komunikasi massa dari media sosial yang dapat mempengaruhi persepsi pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

Untuk Masyarakat :

1. Hasil Penelitian ini dapat membantu masyarakat memahami propaganda pesan *Childfree* yang diterima oleh suami istri muda di Kabupaten Bireuen. Sehingga tak sembarang menjustifikasi pasangan pemilih *Childfree*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat terkait pesan *Childfree* setelah dipublikasikan di media *online*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam menerima pesan dari media sosial.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam merencanakan sebuah pernikahan.

5. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi masyarakat agar tak sembarang menuntut orang lain untuk menikah jika tanpa persiapan.
6. Dapat mendorong masyarakat terutama di Kabupaten Bireuen, untuk memberi masukan yang lebih baik kepada pasangan yang berkeinginan untuk *Childfree*.

Untuk Pemerintah :

1. Hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam merancang kebijakan-kebijakan tentang publikasi konten di media sosial.
2. Hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam melakukan pengawasan terhadap propaganda pesan-pesan di media sosial.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam mensejahterakan kehidupan rakyat, sehingga tak ada rakyat yang terpengaruh propaganda pesan *Childfree* karena kemiskinan.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam mengkampanyekan *Childfree* di media *online* untuk rakyat miskin yang tak sanggup membiayai anak.
5. Hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam melakukan survei terkait penyebab menurunnya angka kelahiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu berikut ini adalah penelitian yang dapat dijadikan sebagai kajian pustaka utama dalam penelitian ini. Beberapa kajian pustaka ini dipilih karena sangat berkaitan dengan topik dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi topik yang sama dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tentang fenomena *Childfree*.

1. Penelitian Ajeng Wijayanti Siswanto dan Neneng Nurhasanah. "*Analisis fenomena Childfree di Indonesia*" (2022). Penelitian ini mengkaji perspektif para pengikut akun Instagram komunitas *Childfree Life* Indonesia terhadap anak berdasarkan fenomena *Childfree* yang berkembang di komunitas mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi, hasil penelitian ini menunjukkan pengikut komunitas *Childfree life* Indonesia memilih untuk *Childfree* umumnya didasari oleh 5 kategori faktor.

Seperti faktor pribadi (emosi dan batin), psikologis dan medis (alam bawah sadar dan fisik), ekonomi (aspek materi), filosofis (prinsip-prinsip hidup), serta pertimbangan lingkungan (makrokosmos). Persamaan antara penelitian pertama dengan penelitian ini karena sama-sama menganalisis tentang fenomena *Childfree* yang berkembang di wilayah Indonesia. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan melakukan wawancara untuk mengumpulkan data.

Sedangkan perbedaannya ialah, penelitian ini hanya melibatkan pasangan muda di Kabupaten Bireuen. Tak menggunakan pendekatan etnografi. Studi penelitian ini menganalisis fenomena *Childfree* dari perspektif propaganda.

2. Penelitian Kembang Wangsit Ramadhani, dan Devina Tsabitah. "*Fenomena Childfree dan prinsip idealisme keluarga Indonesia dalam perspektif mahasiswa*" (2022). Penelitian ini mengkaji tentang pemahaman kalangan mahasiswa mengenai makna *Childfree* serta respon mahasiswa sebagai calon pelaku pada prinsip idealisme keluarga yang akan dikonstruksi di masa depan, penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pemahaman yang sama tentang makna *Childfree*, namun terdapat perbedaan di antara mahasiswa dalam merespon eksistensi fenomena *Childfree*.

Sebagian mahasiswa mendukung eksistensi fenomena *Childfree* sebagai pilihan positif untuk mengatur kehadiran anak. Sementara sebagian mahasiswa yang lain menganggapnya sebagai penolakan terhadap rezeki memiliki anak. Adapun persamaan antara penelitian kedua dengan penelitian ini karena sama-sama menganalisis tentang fenomena *Childfree*.

Persamaan berikutnya, karena fokus pada makna *Childfree* dari perspektif kalangan muda. Melibatkan kalangan muda sebagai informan. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan sama-sama

melakukan wawancara. Namun perbedaanya terletak pada studi penelitian ini yang hanya melibatkan pasangan suami istri muda sebagai informan.

Selain itu, studi penelitian ini menggunakan perspektif propaganda dan lokasi penelitian dipilih di Kabupaten Bireuen. Penelitian ini lebih berfokus untuk memahami propaganda pesan *Childfree* dari media sosial. Sehingga mempengaruhi persepsi mereka untuk *Childfree* di tengah masyarakat Kabupaten Bireuen.

3. Penelitian Ana Rita Dahnia, Anis Wahda Fadilla Adsana, dan Yohanna Meilani Putri. "*Fenomena Childfree sebagai budaya masyarakat kontemporer Indonesia dari perspektif teori Feminis (analisis pengikut media sosial Childfree)*" (2023). Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif, yang menggunakan pendekatan etnografi untuk menggali fakta mengenai komunitas *Childfree life* Indonesia yang memilih untuk hidup tanpa anak. Menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mendapatkan data yang jelas dan terperinci, sehingga dapat memahami fenomena *Childfree* pada masyarakat kontemporer secara mendalam. Serta bertujuan untuk melihat alasan dan tujuan dari individu yang memilih untuk hidup *Childfree* dengan Paradigma Feminisme.

