

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Konsep dasar teori komunikasi massa adalah pondasi yang digunakan untuk memahami bagaimana media massa berperan dalam menyebarkan informasi kepada audiens yang luas dan dampaknya terhadap masyarakat. Teori-teori komunikasi massa mempelajari bagaimana pesan dikirim, diterima, dan diinterpretasikan oleh audiens melalui media, serta bagaimana interaksi ini mempengaruhi individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan (Abdullah, 2013).

Komunikasi Massa adalah menyampaikan suatu pesan atau berkomunikasi menggunakan media massa baik menggunakan media cetak atau media elektronik. Contoh media komunikasi massa yang menggunakan media cetak adalah koran dan majalah, sedangkan dari media elektronik adalah radio, portal berita elektronik atau televisi kemudian disebarkan ke banyak orang dan banyak tempat. Informasi yang ditujukan pada masyarakat dengan komunikasi massa ini akan cepat menyebar karena saat ini informasi sangat mudah untuk ditemukan dan diterima oleh penerima informasi (McQuail, 2011)

Komunikasi massa memiliki berbagai definisi diantaranya menyatakan komunikasi massa ialah pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan melalui media massa dan disampaikan ke khalayak ramai, pernyataan definisi komunikasi massa oleh Bittner (Rakhmat, 2007). Inti dari komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi media massa kepada khalayak luas yang anonim.

Komunikasi massa memiliki tiga ciri definisi yaitu:

1. Komunikasi Massa ditujukan kepada audience yang cenderung besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan yang disampaikan pada umumnya direncanakan untuk mencapai khalayak sebanyak mungkin secara bersamaan dan merata secara keseluruhan.

3. Komunikator cenderung berada dalam sebuah organisasi maupun lembaga yang kompleks sehingga memungkinkan adanya biaya yang besar.

Komunikasi massa adalah tempat untuk mengerti diri sendiri, orang lain, dan kebutuhan kita. Semua aktivitas kita baik yang berhubungan dengan manusia merupakan bentuk dari komunikasi, sehingga beberapa dari kita tidak sadar bahwa dalam komunikasi kita tidak memperhatikan kerumitan dan kepentingannya. Pada komunikasi massa, sebuah pesan dikirim oleh sumber dan diinformasikan kepada khalayak umum dengan menggunakan alat seperti radio, televisi, dan media sosial (Paneet al., 2019).

2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki peran yang penting dalam sebuah fenomena baik fenomena individu ataupun fenomena Lembaga tertentu. Public figure, pejabat ataupun orang yang terkenal di kalangan hiburan, politik, ekonomi, olah raga, maupun intelek sosial pasti akan melibatkan peran berita oleh media massa.

Untuk memudahkan proses penyampaian dan penerimaan pesan ketika berkomunikasi, diperlukan sarana untuk menjembatani antara komunikator dan komunikan. Media bidang jurnalistik media adalah alat untuk mendapatkan informasi penting. Serta bisa memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media lah yang bisa membuat media saat ini berkembang pesat, dengan hal ini jumlah dan batasan dalam berkomunikasi tidak menjadi masalah. Masyarakat bisa dengan bebas untuk berkomunikasi dengan tidak terbatas.

Beberapa juru ahli dalam pernyataan ini adalah dominick menyatakan komunikasi massa terdiri dari surveillance (pengawasan), interpretations (penafsiran), linkage (keterkaitan), transmissions of values (penyebaran nilai, dan entertainment (hiburan). Effendy memiliki pendapat bahwa fungsi komunikasi massa sebagai pempengaruh, sebagai media pendidikan, dan pusat informasi. Sedangkan DeVito mengatakan bahwa fungsi komunikasi massa adalah meyakinkan (to persuade), menganugerahkan status, membius (narcotization), menciptakan rasa

kesatuan, privatisasi dan hubungan parasosial. McQuail memiliki pendapat lain dan menganggap bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat luas berbeda dengan komunikasi massa bagi perorangan. Komunikasi massa berfungsi untuk informasi, hiburan, kesinambungan dan korelasi serta mobilisasi mobilisasi bagi individu sedangkan komunikasi sendiri berfungsi sebagai informasi, interaksi social dan identitas setiap individu.

