

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Penolakan untuk memiliki anak atau memilih *childfree* sering dipandang sebagai perilaku yang tidak umum, melanggar norma sosial, dan dianggap egois serta berfokus pada kepentingan pribadi. Keputusan untuk tidak memiliki anak dianggap menyimpang dari konstruksi keluarga ideal dalam masyarakat Indonesia. Pasangan yang memilih *childfree* dinilai memiliki hubungan suami istri yang kurang harmonis (Aulia, 2020). Namun, dalam beberapa tahun terakhir tren ini mulai terlihat di Indonesia, menambah serta mengubah persepsi masyarakat tentang kepemilikan anak. Peningkatan perbincangan mengenai topik ini juga telah memunculkan berbagai konten berbentuk video di media sosial TikTok.

Kemunculan berbagai pandangan dimulai dari bagaimana pasangan suami istri memilih untuk mengadopsi konsep *childfree* karena kesulitan merawat anak yang membutuhkan tidak hanya kesiapan finansial tapi juga kesiapan mental, hingga argumen yang berkaitan dengan pepatah "banyak anak banyak rejeki". Namun, apakah pepatah itu benar? Apakah benar bahwa memiliki banyak anak akan membawa keberuntungan? Mengapa ada pasangan yang memilih untuk tidak memiliki anak, terutama dari Generasi Z? Terlebih lagi, *childfree* dipandang sebagai sebuah pilihan. *Childfree* atau yang dikenal juga sebagai bebas anak, merupakan keinginan atau rencana seseorang untuk tidak memiliki anak (Agrillo & Nelini, 2008). Selanjutnya, Moore (2014) menyatakan bahwa *childfree* merupakan sebuah istilah yang merujuk pada ketiadaan anak secara sukarela atau suatu identitas yang dianut oleh individu yang telah membuat keputusan atau pilihan untuk tidak memiliki anak.

Sistem budaya di Indonesia yang dipimpin oleh pria masih tetap kuat dalam struktur sosialnya, menjadikan fenomena tidak memiliki anak atau *childfree* masih dianggap asing dan tabu (Rahmawati, 2022). Masih ada masyarakat Indonesia yang menganggap *childfree* hanyalah tameng yang digunakan pasangan suami-istri untuk mengurangi beban tanggungan berkeluarga. Masyarakat Indonesia yang masih sangat lekat dengan adat dan budaya membuat *childfree*

dianggap sebagai paham yang tabu. Dengan adanya pepatah banyak anak banyak rejeki membuat seakan-akan anak merupakan unsur yang sangat penting dan dinanti-nantikan dalam struktur berkeluarga. Belum lagi perempuan yang menolak untuk melahirkan dicap sebagai sosok yang egois, padahal hanya karena perempuan bisa melahirkan bukan berarti mereka harus melakukannya (Folia, 2022). Beberapa orang tua juga seringkali menganggap anak ialah asuransi atau jaminan masa depan, mereka memiliki anak hanya karena ada ketakutan tentang kesepian saat hari tua.

Hal tersebut juga menjadi salah satu pertimbangan pasangan yang memilih untuk *childfree*. Ada beragam alasan mengapa sepasang suami-istri menolak untuk memiliki anak, takutnya akan menularkan penyakit bawaannya kepada anak, ketidaksiapan mental dan finansial, hingga perasaan tidak tega untuk melahirkan seorang anak ke dunia yang sudah “tidak sehat” (Folia, 2022). Karena fenomena ini menjadi tren yang banyak diperbincangkan di TikTok, maka fenomena ini pun tidak lepas dari atensi generasi z. Terlebih dengan adanya TikTok, salah satu platform sosial media yang perkembangannya sangat cepat. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek dengan durasi yang beragam, mulai dari 15 detik hingga 10 menit.