Hasil penelitian yakni, Alasan-alasan yang mendorong individu untuk memilih *Childfree* karena faktor Medis (Psikis), Ekonomi, Filosofis, dan faktor Lingkungan Hidup. Selain itu, terdapat pengaruh budaya patriarki di Indonesia yang membatasi dan mengatur sikap, kebiasaan, dan kebebasan perempuan, hingga menimbulkan stigma

terhadap keluarga yang tidak memiliki anak. Penelitian terdahulu ini juga menyatakan bahwa fenomena *Childfree* sudah lama ada, namun baru-baru ini menjadi pembicaraan di Indonesia karena seorang *influencer* memutuskan untuk *Childfree*.

Letak persamaan antara antara penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru ini adalah pada pembahasan tentang analisis fenomena *Childfree* yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu terdapat perbedaan di antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini karena studi ini hanya melibatkan informan pasangan muda dari Kabupaten Bireuen. Penelitian terbaru ini menganalisis dari perspektif propaganda. Serta tak menggabungkan pendekatan Etnografi dan Fenomenologi seperti penelitian terdahulu.

Adapun persamaan dan perbedaan ketiga penelitian terdahulu yang utama di atas dengan penelitian ini telah terangkum ke dalam tabel berikut. Tabel ini merangkum nama peneliti, tahun dan judul dari penelitian terdahulu. Selain itu, tabel ini juga merangkum persamaan dan perbedaan di antara ketiga penelitian terdahulu yang utama dengan studi penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Siswanto, A. W., & Nurhasanah, N.(2022).</p> <p>Judul : "<i>Analisis Fenomena Childfree Di Indonesia</i>".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menganalisis tentang fenomena <i>Childfree</i> sebagai suatu konsep kehidupan. • Sama-sama meneliti persepsi suatu kalangan tentang <i>Childfree</i>. • Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. • Sama-sama melakukan wawancara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi ini hanya menjadikan pasangan muda di Kabupaten Bireuen sebagai informan. • Tidak menggunakan Pendekatan Etnografi untuk mengumpulkan data. • Studi penelitian ini mengkaji fenomena <i>Childfree</i> dari perspektif propaganda.
2.	<p>Ramadhani, K. W., & Tsabitah, D.(2022).</p> <p>Judul : "<i>Fenomena Childfree Dan Prinsip Idealisme Keluarga Indonesia Dalam Perspektif Mahasiswa</i>".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menganalisis tentang fenomena <i>Childfree</i>. • Sama-sama melihat makna <i>Childfree</i> dari perspektif kalangan muda. • Sama-sama menjadikan kalangan muda sebagai informan. • Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam studi penelitian ini hanya melibatkan pasangan suami istri muda sebagai informan. • Penelitian ini menggunakan perspektif propaganda. • Studi ini dilakukan di Kabupaten Bireuen, Aceh bukan di Kota Malang. • Penelitian terbaru ini berfokus pada propaganda pesan <i>Childfree</i> yang

		<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama melakukan wawancara. 	mempengaruhi persepsi pasangan muda di Kabupaten Bireuen.
3.	<p>Dahnia, A. R., Adsana, F. A., & Putri, Y. M. (2023).</p> <p>Judul: “<i>Fenomena Childfree Sebagai Budaya Masyarakat Kontemporer Indonesia Dari Perspektif Teori Feminis (Analisis Pengikut Media Sosial Childfree)</i>”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menganalisis tentang fenomena <i>Childfree</i>. • Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. • Sama-sama melibatkan informan yang menggunakan media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi ini hanya melibatkan informan pasangan muda dari Kabupaten Bireuen. • Penelitian ini tak menggunakan pendekatan Etnografi dan Fenomenologi secara khusus. • Penelitian ini dikaji melalui perspektif propaganda.

Sumber : Hasil observasi peneliti (2024).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Propaganda

Menurut Bensa dkk (2017), Propaganda berasal dari kata latin “*Propagare*” yang berarti menyebar, atau memperluas. Propaganda adalah teknik komunikasi yang bertujuan untuk memanipulasi sikap dan pendapat audiens. Kegiatan propaganda bertujuan untuk mengubah sistem kepercayaan, struktur nilai, dan posisi politik.

Propaganda mengacu pada penyebaran informasi, gagasan, atau pendapat dengan tujuan mempengaruhi keyakinan, pikiran, emosi, sikap, dan tindakan audiens yang dituju. Tujuan propaganda biasanya adalah untuk mempromosikan

agenda politik, sosial, atau ideologi tertentu serta untuk memanipulasi pikiran umum agar mendukung tujuan propagandis.

Sasaran propaganda adalah masyarakat umum, karena itu, diperlukan media massa (pidato, iklan, editorial, artikel, musik, audio, video, foto, atau poster) sebagai pengirim pesan. Secara umum, propaganda bukanlah istilah asing karena media kerap menggunakannya. Propaganda sering disebut sebagai Retorika, *Spin Doctoring*, Indoktrinasi, dan *Agitprop* (Propaganda melalui sastra, drama, musik, dan seni), atau cuci otak.

Propaganda memiliki tujuh teknik yakni, Memanggil nama, Generalitas yang berkilauan, Transfer, Testimonial, Orang-orang biasa, Penumpukan kartu (seleksi), dan *Bandwagon*. Teknik-teknik ini digunakan untuk memanipulasi sikap dan pendapat publik, mereka memainkan peran dalam perang informasi. Propaganda memiliki beragam jenis seperti, *White Propaganda*, *Black Propaganda*, *Grey Propaganda*, dan *Ratio Propaganda*.