2.1.3 Pengaruh Komunikasi Massa

Perkembangan teknologi serta komunikasi yang semakin maju dapat mengubah tatanan industri yang mempercepat transformasi digital sehingga di era internet saat ini semua menjadi lebih mudah dan masyarakat semakin bergantung pada internet dan komunikasi digital. Media massa merupakan hal yang penting dalam perubahan sebuah nilai yang disampaikan, hal tersebut terjadi karena masyarakat lebih percaya dan berkiblat kepada media massa (Marlina, 2018).

Media massa punya peran besar dalam membawa perubahan di masyarakat yang sekarang ini sulit untuk dihindari. Perkembangan media komunikasi yang semakin canggih juga bisa mempengaruhi cara berpikir serta gaya hidup masyarakat, khususnya pada remaja. Apalagi saat ini media sosial menjadi cara baru bagi masyarakat berinteraksi dengan orang lain. Bahkan media sosial seolah olah mulai menggantikan kebiasaan silaturahmi secara langsung antar manusia. Remaja menjadi kelompok yang paling sering menggunakan media sosial, sehingga mereka lebih rentan mengalami perubahan sosial dan budaya di kehidupan sehari-hari (Mustofa et al., 2022).

Adapun tiga efek komunikasi massa adalah kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif adalah efek yang timbul karena adanya banyaknya informasi dari media massa tersebut hal tersebut ditandai dengan tumbuhnya kesadaran diri, belajar dan penambahan ilmu baru. Efek efektif adalah akibat yang ditimbulkan dan berkaitan dengan perasaan dan sikap. Efek konatif adalah akibat yang timbul karena melihat dan menghasilkan tindakan atau perilaku serta melakukan apa yang telah dilihat.

Media massa sangat berpengaruh bagi sebuah individu. Pengaruh media dapat terjadi melalui model aliran satu langkah, artinya pesan media mengalir secara langsung. Namun, setiap

orang memberikan reaksi yang berbeda terhadap pesan yang mereka terima dari media. Kekuatan media juga tidak sepenuhnya mutlak karena dipengaruhi oleh pilihan khalayak dalam menerima informasi. Meskipun begitu, pengaruh media tetap dianggap cukup besar. Dalam model aliran dua tahap, terdapat orang tertentu di masyarakat yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain, yaitu para pemimpin opini yang tanpanya komunikasi massa sering tidak memberikan dampak yang luas (Wati, 2021 dalam penelitian Mely Rahmawati, 2022).

2.2 Teori Analisis Resepsi

Teori resepsi yang dikenalkan oleh Stuart Hall merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis audiens dimana tanggapan audiens adalah hal penting untuk sebuah karya, seperti penilaian pribadi atau penafsiran dan persepsi (Nanda Delya et al., 2022). Makna dan pemahaman ini ditunjukkan dalam bentuk simbol, gambar, atau kalimat. Dengan kata lain, penerimaan khalayak dapat membentuk suatu persepsi, identitas, dan hubungan sosial serta terlihat pada hasil perilaku individu.

Makna representasi ini melalui dua komponen penting, yaitu dalam konsep pikiran dan bahasa. Hall menyatakan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan melakukan proses encoding dan decoding. Dalam proses menerima pesan akan diawali dengan proses decoding yaitu proses penerimaan pesan dari melihat sebuah tayangan menjadi sebuah arti atau makna bagi individu tersebut atau sama dengan apa yang individu itu lihat dalam sebuah media maka akan menjadi makna atau ideologi bagi individu tersebut. Sehingga, dalam resepsi ini berbicara tentang proses terbentuknya makna oleh khalayak ketika melihat suatu tayangan, maka dari itu analisis resepsi ini memiliki tujuan untuk melihat dan memahami bagaimana proses dan makna yang diproses oleh khalayak ketika melihat suatu video (Morrison, 2008).

Dengan berkembangnya media digital, kemampuan masyarakat dalam menerima dan memproses informasi menjadi lebih bermacam-macam. Maka dari itu pemaknaan pesan juga semakin beragam tersegmen tergantung kondisi masyarakat tersebut, hal ini yang menyebabkan adanya *gap* antara komunikan dan komunikator. Teori stuart hall menyatakan bahwa khalayak melakukan proses decoding melalui tiga posisi yaitu hegemonic dominant, negosiasi dan oposisi.

