

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pandangan konvensional persepsi dianggap sebagai kumpulan penginderaan, sebagai proses pengenalan objek yang merupakan aktivitas kognisi dimana otak aktif menggabungkan kumulasi (tumpukan) pengalaman dan ingatan masa lalu serta aktif menilai untuk memberi makna dan penilaian baik atau buruk (Sarwono, 2002). Sebagai mana seorang manusia yang selalu berbeda pandangan dalam menilai baik buruknya sebuah peristiwa, perbedaan latar belakang dan ingatan masa lalu menjadi pembeda di setiap persepsi yang dilihat oleh individu terkait sebuah peristiwa yang sedang terjadi.

Sebagai manusia kita mestinya bisa merasakan persepsi lewat pengindraan (sensasi) melalui alat indra kita seperti indra penglihatan dan juga indra pendengaran (Mulyana, 2012). Lewat indra itu pula kita dapat melihat dan mendengar fenomena dan fenomena yang tengah hangat diperbincangkan baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kita dapat mengeluarkan sebuah persepsi dari apa yang sudah kita lihat dan dengar.

Dalam halnya pengindraan orang-orang mestinya mempunyai perbedaan dalam pengindraan sebuah lingkungannya, karena perbedaan secara genetis, berbeda pengalaman dan pembelajaran. Hal-hal tersebut mendasari bahwa setiap orang pasti mempunyai persepsi yang berbeda-beda satu sama lain, atau mungkin

sebagian alat indranya kurang berfungsi dengan baik karena usia tua atau kecelakaan (Mulyana, 2012).

Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan. Persepsi pun bisa beragam tergantung bagaimana penerimaan informasi tersebut, pengaruh media elektronik dan digital yang begitu pesat membuat informasi sangat cepat bisa diunggah dan diunduh oleh khlayak umum terkhusus oleh Generasi Z yang tumbuh kembangnya seiring dengan kemajuan teknologi.

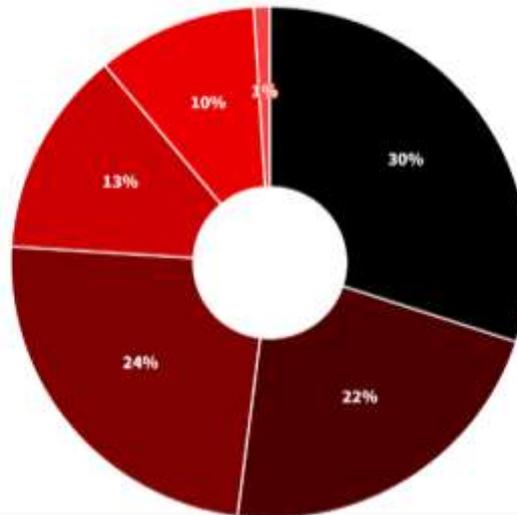
Generasi Z sendiri adalah individu yang lahir pada tahun 1995 – 2010, ciri khas dari generasi ini adalah berselancar di internet menjadi keseharian generasi ini. Dilansir dari halaman web DataIndonesia.id survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center bahwa persentase Generasi Z yang menggunakan internet kurang dari 1 jam per hari hanya 8,6%. Sebanyak 29,7% Generasi Z menggunakan internet selama 1-3 jam sehari. Lalu, 27,4% dari generasi tersebut menggunakan internet dengan durasi 4-6 jam per hari. Ini membuktikan bahwa Generasi Z sangat menggandrungi internet, tak heran mereka begitu mudah mendapatkan sebuah informasi dari berbagai macam sumber dan juga selalu mengikuti isu dan fenomena terkini sehingga selalu meng*update* informasi informasi baru agar tidak tertinggal.

Ciri khas lain dari generasi ini adalah gemar berkomunikasi, kemudahan berkomunikasi di era digital membuat Generasi Z sangat gemar berkomunikasi salah satunya melalui media sosial, berselancar di media sosial menjadi kegiatan yang sering dilakukan Generasi Z.