Terdapat kecenderungan di mana media massa menjadi alat utama untuk menyebarkan propaganda karena tingkat jangkauan dan kepercayaan masyarakat terhadap media relatif tinggi. Propaganda mampu mengubah pandangan dan sikap masyarakat dengan memanipulasi fakta yang disajikan dalam media. Media merupakan wadah yang subur bagi penyebaran propaganda dan pengaruhnya terhadap pandangan publik serta dukungan terhadap agenda propagandis.

Media baru, seperti media sosial, saat ini memiliki cakupan yang luas dan dapat mendistribusikan pesan secara serentak, sehingga berperan dalam propagandis. Dalam konteks komunikasi massa, media baru seperti media sosial diharapkan dapat menampilkan berbagai opini masyarakat. Tak hanya

memfokuskan pada isu-isu besar tetapi juga pada kasus-kasus kecil yang mungkin diabaikan oleh sebagian masyarakat namun memiliki potensi untuk menjadi signifikan.

Media sosial cenderung menyebarkan informasi dan propaganda kepada publik, dengan mempertimbangkan hubungan antara media dan masyarakat. Propaganda memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat dengan memanipulasi fakta yang disajikan oleh media sosial. Media menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan propaganda untuk mengubah perspektif masyarakat dan mendapatkan dukungan untuknya, terutama dengan munculnya media sosial yang memperkuat pengaruh ini. (Pratama dan Wijaya, 2021).

Dalam penelitian ini, perspektif propaganda dapat melihat dan menggambarkan bagaimana teknik komunikasi yang terdapat dalam pesan *Childfree* yang diterima pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen dari media sosial. Sehingga dengan adanya propaganda dalam pesan tersebut, dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pasangan muda di Kabupaten Bireuen. Dalam hal ini tentunya propaganda media sangat berperan dalam mengubah pandangan pasangan muda di Bireuen tentang *Childfree*.

2.2.2 Media *Online* Sebagai Sarana Propaganda Komunikasi Massa

1. Komunikasi

Secara etimologi, istilah "Komunikasi" berasal dari kata Latin "*Communis*," yang juga menjadi dasar kata bahasa Inggris "*Common*," yang mengacu pada kesamaan atau keterhubungan. Dari kata ini, terbentuk kata "*Communicatus*" dalam bahasa Latin yang kemudian menjadi "*Communication*" dalam bahasa Inggris, yang artinya adalah proses pengiriman pesan atau

hubungan. Dalam bahasa Indonesia, "komunikasi" merujuk pada konsep berbagi atau memiliki bersama. Iskandar (2023).

Definisi komunikasi meliputi berbagai rumusan, seperti proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengelolaan pesan yang melibatkan satu atau lebih individu dengan tujuan tertentu. Komunikasi melibatkan tindakan manusia, meskipun tidak semua tindakan manusia dapat dianggap sebagai komunikasi. Konsep komunikasi melibatkan proses pembuatan dan interpretasi pesan.

Komunikasi dapat terjadi melalui berbagai entitas, termasuk manusia, objek, atau bahkan dalam bentuk imajinasi. Dalam bidang Psikologi, komunikasi memiliki konsep yang luas, mencakup transfer energi, gelombang suara, serta pertukaran tanda antara tempat, sistem, atau organisme. Istilah "komunikasi" dalam konteks psikologi merujuk pada pengaruh dan proses komunikasi pesan-pesan yang disampaikan.

Proses komunikasi memiliki dua aspek utama, yaitu adanya aktivitas penyampaian pesan dari komunikator ke penerima pesan (komunikan). serta terdiri dari sekumpulan elemen seperti pesan, kode, massa, *channel*, dan *feedback*. komunikasi terbagi ke dalam jenis-jenis, yaitu verbal, dan nonverbal. komunikasi tidak hanya fokus pada pesan yang dituju, tetapi juga bagaimana pesan itu dipahami oleh reseptor. Pohan dan Fitria (2021).

Komunikasi terbagi ke dalam beberapa bentuk seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi Kelompok, dan Komunikasi Massa. Hasan (2016). Penelitian ini, akan menggunakan perspektif propaganda untuk melihat propaganda pesan *Childfree*

yang diterima oleh pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen. Karena kajian penelitian adalah pada pandangan pasangan yang memilih *Childfree* setelah dipengaruhi pesan dari media sosial.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah metode komunikasi yang menggunakan saluran media agar terhubung dengan sejumlah besar orang. Ini menyatukan komunikator dan kelompok individu yang beragam yang tersebar di berbagai lokasi. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang spesifik setelah menyampaikan pesan. Oleh karena itu, komunikasi massa mengacu pada pesan yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak. Hasan (2016).

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi, sumber hiburan, mempengaruhi, memperkenalkan budaya, menyatukan masyarakat, pengawasan, penghubung, mengedukasi, dan melawan kekuasaan. Nida (2014). Pesan disampaikan secara searah dari media massa ke audiens, audiens tak mampu menanggapi media massa secara langsung namun dapat menanggapi secara tertunda. Hadi dkk (2020). Adapun media dalam komunikasi massa disebut juga media massa yang terbagi ke dalam tiga jenis. yakni media massa cetak, media massa elektronik, dan media *online*. Akbar (2021).

