

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan dalam penyusunan penelitian karena bertujuan sebagai bahan acuan dalam berlangsungnya proses penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu berguna sebagai suatu tolak ukur peneliti dalam menulis dan melakukan analisis pada sebuah penelitian, berikut penelitian yang serupa dengan penelitian yang sedang berlangsung:

Tabel 2. 1
Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Persepsi Masyarakat Kota Bandung terkait Kebijakan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengenai Pembatasan Waktu Putar 42 Judul Lagu Di Program Siaran Radio Sumber: Manap Solihat, Melly Maulin P, Inggar Prayoga, Tine Wulandari (2021) Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif Deskriptif	Persepsi masyarakat Kota Bandung terhadap kebijakan ini sangat kompleks dan bervariasi, karena persepsi adalah suatu jalan atau proses yang terus berlanjut mengembangkan. Persepsi juga tidak terlepas dari faktor personal seperti latar belakang pendidikan, pekerjaan, motif dan kepercayaan. Cara pesan yang terkait dengan kebijakan ini disampaikan atau diselenggarakan untuk stasiun radio dan publik serta berita tentang BERSIAP MENGHADAPI ASO 83 kebijakan ini di berbagai media telah berkontribusi pada pembentukan berbagai persepsi di masyarakat. Meskipun kebijakan ini masih dirasakan secara positif sebagai tindakan preventif, implementasi kebijakan ini masih memerlukan penjabaran yang lebih detail untuk mengurangi Pro dan kontra.	Penelitian ini berfokus mengetahui persepsi masyarakat Kota Bandung tentang kebijakan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengenai pembatasan waktu putar 42 judul lagu di program siaran radio, sedangkan penelitian yang sedang di teliti berfokus kepada persepsi Generasi Z tentang fenomena <i>Childfree</i> di media social Twitter.

2.	<p>Resepsi Tentang Pernyataan <i>Chlidfree</i> Gita Savitri Pada Tayangan YouTube Analisa Chanel</p> <p>Sumber: Mely Rahmawati (2022)</p> <p>Universitas Lampung</p>	Deskriptif Kualitatif.	<p>Informan memiliki pemaknaan yang berbeda-beda dalam menanggapi pernyataan <i>Chlidfree</i> Gita Savitri pada tayangan YouTube Analisa Channel. Latar belakang pengalaman, budaya, pengetahuan, dan kepercayaan informan memiliki peran besar dalam terciptanya perbedaan makna dalam diri informan. Dalam penelitian ini terdapat 3 posisi informan dalam memaknai pernyataan <i>Chlidfree</i> Gita Savitri yaitu 1) informan berada pada posisi hegemoni dominan dimana informan merasa sepakat dengan pernyataan <i>Chlidfree</i> Gita Savitri; 2) kedua posisi negosiasi yaitu informan menerima dan mengolah pesan yang diterima namun ada pesan yang tidak disetujui setelah disesuaikan dengan dirinya, 3) Oposisi yaitu informan memiliki pemaknaan yang bertolak belakang dengan isi pernyataan <i>Chlidfree</i> Gita Savitri.</p>	<p>Penelitian ini berfokus kepada resepsi tentang pernyataan <i>Chlidfree</i> Gita Savitri melalui media sosial YouTube, serta lebih berfokus mengetahui resepsi informan dari pernyataan seseorang, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih berfokus mengetahui persepsi Generasi Z tentang fenomena <i>Chlidfree</i> di media social Twitter dan juga berfokus di media social Twitter yang mana informan diminta dimintai pendapat atau persepsi tentang fenomena yang sedang berkembang di media social Twitter.</p>
3.	<p>Persepi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial YouTube Sebagai Media Content Video Creative (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Unismuh Makassar)</p> <p>Sumber: Muh Jamil Reza (2021)</p> <p>Universitas Muhammadiyah Makassar</p>	deskriptif kualitatif	<p>YouTube mampu memberikan efek yang cukup berpengaruh di kehidupan orang-orang yang menggunakannya. Efek ini bisa menjadi efek positif atau efek negatif.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada persepsi Mahasiswa Unismuh tentang penggunaan media sosial YouTube sebagai media content video creative, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus kepada persepi Generasi Z tentang fenomena <i>Chlidfree</i> di media social Twitter.</p>