Gambar 1. 1
Screen Time Gen Z Indonesia Menggunakan Media Sosial dalam Sehari

Menurut Rilis "Indonesia Gen Z Report 2022" oleh IDN Media

■ >3 Jam ■ 2-3 Jam ■ 1-2 Jam ■ 31-60 Menit ■ 15-30 Menit ■ Kurang dari 15 Menit



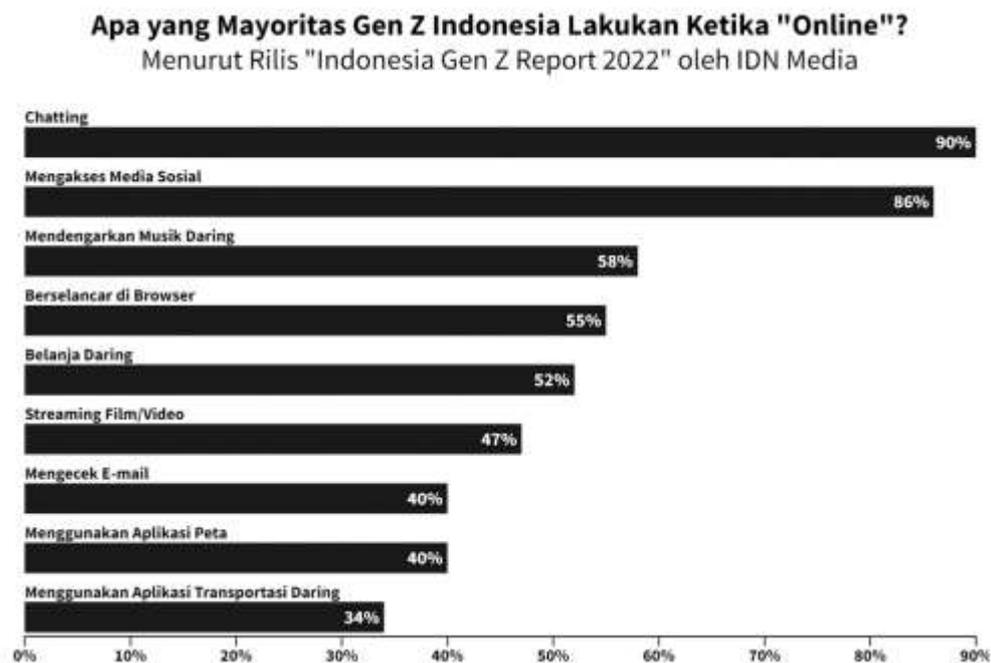
Sumber: DataIndonesia.id oleh Alvara Research Center 2022

Data yang diperoleh dari web GoodStas IDN Media Lembaga riset menunjukkan bahwa Generasi Z mengakses media sosial lebih dari tiga jam dalam sehari. Lebih rincinya Persentase Generasi Z yang mengakses media sosial dalam waktu tersebut berada pada angka 30 persen atau sekitar satu dari tiga Generasi Z di Indonesia. Sementara itu, terdapat 22 persen Generasi Z yang mengakses media sosial dua hingga tiga jam per harinya. Generasi Z yang mengakses media sosial dengan durasi satu hingga dua jam per harinya ada sekitar 24 persen, serta 13 persen Genenerasi Z hanya mengakses media sosial 30 menit hingga satu jam per harinya. Sementara itu, hanya 1 persen Generasi Z Indonesia yang mengakses media sosial kurang dari 15 menit dalam sehari.

Namun aktivitas mengirimkan pesan atau *chatting* lebih sering dilakukan Generasi Z dalam berkomunikasi dan bertukar informasi, dilansir pada web yang

sama yaitu GoodStats IDN Media Lembaga riset bahwa persentase dalam menggunakan media sosial pada Generasi Z hanya 86 persen sedangkan aktivitas *chatting* atau saling mengirimkan pesan berada pada angka 90 persen.