Aplikasi ini digemari oleh banyak orang karena kemudahan yang disajikannya. Tidak sulit untuk mengunggah video bahkan foto di TikTok, hal ini juga membuat seringkali video dan foto bisa menjadi *viral*. Tidak hanya itu, jika konten yang dibuat ini menjadi *viral*, seringkali video tersebut akan diunggah lagi oleh seseorang di akun sosial media yang berbeda. Kasarnya, TikTok menjadi kiblat bahkan bagi sosial media lain. Apa yang sedang ramai diperbincangkan di TikTok, juga akan ramai diperbincangkan di sosial media lain.

Menurut DataIndonesia.id, Indonesia tercatat sebagai pengguna TikTok terbesar kedua di dunia pada Januari 2023 dengan total pengguna sebanyak 109,90 juta pengguna. Tak hanya itu, menurut laporan *Business of Apps* pada 2021 kemarin, pengguna TikTok didominasi oleh generasi Z dengan usia kelompok 10-19 tahun sebanyak 28% dan kelompok usia 20-29 tahun sebanyak 35%. Menurut insight.jakpat.net, pengguna TikTok didominasi oleh generasi z. Jakpat menyebutkan bahwa ada sebanyak 24% gen z di Indonesia yang menggunakan TiKTok sebagai sumber informasi, diikuti oleh youtube dengan pengguna gen z sebanyak 23% dan instagram dengan angka 22%. Dengan mudahnya akses ke sosial media TikTok ini membuat generasi Z

lebih mudah lagi untuk menyadari kesenjangan-kesenjangan ataupun permasalahan-permasalahan yang ada, baik permasalahan lingkungan hingga permasalahan mental. Selaian itu, gen z juga terkenal mudah termotivasi untuk mengikuti praktik atau keputusan gaya hidup yang diperlihatkan oleh influencer (Ravim, 2023).

Media	As Source of Info	As Entertainment	Hoax/ Less Trusted
 Tik tok	24%	47%	25%
 Youtube	23%	30%	10%
 Instagram	22%	10%	16%
 Twitter	17%	4%	3%
 Facebook	10%	7%	35%
 LinkedIn	2%	0%	0%
 Pinterest	1%	1%	0%
 Snapchat	0%	0%	0%