Sumber: Penelitian, 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan proses umum yang kita lakukan guna mendapatkan sebuah teori yang terdahulu dan relevan dengan penelitian kita. Mencari kepustakaan yang terkait yaitu tugas yang harus segera didapatkan, lalu dilakukan penyusunan secara teratur dan rapi untuk dipergunakan dalam kebutuhan penelitian. Kajian pustaka terdiri dari pengidentifikasian secara sistematis, penemuan, serta sebuah analisis dokumen yang membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian tersebut. (Ardianto, 2016:37)

2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatus*, artinya berbagi atau menjadi milik bersama, mengacu pada upaya yang bertujuan mencapai kebersamaan. Definisi komunikasi dari John B. Hoben dalam Mulyana, misalnya mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil:

"Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan" (John B. Hoben dalam Mulyana, 2012:61)

Asumsi di balik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Definisi komunikasi bisa dikelompokkan menjadi tiga kategori (Roudhonah, 2019):

- a. Tingkat observasi atau derajat keabstrakannya

Definisi yang mengungkapkan tingkat observasi atau derajat keabstrakannya dibagi menjadi dua: bersifat umum dan bersifat khusus.

Definisi yang bersifat umum:

"Komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lain dalam kehidupan".

Sementara itu, definisi yang bersifat khusus antara lain:

"Komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah, dan sebagainya melalui telepon, telegraf, kurir".

b. Tingkat kesengajaan

Namanya saja kesengajaan jadi mensyaratkan kesengajaan. Sekadar contoh adalah definisi yang pernah dikatakan oleh Gerald R. Miller:

"Komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber menstransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima secara sadar untuk memengaruhi perilaku".

c. Tingkat keberhasilan dan diterimanya pesan

Lebih detailnya, seseorang yang menyampaikan pendapat sementara yang diajak berbicara itu ada perubahan (entah kognitif, afektif, atau psikomotorik) maka itu contoh proses komunikasi yang berhasil dan diterima orang lain.

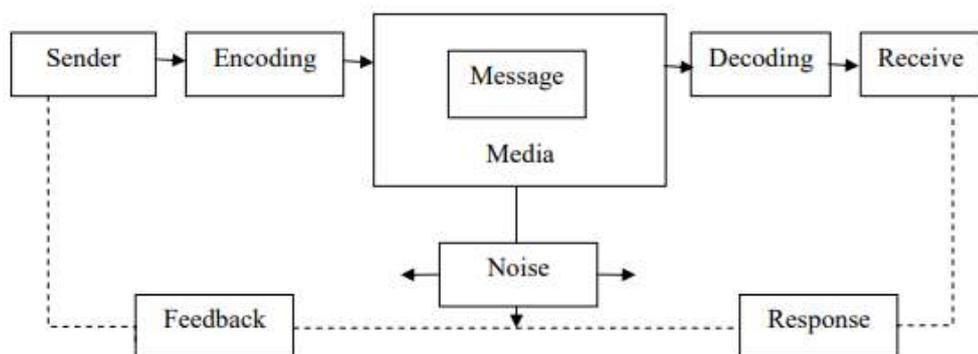
2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut (Effendy, 2011:18) terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu:

1. Sender: atau disebut pengirim pesan adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding: atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. Message: atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh pengirim pesan.
4. Media: adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan.
5. Decoding: adalah proses saat pengirim pesan menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan penerima pesan.
6. Receiver: ialah penerima pesan yang menerima pesan dari pengirim pesan.
7. Response: merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari penerima pesan setelah menerima pesan.
8. Feedback: merupakan sebuah umpan balik yang diterima pengirim pesan dari penerima pesan.
9. Noise: adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan penerima pesan menerima pesan yang berbeda dari pengirim pesan.

