

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada penelitian ini mendeskripsikan atas Pengaruh Efektivitas Konten Youtube @Gitasavitrivevi eps: 32 mengenai *childfree* terhadap Opini Penonton @Gitasavitrivevi. Penelitian ini menggunakan teori kultivasi. Profesor George Gerbner pertama kali memperkenalkan *cultivation theory* pada saat dia menjabat sebagai dekan *Annenberg School of Communication di University Pennsylvania* Amerika serikat (AS) (Nurudin, 2017, pp. 166–167) berdasarkan teori kultivasi, televisi merupakan suatu media atau alat utama, yang menyebabkan audiens dapat belajar melalui kontak audiens, mengenai masyarakat dan kultur di lingkungan.

Menurut penelitian (Nevzat, 2018, p. 7) Media pertama, yang menjadi kunci teori ini, dimulai dengan adanya media televisi, namun seiring berjalannya waktu, media ini juga meluas hingga mencakup jejaring sosial seperti Youtube. Youtube juga dapat membentuk pandangan dunia sedemikian rupa hingga segala sesuatu yang dilihat oleh audiens di Youtube dapat di anggap nyata.

Teori kultivasi menjelaskan bahwa media dapat menghasilkan suatu dampak yang membuat khalayak yang menganggap dunia nyata sama dengan dunia yang di tampilkan oleh media. Teori ini juga menganggap bahwa dunia didalam media ialah kenyataan. Berkembangnya globalisasi yang semakin pesat, menciptakan budaya dari

negara lain dapat dengan mudah masuk ke negara ini melalui berbagai upaya, salah satunya *film, fashion, tayangan televisi* dsb. Tayangan televisi di Indonesia saat ini sangat beragam, salah satunya *talk show* yang tidak hanya dapat di akses oleh *audience* melalui televisi namun juga dapat di akses di media online. (Hidayat, 2017, p. 79)

Efek pesan pada komunikasi massa diklarifikasikan sebagai efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif ialah suatu kebutuhan terkait dengan penguatan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kemudian efek afektif, yang dimana keperluan khalayak yang bertaut dengan emosional, sikap atau nilai. Efek behavioral merupakan pengalihan tindakan dan kegiatan sehari-hari. (Nurudin, 2017, p. 194)

Media bekerja dengan bermacam metode dalam segmen khalayak yang berbeda, audiens tidak seluruhnya terpengaruh, namun berhubungan dengan metode yang spesial dengan media. Konten media di interpretasikan pada komunitas sama dengan arti yang dikembangkan dengan cara bersosial dalam kelompok, dan individu lebih dipengaruhi oleh teman sebayanya. (Littlejohn W. Stephen & Foss A. Karen, 2014, p. 419)

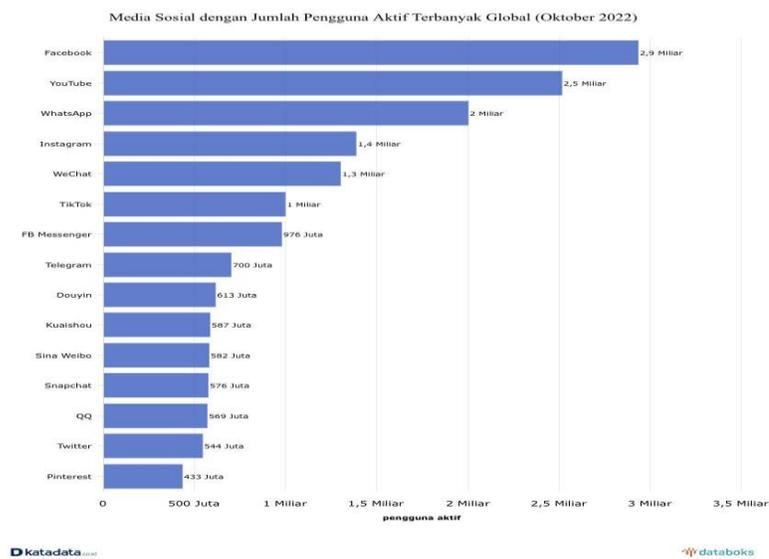
Menurut (Salawatu, 2018, p. 4) media sosial adalah media *online* yang menjadi jembatan komunikasi, untuk proses komunikasi dan jenis pengguna atau pengguna yang telah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan hal-hal baru. Media sosial memiliki