Gambar 1. 2
Grafik Presentase dalam Penggunaan Sosial Media Generasi Z Tahun 2022



Sumber: DataIndonesia.id oleh IDN Media 2022

Internet menjadi sebuah nafas bagi para Generasi Z kegemaran dalam berselancar di media sosial serta bertukar informasi terkait isu terhangat menjadi sebuah kegiatan yang sering dilakukan, kemudahan dalam mengakses berbagai macam informasi membuat beragam pula persepsi dari Generasi Z tersebut.

Keterbukaan pun menjadi ciri dari Generasi Z kemudahan dalam menyalurkan informasi membuat para Generasi Z ini gemar membagikan kegiatan sehari-hari sampai dengan persepsi mereka tentang sesuatu hal yang tengah hangat diperbincangkan, media sosial menjadi tempat mereka bertukar pikiran dan opini serta menjadi wadah bagi Generasi Z dalam menyalurkan pendapat.

Dilansir dari web DataIndonesia.id bahwa Jawa Barat menjadi provinsi dengan penduduk Generasi Z terbanyak di Indonesia Tercatat ada 11.886.058 penduduk di provinsi itu yang berusia 10-24 tahun. Terkhusus di Kota Bandung sendiri menurut data sensus 2020, dari 2, 44 juta penduduk Kota Bandung, tercatat 51 persen di antaranya di dominasi oleh generasi milenial dan Genersi Z, dan tentu populasi Generasi Z dari tahun ketahun akan terus bertambah ditandai dengan semakin meningkatnya aktivitas dimedia sosial dan juga berbagai kegiatan yang kerap dilakukan para Generasi Z terkhusus dikota Bandung.

Fenomena *Childfree* saat ini tengah hangat diperbincangkan karena di Indonesia sendiri fenomena ini masih dianggap tabu, arti *childfree* adalah kondisi ketika seseorang atau pasangan memutuskan untuk tidak memiliki keturunan. Dilansir sehatq.com, pilihan untuk menganut prinsip *Childfree* dapat terjadi karena dua kemungkinan. Pertama, salah satu pasangan mengalami kemandulan dan memutuskan untuk tidak memiliki maupun mengadopsi anak.

Kedua, pilihan untuk tidak memiliki anak yang dapat diterapkan berdasarkan keputusan bersama dari pasangan tersebut, tanpa menghadapi suatu kondisi kesehatan tertentu. Namun berbeda dengan dinegara negara maju, *childfree* ini menjadi sebuah hal yang biasa dilakukan dan menjadi pilihan bagi pasangan yang baru menikah atau sudah lama melakuka pernikahan, hal ini menimbulkan angka kelahiran yang rendah di negara negara maju.

Beberapa faktor pun muncul dalam mempengaruhi *childfree* seperti faktor ekonomi, faktor ekonomi dapat mendasari keputusan *childfree* atau finansial keluarga. Hal ini dikarenakan mereka cenderung menilai bahwa biaya yang

dibutuhkan untuk membesarkan anak akan tidak sedikit. Dari tahun ke tahun biaya bahan pokok, pendidikan dan lainnya semakin naik hal tersebut memicu keraguan karena merasa tidak memiliki biaya yang cukup untuk merawat anak.

Trauma masa lalu, adapun beberapa orang yang pernah mengalami trauma akibat peristiwa masa lalu juga cukup mempengaruhi keputusan *childfree*, misalnya sejak kecil kerap menerima perlakuan atau pola asuh yang kurang baik dari kedua orang tua. Sehingga di masa depan takut tidak dapat menjadi orang tua yang baik bagi anaknya. Dilansir dari web Republika mengutip seorang Praktisi Psikolog keluarga Nuzulia Rahma Trisnarum mengatakan bahwa, *childfree* ini bisa terjadi lantaran ikut-ikutan tren *childfree* karena memang memiliki *value* dan pengalaman yang sama. Ini menandakan bahwa pengaruh teknologi komunikasi seperti media sosial dapat mempengaruhi seseorang memilih untuk *childfree*.