Gambar 2. 1
Unsur Komunikasi



Sumber: Effendy (2011:18)

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Dikemukakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi terdapat proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder yaitu (Rismawati et al., 2014:94).

a. Proses Komunikasi Primer

Secara harfiah, Effendy (1994:11-19) mendeskripsikan bahwa Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan pengirim pesan kepada penerima pesan.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang pengirim pesan menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena penerima pesan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa

(surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Joseph A. Devito (2011) mengatakan setidaknya ada empat tujuan seseorang dalam berkomunikasi yakni; (1) Menemukan, (2) Berhubungan, (3) Meyakinkan, dan (4) Bermain. (Ardianto, 2016:103)

1. Menemukan

Semakin banyak kita berkomunikasi dengan orang lain (bahkan dari berbagai latar belakang individu) membuat seseorang semakin sadar akan dirinya, apa yang harus dilakukan di lingkungannya. Ia dengan mudah akan menjadi orang yang mudah menempatkan diri di mana dia berada, mudah untuk menerima perbedaan, lebih bisa menghargai karena lebih kaya pengalaman dengan banyak orang. Ini tentu saja jika dibandingkan dengan individu yang tertutup dalam pergaulan sosialnya.

2. Berhubungan

Salah satu motivasi kita dalam berkomunikasi itu untuk berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita merasa dicintai dan disukai, begitu juga ingin menyintai dan menyukai. Sering orang harus menghabiskan waktunya dalam waktu yang agak lama dalam rangka memelihara hubungan dengan orang lain dan secara sosial. Lihat bagaimana seorang pengusaha rela menghabiskan waktu berjam-jam dengan orang lain untuk makan siang bersama agar usahanya tetap sukses.

3. Meyakinkan

Dalam kasus-kasus yang lain, tak jarang seseorang berusaha meyakinkan pesan-pesannya agar diikuti oleh orang lain. Ada orang yang meyakinkan pentingnya diet badan agar tetap sehat, menyetujui atau mengecam bahwa sesuatu itu benar atau salah, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu. Jarang ada komunikasi (khususnya antarpribadi) yang tak punya maksud untuk meyakinkan.

4. Bermain

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain juga tidak akan melulu serius, bahkan seseorang sengaja menyelipkan cerita jenaka untuk bumbu-bumbu pembicaraan. Maka, banyak di antara perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, mengaitkan dengan cerita-cerita menarik).

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut (Mulyana, 2012:3) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.

3. Komunikasi ritual

Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama.

4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan menghibur.

Fungsi komunikasi di sini adalah kegunaan komunikasi. Pada umumnya, fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi, yakni sebagai berikut (Roudhonah, 2019:63).

1. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi.

Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan pengetahuannya.

Tanpa komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.

2. *Mass education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini

dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberi Pendidikan.

3. *Mass persuasion*, yaitu untuk memengaruhi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara memengaruhi melalui iklan yang dibuat.
4. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.

2.2.2 Tinjauan Tentang Persepsi

2.2.2.1 Definisi Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*, dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). (Rakhmat, 2019:63)

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. (Sumanto, 2014:52)

Istilah Persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami. Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data

indra kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri. (Saleh, 2004:110)

Persepsi dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis, termasuk asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman masa lalu (yang sering terjadi pada tingkat bawah sadar), harapan-harapan budaya, motivasi (kebutuhan), suasana hati (*mood*), serta sikap. Sejumlah percobaan telah menunjukkan pengaruh faktor-faktor tersebut pada persepsi. (Severin & James W. Tankard, 2011:85)

Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Norwood Russell Hanson, seorang filosof pengetahuan, mendukung karakteristik pengamatan manusia ini. Ia percaya bahwa kita tidak pernah dapat sekadar mengamati dan bahwa pengamatan "murni" tidak mungkin kita lakukan (Mulyana, 2012:182)

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Apa yang ada dalam diri individu akan mempengaruhi dalam individu mengadakan persepsi, ini merupakan faktor internal. Di samping itu masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam proses persepsi, yaitu faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan di mana persepsi itu berlangsung, dan ini merupakan faktor eksternal. Stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal dan individu sebagai faktor internal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Agar stimulus dapat dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat, stimulus harus melampaui ambang stimulus, yaitu kekuatan stimulus yang minimal tetapi

sudah dapat menimbulkan kesadaran, sudah dapat dipersepsi oleh individu.(Walgito, 2003:46)

Menurut (Rertiyanto & Ihwalauw, 2005:69) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama:

1. Faktor internal, meliputi:
 - a. Pengalaman
 - b. Kebutuhan
 - c. Penilaian
 - d. Ekspektasi/pengharapan
2. Faktor eksternal, meliputi:
 - a. Tampilan luar
 - b. Sifat-sifat stimulus
 - c. Situasi lingkungan

