

**PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
PEMBENTUKAN OPINI TENTANG TREN
CHILDFREE PADA PASUTRI MENIKAH MUDA DI
KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

JIYAD FAKHRI HARAHAHAP
2103110134

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **JIYAD FAKHRI HARAHAAP**
NPM : 2103110134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : Pukul 08.30 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI II : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

PENGUJI III : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : **JIYAD FAKHRI HARAHAHAP**
NPM : 2103110134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PEMEBENTUKAN OPINI TENTANG TREND CHILDFREE PADA PASUTRI MENIKAH MUDA DI KOTA MEDAN**

Medan, 12 April 2025

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Jiyad Fakhri Harahap**, NPM **2103110134**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 29 April 2025

Yang Menyatakan,




Jiyad Fakhri Harahap

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Peran Media Sosial TikTok dalam Pembentukan Opini tentang Tren *Childfree* pada Pasutri Menikah Muda di Kota Medan.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S.I.Kom di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Ucapan terima kasih mendalam kepada Ibu Rustiman Panjaitan dan Bapak Delyuni Irawansyah, orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, serta doa yang tak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc.Prof.Dr. Arifin Saleh, MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I. Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.L.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna Anwar, S. Sos., M.M., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan yang baik, bimbingan, perhatian, pengertian, dan menyisihkan waktunya untuk membantu serta membimbing penulis dengan sabar dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.

9. Seluruh narasumber-narasumber yang sudah membantu menyelesaikan proses penelitian ini.
10. Saudara perempuan penulis, Juliyanti Armaya, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Wanita cantik, Riani Amanda Putri, terima kasih telah memberikan tempat ternyaman kepada penulis disaat penulis bersedih, berbahagia dan kecewa. Dan terima kasih juga sudah menjadi bagian dari perjalanan penulis, menemani penulis, mengkhawatirkan penulis, merayakan hari bahagia bersama penulis. Semoga kamu selalu diberikan kebahagiaan dimanapun kamu berada dan semoga kita berdua bisa meraih kesuksesan bersama di kemudian hari.
12. MABEST, terima kasih sudah menjadi bagian keluarga kecil bagi penulis. Terima kasih sudah memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis.
13. Teman-teman seperjuangan penulis, Nibroos, Radha, Ridho, dan Sahrul atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
14. Diri sendiri, Jiyad Fakhri Harahap, atas segala usaha, kerja keras, dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi para pembaca.

Akhir kata, Penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis berharap saran dan kritik yang membangun sangat di harapkan, Terimakasih.

Medan, 22 Maret 2025

Penulis

Jiyad Fakhri Harahap

2103110134

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PEMBENTUKAN OPINI TENTANG TREN CHILDFREE PADA PASUTRI MENIKAH MUDA DI KOTA MEDAN

JIYAD FAKHRI HARAHAHAP

NPM: 2103110134

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial TikTok dalam pembentukan opini tentang tren *childfree* pada pasangan suami istri (pasutri) menikah muda di Kota Medan. Tren *childfree*, yaitu keputusan untuk tidak memiliki anak, semakin marak dibicarakan di media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan pasutri menikah muda di Kota Medan sebagai partisipan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten TikTok yang relevan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori agenda setting dan teori uses and gratifications. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi pasangan muda terhadap *childfree*, baik sebagai pilihan hidup maupun sebagai fenomena sosial yang berkembang. Paparan terhadap konten *childfree* memberikan wawasan baru tentang faktor ekonomi, kebebasan pribadi, dan kesehatan mental yang menjadi alasan utama dalam keputusan *childfree*. Meskipun TikTok berperan dalam membentuk opini publik, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh nilai pribadi, norma sosial, serta dukungan keluarga.

Kata Kunci: TikTok, *childfree*, opini, pasutri menikah muda.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
 BAB II URAIAN TEORITIS	 6
2.1 Teori Komunikasi.....	6
2.2 Media Sosial	8
2.3 TikTok.....	11
2.4 Opini.....	14
2.5 Childfree	16
2.6 Anggapan Dasar	19
 BAB III METODE PENELITIAN	 21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Kerangka Konsep	22
3.3 Definisi Konsep	22
3.4 Kategorisasi	23
3.5 Narasumber	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24

3.7 Teknik Analisis Data	25
3.8 Lokasi dan waktu Penelitian.....	26
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Hasil Observasi.....	27
4.1.1 Identitas Narasumber	30
4.1.2 Hasil Wawancara	30
4.2 Pembahasan	40
BAB V PENUTUP	44
5.1 Simpulan.....	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	22
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	23
Tabel 4.1 Identitas Narasumber	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan sosial yang begitu pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak yang signifikan terhadap cara pandang masyarakat terhadap institusi keluarga dan perencanaan keluarga. Modernisasi, urbanisasi, serta kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi sosial, nilai-nilai budaya, dan peran gender. Hal ini secara tidak langsung membentuk persepsi baru mengenai keluarga ideal, jumlah anak yang diinginkan, serta metode kontrasepsi yang dianggap tepat. Akibatnya, muncul berbagai model keluarga baru yang lebih beragam dan dinamis, serta kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya perencanaan keluarga untuk meningkatkan kualitas hidup. Salah satu tren yang semakin menonjol adalah fenomena *childfree*. Fenomena *childfree* atau keputusan untuk tidak memiliki anak telah menjadi topik yang semakin banyak dibicarakan di kalangan pasangan muda, terutama di kota-kota besar salah satunya adalah Kota Medan. Dalam konteks sosial Indonesia, di mana norma budaya dan agama seringkali menekankan pentingnya memiliki keturunan, pilihan *childfree* ini menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat.

Perkembangan teknologi, terutama pesatnya penggunaan platform TikTok, memudahkan penyebaran informasi mengenai *childfree*. Perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh media sosial menunjukkan bahwa generasi muda kini lebih terbuka terhadap berbagai pilihan hidup, termasuk *childfree*. Menurut penelitian,

media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ruang untuk membentuk opini publik. Hal ini terlihat dari bagaimana pasangan muda menggunakan TikTok untuk mengekspresikan pandangan mereka tentang *childfree*, baik melalui konten informatif maupun narasi pribadi.

Media sosial, dengan jangkauan yang luas dan interaktif, telah mengubah secara signifikan cara individu berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung terpengaruh oleh konten yang mereka lihat, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan dalam hidup mereka. Apalagi pada platform TikTok dengan format video singkatnya memungkinkan penyampaian pesan secara kreatif dan menarik, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, TikTok menjadi saluran utama bagi banyaknya pasangan muda untuk mengekspresikan pandangan mereka mengenai *childfree*, serta untuk berdiskusi dan berbagi alasan di balik keputusan tersebut. Selain itu, TikTok juga memungkinkan terjadinya pembentukan opini publik yang lebih luas, karena setiap konten yang dibagikan dapat dengan mudah dicerna.

Jumlah pengguna TikTok yang besar menjadi salah satu alasan utama platform ini efektif dalam membentuk opini. Tren *childfree* yang dibahas di TikTok tidak hanya berasal dari individu yang memilih untuk tidak memiliki anak, tetapi juga dari mereka yang memberikan dukungan atau kritik terhadap keputusan tersebut. Hal ini menciptakan dialog dan perdebatan yang dapat mempengaruhi pandangan orang lain, khususnya pasangan muda di Kota Medan saat ini, terhadap konsep *childfree*.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran pada platform TikTok dalam membentuk opini masyarakat mengenai tren *childfree* khususnya di kalangan pasangan menikah muda di Kota Medan. Mengingat besarnya pengaruh media sosial dalam membentuk pola pikir generasi muda, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh konten yang ada pada TikTok mengenai persepsi dan sikap pasangan muda terhadap tren *childfree*. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis dampak dari konten TikTok yang membahas *childfree* terhadap pandangan masyarakat umum, serta bagaimana platform ini memperkuat atau mengubah norma- norma sosial yang berlaku di kalangan pasangan menikah muda.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas masalah yang dikaji dalam penelitian ini maka penelitian ini dilakukan hanya pada Masyarakat Kelurahan Karang Berombak, Kecamatan Medan Barat yang merupakan pasutri menikah muda.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini ialah bagaimana peran media sosial TikTok dalam pembentukan opini tentang *childfree* pada pasutri menikah muda di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan

bagaimana media sosial TikTok berperan dalam membentuk opini publik, khususnya di kalangan pasutri menikah muda di Kota Medan, terkait dengan pilihan gaya hidup *childfree*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang komunikasi massa dan komunikasi sosial, khususnya dalam konteks media sosial yang kini semakin berperan dalam membentuk opini publik. Hasil penelitian ini juga berpotensi mengembangkan teori opini publik di era digital, dengan memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial seperti TikTok mempengaruhi pandangan dan sikap individu terhadap isu sosial tertentu, seperti tren *childfree*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pasangan muda yang mempertimbangkan pilihan hidup terkait memiliki anak atau tidak, dengan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang dampak sosial dan budaya dari tren *childfree* yang dipengaruhi oleh konten di TikTok. Selain itu, bagi para praktisi media sosial dan pembuat konten, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menciptakan konten yang lebih bijaksana dan berdampak positif bagi masyarakat, serta meningkatkan literasi media sosial di kalangan masyarakat agar mereka dapat lebih kritis dalam menyaring informasi yang diterima dan memahami pengaruhnya terhadap keputusan pribadi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini menguraikan teori-teori yang berisi tentang teori komunikasi, media sosial, TikTok, opini dan *childfree*.

BAB III : Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan.

BAB IV : Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V : Bab ini menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm dalam (Faustyna, 2023a), “*Communication is the process ny which one person stimulates meaning in the mind of another person*” yang memiliki makna “Komunikasi adalah proses di man seseorang merangsang makna di pikiran orang lain”. Schramm menegaskan bahwa komunikasi bersifat interaktif, di mana baik pengirim maupun penerima memiliki peran yang aktif dalam proses tersebut. Penerima tidak hanya menerima informasi secara pasif, melainkan juga memprosesnya sesuai dengan pemahaman, pengalaman, dan latar belakang yang dimilikinya.