Childfree sendiri sudah berkembang sejak abad ke – 16 di Eropa, hal tersebut di dukung ketika adanya perkembangan industri yang menyebabkan orang lebih fokus untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Sejarawan Rachel Chrastil di Washington Post menyebut jika *childfree* memiliki perbedaan arti di masa lalu. Yakni, diartikan sebagai para wanita, sudah menikah atau belum, yang tidak ingin membesarkan anak. Hal ini pernah menjadi kelaziman di perkotaan dan perdesaan Eropa pada awal tahun 1500-an. Biasanya ini terjadi pada perempuan yang memilih berkarier dibanding menikah muda, seperti kebiasaan perempuan saat itu. Amerika Serikat, Jepang, juga Korea sudah lama menganut paham *childfree* ini, akibat pengaruh budaya dan kebiasaan dari negara negara tersebut membuat masyarakat Indonesia khususnya Generasi Z dalam memahami tentang fenomena ini.

Ketika keputusan *childfree* mengalami peningkatan di Barat pada kurun 1800-an, di Indonesia tidak demikian. Sebab, di Indonesia pada kurun waktu tersebut ada filosofi "Banyak Anak Banyak Rezeki". Jelas, filosofi ini bertentangan dengan konsep *childfree*. Asal-usul filosofi ini berawal dari masa *cultuurstelsel* atau tanam paksa yang terjadi pada tahun 1830-1870. fenomena ini di Indonesia sendiri mulai hangat diperbincangkan Pada tahun 2021 pasalnya salah seorang *influencer* bernama Gita Savitri gencar menyuarakan aksi *childfree*. Beberapa pernyataan kontroversial pun ia lontarkan terkait keputusan ia tidak ingin mempunyai anak atau *childfree*:

"Di kamus idup gue, 'tiba-tiba dikasih' *is very unlikely* (sangat tidak mungkin). IMO (Menurut pendapatku) lebih gampang gak punya anak daripada punya anak. Karena banyak banget hal preventif yang bisa dilakukan untuk tidak punya anak"

"Ibu-ibu julid kek gitu bakalan makin dengki kl liat org yg ga punya anak terus hepi. Karena dia sebenarnya lelah, letih, lesu, dan tersiksa gitu mesti ngurus anaknya tapi ga mau ngaku makanya dengki, kalau dianya happy dan content dengan pilihan hidup dia, yaitu beranak, gak akan ganggu orang yang gak mau beranak".

Fenomena *childfree* ini juga ramai diperbincangkan di media sosial Twitter, Twitter sendiri menjadi media sosial yang mempunyai kecepatan dalam menyebarkan informasi dan juga siapapun bebas berpendapat di media sosial ini. Dilansir dari web merdeka.com mengutip dari *Fastcocreate.com*, sebuah penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti dari *University of Edinburg jurusan School of Informatics* menyatakan, untuk urusan pemberitaan yang detail, Newswire masih menjadi 'raja', namun Twitter dalam hal ini bertindak sebagai penyampai berita atau informasi singkat ke semua pihak secara cepat.

Berdasarkan penelitian tersebut memang tingkat kecepatan media sosial Twitter dalam pendistribusian informasi atau berita belum bisa di tandingi. Banyaknya pendapat dari berbagai sumber tentang fenomena *childfree* ini membuat banyak orang ikut menyertakan persepsinya tentang fenomena ini, dari mulai negatif sampai positif menyertai fenomena *childfree* terkhusus di media sosial Twitter, adapun salah satu akun yang merangkum pendapatnya menjadi sebuah cerita atau dalam media sosial Twitter biasa disebut *thread*.