banyak fitur, diantaranya pesan tidak hanya dikirim pada individu, pengguna dapat mengirim informasi dengan bebas, pesan dapat disampaikan dengan lebih cepat.

Youtube adalah situs web dimana siapa saja dapat menonton dan berbagi *video*, Youtube pertama kali dibentuk pada Februari 2005. Pengguna Youtube dimungkinkan untuk mengunduh, menonton, serta berbagi unggahan video dengan gratis. Youtube ialah situs web sharing *video online* paling dominan di Amerika Serikat dan mungkin di penjuru dunia sampai saat ini. Dengan 43% pasar yang dikuasai. (Maulana, 2021, p. 26)

Platform media sosial Youtube, hingga saat ini masih *populer* dikalangan pengguna internet di dunia, berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite* popularitas youtube menempati peringkat kedua media sosial yang memiliki *user* aktif 2,51 miliar terbesar di dunia, setelah Facebook.

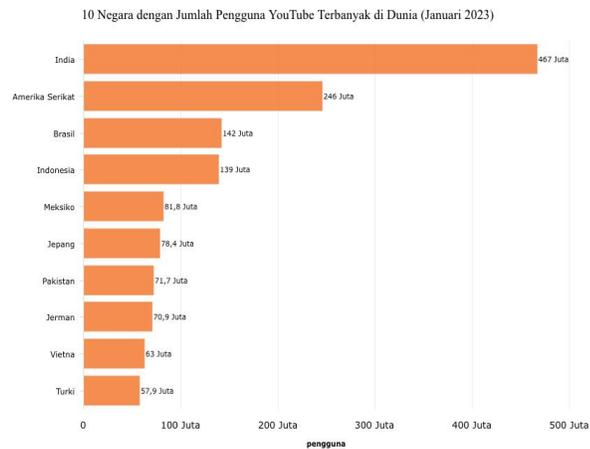
Gambar 1.1
Media Sosial Dengan Jumlah *User* Aktif Terbanyak
Global (Oktober 2022)



Sumber : Databoks

Indonesia memasuki peringkat keempat dengan total pengguna Youtube terbanyak di dunia yang tercatat 139 juta pengguna.

Gambar 1.2
10 Negara dengan total *user* YouTube terbesar di dunia (Januari 2023)



Sumber : Databoks

Youtube sendiri dulunya merupakan situs *web* yang berfungsi menyimpan berbagai *video* agar datanya dapat dinikmati oleh audiens yang kemudian menjadi perusahaan besar yang menerima berbagai jenis *video* untuk disimpan. Kini, keberadaan Youtube di ponsel memudahkan orang untuk dapat mengakses Youtube jauh lebih mudah, yang dulu harus mendatangi warnet untuk mengakses Youtube. Dari tahun ke tahun, Youtube juga berkembang karena selalu memberikan kualitas layanan baru kepada penggunannya. (Rahmatullah, 2018, p. 230)

Bentuk terbaik dalam komunikasi adalah informasi layanan yang disematkan dalam konten media *visual*. Komunikasi ini mengacu pada unsur-unsur dari berbagai jenis metode promosi termasuk iklan dan media. Banyak perhatian diberikan kepada iklan, film dan acara TV, komunikasi termasuk media *populer* lainnya seperti buku,

majalah, surat kabar, majalah bahkan *video game* dan musik. Reaksi khalayak terhadap informasi yang disajikan dianggap sebagai tanggapan, sehingga sumber dapat menentukan seberapa baik suatu tujuan komunikasi tercapai. Karakteristik komunikasi yang berbeda seperti sumber dan kredibilitas media, kekuatan informasi dan konten, komitmen penerima dan pengetahuan tentang kepercayaan yang berpartisipasi dalam memori, organisasi perilaku dan kepercayaan. (Dewi, 2015, p. 11)