Komunikasi merupakan proses sosial yang dinamis dan kompleks, di mana pesan disampaikan dari satu pihak ke pihak lain melalui berbagai media. Media sosial atau yang dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru, dalam era digital seperti sekarang media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling dominan, mengubah cara kita berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk opini. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, telah memainkan peran yang signifikan dalam membentuk opini publik tentang berbagai isu, termasuk tren *childfree*. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana TikTok mempengaruhi persepsi dan sikap pasutri menikah muda di Kota Medan terkait dengan pilihan gaya hidup *childfree*, dengan mengacu pada beberapa teori komunikasi yang relevan (Dwi & Watie, 2017).

- *Teori Agenda Setting*

Secara bahasa, pengertian *agenda setting* adalah “pengaturan agenda”. Agenda sendiri, secara bahasa, artinya buku catatan atau acara, secara istilah, agenda bermakna “tujuan”, sebagaimana dalam istilah “agenda tersembunyi” (*hidden agenda*) alias maksud tertentu yang tidak dikemukakan secara eksplisit. *Agenda setting* disebut agenda media *setting* atau agenda media. Setiap media massa memiliki agendanya sendiri, sesuai dengan visi dan misi top manajemen, perusahaan, organisasi, dan khususnya pemilik media (Efendi et al., 2023)

Teori agenda setting menggarisbawahi kemampuan media massa dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyoroti isu-isu tertentu sehingga publik lebih memperhatikan isu tersebut. Dalam konteks penelitian ini, konten-konten TikTok yang bertemakan *childfree* dapat mengatur agenda publik dengan menyoroti isu ini sebagai topik yang relevan dan layak untuk diperbincangkan. Dengan demikian, TikTok dapat membentuk persepsi publik bahwa *childfree* adalah sebuah pilihan hidup yang sah dan layak dipertimbangkan.

- *Teori Uses and Gratification*

Teori *uses and gratifications* menekankan bahwa individu secara aktif mencari media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Individu menggunakan media sebagai alat untuk mendapatkan informasi, hiburan, relasi sosial, dan identitas diri. Dalam konteks TikTok, pada pasutri menikah muda mungkin menggunakan platform ini untuk mencari informasi tentang *childfree*, berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa, atau mencari validasi sosial untuk pilhan

hidup mereka. Dengan memahami kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengguna TikTok, kita dapat lebih memahami mengapa konten *childfree* begitu populer dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi perilaku pengguna.

2.2 Media Sosial

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970an dengan pengembangan buletin sistem papan, yang memungkinkan Anda berkomunikasi dengan orang-orang melalui email atau dengan mengunggah dan mengunduh perangkat. Semua ini masih dicapai dengan saluran telepon yang terhubung ke modem. Situs web GeoCities dibuat pada tahun 1995 dan menawarkan hosting web, yang merupakan layanan yang memungkinkan Anda menyimpan data di situs web dan melihatnya dari lokasi mana pun. Tonggak sejarah pertama adalah GeoCities. Platform media sosial pertama, Sixdegree.com dan Classmates.com, muncul antara tahun 1997 dan 1999. Selain itu, platform blog pribadi bernama Blogger diperkenalkan pada tahun itu, memungkinkan pengguna untuk membuat halaman mereka sendiri di situs dan memposting konten tentang apa pun. Pada tahun 2002, Friendster menjadi platform media sosial yang sangat populer, dan kehadirannya sangat fenomenal. Sejak itu, platform media sosial lainnya telah muncul dengan berbagai fitur dan manfaat, termasuk LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+, dan lainnya. Selain itu, media sosial sekarang menjadi sarana atau aktivitas pemasaran digital, termasuk pemeliharaan media sosial, dukungan media sosial, dan aktivasi media sosial (Sari et al., 2018).

Media sosial adalah sebuah media yang dapat diakses secara online atau terhubung dengan jaringan internet, dimana penggunaannya dapat terhubung dan

menciptakan pesan atau informasi sehingga memungkinkan satu sama lain untuk berkomunikasi secara interaktif tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia (APJII), media sosial juga merupakan pendorong utama aktivitas online sehari-hari masyarakat. Ditemukan bahwa lebih dari setengah (51,5%) orang Indonesia menggunakan media sosial sebagai tujuan internet utama mereka (Hidayat et al., 2023).

Bahkan sebagian penduduk di Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial, tidak semuanya mahir menggunakan platform tersebut. Pengguna akun media sosial dapat dikenakan tindakan hukum dalam berbagai situasi, seperti kasus pencemaran nama baik di media sosial, hoaks, informasi yang digabungkan dengan SARA, dan berbagai kritik terhadap kebijakan politik yang terkadang dianggap sebagai tindakan perlawanan pemerintah.

Supaya tidak terjerat dalam masalah hukum pidana sebagaimana diterapkan dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sangat penting bagi pengguna internet dan media sosial untuk dapat menggunakan akunnya dengan bijak. Selain itu, menurut data yang diterbitkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Penerangan, sekitar 33% pengguna internet Indonesia berusia antara 26 s/d 35 tahun, dan 50 % pengguna berusia antara 18 dan 25 tahun, tingginya angka pengguna internet tersebut tidak diragukan lagi bahwa banyaknya orang yang menggunakan media sosial perlu dipertimbangkan secara matang (Mujahiddin & Said, 2017).

Berikut merupakan karakteristik dari Media Sosial:

- a. Jaringan (*network*), adalah sesuatu yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini memungkinkan terjadinya komunikasi antar komputer, termasuk proses transfer data.
- b. Informasi (*informations*), sebagai elemen kunci di media sosial karena para pengguna menciptakan representasi identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut.
- c. Arsip (*archive*). Bagi pengguna media social, arsip memiliki peran penting sebagai karakter yang menunjukkan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja serta melalui berbagai perangkat.
- d. Interaksi (*interactions*). Interaksi di media sosial menciptakan jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau jumlah pengikut, tetapi juga memerlukan adanya komunikasi dan keterlibatan aktif antara pengguna.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*). Simulasi sosial di media sosial berfungsi sebagai wadah bagi terbentuknya masyarakat dalam dunia virtual. Media sosial memiliki karakteristik dan pola yang unik, yang sering kali berbeda dan tidak ditemukan dalam struktur masyarakat nyata.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Di media sosial, konten sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User Generated Content* (UGC) menciptakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru, memberikan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi dengan lebih bebas. Ini berbeda dengan media tradisional, di mana audiens hanya menjadi penerima pasif dari pesan yang disebar (Widada, 2018).

2.3 TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagi dan menonton video pendek. TikTok diluncurkan pada september 2016 oleh perusahaan china. Bytedance, sebagai douyin pada 2017. Aplikasi ini dirilis di pasar internasional sebagai TikTok. Setelah mengakuisisi musical pada tahun 2018 TikTok berkembang pesat, menarik jutaan pengguna global dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif. Dalam beberapa tahun terakhir TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia terutama di kalangan generasi muda (Solihah, 2024).

Aplikasi TikTok, yang juga dikenal dengan nama Douyin yang berarti video pendek vibrato, pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Douyin atau TikTok berfungsi sebagai platform video musik dan jaringan sosial. Di Indonesia, aplikasi TikTok mulai diperkenalkan pada Mei 2017. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari (Hutamy et al., 2021).

Aplikasi yang dikembangkan oleh Zhang Yiming ini telah meraih kesuksesan besar. Keberhasilan TikTok dapat dilihat dari data yang dirilis oleh firma intelijen aplikasi, *Sensor Tower*, yang mengungkapkan bahwa TikTok mencatatkan lebih banyak unduhan dibandingkan dengan Facebook, Instagram, Snapchat, dan YouTube di Amerika Serikat. Pada 29 September 2018, TikTok mengungguli empat aplikasi besar tersebut dalam hal unduhan harian, dengan 29,7% dari total unduhan berasal dari TikTok. Sejak saat itu, pangsa pasar aplikasi ini terus meningkat, mencapai 42,4% pada 30 Oktober. Selain itu, unduhan TikTok

di AS mengalami lonjakan sebesar 237% dibandingkan dengan bulan Oktober 2017 (Pratama & Muchlis, 2020).

TikTok adalah aplikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan teknologi yaitu Bytedance. Aplikasi ini menawarkan fasilitas pembuatan video pendek dengan berbagai efek yang lucu, kreatif, dan inovatif. Video yang dihasilkan di TikTok dapat dengan mudah dibagikan ke internet berkat dukungan teknologi digital yang cepat. Fitur efek khusus yang ada dalam aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan berbagai gaya, gerakan, dan *dance* yang bisa mendorong mereka untuk lebih berkreasi dan menghasilkan konten yang unik (Rizky Amarta & Anwar, 2023).

Popularitas TikTok ini memungkinkan banyak pengguna, terutama kalangan anak muda, memanfaatkan platform ini untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang dikemas padat dan jelas melalui konten TikTok. Dengan adanya manfaat seperti berbagi dan menerima informasi, aplikasi TikTok dapat membantu pengguna mengembangkan jejaring sosial mereka. Aplikasi TikTok dapat menumbuhkan kreativitas, terutama dalam hal membuat film dan membantu individu dalam mengekspresikan diri. Mayoritas pengguna menggunakan aplikasi ini untuk menunjukkan keahlian mereka dalam berakting, menari, menyanyi, berkhotbah, dan masih banyak (Fatimah et al., 2021).