Era digital telah mengubah secara mendasar cara komunikasi massa berlangsung. Dalam era teknologi digital, terjadi perubahan besar dalam penyebaran, akses, dan konsumsi pesan oleh masyarakat. Transformasi ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Globalisasi dan keterhubungan dunia telah mengubah lanskap komunikasi, di mana internet

memungkinkan pesan-pesan untuk melintasi batasan geografis dengan mudah, menciptakan pertukaran informasi global yang cepat. Fitri dkk (2023).

Media digital seperti internet, media sosial, *podcast*, dan aplikasi seluler telah menjadi lebih dominan dalam menyampaikan informasi dan hiburan kepada masyarakat. Kemajuan teknologi dan aksesibilitas telah mengubah cara orang mengakses dan mengonsumsi informasi, dengan banyak orang memiliki akses ke internet dan perangkat digital seperti *smartphone*, tablet, atau komputer, memungkinkan mereka terhubung dengan berbagai jenis konten kapan saja dan di mana saja. Maka, Pemahaman tentang propaganda pesan yang dikonsumsi masyarakat dari media digital di zaman sekarang sangat penting bagi siapa pun yang terlibat dalam produksi, distribusi, atau konsumsi media.

3. Media Online Dan Media Sosial

Media *online* adalah segala jenis media massa yang dapat diakses melalui internet. Ini termasuk Situs web, Portal berita *online*, Media sosial, Blog, Forum *online*, dan berbagai *platform* multimedia lainnya. Media *online* memungkinkan individu untuk mengakses, berbagi, dan berpartisipasi dalam pertukaran informasi, konten, dan gagasan secara global. Romli (2018).

Media *online* disebut juga dengan *New media* yang baru tergolong ke dalam jenis media massa. Dalam komunikasi massa, media *online* berperan signifikan dalam menyebarkan berita, hiburan, pendidikan, dan informasi lainnya kepada audiens yang luas secara waktu nyata. Lalu, media *online* memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pembuat konten dan penonton. Media *online* adalah salah satu bentuk media massa yang memiliki ciri khas, seperti akses ke

jaringan teknologi melalui perangkat komputer dan *smartphone*, agar dapat mengakses informasi atau berita. Romli (2018).

Salah satu jenis media *online* adalah media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan dan menerima pesan, mengekspresikan diri, dan memberi umpan balik secara terbuka ke dalam bentuk teks, foto, video, dan audio. Romli (2018). Penggunaan media sosial jaman sekarang sudah sangat lazim di berbagai golongan masyarakat. Media sosial dapat terdiri dari berbagai jenis *platform* seperti Facebook, Instagram, Tiktok, X, Youtube, WhatsApp, dll.

Dalam proses menggambarkan propaganda pesan *Childfree* pada penelitian ini, salah satu jenis media *online* yang termasuk adalah media sosial. Media sosial yang dimaksud adalah media sosial yang berperan sebagai sarana penerimaan propaganda pesan *Childfree* bagi informan. Karena para Informan kerap menggunakan media sosial sebagai sarana penerimaan informasi dan komunikasi sehari-hari.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 *Childfree* Dan Masyarakat Religi

Childfree atau pilihan untuk tidak memiliki anak, menjadi topik hangat di berbagai kalangan, termasuk di kalangan masyarakat religius. Khususnya di Indonesia, dengan mayoritas Penduduk Muslim, cenderung memandang *Childfree* tak sesuai dengan ajaran Islam. Agama Islam adalah pilar terkuat dalam pembentukan pola pikir dan budaya Masyarakat Muslim di Indonesia.

Agama Islam secara tidak langsung menolak *Childfree* sebagai sebuah landasan hidup. Dalam Al-Quran, Islam menyatakan bahwa tujuan pernikahan adalah untuk melanjutkan keturunan yang baik untuk menjadi pemimpin

kelompok. Namun, dalam Islam, tidak ada ayat-ayat Al-Quran yang melarang *Childfree* secara khusus.

Para ulama juga memiliki pendapat beragam tentang *Childfree*, ada yang melarang, membolehkan dengan syarat tertentu, hingga menyerahkan keputusan kepada pasangan. Safitri dkk (2022). Masyarakat religius umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap pernikahan dan keturunan. Sehingga menyebabkan terjadinya kontroversi pada *Childfree* karena pandangan mereka.

Pandangan yang berbeda mengenai fenomena *Childfree* disebabkan oleh perbedaan budaya. Budaya Barat lebih liberal, individualis, dan sekuler sehingga mendukung untuk penerapan *Childfree*. Sementara Indonesia, terutama di Aceh dan Kabupaten Bireuen, budaya Timur lebih kolektif dan religius.

Sehingga fenomena *Childfree* sering menimbulkan stigma egois, tidak bertanggung jawab, dan melawan kodrat. Tekanan sosial dari keluarga, tetangga, dan komunitas religius bahkan dapat menjadi beban bagi individu yang memilih *Childfree*. Maka penelitian perlu dilakukan untuk mengkaji *Childfree* yang diputuskan oleh Pasangan muda Muslim Bireuen setelah dipengaruhi oleh propaganda pesan dari Media sosial.