Konten menurut Simarmata dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 4) adalah sebuah topik, bentuk, atau unit informasi *digital. Teks* yang bisa berwujud konten, gambar, grafik, *video, audio*, dokumen, laporan, serta lainnya. Bisa dikatakan bahwa konten ialah segala sesuatu yang membutuhkan sebuah *elektronik*.

Menurut Wahyuni et.al dalam (Thalita Fadis & Mahdalena, 2022, p. 122) Konten yakni pesan pada komunikasi, sehingga konten mempunyai kegunaan yang sama dengan fungsi dari komunikasi, yang berupa : (a) Informasi; (b) Hiburan; (c) Edukasi; dan (d) Mempengaruhi. Konten lebih berpeluang dibuka oleh pengikut jika berisi informasi yang menarik. Pengikut akan menyukai maupun mengomentari konten jika konten tersebut dibagikan.

Menurut (Helianthusonfri, 2021, p. 58) konten memiliki berbagai jenis, salah satunya konten edukasi. Konten edukasi menghadirkan video-video yang sifatnya mengedukasi penonton, khususnya sesuai target pasar audiens.

Konten Youtube @Gitasavitrivedi yang berjudul “*Childfree* serba salah dimata warganet”, Gita Savitri dan suaminya menjelaskan keputusan untuk tidak mempunyai

anak adalah keputusan yang telah mereka pilih hingga saat ini, dan bagi mereka bahagia adalah ketika mereka dapat hidup berdua tanpa menggantungkan kehidupan dengan tidak adanya keturunan. Gita Savitri pun menjelaskan bahwa ia lebih memilih untuk fokus kepada suaminya dan *value* yang ia miliki, Gita Savitri dan suaminya lebih tenang hidup berdua walau tanpa seorang anak.

Gambar 1.3

Childfree: Serba Salah Di Mata Warganet – Pagi Pagi eps. 32



Sumber : Channel Youtube @GitaSavitriDevi

Childfree Menurut (Tunggono, 2021, p. 12) muncul pertama kali pada kamus berbahasa Inggris Merriam-Webster sebelum tahun 1901. Pada waktu tersebut situasi ini secara meragukan digambarkan sebagai kejadian yang kontemporer. tetapi Dr. Rachel Chrastil, pengarang buku *How to Be Childless: A History and Philosophy of Life Without Children*, mengatakan sebagian masyarakat Inggris, Prancis, serta Belanda telah melakukan penundaan pernikahan semenjak tahun 1500-an atau sekitar 15% hingga 20%. Dan pada era Victoria ada banyak pasangan suami istri yang telah

memutuskan *childfree*. Dr. Chastril menyatakan bahwa pada zaman itu mereka menggunakan metode kontrasepsi yang berupa spons serta kondom kuno, dapat untuk memangkas terjadinya kehamilan. Walaupun tak seefektif alat kontrasepsi pada jaman saat ini.

Berpendapat dan beraspirasi di media sosial dapat dilakukan oleh siapapun mereka yang memiliki jejaring sosial termasuk mereka yang memiliki konten. Salah satunya perempuan yang menyampaikan pendapat dan keputusannya untuk *childfree* melalui media sosial Youtube miliknya. Pendapat dan keputusan yang Gita Savitri sampaikan melalui media sosial Youtube adalah mengenai keputusan hidupnya dengan suami untuk *childfree*, dan mengenai pendapat Gita Savitri dan suami terhadap komentar kontra dari warganet yang begitu banyak dan menyerang mereka berdua. Keputusan *childfree* dan pendapat Gita Savitri serta suaminya mengenai komentar kontra warganet tersebut ia sampaikan melalui tayangan Youtube @Gitasavitridevi pada 15 Febuari 2023. Gita Savitri Devi terkenal sebagai konten kreator video Youtube, penulis *blog*, serta *influencer* di media sosial, dan pengarang buku yang telah memberikan banyak inspirasi bagi kaum hawa melalui karya-karyanya.