Tiga interpretasi yang berbeda dikenalkan oleh Hall antara lain (Rachma Ida, 2014):

a. Posisi dominan-hegemoni (*dominant-hegemonic position*) merupakan keadaan dimana penonton menerima pesan dari media massa dengan utuh serta meyakini ideologi dominan yang ditayangkan tanpa penolakan atau rasa tidak setuju. Penonton juga menjelaskan kehidupan, perilaku, dan pengalaman sosial mereka sendiri dalam ideologi yang ditayangkan. Penonton dikategorikan sebagai “operating inside the dominant code” atau beroperasi dalam kode dominan (Hall, 1980:136).

b. Negosiasi (*negotiated position*) Penonton mencampurkan pemahamannya atau apa yang dia tangkap dari sebuah tayangan lalu mereka kaitkan dengan pengalaman sosial mereka. Penonton yang termasuk dalam kategori negosiasi ini bertindak antara adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan.

c. Oposisi (*oppositional position*) Penonton memiliki pemikiran yang berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam tayangan televisi dengan cara yang berbeda. Tipe ini mempunyai karakteristik yang didefinisikan oleh frustrasi daripada kenyamanan atau pleasure.

Encoding merupakan Proses di mana pesan diproduksi oleh pembuat media. Pada tahap ini, nilai-nilai, ideologi, dan konteks sosial budaya pengirim pesan juga mempengaruhi produksi pesan tersebut. Sedangkan decoding adalah proses penafsiran yang dilakukan oleh audiens. Proses ini dipengaruhi oleh latar belakang budaya, ekonomi, dan ideologis audiens. Penerima pesan dapat menafsirkan pesan melalui tiga posisi decoding, pertama Dominant-hegemonic reading yaitu Audiens sepenuhnya menerima pesan sebagaimana dimaksud oleh pembuatnya. Kedua, negotiated reading: Audiens menerima pesan sebagian, tetapi menginterpretasikannya sesuai dengan pengalaman atau situasi pribadi mereka dan terakhir yaitu Oppositional reading, Audiens menolak makna yang disampaikan dan menafsirkan pesan secara berlawanan dengan niat pembuat pesan (Nugraeni, 2024).

Menurut (Gabriella Ambarita & Mediana Tobing, 2024) encoding, decoding dikaitkan dengan latar belakang khalayak itu sendiri, baik jenis kelamin, jenis pendidikan, status ekonomi, usia, atau bahkan pengalaman itu sendiri sehingga dapat disimpulkan bahwa studi analisis resepsi tidak hanya menunjukkan peran khalayak namun juga melihat bagaimana media dan khalayak berinteraksi.

Dalam penelitian ini, Teori Analisis Resepsi akan digunakan untuk menganalisis bagaimana audiens media sosial menafsirkan fenomena *childfree* melalui konten youtube. Pesan yang disampaikan oleh ibu-ibu *childfree* tidak akan diterima secara seragam, tetapi justru ditafsirkan dalam konteks sosial budaya masing-masing audiens. Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, respons audiens terhadap pesan tetap bergantung pada proses decoding yang kompleks, sesuai dengan latar belakang mereka masing-masing.

2.3 Media & Khalayak

Media adalah sebuah informasi dan karya dunia yang diunggah ke salah satu platform digital dan dikonsumsi masyarakat dan khalayak. Khalayak Aktif ialah audience mengartikan pesan baik verbal maupun nonverbal menjadi hal yang bisa dipahami (Mahmudah & Rahayu, 2020). YouTube merupakan sebuah portal website yang memiliki fitur video sharing. Pengguna yang sudah melakukan pendaftaran bisa mengunggah video yang telah dibuat ke server YouTube supaya video tersebut dapat ditonton oleh seluruh pengguna internet di semua penjuru dunia. Video yang diunggah pada umumnya adalah video milik pengguna (Kindarto, 2008 dalam (Febriani et al., 2018)). Khalayak aktif adalah khalayak yang memiliki kemampuan untuk membuat dan mengubah makna yang ada di dalam tayangan yang ditontonnya serta novel yang dibacanya (Rachma Ida, 2014).

Individu yang menganalisis media melalui resepsi akan memfokuskan pengalaman dan penerimaan khalayak dan bagaimana makna diciptakan dari sebuah pengalaman. Bagian terpenting dari resepsi analisis khalayak adalah bagaimana sebuah makna dibentuk dalam interaksi antara khalayak dan media, makna bisa dibentuk karena adanya proses membaca, menonton, melihat, dan memproses sebuah media (Hadi, 2011).

Khalayak berada dalam posisi yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas serta bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka buat dari media tersebut. sehingga media tidak memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang mereka sampaikan (Aryani, 2006) dalam Hadi, 2010). Studi mengenai penerimaan

media harus menekankan kepada studi mengenai khalayak sebagai bagian dari interpretative communities.