2.3.2 Konsep *Childfree*

Childfree merupakan konsep kehidupan yang dipilih oleh individu bersama pasangannya, di mana mereka memutuskan untuk tidak memiliki keturunan baik melalui kehamilan maupun adopsi. Siswanto dan Nurhasanah (2022). *Childfree* adalah sebuah kesepakatan yang dilakukan oleh pasangan suami istri untuk tidak memiliki anak selama masa pernikahan. Fadhilah (2022).

Childfree didefinisikan dalam literatur sebagai keputusan, keinginan dan rencana untuk tidak memiliki anak. Bimha dan Chadwick (2016).

Oxford dictionary mendefinisikan *Childfree* sebagai kondisi ketidakhadiran seorang anak yang ditentukan oleh setiap orang yang sudah menikah maupun tak menikah. Menurut Victoria Tunggono, *Childfree* adalah ketika seseorang sengaja memilih untuk tak memiliki anak dan tak ingin mengambil tanggung jawab sebagai orang tua. Tunggono (2021). Istilah *Childfree* muncul dalam konteks Euro - Amerika pada akhir abad ke-20 yang dipopulerkan oleh St. Augustine, yang percaya bahwa memiliki anak adalah tindakan yang tidak bermoral, karena ini akan menjebak jiwa-jiwa dalam tubuh yang abadi sesuai keyakinannya. Rakhmatulloh (2022).

Secara tidak langsung, definisi tersebut membenarkan bahwa perempuan berhak untuk memilih dan tak perlu sedih jika tak memiliki anak. Dalam hal ini pasangan atau individu yang memilih konsep *Childfree* secara sukarela tidak akan berusaha mengikuti program hamil untuk memiliki anak kandung ataupun mengadopsi anak. Rakhmatulloh (2022). Oleh karena itu, *Childfree* dapat disebut sebagai sebuah konsep, komitmen, keputusan, kebijakan, pilihan atau prinsip sebagai panduan hidup setiap individu dan pasangan untuk menahan diri dari memiliki anak.

2.3.3 Faktor-Faktor Terbentuknya Konsep *Childfree*

Pada dasarnya, terdapat 5 kategori faktor yang membuat individu dan pasangan memilih konsep *Childfree*. Siswanto dan Nurhasanah (2022). yaitu :

1. **Pribadi**, Seseorang yang memiliki emosi dan batin yang sudah merasa nyaman tanpa kehadiran anak di dalam hidupnya. Hal itu disebabkan karena belajar dari pengalaman buruk orang lain dalam mengasuh anak. Sehingga muncul ketakutan dalam dirinya untuk mengasuh anak sendiri.
2. **Psikologis dan Medis**, Pasangan atau individu yang memiliki rasa trauma pada pola asuh di masa kecil. Serta pasangan yang memiliki masalah kesehatan reproduksi yang telah divonis oleh tim medis. Kedua penyebab tersebut dapat membuat pasangan suami istri memutuskan untuk memilih konsep *Childfree*.
3. **Ekonomi**, Kondisi keuangan yang tidak stabil bisa membuat individu dan pasangan memilih konsep *Childfree*. Dalam hal ini mereka berpikir bahwa menghidupi anak butuh biaya yang sangat besar. Mereka juga takut jika anak akan hidup serba berkekurangan.
4. **Filosofis**, Orang yang memiliki prinsip atau percaya pada ideologi tertentu, dapat membuatnya memilih untuk tidak punya anak (*Childfree*). Seperti prinsip ingin tetap fokus karir, pendidikan, dan mengabdikan di tempat ibadah tertentu. Orang-orang seperti ini memiliki pandangan tersendiri terhadap kehadiran anak dalam hidup.
5. **Lingkungan Hidup**, Lingkungan yang liberal, dapat membuat orang peduli dengan populasi manusia yang ada di lingkungan. Dalam hal ini, ada rasa kekhawatiran dari individu dan pasangannya untuk mengasuh

anak. Mereka punya rasa ketakutan tersendiri dengan pertumbuhan anak di lingkungan itu, sehingga membuat mereka memilih konsep *Childfree*.

2.3.4 Proses Pemilihan Konsep *Childfree*

Menurut Komala, dan Warmiyati (2022), Pada proses pemilihan konsep *Childfree* terdapat tiga fase untuk pasangan memilih konsep *Childfree* yang melalui 3 tahapan yaitu : *Agreement*, *Acceptance*, dan *Closing the door*.

1. Fase *Agreement*

Dalam tahap ini, ada fase *Reaching an agreement*, individu berkomunikasi dengan pasangan untuk mencapai kesepakatan mengenai konsep *Childfree*. Mereka menggunakan komunikasi interpersonal untuk saling memahami dan menerima sudut pandang. Pengambilan keputusan berbeda-beda karena pengalaman hidup yang beragam.

Namun, ada tiga faktor yang dapat mengubah kesepakatan tersebut yakni, faktor eksternal (munculnya keinginan memiliki anak ketika mengasuh anak orang lain). Faktor internal (takut kesepian di masa tua), dan faktor relasional (pertimbangan umur dan kesehatan pasangan). Ketiga faktor ini bisa memicu keraguan terhadap konsep *Childfree*.

Kemudian ada tahapan *Reaffirmation*, dimana individu dan pasangan semakin mantap dengan keputusan mereka. Mereka telah merasa yakin karena pengalaman dan pertimbangan. Seperti keraguan dalam mengasuh anak, keinginan hidup berdua saja, lingkungan yang tidak mendukung pertumbuhan anak, masalah ekonomi, dan dampak pola asuh yang negatif.