Menurut (Thoha, 2003:154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Robbin mengemukakan bahwa beberapa faktor utama yang memberi pengaruh terhadap pembentukan persepsi sosial seseorang dan factor faktor itu adalah faktor penerima (*the perceiver*), situasi (*the situation*), dan objek sasaran (*the taget*). (Hanurawan, 2010:37)

2.2.3 Tinjauan Tentang *Chlidfree*

Pengertian *Chlidfree* sebagaimana disebutkan dalam Oxford Dictionary ialah suatu istilah yang digunakan untuk menekankan kondisi tidak memiliki anak karena pilihan. Sementara Cambridge Dictionary juga mendefenisikan hal yang sama. Apabila di lihat menggunakan kerangka *feminist*, maka *Chlidfree* merupakan otoritas perempuan untuk mengendalikan tubuhnya sendiri dan menentukan jalan hidupnya sendiri. (Ananda, 2022)

Konsep *childfree* ini diperkenalkan pada tahun 1970-an, yang digunakan untuk menunjukkan penolakan orang usia subur dan fungsi reproduksi dan dengan tersebut meyakini bahwa dengan anak akan membawa tragedi yang tidak diinginkan bagi mereka karena tidak membutuhkan sosok anak di Negara-negara stabil secara ekonomi. (Valeryevna & Bolshunova Tatiana, 2018:146) Menjelaskan beberapa penelitian bahwa orang yang menentukan sikap untuk *childfree* ini adalah kebanyakan anak muda, yang memiliki Pendidikan tinggi, memiliki kesuksesan dan keamanan diperkotaan, memiliki kecendrungan yang kurang terhadap agama dan juga tidak taat pada adat setempat, sadar akan kedepannya ancaman ancaman dari masyarakat modern, memiliki sebuah pemikiran bahawa hidup hanya untuk kesenangan sendiri, memiliki sifat individualisme dan egosentrisme yang cukup tinggi. Juga, orang yang memilih *childfree* biasanya aktif dalam media sosial.

Di Indonesia fenomena *childfree* ini masih tergolong asing dan masih minim informasi tentang fenomena ini di Indonesia, namun bukan tidak mungkin pengaruh sosial media akan mempercepat penyebaran informasi ini. Dilansir dari kompasiana.com, dalam tulisan tersebut mengatakan bahwa fenomena *childfree* ini tidak akan laku di Indonesia. Hal tersebut disebabkan sebagian besar penduduk Indonesia memeluk agama islam, yang mana dalam artikel tersebut menjelaskan bahwa memiliki anak dalam agama islam adalah salah satu harta yang berharga.

Lain lagi dengan di luar negeri dimana istilah *childfree* ini sudah biasa terdengar dengan istilah "CF". gerakan ini di Amerika Serikat ini mendapatkan populartas pada tahun 1990 ketika salah satu kelompok modern pertama hadir. Di negara lain seperti Rusia ada pada tahun 2004 yang hadir sebagai komunitas virtual yang memiliki anggota 500 orang, namun *childfree* sendiri di Rusia tidak terlalu diminati karena negara tersebut merupakan negeri yang menganut sistem patriarki yang cukup konservatif. (Valeryevna & Bolshunova Tatiana, 2018).

2.2.4 Tinjauan Tentang Generasi Z

2.2.4.1 Definisi Generasi Z

Schmidt (2000) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington et al (2004) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi baby boomer lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, Generasi Z

lahir 1995-2010 disebut juga iGeneration, generasi iNet, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut mempunyai karakter dan juga tumbuh kembang yang berbeda satu sama lain tergantung tahun lahir. (Dharmawan, 2021)

Generasi Z merupakan generasi pertama yang sudah terpapar oleh teknologi sedari dini. Teknologi digital ini membuat Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya, dimana perbedaan yang sangat mencolok keaktifan mereka dalam menggunakan teknologi dan juga keseringan mereka dalam berselancar di dunia digital dan media sosial. Dampaknya adalah internet menjadi sumber referensi utama dalam mencari informasi.