2.4 Childfree

Childfree merupakan kesepakatan dalam pernikahan yang disepakati oleh pasangan yang sudah menikah untuk tidak memiliki seorang anak ketika mereka masih dalam status pernikahan (Haganta et al., 2022). Ada banyak alasan yang membuat suami istri memilih untuk childfree seperti takut jika perkembangan anaknya tidak baik (stunting), masalah ekonomi, mental yang tidak stabil atau faktor psikologis, ataupun alasan yang memiliki sangkut paut dengan lingkungan. Orang-orang tersebut mempercayai bahwa pilihan childfree ini dapat menjadi titik terang dari kekhawatiran yang mereka rasakan (Khasanah et al., 2021).

Berdasarkan Data mengenai penelitian jejak Childfree di Indonesia hanya ada 8,17% orang yang memberikan komentar positif dan sebanyak 44,67% orang yang bersifat netral sehingga bisa dikatakan populasi yang netral berpeluang untuk orang yang memilih childfree. Childfree di Indonesia menjadi hal yang tabu atau masih belum bisa dinormalisasi oleh masyarakat Indonesia, hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia masih banyak yang menyakini bahwa banyak anak, banyak rezeki, khususnya untuk para orang tua sehingga pertanyaan mengenai ‘kapan punya anak?’ akan menjadi pertanyaan wajib untuk para pasutri (pasangan suami istri) pada saat pertemuan keluarga (Nathasya, 2024).

Pasangan yang telah menikah dan memutuskan untuk tidak memiliki anak seringkali dikritik dan direndahkan di Indonesia, hal tersebut terjadi karena di Indonesia merupakan negara yang mengedepankan agama, terbukti pada ideologi Indonesia yaitu Pancasila sila pertama ‘KeTuhanan yang Maha Esa’. Setiap agama menganjurkan umatnya untuk memiliki keturunan, seperti di Alkitab pada Kejadian 1 ayat 28, “Allah memberkati mereka dan Allah berfirman kepada mereka, “Beranakuculah dan berlipat gandalah, dan penuhilah bumi, dan kuasailah itu. Berkuasalah atas ikan-ikan di laut, atas burung-burung di udara, dan atas segala yang hidup yang bergerak di bumi”. Pada agama Islam juga tertulis dalam QS. An-Nahl:72, “Allah telah menciptakan pasangan bagi manusia dan dianugerahi anak atas hubungan tersebut” (Nathasya, 2024).

Fenomena keluarga tanpa anak atau biasa disebut *childfree* menjadi salah satu masalah baru dalam masyarakat yang harus segera diatasi dan dicari jalan keluarnya. Keluarga yang memilih untuk *Childfree*, jelas akan bertolak belakang dengan narasi agama yang justru menganjurkan adanya keberadaan seorang anak ditengah-tengah keluarga (J Doyle, 2013). Dalam agama islam, keberadaan seorang anak bisa menjadi jembatan bagi orang tua dalam berperan dan berkontribusi dalam memajukan peradaban di masa yang akan datang.

2.4.1 Faktor Individu memilih *childfree*

Temuan penelitian (Jenuriet et al dalam (Rindu Fajar Islamy et al., 2022)) beberapa faktor pasangan memilih untuk *childfree* diantaranya adalah karena pasangan tersebut merasa semua orang memiliki hak untuk menentukan pilihan hidupnya sendiri dan bisa berbeda pada setiap orang. Tanggung jawab besar sebagai suami istri yang belum siap saat memiliki anak, dalam hal *parenting*, finansial, mental, dan faktor lainnya, bisa membuat keluarga tidak dalam keadaan yang baik atau tidak harmonis. Memiliki seorang anak tidak menjadi sebuah keharusan karena di masa sekarang ini anak seringkali menjadi pelampiasan kemarahan, kegagalan, dan rasa kecewa dari orang tuanya. Karena sebagian orang tua menganggap anak menjadi hubungan transaksional, para orang tua berharap suatu saat nanti anak akan membalas segala hal yang dilakukan orang tua ke anaknya dalam upaya membesarkan anak.