TikTok sangat digemari oleh kalangan remaja dan telah menjadi aplikasi dengan pendapatan terbesar hingga saat ini. Awalnya hanya digunakan untuk berbagi video tarian, TikTok kini berkembang menjadi platform yang dapat dimanfaatkan untuk berbisnis dan membuat berbagai jenis konten. Aplikasi ini

berkembang dengan pesat dibandingkan media sosial lainnya, bahkan beberapa platform lain meniru fitur-fitur yang ada di TikTok. Di Indonesia, hampir seluruh remaja memiliki aplikasi ini, baik untuk membuat konten sendiri maupun sekadar menikmati konten dari pengguna lain. Yang membedakan TikTok adalah fitur-fitur uniknya, salah satunya kemampuan untuk membalas video orang lain dengan video rekaman sendiri. Selain itu, TikTok juga menyediakan berbagai pilihan musik, mulai dari lagu-lagu lama hingga yang terbaru, yang dapat digunakan untuk melengkapi setiap video (Rizky Amarta & Anwar, 2023).

Tetapi TikTok tidak hanya digemari oleh kalangan remaja. TikTok tidak hanya menawarkan hiburan yang menarik, tetapi juga telah menjadi platform untuk mempromosikan berbagai produk, seperti makanan, kosmetik, fashion, dan lainnya, dengan cara yang kreatif melalui para influencer atau artis terkenal. Saat ini TikTok digemari berbagai kalangan, hal ini didukung dengan adanya fitur baru dari Aplikasi TikTok yaitu TikTok Shop yang merupakan platform untuk berbelanja secara daring untuk berbagai kalangan masyarakat (Sa'adah et al., 2022).

Namun, setiap hal tentu memiliki sisi positif dan negatif, termasuk TikTok. Salah satu dampak negatif yang bisa muncul pada remaja adalah kecenderungan untuk malas belajar. Menurut (Setianawati, 2023), sejak munculnya TikTok di media sosial, perilaku remaja telah berubah secara signifikan. Hal ini memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan orang lain, hubungan mereka dengan keluarga dan lingkungan sekitar, cara mereka menghabiskan waktu luang, serta cara mereka mengekspresikan diri. Semua aspek tersebut terpengaruh oleh perubahan yang dibawa oleh platform ini.

Tetapi meskipun begitu, TikTok juga memiliki potensi untuk menjadi sarana kreativitas dan memberikan dampak positif bagi penggunanya. Sebagai platform yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri dengan bebas, TikTok memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk membagikan karya mereka kepada publik. Dengan membuat konten yang bermanfaat, pengguna dapat mempengaruhi orang lain dan memberi kontribusi positif bagi masyarakat.

2.4 Opini

Opini berasal dari bahasa Latin yaitu, *opinari* dan *publicus*. *Opinari* memiliki arti berpikir atau menduga. Opini diberikan sebagai persetujuan maupun pertentangan atas suatu isu yang disampaikan pada opini tersebut. Tidak seperti fakta yang dapat diterima secara umum, opini bersifat subjektif dan bisa memiliki nilai yang berbeda pada setiap individu. Opini publik kerap digunakan untuk menunjukkan kumpulan opini atau pendapat kolektif yang disampaikan oleh banyak individu terhadap satu peristiwa yang dialami oleh mereka (Aisyah & Hasfi, 2019).

Opini terdiri atas tiga komponen yaitu:

- Kepercayaan. Kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dengan aspek kognitif atau pemikiran seseorang. Dalam konteks ini, kepercayaan merujuk pada sesuatu yang dapat diterima oleh banyak orang.
- Nilai. Nilai merujuk pada preferensi yang dimiliki seseorang terhadap tujuan tertentu dan cara untuk mencapainya. Preferensi ini sangat berkaitan dengan aspek afektif atau perasaan individu, yang mencakup apakah sesuatu itu disukai

atau tidak, dianggap penting atau tidak, serta sejauh mana intensitas perasaan tersebut bagi orang tersebut.

- Penghargaan. Penghargaan memiliki hubungan yang kuat dengan aspek konatif, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan di masa depan. Harapan sering dipandang sebagai dorongan, keinginan, hasrat, atau motivasi (Anshori, 2019).

Opini publik bersifat umum dan disampaikan oleh kelompok sosial secara kolektif dan tidak permanen. Istilah “publik” mengacu ke kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat:

- Menghadapi persoalan tertentu
- Berbeda opini mengenai persoalan tertentu dan berusaha mengatasinya
- Mencari jalan keluar melalui diskusi karena setiap publik memiliki persoalan yang menuntut perhatian maka dengan sendirinya terbentuk banyak publik.

Ada lima faktor munculnya pendapat umum atau opini publik, yaitu:

- Ada isu (*presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul disekitar isu tertentu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan. Paling tidak ada unsure kontroversi terkandung didalamnya dan isu mengandung konflik kontemporer.
- Ciri publik (*nature of public*). Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
- Pilihan yang sulit (*complex of prefences*). Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.

- Pernyataan opini (*expression of preferences*). Berbagai pernyataan bertumpuk disekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak dan sewaktu-waktu melalui gerakgerik, kepalan tinju, lambaian tangan dan tarikan napas panjang.
- Jumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*). Opini publik mensyaratkan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu (Edinbur & Prabowo, 2024).

2.5 Childfree

Childfree adalah istilah yang digunakan untuk pasangan suami istri yang sepakat untuk tidak memiliki anak dalam kehidupan pernikahan yang mereka jalani. Istilah *childfree* berkembang di akhir abad ke-20, alasan yang membuat *childfree* menjadi pilihan adalah anggapan bahwa memiliki anak atau keturunan bukanlah hal yang dapat dipaksakan karena merupakan bagian dari hak asasi manusia. Selain itu, alasan lainnya adalah untuk menekan ledakan populasi dan mencegah peningkatan anak-anak terlantar. Adanya *politic of body* juga menekankan bahwa tubuh perempuan adalah milik dirinya sendiri sehingga siapapun tidak berhak memaksa mereka untuk mengandung dan melahirkan anak. Fenomena ini juga didukung dengan keberadaan feminisme, yaitu gerakan memperjuangkan hak-hak perempuan agar tidak dipandang rendah dan memiliki posisi yang setara dengan laki-laki. Dengan pemikiran hak asasi manusia dan kepentingan bersama, serta ditambah adanya isu kesetaraan gender membuat *childfree* menjadi salah satu pilihan masyarakat modern pada abad ke 21.

Childfree juga menjadi pilihan bagi sejumlah artis dan *influencer* ketika nanti menikah dan membangun rumah tangga. Cinta Laura sebagai salah satu artis yang terkenal di Indonesia memilih untuk *childfree* dan mengadopsi anak karena merasa prihatin dengan anak-anak yang kurang kasih sayang orang tuanya. Adapun chef Juna yang juga tidak keberatan apabila harus menjadi *childfree*, baginya memiliki anak bukanlah prioritas setelah menikah dan keputusannya bergantung pada sang istri sebagai pemilik tubuh yang akan mengandung serta melahirkan nanti. Gita Savitri sebagai *influencer* yang telah menikah memutuskan untuk *childfree* karena menganggap kehadiran anak membawa tanggung jawab yang besar sehingga takut tidak dapat menjaga amanah dan lebih baik hidup bahagia berdua dengan suami. Keputusan para artis dan *influencer* ini tentunya membuka pemikiran masyarakat Indonesia untuk mencoba mengikuti pilihan hidup seperti mereka dengan menjadi *childfree* karena argumentasi yang masuk akal serta berdasarkan pertimbangan terhadap yang lain (Cornellia et al., 2022).

Fenomena *childfree*, di mana individu atau pasangan memilih untuk tidak memiliki anak, semakin mendapat perhatian di Indonesia. Pilihan ini muncul dalam konteks sosial dan demografis yang kompleks, mencerminkan perubahan signifikan dalam pola pikir dan dinamika keluarga di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan berbagai faktor sosial, ekonomi, dan kesehatan, semakin banyak orang yang mempertimbangkan keputusan untuk tidak memiliki anak sebagai pilihan hidup yang sah. Jumlah individu yang memilih untuk hidup lajang juga meningkat secara signifikan. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2018 angka perkawinan di Indonesia sebesar 2.016.171 dan menurun setiap tahunnya hingga

pada tahun 2023 angka perkawinan di Indonesia sebesar 1.577.255. Peningkatan ini menggambarkan perubahan sosial yang mendukung pilihan hidup yang lebih individualistis dan mandiri, yang juga berkontribusi pada tren *childfree*.

Berbagai alasan mendasari keputusan masyarakat Indonesia untuk memilih *childfree*. Faktor finansial menjadi salah satu pertimbangan utama, mengingat biaya membesarkan anak yang semakin tinggi. Menurut sebuah studi, biaya membesarkan anak dari lahir hingga usia 18 tahun dapat mencapai ratusan juta rupiah, yang membuat banyak pasangan berpikir ulang sebelum memutuskan untuk memiliki anak. Selain itu, pergaulan yang lebih luas dan terbuka membuat banyak orang terpapar pada berbagai pandangan hidup yang berbeda, termasuk pilihan untuk tidak memiliki anak. Trauma masa lalu, baik dari pengalaman pribadi maupun keluarga, juga berperan dalam keputusan ini. Pengalaman buruk selama masa kecil atau trauma keluarga dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap pentingnya memiliki anak. Perkembangan sosial budaya yang dianggap semakin buruk oleh sebagian masyarakat, dengan meningkatnya kekhawatiran tentang lingkungan dan kualitas hidup, turut mempengaruhi pilihan untuk hidup tanpa anak. Meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial membuat beberapa orang merasa lebih bertanggung jawab untuk tidak menambah beban populasi dunia (Nallanie & Nathanto, 2024).