Gita Savitri pun mengatakan bahwa ia telah dihujat oleh warganet di media sosial instagram *reels* miliknya usai menanggapi komentar dari pemilik akun @itsmeiliyam18 yang mengatakan “Aku yang umur 24 kalah sama kamu git padahal udah 30, awet muda banget si” pada tanggapan itu Gita Savitri menanggapi “*Not having kids is indeed natural anti-aging. You can sleep for 8 hours every day, no stress hearing*

kids screaming. And when you finally got wrinkles, you have the money to pay for botox”.

Gambar 1.4 **Komentar Warganet Dan Tanggapan Gita Savitri**



Sumber : Channel Youtube @GitaSavitriDevi

Akibat dari tanggapan yang diutarakan oleh Gita Savitri di komentar Instagram *reels* miliknya, menimbulkan kontroversi, sebab masyarakat Indonesia merasa bahwa sebagai perempuan yang lahir di Indonesia, tentunya akan dituntut untuk memiliki anak untuk bisa mendapatkan suatu kebahagiaan yang dicari setelah menikah, memiliki anak suatu hal yang di inginkan oleh sebagian besar pasangan yang ada Indonesia.

Itulah alasan mengapa Gita Savitri membuat klarifikasi di Youtube miliknya yang berjudul “*Childfree* serba salah dimata warganet” Gita Savitri ingin menjelaskan dalam konten tersebut bahwa maksud dari tanggapan komentar yang Gita Savitri utarakan, merupakan sudut pandang yang ia miliki dan ia alami. Paul selaku suami Gita Savitri

pun geram terhadap komentar kontra dari warganet yang malah melebar kemana-mana, salah satunya “Yaudah nikah lagi aja, poligami” ada juga yang bilang “Kamu kan orang batak masa gaada yang nerusin marga lo” dari komentar-komentar tersebut Paul selaku suami Gita merasa bahwa istrinya telah dihina. Gita Savitri juga kesal ketika ada warganet yang bilang “Selingkuh aja deh dari Gita atau cerai aja” pada konten tersebut Gita Savitri menyampaikan bahwa ia kesal karena merasa suaminya telah dipandang serendah itu oleh warganet.

Gita Savitri justru menyatakan bahwa ia akan lebih bahagia jika hidup hanya berdua bersama sang suami. Pernyataan tersebut justru sangat tidak menggambarkan perempuan Indonesia yang memiliki budaya patriarki yang dimana wanita dan pria memiliki peran sosial yang terbagi dalam wilayah publik. Hal tersebut menyebabkan konten Youtube @Gitasavitridevi dibanjiri oleh penonton konten Youtube miliknya dengan komentar yang pro dan kontra.

Gita Savitri dan Paul juga pernah menjadi narasumber pada konten Youtube @Kickandyshow dimana pada konten tersebut Gita dan Paul menjelaskan keputusan mereka mantap memilih *childfree* sebagai pilihan hidupnya. Pada konten tersebut Gita mengatakan “Kebetulan dari dulu ga pernah ada keinginan banget untuk menjadi ibu, jadi itu tidak terlalu masuk dipikiran ku untuk dijadikan diskusi dengan paul” Gita juga sempat diskusi bahwa mempunyai anak ternyata tidak mudah, pada ungkapan tersebut mengartikan bahwa dari awal Gita lah yang pertama kali memutuskan untuk *childfree*.

Paul suami Gita pun menegaskan bahwa “Kebahagiaan ku cukup aku bisa bersama dengan Gita itu adalah kebahagiaan yang cukup”.