Menurut Koropecjy-Cox et al., (2018) menyatakan bahwa wanita yang telah memiliki anak cenderung memiliki isi yang lebih emosional, lebih peduli dan stabil bila dibandingkan dengan wanita yang memilih *childfree*. Akan tetapi hubungan orang tua dan anak dianggap sering kali terdapat konflik dan kurang positif dibandingkan pasangan tanpa anak. Adanya seorang anak tidak menjamin bahwa factor anak bisa menjamin keluarga tersebut harmonis (Yani, 2018 dalam (Rindu Fajar Islamy et al., 2022)). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya hanya meneliti alasan, keberadaan dan sebaran individu yang menerapkan *childfree* dalam wilayah tertentu dan pengaruhnya terhadap kesejahteraan hidup dari individu tersebut.

(Jenuriet et al dalam (Rindu Fajar Islamy et al., 2022)) juga mengungkapkan dampak pasangan memilih *childfree* diantaranya menghilangkan kemampuan yang diberikan Tuhan kepada wanita seperti mengandung, melahirkan dan menyusui. *Childfree* akan memutus rantai

generasi, selain itu anak adalah anugerah dari Tuhan yang membuka pintu rezeki dan merupakan sumber kebahagiaan. Keputusan untuk *childfree* juga tidak sesuai norma di Indonesia bertentangan dengan hukum agama/syariat islam dan adat istiadat kecuali memang jika ada faktor yang membahayakan kesehatan fisik dan psikologis sang ibu/anak, selain itu *childfree* hanya sebatas keegoisan pasangan.

2.5 Pengaruh Media terhadap Pemaknaan *Childfree*

Melalui media sosial ibu dapat berinteraksi dengan komunitas yang mendukung atau mempromosikan nilai-nilai *childfree*. Komunitas ini sering berbagi narasi yang mengangkat keuntungan dari tidak memiliki anak, seperti lebih banyak waktu untuk karier, perjalanan, atau hobi. Selain itu, media sosial juga sering menghadirkan narasi yang mendekonstruksi norma sosial tradisional yang mengharuskan perempuan menjadi ibu.

Yang menjadi permasalahan adalah seorang ibu yang secara terus menerus mengonsumsi konten ini memungkinkan untuk memiliki pemikiran yang serupa (McQuail, 2011), menyatakan bahwa apa yang dilihat dengan intensitas yang tinggi dapat menjadi nilai diri bahkan membentuk perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa media berfungsi sebagai alat yang membentuk karakter dan nilai diri di mana semakin besar ketergantungan seseorang pada media untuk mencari orientasi atau pemahaman maka dapat mempengaruhi persepsi dari diri seseorang melalui konten yang diberikan secara terus menerus. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menentukan jati diri dari individu tersebut baik negatif maupun positif (Nugraeni, 2024).

Framing atau cara media sosial menyajikan isu *childfree* juga berpengaruh besar terhadap audiens dengan menawarkan pilihan hidup yang bebas, independen, dan berdaya. Sehingga ibu yang stress merasa menemukan dukungan emosional dan perspektif baru yang membenarkan keputusan untuk tidak memiliki anak. Jenis perubahan yang terjadi dalam khalayak tersebut didapatkan melalui observasi media yang digunakan. (Chaffee dalam (Nugraeni, 2024)).

Media sosial juga menggabungkan orang berpikir hal yang sama, dalam hal ini dapat terlihat dari komentar yang mendapatkan banyak balasan dari khalayak. Secara tidak langsung seorang ibu akan merasa memiliki teman atau seseorang yang juga memahami mengenai

keadaan dirinya saat itu. Mendapatkan validasi dan dukungan emosional membuat seseorang memilih jalan hidup *childfree*. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi juga alat yang membentuk keputusan pribadi melalui interaksi sosial (Nugraeni, 2024).

Fitur komentar di YouTube juga memberikan tempat bagi ibu rumah tangga untuk mengutarakan isi pikirannya, bertukar pandangan, atau membentuk *circle/grup* dengan pengguna lain yang memiliki pandangan serupa. Hal ini memperkuat persepsi audiens karena secara aktif akan merekomendasikan konten yang sesuai dengan pola tontonan mereka, sehingga audiens terus terpapar pada video yang sejalan dengan minat awal mereka.