Generasi Z dan teknologi adalah hal-hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan, karena Generasi Z dilahirkan di mana akses ke informasi, khususnya internet telah menjadi budaya global, sehingga mempengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup. Munculnya Generasi Z juga menimbulkan tantangan baru bagi praktik manajemen dalam organisasi, terutama untuk praktik manajemen sumber daya manusia. Kaum muda telah menjadi pengaruh yang kuat bagi orang-orang dari segala usia dan pendapatan, serta pada cara orang-orang tersebut mengonsumsi dan berhubungan dengan mereka (Hoefel & Francis, 2018)

Generasi Z dikenal pula sebagai generasi kreatif kaya akan inovasi dan juga senang mencoba hal-hal baru. Selaras dengan survey yang dilakukan oleh Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan media sosial, mereka aktif membuat terobosan baru hal-hal yang sebelumnya

tidak ada mereka kembangkan disana. Keeratan Gen Z dengan media sosial sangatlah erat karena Generasi Z ini tumbuh kembangnya beriringan dengan kemajuan teknologi Gen Z di Indonesia pun menduduki peringkat tertinggi dalam menggunakan teknologi telepon genggam, yakni 8, 5 jam setiap harinya (Hoefel & Francis, 2018)

2.2.4.2 Karakteristik Generasi Z

Karakter yang paling menonjol pada Generasi Z yaitu kemahiran dan ketertarikan terhadap teknologi, hal itu memudahkan Generasi Z untuk memperoleh banyak informasi. Ia juga mengatakan bahwa Generasi Z tidak menyukai proses. "Karakter yang tidak menikmati proses dan hanya berorientasi pada hasil menyebabkan generasi "instan", yang akan cepat mengeluh bila menerima tugas berat, dan cenderung akan mengambil jalan pintas ketika menemui kebuntuan. Sikap minimalis dan berorientasi target ini, membuat kawan-kawan muda berwawasan lebar dan tidak dalam" (Angelina Ika Rahutami, 2018).

Generasi Z ini memiliki perbedaan kepribadian jika di bandingkan dengan generasi sebelumnya, khususnya dalam teknologi. Generasi Z dianggap sangat menguasai teknologi mereka dapat mengakses berbagai informasi melalui aplikasi untuk kepentingan kehidupannya. Dalam bersosialisasi pun mereka dapat melakukannya di internet, mereka sangat intens berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya teman sebaya. David Stillman juga menuliskan beberapa sifat Generasi Z dalam bukunya yang berjudul "Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia kerja"

- a. Digital: Generasi Z akan hadir di lingkungan kerja dengan sesuatu hal yang baru dimana tidak terjadi pada generasi sebelumnya. Generasi Z akan memadukan sisi fisik dan digital dengan cara mengkonsumsi, hidup, dan bekerja. Skype, Line, Whatsapp.
- b. Hiper-Kustomisasi: Generasi Z selalu berusaha untuk menyesuaikan identitas mereka dan melakukan kustomisasi agar dikenal dunia. Kemampuan mereka untuk mengustomisasi segala sesuatu menimbulkan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan mereka sudah sangat akrab untuk dapat dipahami.
- c. Realistis: Generasi Z sudah mengalami masa krisis berat sejak dini dimana hal ini membentuk pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan.
- d. Fomo: Gen Z termasuk orang yang sangat takut dengan ketertinggalan informasi. Mereka selalu menjadi yang terdepan dalam trend dan kompetisi. Namun, kabar buruknya mereka selalu khawatir jika mereka bergerak kurang cepat dan tidak menuju arah yang benar.
- e. DIY: Generasi Z sangat mandiri dan akan berbenturan dengan budaya kolektif yang sebelumnya diperjuangkan oleh generasi Millennials. Generasi Z percaya dengan pernyataan, "jika ingin melakukannya dengan benar, lakukanlah sendiri" (Stillman, 2018)

2.2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140

karakter. Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, dan Biz Stone. Pengguna Twitter dapat mengelompokkan kicauan menurut topik atau jenis dengan menggunakan tagar (hashtag) kata atau frasa yang diawali dengan tanda '#'. Sedangkan tanda '@', yang diikuti dengan nama pengguna, digunakan untuk mengirim atau membalas kicauan pada pengguna lain. Hadirnya media sosial, seperti Twitter, tentu tidak luput dari berbagai istilah yang kemudian muncul di media sosial seperti netizen, followers, influencer, hingga buzzer. (Felicia & Loisa, 2019)