Faktor yang menjadi pertimbangan suami istri memilih *childfree* diantaranya:

- Faktor Ekonomi. Keinginan memiliki anak ditengah pernikahan merupakan impian kebanyakan pasangan suami istri, namun berbeda dengan *public figure*

bernama Gita Savitri Devi merupakan youtuber, pendapatnya tentang awet muda karena manfaat *childfree* menuai kontroversi. Banyaknya gagasan tentang *childfree* yang dibenarkan pengikutnya dianggap bisa membawa banyak manfaat. Kesejahteraan Faktor ekonomi, psikologi, kebudayaan, pendidikan, kesehatan, dan ekologi menjadi manfaat dari *childfree*.

- Over populasi. Menjadi penyebab minimnya anak datang dari aktris Cinta Laura dan Anya Duwinov5. Mereka yakin ada terlalu banya orang, atau terlalu banyak orang, di Bumi, dan mereka tidak ingin menambah beban pada planet ini. Manusia, berdasarkan rasionalitasnya, merasa berbeda dengan alam dan berhak menaklukkannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, para pemikir ekosentris berupaya merestrukturisasi hubungan antara manusia dan alam untuk mencapai keseimbangan.
- Faktor Budaya. Fenomena tidak mempunyai anak sudah menjadi bagian dari budaya Jepang, alasan mengapa orang Jepang merasa belum mempunyai anak karena memiliki anak membutuhkan waktu dan biaya. Generasi muda Jepang memilih bekerja di perkotaan. Keinginan mereka untuk mengejar karir yang tinggi tentu membuat mereka harus mengorbankan waktunya untuk memiliki pasangan dan tidak mampu membangun hubungan yang kecil sekalipun (Fathnin et al., 2024).

2.6 Anggapan Dasar

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini

publik, terutama di kalangan generasi muda seperti pasutri menikah muda di Kota Medan. Diasumsikan pula bahwa konten terkait tren *childfree* yang beredar luas di TikTok dapat membentuk persepsi dan sikap individu terhadap pilihan hidup tersebut. Selain itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa interaksi sosial di platform TikTok, seperti komentar dan like, memperkuat pengaruh konten tersebut. Faktor-faktor lain seperti aksesibilitas TikTok, relevansi tren *childfree*, dan heterogenitas opini di kalangan responden juga menjadi pertimbangan dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

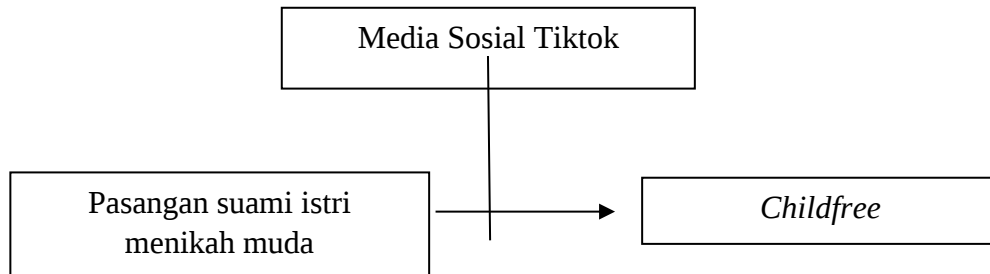
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang kompleks, dengan menekankan pada konteks serta makna yang dihayati oleh individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Metode ini melibatkan analisis terhadap teks, video, dan audio guna menggali ide, pandangan, pemikiran, serta pengalaman. Pendekatan ini mampu mengungkap aspek-aspek kompleks suatu situasi sekaligus mendorong munculnya gagasan baru dalam penelitian (Mulyana, 2018).

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretatif (Faustyna, 2023b).

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

a. Media Sosial Tiktok

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jejaring sosial TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek. Dalam konteks penelitian ini, media tiktok berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dan opini, serta menjadi ruang diskusi mengenai isu-isu sosial, termasuk tren *childfree*.

b. *Childfree*

Childfree merujuk pada keputusan pasangan suami istri untuk tidak memiliki anak. Pilihan ini sering kali didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti keinginan untuk fokus pada karir, kekhawatiran tentang kemampuan membesarkan anak, atau alasan pribadi lainnya. Fenomena *childfree* telah menjadi topik perdebatan di masyarakat, terutama di kalangan pasangan muda yang baru menikah. Tren *childfree* mencakup peningkatan jumlah pasangan yang memilih untuk tidak memiliki anak sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Tren ini sering

kali dipengaruhi oleh faktor budaya, ekonomi, dan sosial yang berkembang dalam masyarakat modern.

c. Pasutri Menikah Muda

Pasutri menikah muda merujuk pada pasangan suami istri yang menikah pada usia muda, biasanya di bawah 30 tahun. Kelompok ini sering kali menghadapi tekanan sosial mengenai keputusan untuk memiliki anak, sehingga pemahaman mereka tentang *childfree* dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima melalui media sosial.

3.4 Kategorisasi

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1	Pembentukan Opini	• Frekuensi penggunaan TikTok • Jenis konten yang dikonsumsi • Pengaruh konten TikTok terhadap opini
2	Opini tentang Tren <i>Childfree</i>	• Pengetahuan tentang tren <i>Childfree</i> • Sikap terhadap tren <i>childfree</i> • Alasan memilih atau tidak memilih tren <i>childfree</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Narasumber

Secara garis besar, narasumber merupakan individu yang bertugas menyampaikan informasi yang berkaitan dengan topik tertentu yang sedang dibahas. Untuk itu, seorang narasumber harus memiliki wawasan dan pengalaman yang sesuai serta cukup mendalam, sehingga mampu memberikan pandangan yang objektif dan tepat (Sinaga et al., 2023).

Adapun narasumber pada penelitian ini adalah pasangan suami istri muda yang ada di Kota Medan, khususnya di Kelurahan Karang Berombak. Narasumber penelitian ini terdiri atas 4 pasangan suami istri yang menikah muda dan merupakan warga Kelurahan Karang Berombak.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Istilah "observasi" berasal dari bahasa Latin yang berarti memandang dan mencermati. Secara umum observasi mengacu pada proses mengamati suatu fenomena dengan teliti, mencatat setiap kejadian yang muncul, dan menganalisis keterkaitan antar elemen dalam fenomena tersebut. Pengamatan ini harus dilakukan secara alami, di mana pengamat terlibat langsung dalam situasi yang nyata dan sesuai konteks, sambil fokus pada peristiwa, gejala, atau hal tertentu secara mendetail (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2018).

b. Wawancara

Wawancara, atau *interview*, pada dasarnya merupakan percakapan antara dua pihak atau lebih yang melibatkan pewawancara dan narasumber. Selain itu, wawancara juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi lisan yang tersusun secara sistematis, yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, baik secara tatap muka maupun melalui media jarak jauh (Yuhana & Aminy, 2019).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara sistematis dalam melakukan pencarian, penelitian, pengumpulan, penyediaan dan pemakaian melalui media tertentu untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah (Saputra, 2020).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai Solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data kualitatif merupakan teknik pengolahan data di mana datanya berbentuk non numerik serta terfokus pada kualitasnya (Ulfah et al., 2022).

Tahap-tahap analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyederhanakan, memilah, dan memfokuskan data mentah yang telah dikumpulkan agar lebih terstruktur dan relevan untuk dianalisis. Proses ini melibatkan pemilihan informasi penting, pengelompokan data berdasarkan kategori tertentu, dan membuang data yang tidak relevan, sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan serta penyajian hasil akhir.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menyusun dan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Data dapat disajikan melalui tabel, grafik, diagram, atau narasi, sehingga mempermudah pengamat untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren yang relevan dengan penelitian. Penyajian data bertujuan untuk mendukung interpretasi dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang telah diolah.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses menentukan makna dari data yang telah direduksi dan disajikan. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau kecenderungan yang muncul dari data, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Kesimpulan yang diambil harus bersifat logis, valid, dan didukung oleh data yang telah dianalisis sebelumnya.

3.8 Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Karang Berombak, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2025 sampai dengan Maret 2025.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana media sosial TikTok berperan dalam membentuk opini tentang tren *childfree* pada pasangan menikah muda di Kota Medan. Proses observasi bertujuan untuk melihat sejauh mana paparan konten TikTok memengaruhi pandangan pasangan menikah muda terhadap konsep *childfree*, bagaimana mereka berinteraksi dengan konten tersebut serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan mereka.

1. Observasi terhadap Penggunaan TikTok oleh Pasangan Menikah Muda

Observasi pertama dilakukan dengan memperhatikan bagaimana pasangan menikah muda menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa hal yang diamati antara lain:

- a. Frekuensi Penggunaan TikTok: Mayoritas pasangan mengakses TikTok secara rutin, baik untuk hiburan maupun untuk mencari informasi. Beberapa pasangan menggunakan TikTok sebagai sumber utama dalam memahami tren sosial yang berkembang.
- b. Ketertarikan terhadap Konten: Pasangan yang sering terpapar konten *childfree* menganggap platform ini sebagai ruang diskusi yang menarik. Mereka mengakses video yang membahas alasan memilih *childfree*, pengalaman pribadi, serta perdebatan pro dan kontra terkait topik tersebut.
- c. Interaksi dengan Konten: Beberapa pasangan aktif berinteraksi dengan konten terkait *childfree* melalui komentar atau menyukai video tertentu.

Mereka juga mendiskusikan konten ini dengan pasangan atau teman sebaya.

2. Observasi terhadap Tanggapan Pasangan Menikah Muda terhadap Tren *Childfree*

Observasi kedua berfokus pada bagaimana pasangan menikah muda merespons tren *childfree* setelah terpapar konten TikTok. Beberapa hal yang diamati adalah:

- a. Pemahaman tentang *Childfree*: Pasangan yang lebih sering melihat konten *childfree* memiliki pemahaman yang lebih luas tentang alasan di balik keputusan ini, seperti faktor ekonomi, kebebasan pribadi, dan kesehatan mental.
- b. Pandangan terhadap Tren *Childfree*: Sebagian pasangan menganggap *childfree* sebagai pilihan hidup yang sah dan memahami bahwa keputusan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan rasional. Namun, ada pula yang tetap berpegang teguh pada nilai tradisional dan menganggap memiliki anak sebagai bagian dari pernikahan yang ideal.
- c. Dampak Emosional dan Sosial: Pasangan yang mendukung konsep *childfree* cenderung merasa lebih terbuka dalam mendiskusikan keputusan ini. Sementara pasangan yang menolaknya merasa bahwa tekanan sosial dan budaya masih menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan memiliki anak.