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini membuat dunia terasa semakin terbuka tanpa batas. Akibatnya, berbagai budaya dari luar bisa dengan mudah masuk dan berkembang di Indonesia (Darwis Nasution, 2017). Namun tidak semua budaya tersaring dengan baik, sehingga Sebagian orang menafsirkan budaya kurang tepat atau hanya mengikuti sebuah tren. Salah satu budaya yang sedang ramai diperbincangkan adalah *childfree*, atau yang dimaksud dengan keputusan pasangan untuk tidak memiliki anak yang direncanakan atau dipilih secara sadar, bukan karena alasan medis. Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan kondisi tersebut antara lain *voluntary childlessness*, *childless by choice*, *unchilded*, *non-mother*, *nonfather*, dan *without child* (Shapiro, 2014).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
----------	-------	--------	-------	-----------

<p>Bherly Apvy Panyalaian 2023</p>	<p>Resepsi Khalayak Dewasa Muda Tentang Childfree (Studi Analisis Resepsi Tayangan Episode Childfree Talkshow Kick Andy di Metro TV)</p>	<p>Bherly menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif dan paradigma konstruktivisme.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa khalayak dewasa muda bisa memaknai arti childfree serta paham dengan pesan yang telah disajikan berdasarkan latar belakang dan pengalaman khalayak tersebut</p>	<p>Penelitian ini meneliti pada orang dewasa muda.</p>
<p>Sofiana Santoso, 2024</p>	<p>Analisis Resepsi Komentar Khalayak tentang Childfree pada Konten YouTube Gita Savitri (Studi pada Konten “Childfree: Serba Salah di Mata Warganet PagiPagi eps.32”)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan metode studi resepsi Stuart Hall.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variasi pemaknaan informan terhadap pernyataan childfree Gita Savitri, namun kategori pemaknaan di dominasi oleh negotiated position.</p>	<p>Spesifik konten yang diteliti serta metode yang digunakan dalam menggali informasi berbeda.</p>
<p>Sa Rahmah 2022</p>	<p>ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP WACANA CHILD- FREE YANG</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi.</p>	<p>Hasil mengungkapkan bahwa khalayak memaknai childfree dengan empat cara</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada khalayak luas</p>

	DISAMPAIKAN GITA SAVITRI DEVI MELALUI MEDIA SOSIAL	Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall	yaitu : setuju dan memiliki keinginan untuk childfree, menerima dan menghargai pasangan yang memilih childfree, yang kedua menentang adanya childfree dan yang terakhir khalayak berusaha untuk netral terhadap childfree.	
Adellia Armadani Purnamasari 2023	Reception Analysis Perempuan Terhadap Konsep Hidup Childfree Pada Akun Instagram @gitasav	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode reception analysis. Pesan yang dikirimkan oleh Instagram @gitasav meliputi tiga pembahasan terkait childfree yaitu Kebebasan Perempuan Dalam Bereksresi, Hak Reproduksi Perempuan, dan	Keberagaman jawaban informan disebabkan oleh field of experience dan frame of references yang dimiliki masing-masing individu. Informan yang berada pada posisi dominant sependapat dengan pesan yang disampaikan oleh media. Sedangkan posisi opposition	Perbedaan media yang diteliti oleh peneliti

		Peran Perempuan dalam Ranah Domestik dan Ranah Publik. Pemaknaan media memiliki hasil bahwa tiga posisi khalayak menurut Stuart Hall yaitu dominant, negotiated, dan opposition.	bertolak belakang dengan posisi sebelumnya. Posisi negotiated berarti berada di antara posisi dominant dan opposition.	
--	--	--	--	--

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian diatas mengenai fokus audiens, media, dan latar belakang yang mempengaruhi pemaknaan pesan childfree. Barely, 2023 menganalisis resepsi khalayak dewasa muda terhadap tayangan childfree di talkshow televisi, sedangkan Kholik, 2020 berfokus pada penerimaan khalayak terhadap dakwah di kanal YouTube tanpa keterkaitan langsung dengan isu childfree. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut menyoroti aspek-aspek naratif dan mode penerimaan yang unik namun tidak memperhatikan konteks ibu rumah tangga atau persepsi terhadap childfree di media sosial.

Penelitian Rahmah, 2022 dan Purnamasari, 2023 lebih relevan dalam membahas resepsi wacana childfree di media sosial, menggunakan teori Stuart Hall untuk melihat posisi decoding audiens. Namun, fokus penelitian ini adalah khalayak umum dan perempuan pengguna media sosial, bukan ibu rumah tangga. Penelitian saya menambahkan perspektif baru dengan mengkaji segmen ibu rumah tangga dan bagaimana latar belakang sosial, budaya, serta agama mereka mempengaruhi pemaknaan childfree di YouTube. Ini memperkaya pemahaman tentang resepsi audiens terhadap isu childfree di kalangan dengan konteks sosial tertentu.