2. Fase *Acceptance*

Pada fase ini, pasangan atau individu sudah mantap memutuskan untuk memilih konsep *Childfree* karena berbagai alasan. sehingga tak ada lagi keraguan dalam pandangan mereka untuk memilih konsep *Childfree*. Hal ini dipicu karena pengalaman mereka, seperti selalu harus aborsi, usia yang tak mendukung untuk memiliki anak, penyakit fisik atau mental, atau faktor genetik yang susah untuk memiliki keturunan.

3. Fase *Closing The Door*

Ini adalah tahap ketika pasangan atau individu sudah benar-benar menutup segala kemungkinan. Hal itu dilakukan untuk mencegah kehadiran anak secara permanen. Dengan cara melakukan tindakan kontrasepsi vasektomi atau salpingektomi.

2.3.5 Perkembangan Ideologi *Childfree*

Istilah *Childfree* muncul dalam konteks Euro - Amerika pada akhir abad ke-20 yang dipopulerkan oleh St. Augustine, seorang penganut Maniisme. Ia percaya bahwa memiliki anak adalah tindakan yang tidak bermoral. Karena ini akan menjebak jiwa-jiwa dalam tubuh yang abadi sesuai keyakinannya. Rakhmatulloh (2022).

Pada awal tahun ke 1500-an, ideologi *Childfree* mulai menyebar di kalangan Masyarakat Barat dan menjadi hal umum di pedesaan Eropa. Pada masa itu, Wanita Eropa tidak tertarik untuk menikah dan punya anak pada usia muda karena lebih fokus pada karir mereka. Bahkan setelah menikah, mereka tetap tidak mempertimbangkan untuk memiliki anak.

Ideologi *Childfree* di Eropa dan Amerika Serikat cenderung bertahan lama hingga tahun 1800-an. Kala itu industrialisasi dan pertumbuhan ekonomi berkembang pesat. Sebagian besar perempuan juga ikut andil dalam industri, yang akhirnya membuat mereka merasa lebih nyaman *Childfree*.

Selama bertahun-tahun, tren *Childfree* sudah menjadi budaya biasa bagi Orang Barat sehingga tidak lagi menimbulkan kontroversi tentang pilihan tersebut. Tren ini naik turun seiring dengan angka kelahiran setiap negara. Tetapi ketika teknologi semakin maju, angka kelahiran yang tinggi dapat diatasi dengan alat kontrasepsi, sehingga tren *Childfree* kembali meningkat di Barat. Dahnia dkk (2023).

Fenomena *Childfree* semakin meluas di kalangan Masyarakat Barat, dan kemudian diadopsi oleh sebagian masyarakat di berbagai belahan dunia hingga sekarang. Seperti di Jepang, tren *Childfree* di Jepang mulai menyita perhatian. Banyak kalangan muda di Jepang memilih untuk *Childfree*, disebabkan oleh beberapa faktor.

Salah satu alasan utama dibalik keputusan ini adalah keinginan orang Jepang untuk terlibat dalam dunia kerja yang produktif. Di mana kehadiran anak dianggap mengganggu pekerjaan mereka, terutama karena jam kerja yang panjang di Jepang. Ela dkk (2022). Selain itu, ketidaksetaraan gender juga mempengaruhi keputusan perempuan di Jepang untuk *Childfree*.

Tradisi patriarki menempatkan Perempuan Jepang sebagai penanggung jawab utama dalam mengurus rumah dan anak, sementara laki-laki tak membantu dalam tugas rumah tangga. Ini sering kali membuat perempuan harus memilih

antara karir dan keluarga. Sehingga membuat perempuan di Jepang enggan untuk memiliki anak.

Faktor finansial juga berperan, dengan penduduk Jepang mempertimbangkan biaya besar yang terkait membesarkan anak, yang semakin meningkat seiring waktu. Kurangnya minat dalam aktivitas seksual di Jepang, dikenal sebagai "*Celibacy Syndrome*" atau "*Sekkusu Shinai Shokogunatau*", juga menjadi faktor penting. Lebih dari 50% populasi dapat menjalani satu bulan tanpa aktivitas seksual. Bahkan pasangan yang sudah menikah jarang berhubungan badan karena merasa lelah setelah bekerja atau kehilangan minat. Ela dkk (2022).

Sedangkan di Indonesia, belakangan ini *Childfree* menjadi salah satu topik yang paling menyita perhatian publik di media sosial. Setelah *Influencer* bernama Gitasav menyuarakan gagasan tentang konsep *Childfree* dalam *Instastories* dan kolom komentar akun Instagram pribadinya. Fenomena *Childfree* membawa perspektif baru tentang konsep keluarga yang berbeda dari umumnya, khususnya pada kalangan muda di Aceh dan Kabupaten Bireuen.

Bahkan Gitasav selaku *Influencer* yang mempopulerkan *Childfree* di Indonesia mendapatkan pro dan kontra, lantaran sebagian besar masyarakat Indonesia tak terima dengan ideologi yang disampaikan oleh Gitasav ini. Keputusan untuk tidak memiliki keturunan, masih dianggap sebagai hal yang tabu dan bertentangan dengan norma-norma yang ada dalam masyarakat Indonesia, termasuk dalam konteks agama Islam. Masyarakat Indonesia cenderung menganggap *Childfree* sebagai tindakan yang egois, karena nilai dan

norma-norma sebelumnya mendorong memiliki keturunan untuk meneruskan norma-norma tersebut.