Twitter menjadi salah satu sosial media yang cukup banyak digunakan masyarakat Indonesia. Data tahun 2019, lebih dari 22, 8% pengguna Internet Indonesia menggunakan Twitter. Ketika ada sesuatu yang sedang ramai dibicarakan (trending) maka Twitter bisa jadi patokannya. Semua hal serius dan receh sering kali dibahas di Twitter dimulai dari politik, agama, hiburan, skandal, hingga cerita menarik dan inspiratif.

Twitter memiliki banyak manfaat dalam segala aspek, namun ada beberapa hal yang terkadang membuat kegaduhan sehingga terjadi masalah dimana-mana. Twitter banyak dimanfaatkan sebagai media kampanye politik dengan mendukung pasangan tertentu atau bahkan merendahkan pasangan lain, dijadikan sebagai sarana protes, pembelajaran, hingga media komunikasi darurat. (Arifin, 2023)

Dilansir dari laman web Kompasiana, Twitter hanya membuat ruang 140 karakter bagi penggunanya untuk mengirim pesan. Jumlah pesan yang pernah diposting oleh pengguna ditampilkan dalam halaman profil pengguna, sehingga siapapun yang melihat bisa mengetahui jumlah postingnya. Dilihat dari beberapa

fitur, salah satu fitur yang sangat menarik dalam media sosial Twitter yaitu fitur follower. Fitur ini bisa memberikan gambaran bagi pengguna bahwa bagi akun pengguna Twitter yang mempunyai follower terbanyak menunjukkan akun tersebut dipersepsi mempunyai kredibilitas yang memengaruhi daya tarik tertentu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir dari peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat nantinya sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Dibutuhkannya kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017:92)

Kerangka berpikir merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya, (Hamid, 2010:15).

Fenomena *Chlidfree* yang tengah berkembang di media sosial Twitter telah membuat opini dan persepsi yang berbeda-beda, pro dan kontra. Tidak sesuai dengan fenomena ini dengan budaya Indonesia yang mana memiliki keturunan adalah sesuatu yang diharuskan dan diinginkan para pasangan yang sudah menikah.

Tentu menarik perhatian para netizen di media sosial Twitter terkhusus pada Generasi Z yang gemar berselancar di media sosial. Fenomena ini pun kian hangat diperbincangkan di media sosial Twitter dengan beragam persepsinya, fokus pada

kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah menggunakan Teori Persepsi Sosial. Yang mana banyaknya faktor yang mempengaruhi persepsi sosial dan faktor faktor itu pun tidak tetap, melainkan selalu berubah-ubah maka sering kali membuat perbedaan antara individu dengan individu atau kelompok dengan kelompok (Sarlito Wirawan Sarwono, 2009), faktor faktor tersebut sebagai berikut:

1. Perhatian

Kita tidak mampu menyerap seluruh rangsangan yang ada di sekitar kita sekaligus. Karena keterbatasan daya serap persepsi kita, maka kita terpaksa hanya bisa memusatkan perhatian kita pada satu atau dua objek saja (Sarlito Wirawan Sarwono, 2009). Maka dari situ dengan banyaknya bertebaran informasi tentang fenomena *childfree* di media sosial Twitter apakah akan menarik perhatian Generasi Z untuk mencari dan memahami fenomena tersebut, berangkat dari situ pula lewat kerangka pemikiran akan terlihat tolak ukur perhatian Generasi Z dalam menyikapi fenomena *childfree*.

2. Kesiapan Mental

Merupakan kesiapan mental seseorang untuk menghadapi sesuatu rangsangan yang akan timbul dengan cara tertentu (Sarlito Wirawan Sarwono, 2009). Kesiapan mental dapat berpengaruh pada persepsi setiap individu, di sini akan diketahui bahwa kesiapan mental yang berbeda-beda dari Generasi Z dalam menyikapi fenomena *childfree* di media sosial Twitter akan pula menghasilkan persepsi yang berbeda-beda mengenai fenomena *childfree*.