Gambar 1.3
Thread Tentang fenomena Childfree



Di thread ini mungkin aku akan cerita POV dari aku sendiri, aku ga bisa ceritain lengkap dari sudut pandang suamiku, karena pasti suamiku punya opini yang lebih personal dan lengkap

Dan bukan hakku untuk menceritakannya

Kan sotoy banget kalo aku sok tahu hehehe

1 4

Threadmaker @dinikopi13 · 10 Agt 2021

Dari sebelum menikah, aku emang belum kepikiran punya anak. It doesn't resonate with me...

Ketika aku menikah, aku pun sampai sekarang belum ingin punya anak. Dengan alasan yang masih sama

Di sini sebenarnya yang menarik bukan alasan aku sih, tapi...

Aku bisa aja punya seribu alasan untuk belum mau punya anak

Kamu juga mungkin punya seribu alasan untuk meyakinkan aku harus punya anak

Tapi, coba deh dipikir lebih luas lagi. My best personal interest doesn't have to be the same with your best personal interest 😊

1 4 12

Threadmaker @dinikopi13 · 10 Agt 2021

Aku melihat ini sebagai analogi sederhana, misal aku suka baju warna merah. Lalu, kamu tiba-tiba bilang "ih ngapain sih pake merah, pake hitam aja tau bagus, ini baik untuk hidupmu"

Apakah aku harus serta merta pakai baju hitam?

Di sini aku punya pilihan...

Namun, aku sadar betul kalau pilihan untuk Childfree itu adalah PRIVILEGE

Gak semua orang punya hidup yang sesuai dengan ini

Misal, kamu hidup di kerajaan yang mengharuskan punya anak untuk pewaris tahta, kan konsep Childfree jadi ga sesuai hehe...

1 1 2

Threadmaker @dinikopi13 · 10 Agt 2021

Dan untuk melihat konsep ini, kayaknya agak keluar jalur jika dibalas dengan konsep-konsep lain seperti:

"orang berjuang mau punya anak, kamu yang masih subur masa ga mau punya anak"

"buat apa menikah kalau ga mau punya anak"

Aku punya privilege untuk punya hidup yang tidak memusingkan apa kata orang

aku punya pilihan untuk melihat apa personal best interest aku tanpa harus cemas disetir oleh pandangan masyarakat

Hidup seperti ini datang dengan konsekuensi, dan tidak untuk semua orang

1 3 11

Threadmaker @dinikopi13 · 10 Agt 2021

Kata kuncinya bukan di "apa kata orang", tapi aku bisa melepas kata "cemas" dari hidupku

Karena orang akan selalu berkomentar sama hidup kita, hehe. Jadi tidak mungkin kita bisa bebas dari wejangan masyarakat

Jadi, itulah mengapa...

membuatku cemas

Aku justru jadi cemas jika aku tidak menghargai diriku sendiri. Ini datang dengan "harga" yah, jadi aku pasti akan dicap egois, ga taat agama, aneh, atau anak durhaka

Tapi aku terima harganya

1 2 6

Threadmaker @dinikopi13 · 10 Agt 2021

Aku terima harganya dicap aneh sama orang, tapi aku sebisa mungkin ga benci mereka, karena aku tahu mereka hanya kasih saran yg setahu mereka paling bagus untukku, karena mereka pikir itu benar

dan karena mereka pikir itu adalah caranya mencintai aku

jadi aku terima cintanya ❤️

Apakah aku akan berubah pikiran dan mau punya anak di tahun-tahun selanjutnya?

Oh ya pasti aku akan berubah, karena dalam hidup yang kekal adalah perubahan

Jadi aku pun nggak saklek dengan opiniku ini. Kita lihat nanti saja, kalau emang rejekinya punya anak, terjadilah

1 1 3

Threadmaker @dinikopi13 · 10 Agt 2021

Opini ini hanyalah opini pribadi aku yah.