Gita Savitri memiliki pengikut yang banyak pada Youtube miliknya sebanyak 1.3 Juta (diakses pada tanggal 30 Oktober 2023) lebih banyak dari Instagram Gita Savitri yang memiliki pengikut sebanyak 905 ribu di (akses pada tanggal 30 Oktober 2023). Selain itu pada Instagram Gita hanya terdapat 2 konten *video* yang menyinggung mengenai *childfree* dan tidak menjelaskan secara spesifik mengenai keputusan *childfree* Gita dan Suaminya, sedangkan pada Youtube miliknya terdapat 2 konten yang membahas mengenai *childfree*, konten pertama mengenai video *POV* atau *point of view* “*You’re in your 30s and don’t have any kids*”. Kemudian pada konten kedua merupakan klarifikasi Gita dan Suaminya dimana pada konten tersebut menjelaskan secara spesifik faktor apa yang membuat mereka akhirnya memilih untuk *childfree*.

YouTube pada dasarnya adalah fasilitas mengunggah konten *video* untuk mengekspresikan diri ke *platform* agar dapat di nikmati oleh audiens, seiring berkembang nya zaman, konten pun dapat menimbulkan hal negatif yaitu dengan adanya opini audiens yang berkomentar dan mengandung unsur ujaran kebencian dan melontarkan kalimat-kalimat hujatan atau penghakiman, privokasi dan menghina. (Rahma & Delliana, 2022, p. 112)

Menurut (AP, 2017, p. 9.4) kebebasan manusia, khususnya dalam mengemukakan pendapat (*opinion*) bukanlah kebebasan yang mutlak, yang dapat dinikmati tanpa batas,

melainkan kebebasan yang telah dibatasi oleh kebebasan itu sendiri, suatu pembatasan atas dasar *'agreement'* di antara siapapun yang memiliki kebebasan. Hal ini logis, karena suatu kebebasan *absolut*, yang tidak dibatasi dapat mengganggu hak asasi manusia, yang pada akhirnya bila kebebasan itu tidak dibatasi oleh manusia itu sendiri maka mungkin akan menimbulkan suatu pelanggaran terhadap hak asasi manusia lainnya.

Semakin berkembang nya zaman, gaya hidup atau pilihan *childfree* sudah tidak aneh atau asing ditelinga. Rachel Chrastil mengatakan bahwa “Ada sekitar 15% perempuan berusia 45 tahun di Amerika Serikat yang memilih untuk *childfree*” itu artinya 1 dari 7 perempuan di Amerika Serikat memilih gaya hidup *childfree*. Pada berbagai macam negara yaitu German dan Swiss, beberapa Jumlah pasangan suami istri yang memilih untuk tidak memiliki anak jauh lebih tinggi, sekitar 1 dari 4 penduduk. (Tunggono, 2021, p. 16)

Menurut Helen & Rudi dalam(Kaharmudzakir, Ichlas, & Qudsi, 2022, p. 128) menjadi pengikut media sosial, adalah suatu kewajiban *user* untuk kebutuhan informasi, sehingga informasi yang dicari akan lebih mudah didapatkan. Opini dari penonton @Gitasavitridevi sendiri menjadi sangat pro dan kontra karena ada yang pro pada keputusan Gita Savitri bahwa bagi mereka itu adalah pilihan mereka yang tidak perlu diikut campuri karena setiap orang memiliki hak nya untuk menentukan pilihannya. dan ada juga yang kontra terhadap keputusan *childfree* Gita Savitri karena merasa bahwa ketika suami meninggal duluan siapakah yang akan menjaga Gita Savitri begitu

juga sebaliknya lalu juga tidak sedikit yang mencampuri keputusan *childfree* dengan agama Gita Savitri.

Subjek yang di teliti dalam penelitian ini yakni opini penonton. Opini ialah pendapat untuk dipahami sebagai jawaban atas pertanyaan dalam fenomena di situasi tertentu. Opini menurut (Ruslan, 2020, p. 65) merupakan serapan dari bahasa asing (*opinion*), ialah respons terbuka terhadap suatu isu yang diungkapkan melalui kata-kata, entah dengan bentuk opini tertulis ataupun lisan. Hal ini mencakup perlakuan, sikap, tindakan, pandangan, dan respons lainnya.