3. Observasi terhadap Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Childfree*

Observasi juga mencatat beberapa faktor yang memengaruhi pasangan menikah muda dalam mempertimbangkan atau menolak pilihan *childfree*:

- a. Faktor Ekonomi: Pasangan yang memilih *childfree* cenderung menyebutkan alasan finansial sebagai faktor utama, terutama karena biaya hidup dan biaya membesarkan anak yang semakin tinggi.
- b. Dukungan Keluarga dan Lingkungan: Pasangan yang mendapat dukungan keluarga cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, sementara pasangan yang mendapat tekanan sosial lebih ragu dalam mempertimbangkan *childfree*.
- c. Paparan terhadap Media Sosial: Konten TikTok memainkan peran penting dalam memperkenalkan wacana *childfree* kepada pasangan menikah muda. Algoritma TikTok memungkinkan mereka untuk lebih sering melihat video terkait topik ini, yang secara bertahap dapat membentuk opini mereka.

4. Dampak Paparan TikTok terhadap Keputusan Pasangan

Berdasarkan observasi, terlihat bahwa TikTok berperan dalam memperkenalkan tren *childfree*, tetapi tidak secara langsung menentukan keputusan pasangan menikah muda. Beberapa pasangan memilih *childfree* untuk sementara waktu dengan alasan karir dan ekonomi, sementara yang lain tetap ingin memiliki anak sesuai dengan nilai budaya dan agama mereka.

Hasil observasi menunjukkan bahwa TikTok adalah platform yang efektif dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik mengenai tren *childfree*. Namun, keputusan akhir tetap bergantung pada faktor internal pasangan, nilai-nilai pribadi, serta pengaruh lingkungan sosial mereka.

4.1.1 Identitas Narasumber

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Raspandi (suami)	29 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
	Debby Shella (Istri)	26 tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga
2	Khairul Irfan (suami)	28 tahun	Laki-Laki	Karyawan swasta
	Herniawati (istri)	24 tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga
3	Bisma Syufi Satrio	25 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
	Nasya Eren Lesmana	23 tahun	Perempuan	Karyawan swasta
4	M Rizky Wahyuda	27 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta
	Chelsa Tanzila	24 tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

4.1.2 Hasil Wawancara

Narasumber yang pertama dalam penelitian Peran Media Sosial TikTok dalam Pembentukan Opini Tentang Tren Childfree Pada Pasutri Menikah Muda di Kota Medan. Yaitu pasangan Raspandi selaku suami dan Debby Shella selaku istri, narasumber kedua pasangan Khairul Irfan selaku suami dan Herniawati selaku istri, narasumber ketiga pasangan Bisma Syufi Satrio selaku suami dan Nasya Eren Lesmana selaku istri, dan Narasumber keempat pasangan Muhammad Rizki Wahyuda selaku suami dan Chelsea Tanzila selaku istri.

Peneliti bertanya kepada narasumber pertama, pasangan Raspandi dan Debby Shella, seberapa sering narasumber menggunakan TikTok dalam sehari. Raspandi selaku suami mengatakan tidak terlalu sering, sedangkan debby Shella selaku istri mengatakan sering menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari.

Suami : “gak terlalu sering sih.”

Istri : “saya sering menggunakan TikTok hampir setiap hari.”

Narasumber kedua, pasangan Khairul Irfan dan Herniawati mengatakan mereka cukup sering menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari.

Suami : “ya lumayan seringla.”
Istri : “cukup sering ketika ada waktu luang dirumah.”

Narasumber ketiga, pasangan Bisma Syufi Satrio dan Nasya Eren Lesmana juga turut mengatakan bahwa mereka sering menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari untuk mengisi waktu luang mereka.

Suami : “kalo dibilang sering ya sering karena pulang kerja yang ditengok TikTok seperti itu, ya seringla sering.”
Istri : “saya sering.”

Narasumber keempat, pasangan Muhammad Rizki Wahyuda dan Chelsea Tanzila, sama halnya seperti narasumber-narasumber sebelumnya mengatakan bahwa mereka cukup sering menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari.

Suami : “cukup sering.”
Istri : “lumayan sering.”

Selanjutnya, peneliti bertanya apa yang membuat narasumber tertarik untuk menggunakan aplikasi TikTok. Narasumber pertama, Pasangan Raspandi dan Debby Shella mengatakan mereka tertarik menggunakan TikTok karena konten di TikTok cukup menarik dan menambah wawasan serta pengetahuan mereka.

Suami : “konten nya cukup menarik.”
Istri : “iya konten nya cukup menarik, menambah wawasan juga, dan pengetahuan-pengetahuan.”

Narasumber kedua, pasangan Khairul Irfan dan Herniawati merasa tertarik menggunakan TikTok karena aplikasi TikTok berisi banyak konten-konten yang menarik, mengandung informasi terbaru dan juga mudah untuk digunakan.

Suami : “ya tau sendiri kan di TikTok itu banyak konten-konten yang menarik dan juga ada beberapa informasi yang update disitu juga.”

Istri : “karena aplikasinya mudah digunakan dan di dalamnya itu berisi banyak-banyak konten yang cukup bermanfaat.”

Narasumber ketiga pasangan Bisma Syufi Satrio dan Nasya Eren Lesmana, pasangan ini mengatakan tertarik menggunakan TikTok karena menurut Bisma Syufi Satrio selaku suami di Tiktok itu bisa melihat video-video seperti hobby nya memancing dan tentang dunia pekerjaan, ditambah lagi Nasya Eren Lesmana selaku istri mengatakan di TikTok bisa melihat lebih banyak berita-berita terkini.

Suami : “tertarik karena ya di TikTok itu bisa melihat video-video seperti hobi saya kayak memancing, kayak tentang pekerjaan gitu-gitu.”

Istri : “karena lebih banyak berita-berita terkini gitu.”

Narasumber keempat, pasangan Muhammad Rizki Wahyuda dan Chelsea Tanzila merasa tertarik karena konten nya enak dilihat dan aplikasi TikTok mengandung informasi yang menarik.

Suami : “karena kontennya enak dilihat dan karena di TikTok banyak informasi yang menarik.”

Istri : “iya sama juga, karna kontennya enak dilihat.”

Selanjutnya peneliti bertanya apakah narasumber pernah melihat konten tentang tren *childfree* di TikTok. Narasumber pertama, pasangan Raspandi dan Debby Shella mengatakan pernah melihat konten tersebut di aplikasi TikTok.

Suami : “pernah.”

Istri : “iya juga pernah.”

Narasumber kedua, pasangan Khairul Irfan dan Herniawati mengatakan hal yang sama bahwa mereka pernah melihat konten tentang tren *childfree* di TikTok.

Suami : “pernah.”
Istri : “ya pernah, saya pernah lihat.”

Lalu narasumber ketiga, pasangan Bisma Syufi Satrio dan Nasya Eren Lesmana turut mengatakan bahwa mereka pernah melihat tentang tren *childfree* di TikTok.

Suami : “tren *childfree*, pernah-pernah.”
Istri : “pernah dan sering.”

Narasumber keempat pasangan Muhammad Rizki Wahyuda dan Chelsea Tanzila juga mengatakan hal yang sama seperti narasumber-narasumber sebelumnya bahwa mereka pernah melihat konten *childfree* di TikTok tapi hanya sesekali.

Suami : “pernah sih.”
Istri : “pernah tapi sesekali.”

Selanjutnya peneliti bertanya tentang tanggapan narasumber terhadap konten yang mengandung tren *childfree* di aplikasi TikTok. Narasumber pertama, pasangan Raspandi dan Debby Shella mengatakan mereka menanggapi dengan baik karena konten tersebut cukup memberikan wawasan sekaligus memberitahu keadaan-keadaan yang sedang terjadi diluar sana.

Suami : “kontennya cukup memberi wawasan sih.”
Istri : “iya memberitahu juga keadaan-keadaan di luar sana, banyak wawasan la yang kita ketahui.”

Narasumber kedua, pasangan Khairul Irfan dan Herniawati mengatakan bahwa mereka menanggapi dengan baik karena setiap pasangan memiliki pilihan dan rencana hidupnya masing-masing dan sudah adanya komitmen yang terjadi antara satu sama lain.

- Suami : “ya respon saya sih ya mendukung gitu, karena *childfree* itu kan pilihan dan tentu adanya komitmen satu sama lain seperti saya dan istri saya.”
- Istri : “cukup mendukung ya, karena setiap pasangan memiliki pilihan dan rencana hidupnya masing-masing. Ya pastinya mereka sudah memikirkan resiko tersebut kedepan nya.”

Lalu narasumber ketiga, pasangan Bisma Syufi Satrio dan Nasya Eren Lesmana berpendapat bahwa menurut Bisma Syufi Satrio, konten tentang tren *childfree* di TikTok mencerminkan berbagai pandangan di kalangan masyarakat, yang dilihatnya sebagai bagian dari kebebasan berekspresi. Tetapi menurutnya penting bagi setiap individu untuk menyaring informasi dengan bijak dan juga mempertimbangkan keputusan secara matang. Sedangkan menurut Nasya Eren Lesmana, konten tentang tren *childfree* di TikTok membuat banyak individu yang menjadi lebih berani dalam mengutarakan pilihan hidup mereka sebagai langkah positif menuju kesadaran bahwa memiliki anak bukanlah kewajiban tetapi melainkan pilihan yang harus disesuaikan dengan kesiapan dan keinginan masing-masing individu.