Suamiku pasti punya opini sendiri, ibuku juga pasti punya pendapat sendiri, aku nggak berhak untuk ngomong on behalf their opinion

Take what resonate with you, and leave what doesn't 🤔

Sumber: Akun Twitter Threadmaker 2023

Adapun opini lain tentang fenomena ini, dilansir dari media sosial Twitter pada akun @Abazt_fachr bahwa anak adalah investasi akhirat bukan dunia, berikut tweet tersebut.

Gambar 1. 4
Tweet dari akun @Abazt_fachr



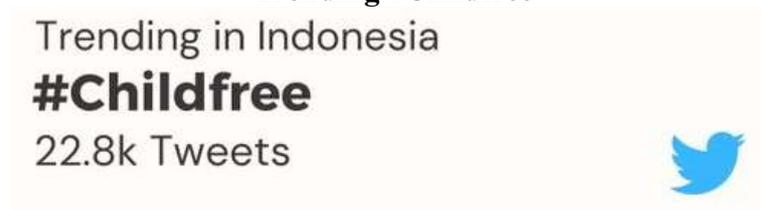
Sumber: Media Sosial Twitter @Abazt_fachr 2022

Adapun tentang fitur *Trending Topic*, menjadi sebuah keunggulan dari media sosial ini, pasalnya fenomena apapun bisa berkembang dengan cepat melalui fitur *Trending Topic* kita bisa dengan cepat mengakses berita dan informasi terkini dari berbagai penjuru dunia. Seperti halnya fenomena *childfree* ini yang tengah *Trending Topic* dan banyak diakses oleh khalayak umum. Menjadi menarik karena tak hanya akun individu, namun akun-akun media besar pun turut membahas fenomena ini dan dikemas secara menarik.

Tak hanya fitur *Trending Topic* penggunaan *hashtag* pun menjadi senjata ampuh dalam menaikkan sebuah Fenomena, ketika kedua fitur ini dikombinasikan akan mempercepat penyebaran informasi yang tengah hangat diperbincangkan. *Hashtag childfree* pun tengah *Trending Topic* di Twitter dengan banyaknya akun

yang mengakses informasi ini dan ikut beropini tentang fenomena ini membuat bertahan cukup lama di daftar *Trending Topic* di Twitter.

Gambar 1. 5
Trending #Childfree



Sumber: Mediawave Interaktif 2022

Devie Rahmawati seorang Pengamat Sosial Budaya Universitas Indonesia dalam acara Secret At Newsroom: Ingar Bingar *Childfree* dalam *channel* youtube CNN menjelaskan soal fenomena *childfree*, perkembangannya memang sudah ada sejak dahulu dan itu terjadi kenaikan dan penurunan di luar negeri, keterbukaan informasi diinternet menjadikan fenomena ini semakin terdengar dan hangat dibicarakan terkhusus di Indonesia. Di Indonesia sendiri fenomena ini cukup menjadi perhatian terlebih oleh Generasi masa kini yang bisa dibilang *Globalcitizen* yang mana mereka sudah tersambung dengan dunia manapun, dan di era sekarang siapa saja bisa menyuarakan tentang fenomena apapun di media sosial namun kembali lagi ini semua hanya tentang pilihan dari sebuah pasangan, tuturnya.

Generasi Z pun memiliki persepsinya sendiri yaitu sebagian Generasi Z menjadikan paham *Childfree* ini sebagai bagian dari kehidupan mereka seperti lebih memiih karir yang sukses terlebih dahulu dan paham betul akan pentingnya memikirkan jangka panjang secara finansial maupun mental apalagi jaman sekarang juga banyak anak muda yang rentan depresi. Namun adapun yang berpersepsi bahwa fenomena ini tidak sesuai dengan budaya ketimuran Indonesia,

dan juga anak adalah sebagai ladang pahala bagi kedua orang tua kelak nanti, berdasarkan beberapa persepsi Generasi Z tersebut fenomena ini pun masih menjadi pro kontra di Indonesia.