Konsep opini menurut (AP, 2017, p. 9.5) melihat segala subjek objek yang terkait dengan fenomena yang baru dan multidimensi. Diasumsikan bahwa hal yang dihadapi opini adalah segala sesuatu yang tidak diketahui sebelumnya, menyebabkan keraguan, kekhawatiran, prasangka, dan ketidaksepakatan antara individu dengan individu lain.

Pembentukan opini publik di era internet tidak linear, dari media (pengirim) ke publik (penerima), tetapi dinamis dan berlangsung secara terus-menerus. Individu bisa menciptakan mengubah dan menyebarkan pesan. Proses pembentukan opini publik adalah kompetisi antara berbagai media dan individu yang berbeda, bagaimana seseorang mempengaruhi orang lain menggunakan jaringan media sosialnya. (Eriyanto, 2018, pp. 236–237)

Fenomena *childfree* sedang berkembang di Indonesia. Fenomena menjadi suatu perbincangan di Indonesia disebabkan *Youtuber* Gita Savitri membawa fenomena ini

ketengah masyarakat umum dengan menanggapi komentar warganet di Instagram *reels* yang salah paham dengan maksud dari komentarnya. Hal tersebut menimbulkan kontroversi di masyarakat terkait kebebasan untuk memiliki anak. Gita Savitri dan suaminya memilih *childfree* sebagai keputusan hidupnya. Pernyataan Gita Savitri dan suaminya tentang keputusannya untuk *childfree* di konten Youtube miliknya @Gitasavitrividevi yang berjudul “*Childfree* : serba salah dimata warganet” tersebut masih asing di telinga masyarakat. Hal tersebut terjadi karena adanya konstruksi sosial, stigma, dan budaya ketimuran yang ada di Indonesia. Selain itu, Indonesia adalah negara dengan mayoritas beragama Islam. Budaya negara kita yaitu patriarki masih mendominasi di negara Indonesia yang menyebabkan keputusan *childfree* Gita Savitri belum bisa diterima baik oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data yang dirilis Bank Dunia, jumlah kelahiran di Indonesia terus menghadapi penyusutan, angka kelahiran agresif sebesar 17,75% per 1000 penduduk bahkan pada tahun 2019. Hasil sensus penduduk BPS menunjukkan jika laju pertumbuhan penduduk menurun. Laju pertumbuhan penduduk tahun 2010-2020 membuktikan angka 1,25% turun dari sebelumnya pada tahun 2000-2010 dan membuktikan angka 1,49%.

Data diatas menegaskan adanya penurunan angka kelahiran di Indonesia. Hal ini didukung dengan munculnya fenomena *childfree*. Ada beragam macam alasan mengapa orang memilih tidak memiliki anak, Terdapat 5 kategori alasan orang memilih *childfree* Menurut Corinne Maier dalam (Tunggono, 2021, p. 21) yaitu : Pribadi (dari ranah emosi dan batin), Psikologis dan medis (ranah alam bawah sadar

dan fisik), Ekonomi (ranah materi), Filosofis (ranah prinsip) dan Lingkungan hidup (ranah makrokosmos). Sebagian individu bahkan memilih untuk tidak memiliki anak karena khawatir terhadap kekerasan yang ada di dunia. Namun, keputusan untuk tidak memiliki anak bukan berarti tidak membawa risiko. Di dalam masyarakat Indonesia yang cenderung konservatif, pilihan untuk tidak memiliki anak dapat berpotensi mendapatkan pandangan negatif atau stigma dari lingkungan sekitar.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh konten juga pernah diteliti, salah satunya pernah dilakukan oleh (Ramadhanty & Malau, 2020) yang berjudul ‘Pengaruh *Social Media Marketing Content* Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen’. Metode yang digunakan di jurnal itu yaitu survei kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk memperbanyak ilmu pembaca terhadap kegunaan *social media* untuk saran pemasaran, terlebih kepada konten yang dibagikan. Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti yakni *social media* yang digunakan oleh Praditha dan Ruth ialah Instagram sedangkan milik peneliti adalah YouTube, selain itu objek juga berbeda.