- Suami : “kalo konten tentang *childfree* di TikTok itu menurut saya mencerminkan beragam pandangan di berbagai masyarakat ya saya melihatnya sebagai bagian dari kebebasan berekspresi seperti itu. Tetapi penting bagi setiap orang untuk menyaring informasi dengan bijak, dan juga mempertimbangkan keputusan secara matang bukan hanya karena tren-tren gitu ya.”

Istri : “konten *childfree* di TikTok menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang berani mengutarakan pilihan hidup mereka. Saya melihat ini sebagai langkah positif menuju kesadaran bahwa memiliki anak bukanlah kewajiban, tetapi melainkan pilihan yang harus disesuaikan dengan kesiapan dan keinginan masing-masing individu.”

Narasumber keempat, pasangan Muhammad Rizki Wahyuda dan Chelsea Tanzila bersependapat bahwa tren *childfree* mencerminkan perubahan pola pikir generasi muda jadi menanggapi nya dengan terbuka saja karena setiap orang punya hak buat memilih jalan hidup nya masing-masing dan penting bagi kita untuk memahami tanpa menghakimi.

Suami : “mencerminkan perubahan pola pikir generasi muda jadi saya menanggapi nya dengan terbuka aja. Karena setiap orang punya hak buat memilih jalan hidup nya sendiri.”

Istri : “saya ngeliat tren *childfree* di TikTok ini sebagian bagian dari perubahan sosial. Setiap orang berhak menentukan pilihannya, dan penting bagi kita untuk memahami tanpa menghakimi.”

Selanjutnya, peneliti bertanya tentang pengaruh konten tentang tren *childfree* di TikTok terhadap opini narasumber tentang tren tersebut. Narasumber pertama, pasangan Raspandi dan Debby Shella mengatakan konten tentang tren *childfree* di TikTok cukup mempengaruhi mereka karena setelah melihat konten tersebut mereka jadi mengetahui bahwa banyak orang berfikir tidak memiliki anak itu merasa lebih bahagia, bebas, dan bisa lebih fokus ke karir karena sekarang ini ekonomi lagi sulit.

Suami & istri: “iya jawabannya itu mempengaruhi, karena banyak orang berpikir tidak memiliki anak itu merasa lebih bahagia, bebas, bisa lebih fokus ke karir karena kan sekarang ini ekonomi lagi sulit gitu.”

Narasumber kedua, pasangan Khairul Irfan dan Herniawati juga turut merasa bahwa konten tentang tren *childfree* di TikTok mempengaruhi opini mereka. Karena menurut Khairul Irfan selaku suami, ia mengetahui istilah *childfree* pertama kali dari TikTok. Maka setelah melihat konten tersebut, ia mengetahui bahwa cukup banyak manfaat jika pasutri memilih untuk *childfree*. Dan Herniawati selaku istri merasa konten tentang *childfree* di TikTok memberikan tantangan baru kepadanya dan beberapa konten yang dibagikan membuatnya merasa lebih memahami alasan dibalik pilihan tersebut.

- Suami : “ya mempengaruhi karena saya dari awal tahu *childfree* itu juga dari TikTok jadi setelah saya lihat konten nya ternyata banyak juga manfaatnya kalo kita memutuskan untuk tidak mempunyai anak dulu sementara.”
- Istri : “ya saya merasa konten di TikTok memberikan tantangan baru kepada saya tentang *childfree*. Beberapa konten yang dibagikan membuat saya lebih memahami alasan dibalik pilihan tersebut.”

Narasumber ketiga pasangan Bisma Syufi Satrio dan Nasya Eren Lesmana mengatakan hal yang sama, menurut Bisma Syufi Satrio selaku suami mengatakan kalau konten tentang tren *childfree* di TikTok cukup mempengaruhi pandangan nya dan lebih paham akan keputusan untuk tidak memiliki anak bukan hanya sekedar tren saja tetapi pilihan hidup yang valid dan juga perlu dihormati. Dan menurut Nasya Eren Lesmana selaku istri mengatakan melihat konten tentang tren *childfree* di TikTok ini jadi lebih paham alasan dibalik keputusan tersebut jadi lebih bebas dari faktor keuangan dan kesehatan mental.

- Suami : “mempengaruhi, kalo dibilang mempengaruhi ya cukup mempengaruhi sih karena konten tentang *childfree* di TikTok ini cukup mempengaruhi pandangan saya lah kalau dibilang. Melihat pengalaman dan alasan yang dibagikan jadi buat

saya lebih paham akan keputusan untuk gak memiliki anak itu bukan hanya sekedar tren tetapi pilihan hidup yang valid dan juga perlu dihormati lah kalo dibilang.”

Istri : “ya saya juga, karena setelah yang saya lihat-lihat konten tentang *childfree* di TikTok ini jadi lebih paham gitu alasan dibalik keputusan tersebut jadi bisa lebih bebas faktor keuangan mungkin dan kesehatan mental.”

Narasumber keempat pasangan Muhammad Rizki Wahyuda dan Chelsa Tanzila berpendapat bahwa konten tentang tren *childfree* di TikTok cukup mempengaruhi karena dari TikTok mereka tahu banyak manfaat jika memilih untuk *childfree* dan mereka merasa menjadi lebih tahu kalau keputusan tidak mempunyai anak itu didasari dengan alasan-alasan yang cukup logis.

Suami “cukup mempengaruhi sih karena awalnya saya juga tahu dari TikTok *childfree* itu apa, dari TikTok saya tahu banyak juga manfaat *childfree*.”

Istri “mempengaruhi, karena jadi tahu ni kalo keputusan gak punya anak itu di dasari sama alasan-alasan yang cukup logis.”

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai pengetahuan narasumber terkait dengan tren *childfree*. Narasumber pertama, pasangan Raspandi dan Debby Shella mengatakan bahwa tren *childfree* merupakan keputusan untuk menunda kehamilan atau menunda untuk memiliki anak.

Suami : “yang saya ketahui itu tentang menunda kehamilan atau menunda anak.”

Istri : “ya tentang informasi-informasi terkaitnya keputusan pasangan untuk menunda memiliki anak.”

Narasumber kedua, pasangan Khairul Irfan dan Herniawati mengatakan tren *childfree* merupakan tren yang memutuskan untuk tidak mempunyai anak atau keturunan.

- Suami : “tren *childfree* itu tren yang memilih untuk apa ya, yang gak punya anak.”
 Istri : “kalo tidak salah banyak pasangan muda sekarang yang memutuskan untuk tidak mempunyai anak atau keturunan.”

Narasumber ketiga, pasangan Bisma Syufi Satrio dan Nasya Eren Lesmana mengatakan tren *childfree* adalah tren yang tidak mempunyai anak atau tidak memiliki anak.

- Suami & istri : “yang diketahui tentang tren *childfree* ini ya tentang gak punya anak, gak memiliki anak gitu gak mau buat anak dulu la yang saya tahu gitu.”

Narasumber keempat, pasangan Muhammad Rizki Wahyuda dan Chelsea Tanzila mengatakan *childfree* itu suatu keputusan untuk tidak mempunyai anak.

- Suami : “*childfree* suatu keputusan untuk tidak punya anak.”
 Istri : “memutuskan untuk tidak memiliki anak.”

Terakhir, peneliti bertanya terkait alasan narasumber untuk memilih atau tidak memilih *childfree*. Narasumber pertama, pasangan Raspandi dan Debby Shella mengatakan sepakat untuk memilih *childfree* karena menurut Raspandi selaku suami harus memiliki tanggung jawab yang besar dan wawasan yang lebih untuk memiliki anak. Dan menurut Debby Shella selaku istri, karena untuk saat ini ekonomi, lingkungan, dan perkembangan diluar tidak cukup baik untuk keadaan sekarang.

- Suami : “kalo saya memilih karena harus memiliki tanggung jawab yang besar dan wawasan yang lebih untuk memiliki anak.”
 Istri : “saya juga memilih karena untuk saat ini juga ekonomi, lingkungan, perkembangan diluar ini belum mendukung untuk punya anak rasa saya.”

Narasumber kedua, pasangan Khairul Irfan dan Herniawati memilih *childfree* untuk sementara waktu karena alasan dari Khairul Irfan selaku suami mengatakan masih fokus untuk memperbaiki ekonomi keluarga dan juga ia merasa mempunyai anak membutuhkan biaya yang besar. Sedangkan, alasan dari Herniawati selaku istri mengatakan bahwa membutuhkan tanggung jawab yang sangat besar untuk mempunyai anak dan cukup banyak menyita waktunya.

Suami : “kebetulan sih saat ini saya sama istri saya sementara memilih untuk *childfree* dulu karena kalo dari saya alasannya fokus dulu untuk mencari uang karena untuk mempunyai anak kan kita butuh biaya yang banyak ya itu sih alasan dari saya.”

Istri : “untuk sementara ini saya dan suami memang rencana nya menunda anak terlebih dahulu, selain pengen berdua dulu memiliki anak itu apa membutuhkan tanggung jawab yang sangat berat, apalagi untuk kita ini perempuan nanti akan lagi mengandung, melahirkan, terus hormon yang berubah-ubah setelah itu juga apa belum siapa untuk mengalami hal tersebut, selain itu waktu aktivitas kita akan terbatas karena menjadi ibu harus fokusla dirumah, mengurus semuanya jadi untuk sekarang memilih *childfree* dulu.”

Narasumber ketiga, pasangan Bisma Syufi Satrio dan Nasya Eren Lesmana mengatakan memilih *childfree* karena kebetulan mereka masih fokus untuk berkarir.

Suami & istri : “untuk saat ini kami memilih untuk *childfree* ini karena kebetulan kami masih mau fokusla kalo dibilang masih mau fokus dulu, mau bekarirla intinya udah mau fokus karir gitu.”