Seiring adanya fenomena *Childfree*, sebagian dari masyarakat Indonesia mulai terbuka dalam memandang ideologi ini. Seperti yang terjadi di kalangan masyarakat Aceh dan Kabupaten Bireuen, ada yang menilai sebagai tindakan yang tidak pantas. Ada pula yang memandang *Childfree* sebagai suatu pertimbangan dalam hidupnya. Maka patut diakui bahwa ideologi *Childfree* di Indonesia khususnya di Aceh dan Bireuen, masih dalam tahap perkembangan, dengan pandangan yang beragam.

2.3.6 Paradoks *Childfree* Di Masyarakat

Awalnya Fenomena ini mulai diterima di kalangan masyarakat Eropa, Jepang, dan Korea. Namun sebagian dari masyarakat Indonesia juga memiliki pandangan berbeda dari masyarakat Indonesia pada umumnya yang tak menerima *Childfree*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebanyak 9% wanita Indonesia mulai menerima *Childfree* sebagai pilihan hidup.

Hal itu ditandai dengan adanya akun Instagram *Childfree Life* Indonesia dan berbagai forum diskusi *Childfree* lainnya di media sosial. Para pengikut akun-akun tersebut adalah penerima ideologi *Childfree* di Indonesia. Seperti dalam penelitian Ajeng Wijayanti Siswanto dan Neneng Nurhasanah "*Analisis Fenomena Childfree Di Indonesia*" (2022), yang menyatakan bahwa :

“Seorang pengikut Instagram *Childfree Life* Indonesia, yang berinisial "M", memilih hidup *Childfree* karena kekhawatiran tentang kemampuannya dalam merawat anak, keyakinan akan pentingnya emansipasi wanita yang memberikan hak untuk menentukan memiliki anak atau tidak, serta ketidaknyamanan terhadap keberadaan anak kecil dalam kehidupan sehari-hari”. (Ajeng dan Neneng, 2022).

Sementara itu, dalam penelitian tersebut juga terdapat informan yang memilih untuk *Childfree* karena sibuk bekerja dan tak sanggup merawat anak. Selain itu, dalam penelitian itu juga terdapat informan yang memiliki rasa trauma. Sehingga tak ingin anaknya merasakan hal yang sama.

“Informan berinisial “F” yang memilih untuk *Childfree* dengan alasan karena kesibukannya dalam pekerjaan, dia merasa tidak akan mampu merawat anak dengan baik. Informan inisial "D", memilih *Childfree* karena mengalami trauma dari kurangnya kasih sayang di masa kecilnya, yang menyebabkan rasa kesepian. Dia tak ingin anaknya mengalami hal yang sama. Hal ini mempengaruhi pilihannya untuk *Childfree* agar terbebas dari beban trauma tersebut dan memilih fokus pada karirnya”. (Ajeng dan Neneng, 2022).

Lalu, dalam sebuah postingan *Influencer* bernama Gitasav mengenai *Childfree*, juga turut ditanggapi oleh *public figure* bernama Kiky Saputri. Ia menghargai keputusan orang yang memilih *Childfree*. Akan tetapi ia tak setuju jika pilihan *Childfree* menjadikan orang itu menyalahkan pilihan orang yang punya anak.

“Respon juga muncul dari Instagram @kikysaputrii sebagai seorang jebolan *Stand Up* komedi yang dulunya pernah menjadi seorang guru ini merespon *Childfree* dengan menulis “Apapun pilihannya, semoga itu adalah yang terbaik untukmu dan kehidupanmu, yang menjadi salah adalah Ketika merasa lebih baik atas pilihan orang lain.” Leliana dkk (2023).

Bahkan, berdasarkan observasi Peneliti, di Provinsi Aceh yang dihuni oleh mayoritas penduduk Muslim, juga terdapat masyarakat yang memilih untuk *Childfree*. Seperti yang diputuskan oleh salah satu pasangan muda di Aceh Timur, pasangan ini memilih *Childfree* lantaran sang suami suka selingkuh dengan perempuan lain dan tak siap untuk memiliki anak. Sementara istrinya tak ingin memiliki anak karena merasa sang suami bukan orang yang bertanggung jawab pada keluarga.

Selain itu, di Aceh Utara juga terdapat pasangan muda yang menjalani kehidupan *Childfree* karena tak siap untuk memiliki anak. Sang istri merasa takut untuk memiliki anak lantaran sang suami suka mengonsumsi narkoba. Pasangan ini melakukan *Childfree* menggunakan kontrasepsi seperti pil KB dan suntik KB.

Bahkan di Kabupaten Bireuen yang dijuluki “Kota Santri”, juga terdapat pasangan muda yang tak siap untuk memiliki anak. Sehingga mereka berani memutuskan untuk *Childfree* di tengah masyarakat yang sangat mengedepankan nilai agama Islam. Hal ini tentu menuai stigma negatif dari mayoritas masyarakat Bireuen, karena dianggap masih tabu dan bertentangan dengan norma-norma yang telah berlaku selama ini.

Sehingga penelitian ini menjadi menarik jika dilakukan untuk menggali bagaimana propaganda pesan *Childfree* dari media sosial mempengaruhi pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen. Mengingat mereka tinggal di tengah masyarakat yang sangat mengedepankan nilai Islam. Mereka berani mengambil keputusan berbeda dari masyarakat Bireuen umumnya.