(Chyntia & Rahmadanita, 2021) melakukan penelitian serupa dengan judul ‘Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @Amazing’ Metode yang digunakan oleh penelitian ini yaitu survei kuantitatif. Dalam kesimpulannya, terdapat pengaruh dari konten Instagram story @Amazing kepada kepercayaan *zodiac* di era *modern* serta telah dihitung dan dianalisis memakai uji regresi. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu teori serta social

media yang digunakan., dimana Putri dan Chyntia menggunakan teori *Technologu Acceptance Model*, subjek penelitian pun juga berbeda.

Penelitian lain dengan objek sosial media YouTube, dilakukan (Febrida & Oktavianti, 2020) dengan judul ‘Pengaruh Terpaan Iklan Di Media Sosial Youtube Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com Di YouTube)’. Metode penelitian ini ialah survei kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan jika terdapat pengaruh terpaan iklan di media sosial YouTube terhadap persepsi konsumen. Perbedaan dengan penelitian milik peneliti yakni subjek dan objek yang digunakan, dimana Rachel dan Roswita menggunakan subjek dan objek terpaan iklan dan persepsi.

Penelitian selanjutnya dengan media YouTube, dilakukan (Luviani & Delliana, 2020) dengan judul ‘Pengaruh terpaan tayangan animasi nussa *official* (cuci tangan yuk) di YouTube terhadap perilaku imitasi anak’. Metode penelitian ini ialah kuantitatif dan menggunakan jenis eksplanatif. Perbedaan dengan milik peneliti yakni subjek dan objek yang digunakan

Penelitian terakhir dilakukan oleh (Ibrahim & Irawan, 2021) dengan judul ‘Pengaruh konten media sosial terhadap sumber informasi pandemic Covid 19’. Metode penelitian ini ialah kuantitatif dan menggunakan jenis deskriptif. Perbedaan dengan milik peneliti yakni subjek yang digunakan. Teori yang dipakai juga tidak sama, teori yang dipakai Ibrahim dan Irawan ialah *Uses and Gratification*.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh konten Youtube @Gitasavitridevi mengenai *childfree* terhadap opini penonton @Gitasavitridevi. Mengenai *childfree*

dimana *childfree* masih asing di Indonesia, yang disampaikan pada media sosial Youtube @Gitasavitrivevi yang berperan sebagai saluran penyampaian pesan kepada penontonnya. Dengan menggunakan pengaruh konten Youtube sebagai metode dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui opini penonton @Gitasavitrivevi terhadap pernyataan mengenai *childfree* Gita Savitri.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, bisa disimpulkan rumusan masalahnya adalah “Bagaimana pengaruh efektivitas konten Youtube @Gitasavitrivevi eps: 32 mengenai *childfree* terhadap opini penonton @Gitasavitrivevi ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh efektivitas konten *childfree* Gita Savitri pada akun YouTube @Gitasavitrivevi eps 32 mengenai *childfree* terhadap opini penonton @Gitasavitrivevi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini mampu berguna bagi penelitian dengan variabel pengaruh efektivitas konten terhadap opini. Terutama referensi mengenai pengaruh efektivitas konten Youtube @Gitasavitrivevi eps : 32 mengenai *childfree* terhadap opini penonton @Gitasavitrivevi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu membuat penonton @Gitasavitrivevi bisa membuka pandangan lebih luas mengenai *childfree*.

1.5 Batasan Masalah

1.5.1 Objek

Pengaruh efektivitas konten Youtube @Gitasavitrivevi eps: 32 mengenai *childfree*.

1.5.2 Subjek

Opini penonton @Gitasavitrivevi.

1.5.3 Metode Penelitian

Survey.