Narasumber keempat, pasangan Muhammad Rizki Wahyuda dan Chelsa Tanzila memutuskan untuk tidak memilih *childfree* karena mereka merasa bahwa memiliki anak merupakan sumber kebahagiaan. Selain itu, mereka memiliki

keluarga yang memandang bahwa memiliki anak adalah anugerah yang dititipkan oleh Allah SWT.

Suami : “ya kami tidak memilih *childfree*, karena istri saya juga lagi hamil, dan keluarga kami juga masih berkepribadian bahwa memiliki anak adalah anugerah yang dititipkan Allah SWT.”
 Istri : “kebetulan kami tidak memilih *childfree* ya, karena kami punya anak dan keluarga itu sumber kebahagiaan dari pembelajaran.”

4.2 Pembahasan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk bagi pasangan menikah muda di Kota Medan. Salah satu platform yang paling populer adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan ruang diskusi.

Fenomena tren *childfree* semakin marak diperbincangkan di media sosial, dan TikTok menjadi salah satu wadah utama penyebaran informasi dan pembentukan opini terkait hal ini. *Childfree* adalah istilah yang digunakan untuk pasangan suami istri yang sepakat untuk tidak memiliki anak dalam kehidupan pernikahan yang mereka jalani (Audinovic & Rio Satria Nugroho, 2023).

Hasil wawancara dengan empat pasangan narasumber memberikan wawasan yang berharga mengenai penggunaan TikTok, paparan terhadap konten *childfree*, dan pengaruhnya terhadap opini mereka.

a. Pengaruh TikTok dalam Pembentukan Opini Tren *Childfree* pada Pasutri Muda di Kota Medan

Penelitian ini mengkaji bagaimana media sosial TikTok berperan dalam membentuk opini pasangan suami istri (pasutri) menikah muda di Kota Medan

terkait tren *childfree*. Melalui wawancara mendalam dengan empat pasangan narasumber, terungkap bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga sumber informasi yang signifikan dalam membentuk pandangan mereka. Mayoritas narasumber mengakui frekuensi penggunaan TikTok yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk mengisi waktu luang. Ketertarikan mereka didorong oleh konten yang dianggap menarik, informatif, dan mudah diakses, mencakup berbagai topik mulai dari hiburan hingga informasi terkini yang relevan dengan minat pribadi, seperti hobi dan pekerjaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok sangat populer dan sering digunakan oleh pasangan muda di Kota Medan sebagai bagian dari kegiatan mereka di dunia maya, di mana informasi dan hiburan bercampur dalam konsumsi media mereka. Lebih lanjut, temuan ini menggarisbawahi bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berfungsi sebagai ruang di mana tren dan ide-ide baru diperkenalkan dan didiskusikan, mempengaruhi cara individu dan pasangan muda memandang isu-isu sosial yang kompleks seperti *childfree*.

b. Paparan Konten Childfree dan Perubahan Opini Pasutri

Seluruh narasumber menyatakan pernah melihat konten tentang tren *childfree* di TikTok, meskipun dengan frekuensi yang bervariasi. Hal ini berarti bahwa konten terkait *childfree* memiliki jangkauan yang cukup tinggi di platform tersebut, menunjukkan potensi TikTok sebagai media penyebaran informasi dan diskusi tentang isu-isu sosial. Tanggapan narasumber terhadap konten *childfree* cenderung positif dan terbuka, mencerminkan pemahaman yang berkembang tentang *childfree* sebagai pilihan hidup yang valid. Mereka menghargai hak

individu untuk menentukan jalan hidupnya sendiri dan melihat tren ini sebagai ekspresi kebebasan individu. Beberapa narasumber juga mencatat bahwa konten tersebut memberikan wawasan baru dan informasi yang berharga. Lebih penting lagi, konten *childfree* di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan opini narasumber. Mereka menjadi lebih memahami alasan di balik keputusan *childfree*, seperti pertimbangan ekonomi, kebebasan pribadi, dan kesehatan mental. TikTok berperan sebagai sumber informasi utama bagi beberapa narasumber untuk pertama kali mengetahui istilah dan manfaat *childfree*, yang menunjukkan peran penting media sosial dalam memperkenalkan dan menyebarkan ide-ide baru. Pemahaman narasumber tentang *childfree*, yang pada dasarnya adalah keputusan untuk tidak memiliki anak, diperdalam dan diperluas melalui paparan konten di TikTok.

c. Pertimbangan Personal dan Dampak Sosial Tren Childfree

Meskipun terpengaruh oleh konten TikTok, keputusan pasutri terkait *childfree* tetap didasarkan pada pertimbangan pribadi dan nilai-nilai keluarga. Beberapa narasumber memilih *childfree* untuk sementara waktu karena fokus pada karir, perbaikan ekonomi keluarga, dan kesadaran akan tanggung jawab besar serta biaya yang tinggi dalam memiliki anak. Sementara itu, narasumber lain tidak memilih *childfree* karena pandangan bahwa anak adalah sumber kebahagiaan dan anugerah dari Tuhan, serta adanya faktor keluarga yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisional tentang memiliki anak. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan *childfree*, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi dan sosial. Tren *childfree* mencerminkan

perubahan pola pikir generasi muda, dan media sosial seperti TikTok menjadi platform penting untuk menyebarkan dan mendiskusikan ide-ide baru.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Peran Media Sosial TikTok dalam Pembentukan Opini tentang Tren Childfree pada Pasutri Menikah Muda di Kota Medan" dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini publik mengenai tren childfree. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mempengaruhi cara pandang pasangan menikah muda terhadap pilihan hidup tersebut. Konten yang tersedia di TikTok mengenai childfree memberikan berbagai perspektif, baik yang mendukung maupun yang mengkritisi, sehingga mendorong diskusi yang lebih luas di kalangan pengguna.

Paparan terhadap konten childfree di TikTok telah memberikan wawasan baru bagi pasangan menikah muda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk tidak memiliki anak, seperti alasan ekonomi, kebebasan pribadi, dan kesehatan mental. Banyak dari mereka yang terpapar konten ini mulai mempertimbangkan atau setidaknya memahami alasan di balik keputusan tersebut, meskipun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, norma sosial, serta dukungan keluarga.

Meskipun TikTok berperan dalam memperkenalkan dan menyebarkan tren childfree, keputusan untuk memilih atau tidak memilih childfree tetap bergantung pada kondisi masing-masing pasangan. Beberapa pasangan memilih childfree

untuk sementara waktu dengan alasan finansial dan karir, sementara yang lain tetap berpegang pada pandangan tradisional bahwa memiliki anak adalah anugerah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi opini publik, namun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh faktor internal dan sosial individu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial TikTok dalam pembentukan opini tentang tren *childfree* pada pasutri menikah muda di Kota Medan, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Meningkatkan Literasi Media. Pasangan menikah muda perlu lebih kritis dalam menyaring informasi yang mereka dapatkan dari TikTok agar tidak terpengaruh oleh narasi yang bias atau tidak berdasar.
2. Penyajian Konten yang Seimbang. Para kreator konten di TikTok sebaiknya menyajikan informasi yang lebih objektif mengenai *childfree*, dengan menampilkan berbagai perspektif yang dapat membantu masyarakat memahami pilihan ini dengan lebih baik.
3. Peran Pemerintah dan Lembaga Sosial. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan edukasi yang lebih luas mengenai perencanaan keluarga dan dampak sosial dari keputusan *childfree*, sehingga pasangan muda dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi.
4. Membangun Diskusi Konstruktif. Masyarakat perlu membangun diskusi yang lebih terbuka dan inklusif mengenai *childfree*, tanpa adanya stigma atau tekanan sosial terhadap pilihan individu dalam berkeluarga.

5. Penelitian Lebih Lanjut. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari tren *childfree* terhadap struktur sosial dan ekonomi di Indonesia, sehingga kebijakan yang relevan dapat dirumuskan dengan lebih tepat.

Dengan adanya upaya-upaya di atas, diharapkan pemahaman mengenai tren *childfree* dapat lebih luas dan tidak hanya bergantung pada narasi di media sosial, tetapi juga pada informasi yang berbasis fakta dan kajian akademik yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I., & Hasfi, N. (2019). Opini Publik dalam Gerakan Tagar #PercumaLaporanPolisi di Media Sosial Twitter. *Universitas Dipenogoro*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 142–156. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i2.3352>
- Audinovic, V., & Rio Satria Nugroho. (2023). Persepsi Childfree Di Kalangan Generasi Zilenial Jawa Timur. *Jurnal Keluarga Berencana*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.37306/kkb.v8i1.132>
- Cornellia, V., Sugianto, N., Glori, N., & Theresia, M. (2022). *Fenomena Childfree dalam Perspektif Utilitarianisme dan Eksistensialisme*. 1–16. <https://doi.org/10.11111/moderasi.xxxxxxx>
- Dwi, E., & Watie, S. (2017). *Komunikasi dan Media Sosial (C ommunications and Social Media). III*, 69–75.
- Edinbur, A. R., & Prabowo, R. C. (2024). Opini Warga Jakarta (Studi Analisis ROBERT J. SCHREITER pada Pemilu 2024). *Jurnal Oratiodirecta*, 3(1), 37–48.
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1715–1718.
- Fathnin, F. H., Purnowati, L. D., & Khasanah, P. (2024). *Gambaran Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Fenomena Childfree , Pengetahuan Penggunaan Kontrasepsi Secara Sudut Pandang Islam. February*.
- Fatimah, S. D., Hasanudin, C., & Amin, A. K. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama. *Indonesian Journal Of ...*, 1(2), 120–128. <http://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/19>
- Faustyna. (2023a). *Management Komunikasi* (R. Priadi (ed.)). UMSU Press.
- Faustyna. (2023b). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. In *UMSU PRESS*. Juni 2023. https://books.google.co.id/books?id=6hTXEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA76&dq=data+transkripsi+sesuai+den gan+kategorisasi+klasifikasi&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q=data transkripsi sesuai dengan kategorisasi klasifikasi&f=false