Perhatian dari Generasi Z mengenai fenomena ini pun menjadi sebuah hal yang menarik untuk di teliti karena tipe kepribadian dari setiap Generasi Z mestinya berbeda-beda dan akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda pula. Peneliti pun ingin mengetahui bagaimana kebutuhan Generasi Z tentang fenomena *childfree* apakah hanya ikut ikutan *trend* atau memang ingin mengetahui secara mendalam informasi tersebut. Juga untuk mengetahui sistem nilai dan bagaimana penilaian masyarakat tentang fenomena ini, karena tidak bisa dipungkiri fenomena ini begitu hangat diperbincangkan karena memang tidak sesuai dengan budaya Indonesia yang selalu mengutamakan mempunyai keturunan.

Berangkat dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Persepsi Generasi Z Tentang fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter (Pendekatan Kualitatif dengan Studi Kasus Mengenai Persepsi Generasi Z Di Kota Bandung Tentang fenomena *Childfree* Di Media Sosial Twitter)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pengarah tujuan agar fokus terhadap pembahasan tertentu yang tengah di teliti, adapun rumusan masalah tersebut terdiri dari rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya dalam latar belakang masalah maka peneliti mengambil perumusan masalah sebagai berikut: **Bagaimana Persepsi Generasi Z Tentang fenomena *Childfree* Di Media Sosial Twitter?**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun beberapa pertanyaan mikro dalam penelitian ini adalah:

1. Kenapa Generasi Z Kota Bandung memiliki **Perhatian** mengenai fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter?
2. Bagaimana **Kesiapan Mental** dari Generasi Z Kota Bandung mengenai fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter?
3. Apa **Kebutuhan** dari Generasi Z Kota Bandung mengenai fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter?
4. Bagaimana **Sistem Nilai** dari Generasi Z Kota Bandung mengenai fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter?
5. Bagaimana **Tipe Kepribadian** dari Generasi Z Kota Bandung mengenai fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memahami dan melakukan sebuah studi kasus mengenai Persepsi Generasi Z Tentang fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dan dipaparkan sebelumnya, berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk Mengetahui **Perhatian** Dari Generasi Z Tentang fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter.
2. Untuk Mengetahui **Kesiapan Mental** Dari Generasi Z Tentang fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter.
3. Untuk Mengetahui **Kebutuhan Informasi** Dari Generasi Z Tentang fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter.
4. Untuk Mengetahui **Sistem Nilai** Tentang fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter.
5. Untuk Mengetahui **Tipe Kepribadian** Dari Generasi Z Tentang fenomena *Childfree* di Media Sosial Twitter.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dapat memberi manfaat juga pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan juga harapan peneliti, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama untuk bahan referensi dan menambah wawasan tentang *Childfree*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Kegunaan bagi Peneliti

Bagi peneliti, melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengaplikasikan ilmu-ilmunya selama mengikuti proses pembelajaran di

program studi ilmu komunikasi dan pengalaman selama melakukan proses penelitian, dapat mengetahui berbagai persepsi dari Generasi Z tentang fenomena *childfree*. menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan melatih kemampuan dalam meneliti sebuah studi kasus.

b. Kegunaan bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) terkhusus bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi guna sebagai literatur.

c. Kegunaan bagi Masyarakat

Secara umum penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat guna bisa menimbang sebuah informasi terkhusus pada fenomena *childfree* agar bisa mengetahui dari berbagai sudut pandang sehingga nantinya dapat menentukan sikap dalam menanggapi fenomena tersebut dan juga dapat mengedukasi masyarakat tentang fenomena *childfree* ini.

d. Kegunaan bagi Generasi Z Pengguna Media Sosial Twitter

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk Generasi Z khususnya pengguna Media Sosial Twitter dan juga dapat menjadi sumber informasi bagi Generasi Z terkait fenomena *Childfree* ini. Dan nantinya peneliti berharap Generasi Z akan lebih baik dalam bersosial media dengan menanggapi isu dan fenomena yang tengah berkembang secara bijak dan bertanggung jawab.