2.3.7 Kalangan Muda Kabupaten Bireuen

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kalangan* didefinisikan sebagai lingkaran atau lingkungan. Sedangkan *Muda* berarti orang yang belum sampai setengah umur. Budiono (2016) menyatakan, anak *muda* seringkali disebut juga dengan istilah pemuda. Pemuda didefinisikan sebagai generasi saat ini dan akan menjadi generasi masa depan.

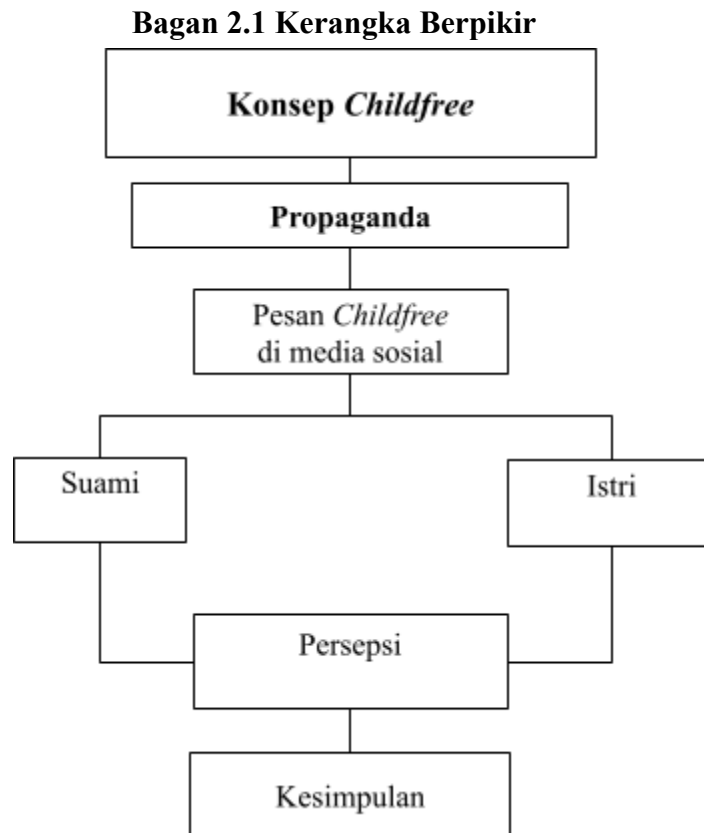
Karena kalangan muda adalah pemimpin generasi berikutnya, maka diharapkan pemuda dapat menjadi pemimpin. Pemuda diharapkan menjadi pemimpin yang mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat dan bernilai

termasuk menjadi pemimpin bagi perilaku mereka sendiri. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kalangan muda adalah lingkaran atau sekelompok anak muda yang mendiami suatu lingkungan atau komunitas tertentu.

Dalam studi penelitian ini, kalangan muda berperan sebagai informan yang dapat memberikan informasi tentang penerimaan propaganda pesan *Childfree* dari media sosial. Kalangan muda yang dilibatkan sebagai informan di sini adalah pasangan suami istri muda di Kabupaten Bireuen. Pasangan yang dimaksud adalah pasangan yang menerima propaganda pesan *Childfree* dari media sosial.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah kerangka yang memuat gambaran konseptual tentang bagaimana seharusnya penelitian berjalan. Sehingga peneliti dapat mengikuti alur yang jelas. Kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Hasil interpretasi peneliti (2024).

2.5 Operasionalisasi Konseptual

Tabel 2.2 Operasional Konsep

Konsep	Makna	Indikator
<i>Childfree</i>	Menurut Bimha & Chadwick, (2016). <i>Childfree</i> dalam literatur adalah keputusan, keinginan dan rencana untuk tidak memiliki anak.	<ul style="list-style-type: none"> • Hidup tanpa kehadiran anak. • Merasa tak sanggup mengasuh anak. • Tidak mengikuti program kehamilan atau adopsi anak. • Pasangan suami istri tetap bahagia tanpa anak.
Propaganda	Propaganda adalah teknik komunikasi yang bertujuan untuk memanipulasi sikap dan pendapat audiens. Kegiatan propaganda bertujuan untuk mengubah sistem kepercayaan, struktur nilai, dan posisi politik. Bensa dkk (2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya komunikator. • Adanya komunikan (Khalayak). • Adanya Media. • Adanya pesan yang disampaikan. • Adanya manipulasi dalam pesan. • Adanya persepsi khalayak.
Media Online	Media <i>online</i> adalah segala jenis media yang dapat diakses melalui internet. Ini termasuk situs web, portal berita <i>online</i> , media sosial, blog, forum <i>online</i> , dan berbagai <i>platform</i> multimedia lainnya. Romli (2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya <i>platform</i> untuk diakses. • Dapat diakses kapanpun dan dimanapun. • Bersifat terbuka. • Diakses melalui jaringan internet, komputer, dan <i>handphone</i>.
Kalangan Muda	Dalam KBBI, <i>Kalangan</i> didefinisikan sebagai lingkaran atau lingkungan. Sedangkan <i>Muda</i> berarti orang yang belum sampai setengah umur.	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkup generasi baru. • Usia masih dibawah 50 tahun. • Fisik bugar. • Belum keriput.

Sumber : Hasil observasi peneliti (2024).