3. Kebutuhan

Kebutuhan sesaat dan kebutuhan yang menetap pada seseorang akan mempengaruhi orang tersebut. Dengan demikian perbedaan kebutuhan yang berbeda-beda akan menyebabkan persepsi yang berbeda pula (Sarlito Wirawan Sarwono, 2009). Perbedaan individu dalam mengakses informasi akan berbeda-beda tergantung akan kebutuhan dari individu tersebut, dengan demikian perbedaan kebutuhan saat mengakses informasi tentang fenomena *childfree* akan pula menimbulkan persepsi yang berbeda pula. Generasi Z yang kerap berselancar di internet tentu mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda salah satunya saat mencari informasi tentang fenomena *childfree*, mungkin ada yang sekedar ingin tahu atau benar benar ingin tahu dan hal tersebut akan mempengaruhi persepsi menjadi berbeda-beda tergantung kebutuhannya.

4. Sistem Nilai

Sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh pula terhadap persepsi (Sarlito Wirawan Sarwono, 2009). Seperti kita ketahui bahwa fenomena *childfree* begitu tidak sesuai dengan sistem nilai di Indonesia, akibat dari penyebaran informasi tentang fenomena *childfree* di media sosial Twitter akan mengungkap bagaimana persepsi setiap individu. Karena pengaruh sistem nilai ini pula akan membuat perbedaan di setiap individunya tergantung sistem nilai seperti apa yang mereka anut.

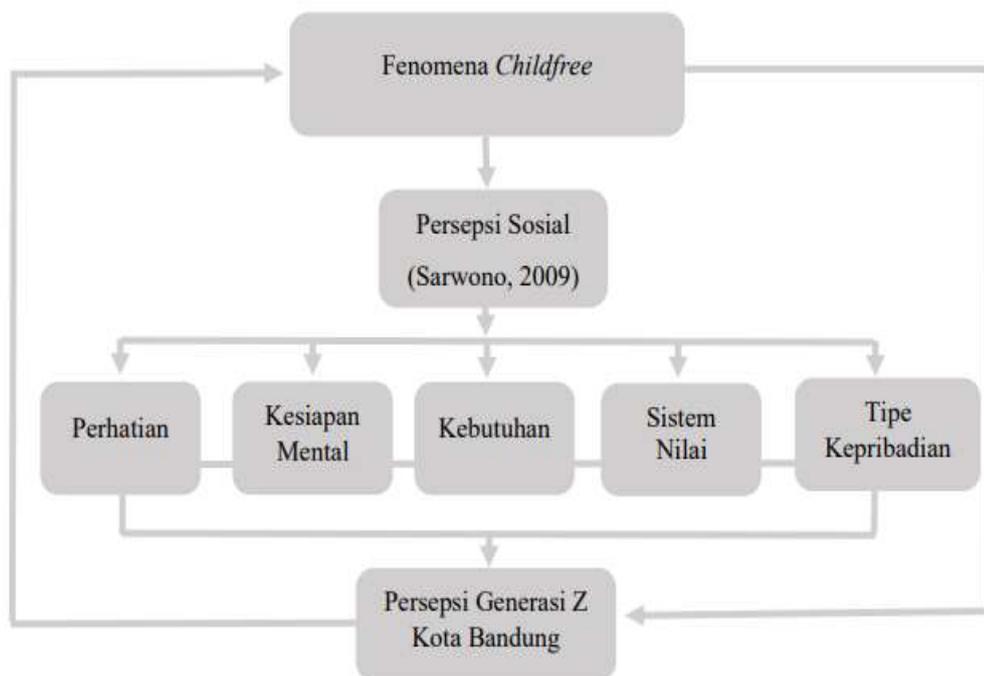
5. Tipe Kepribadian

Tipe kepribadian juga akan mempengaruhi persepsi (Sarlito Wirawan Sarwono, 2009). Perbedaan kepribadian dalam menyikapi fenomena

childfree tentu akan menimbulkan pula perbedaan dalam persepsi. Generasi Z yang bermacam macam kepribadiannya tentu akan membuat perbedaan dalam berpersepsi antara satu sama lain, dan nantinya akan diketahui bagaimana persepsi dari orang orang yang berbeda tipe kepribadiannya.

Berdasarkan kerangka pikir maka alur kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Pikir Peneliti



Sumber: Penelitian, 2023