- Hidayat, F. P., Hardiyanto, S., Lubis, F. H., & Adhani, A. (2023). Kemampuan Literasi Media Sebagai Upaya Mengantisipasi Cybercrime Pada Remaja Di Kota Medan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 13–25. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.12904>
- Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian 2021*, 1270–1281. <http://prosiding.rcipublisher.org/index.php/prosiding/article/view/294>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Mujahiddin, M., & Said, H. (2017). Model Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pemuda. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 142–155. <http://teknoliputan6.com/>
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nallanie, F., & Nathanto, F. (2024). CHILDFREE DI INDONESIA, FENOMENA ATAU VIRAL SESAAT? *Journal Syntax Idea*, 6(06), 37–48.
- Ni'matuzahroh, & Prasetyaningrum, S. (2018). *OBSERVASI: TEORI DAN APLIKASI DALAM PSIKOLOGI*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pratama, S. M., & Muchlis. (2020). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *INCARE (INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATION RESOURCES)*, 1(2), 1–9.
- Ramdhan, T. W., Florina, I. D., & Permadi, D. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Peretasan Pusat Data Nasional (PDN) di Media Online Tempo.co. *Journal of Education Research*, 5(3), 3368–3379. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1491>
- Rizky Amarta, M., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Saputra, A. (2020). Potret Perkembangan Dokumentasi Dan Penerapannya Dalam Perpustakaan. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>

- Setianawati, L. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja Terhadap Adab Dan Perilaku Kepada Orang Tua. *Jurnal Pendidikan: SEROJA*, 2(3), 175–181. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/seroja>
- Sinaga, D. S., Siregar, P. N. S., Sinaga, J., Siregar, M., & Pasaribu, M. (2023). Analisis Strategi Pemilihan Narasumber Webinar terhadap Peningkatan Jumlah Member pada PT. Dilo Medan. *Remik*, VII(1), 853–858. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/12155/1423>
- Solihah, S. (2024). *Pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap intensitas interaksi sosial di kalangan mahasiswa tadaris ips uin jakarta*.
- Tisa, M. (2023). Media sosial tit-tok dalam membangun citra diri (Analisis teori dramaturgi dan new-media). *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies*, 1(3), 246–257. <https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham/article/view/36JournalHomepage>:<https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham>
- Ulfah, A. K., Ramadhan Razali, H. R., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Data (Sastra, Riset dan Pengembangan)* (S. R. Wahyuningrum (ed.)). IAIN Madura Press.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>

LAMPIRAN





UMSU
Cerdas | Terpercaya

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan M. Yamin No. 100, Medan 20132
Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Email: info@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AR-KP/PT/1/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Email: info@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id, pmp@umsu.ac.id

Sk-I

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi **ILMU KOMUNIKASI**
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, **17 JANUARI** 2025.

Assalamu alaiikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : **Jiyad Fakhri Harahap**
NPM : **2103110134**
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
SKS diperoleh : **119,0 SKS, IP Kumulatif 3,56**

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Peretujuan
1	Persepsi Masyarakat Kota Medan tentang Penerapan Tarif PPN 12% pada Barang dan Jasa di Indonesia	
2	Peran Media Sosial TikTok dalam pembentukan Opini tentang Tren Childfree pada Pasutri Menikah Muda di Kota Medan	16 Jan 2025
3	Persepsi Masyarakat tentang Pembangunan Fasilitas Halte Bus di Lapangan Merdeka Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal **17 JANUARI** 2025

Ketua

Program Studi **ILMU KOMUNIKASI**

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(Jiyad Fakhri Harahap)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

(Asst. Prof. Dr. Fauziah)
NIDN: 0120127401





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 191/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 17 Januari 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: JIYAD FAKHRI HARAHAP
N P M	: 2103110134
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PEMBENTUKAN OPINI TENTANG TREN CHIDFREE PADA PASUTRI MENIKAH MUDA DI KOTA MEDAN
Pembimbing	: Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 158.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 17 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 17 Rajab 1446 H
17 Januari 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.
NIDN: 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar diabskukan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Easri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 7 FEBRUARI 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : JIYAD FAKHRI HARAHAP
NPM : 2103110134
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 101 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/20.25.. tanggal 17 JANUARI 2025 dengan judul sebagai berikut :

Peran Media Sosial TikTok dalam Pembentukan Opini Tentang Tren Childfree
Pada Pasutri Menikah Muda di Kota Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh: Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(AKHYAR ANSHORI, S.Sos.M.I.Kom)

(KHO. Prof. Dr. Fauziah)

(JIYAD FAKHRI HARAHAP)

NIDN: 0127049401

NIDN: 0126127401





UMSU
United Muhammadiyah Sumatera Utara

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 458/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU LT. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
51	RATH INDAH SARI SASMITA	2103110176	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.Kom.	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.Kom.	REPRESENTASI MAKNA PATERNALISTIK FILM SKANDAL MAKERS KARYA RAHABI DAN FILM DUA HATI BIRU KARYA GINA
52	AULIA KHAIRANI HAKIM	2103110186	Assoc. Prof. Dr. RIJUT PRIADI, M.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN GURU DALAM MENGATASI KETERLAMBATAN MEMBACA SISWA DI LRT SD NEGERI 106152
53	ATHALLAH PUTRA YAMANSYAH	2103110212	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES 'KULAN LAYANAN MASYARAKAT' PEMILU CERDAS LAYAN HOAX DI KANAL YOUTUBE TVRI NASIONAL.
54	RIZKA RAHMADANI	2103110208	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PENGARUH MEDIA PROPRTEM-BASED LEARNING TERHADAP KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS MAHASISWA DALAM PEMBELAJARAN DI FAKULTAS FARMASI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
55	JIVAD FAKHRI HARAHAP	2103110134	ELWITA YENNI, SS., M.Hum.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PEMBENTUKAN OPINI TENTANG TREN CHIDFREE PADA PASUTRI MENIKAH MUDA DI KOTA MEDAN

Medan, 18 Syaban 1446 H
17 Februari 2025 M
Dekan
(Assoc. Prof. Dr. ARIEN SALEH, MSP.)
MOB 08137485
STARS
BIMPT



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Eta menjawa surti ini agar disubukan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/DSK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi, Jalan Mukhter Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap

NPM

Program Studi

: JIYAD FAKHRI HARAHAP
: 2103110134
: ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

: PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PEMBENTUKAN
OPINI TENTANG TREN CHILDFREE PADA PASUTRI
MENIKAH MUDA DI KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advdis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	17/01/2025	ACC Judul Skripsi	A
	17/01/2025	Bimbingan Proposal skripsi	A
	20/01/2025	Bimbingan Proposal skripsi	A
	21/01/2025	Bimbingan Proposal skripsi	A
	23/01/2025	Bimbingan Proposal skripsi	A
	8/02/2025	ACC seminar Proposal skripsi	A
	21/02/2025	Bimbingan draft wawancara	A
	26/02/2025	ACC draft wawancara	A
	09/03/2025	Bimbingan hasil Penelitian	A
	12/03/2025	Bimbingan Bab 4	A
	14/03/2025	Bimbingan Bab 5	A
	17/03/2025	Ace Sidang	A

Medan, 20.....



Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN: 0630017402

(AMAR ANSHORI, S.Sos., M.I. Kom
NIDN: 0127048401

(.....
NIDN: 6126127401



Agensi Selayakan Malaysia
Malaysia Qualifications Agency

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Jiyad Fakhri Harahap
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 25 Maret 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Perwakilan No 4
Email : jiyadsos456987@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Delyuni Irwansyah
Nama Ibu : Rustiman Panjaitan
Pekerjaan Ayah : Wirausaha
Pekerjaan Ibu : Pegawai Negeri Sipil
Alamat : Jl. Perwakilan No 4

Pendidikan Formal

2009-2015 : SDN 060870 Medan
2015-2018 : SMP Pertiwi Medan
2018-2021 : SMA Harapan 1 Medan
2021-2025 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

DRAFT PEDOMAN WAWANCARA

Peran Media Sosial TikTok dalam Pembentukan Opini tentang Tren *Childfree* pada Pasutri Menikah Muda di Kota Medan

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan nama saya Jiyad Fakhri Harahap, Saya merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Nomor Pokok Mahasiswa 2103110134. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (Skripsi) untuk dapat memperoleh gelar S.I.Kom. Dengan tidak mengurangi rasa hormat saya, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdra/I untuk dapat memberikan jawaban atas tiap pertanyaan yang saya ajukan. Semua identitas dan jawaban dari Bapak/Ibu/Sdra/I akan sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya dan akan menjadi rahasia sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas bantuan dan Kerjasama Bapak/Ibu/Sdra/I, saya mengucapkan banyak terima kasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu/Sdra/I, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan sesuai dengan rencana waktu yang telah saya tetapkan.

Hormat saya,
Jiyad Fakhri Harahap

Identitas Narasumber

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin :
Usia :
Agama :
Pekerjaan :
Latar Belakang Pendidikan :

1. Seberapa sering Bapak/Ibu menggunakan TikTok dalam sehari?
2. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik menggunakan TikTok?
3. Apakah Bapak/Ibu pernah melihat konten tren *childfree* di TikTok?
4. Bagaimana Bapak/Ibu merespon konten tentang tren *childfree* di TikTok?
5. Apakah konten tentang tren *childfree* di TikTok mempengaruhi opini Bapak/Ibu tentang tren tersebut?
6. Apa yang Bapak/Ibu ketahui tentang tren *childfree*?
7. Apakah Bapak/Ibu memiliki alasan untuk memilih atau tidak memilih tren *childfree*?