Gambar 1.1 Persentase penggunaan media sosial generasi z per tahun 2023

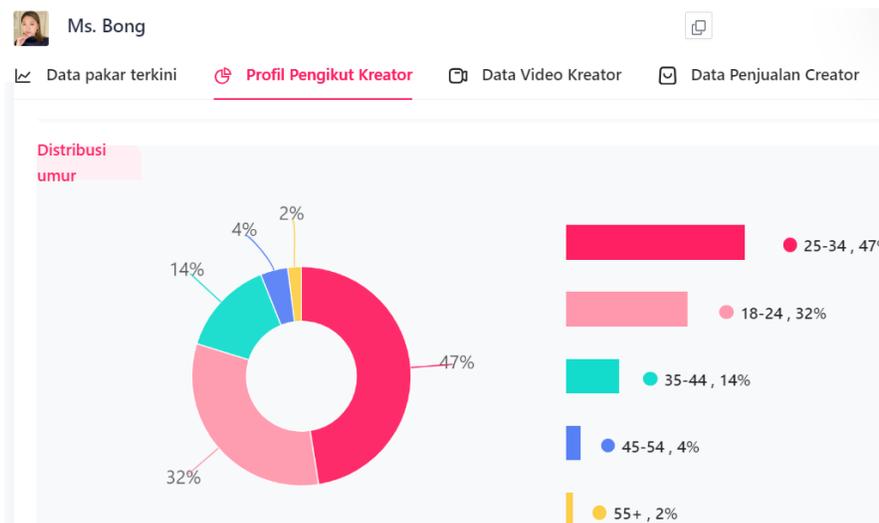
Sumber: Jakpat.net

Maka dari itu, mereka yang lahir pada rentang tahun 1995-2010 memiliki pendapatnya sendiri tentang fenomena ini. Generasi Z merupakan kelompok pertama yang sejak masa kecilnya telah terkena dampak teknologi, seperti komputer, telepon seluler, internet, dan bahkan aplikasi media sosial (Firamadhina & Krisnani, 2020). Alasan-alasan yang beredar di sosial media terutama TikTok ini membuat beberapa Gen Z, baik yang sudah menikah ataupun belum menjadi berpikiran serupa. Terlebih karena alasan-alasan yang beredar ini kebanyakan dikatakan oleh sesama Gen Z atau seorang milenial yang menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka. Tak bisa dipungkiri bahwa memang generasi Z ialah generasi yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Lahir di zaman yang sudah cukup digital membuat generasi Z ini memiliki kesadaran akan banyak hal yang beredar di internet.

Salah satu contoh *influencer* di aplikasi TikTok yang memilih untuk menganut paham *childfree* adalah seorang wanita dengan username TikTok @selphiebong atau yang biasa dikenal dengan Ms. Bong. Akun TikTok @selphiebong ini telah diikuti oleh 744,9 ribu per 7 Agustus 2024. Wanita yang lahir pada 4 Maret 1987 ini merupakan seorang *fashion designer* yang kerap

membagikan opini dan argumennya tentang banyak hal yang biasanya berhubungan dengan kehidupan sehari-hari di akun sosial media TikTok pribadinya. Beberapa video-nya yang *viral* adalah video-video yang membahas tentang kemiskinan, kesenjangan upah, edukasi seks untuk anak usia dini, hingga video mengenai *childfree*.

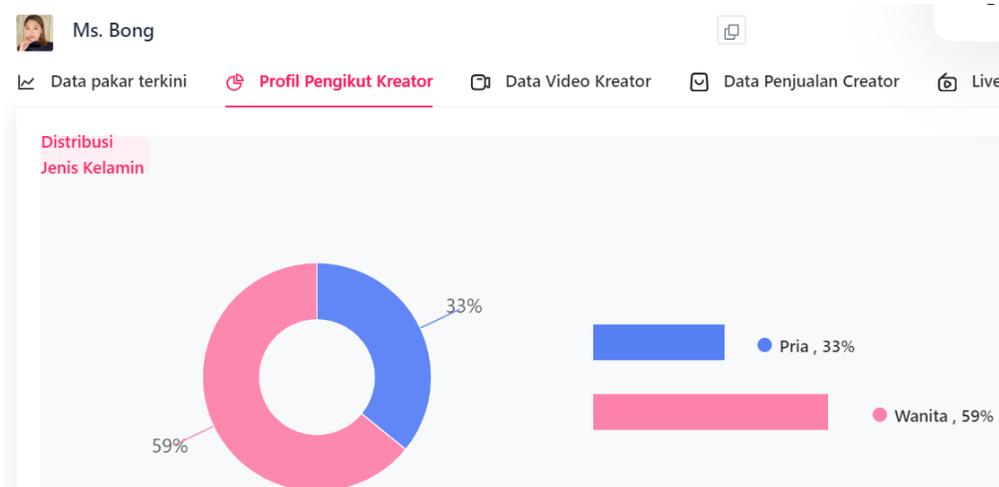
Sosial media TikTok @SelphieBong diikuti oleh mayoritas khalayak yang berumur 25-34 tahun sebanyak 47% dan rentang usia 18-24 tahun sebanyak 32%. Dengan rentang usia dan persentase pengikut berikut, maka tak diragukan lagi bahwa banyak dari pengikut @SelphieBong adalah khalayak yang tergolong sebagai generasi z. Hal ini tentunya sejalan dengan penelitian ini yang akan menjadikan para gen z pengikut @SelphieBong sebagai subjek penelitian.



Gambar 1.2 Distribusi Umur Pengikut @SelphieBong per 7 Agustus 2024

Sumber: (Fastmoss.com, 2024)

Tak hanya itu, per tanggal 7 Agustus 2024 pengikut TikTok @SelphieBong didominasi oleh kaum perempuan. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini yang memperlihatkan bahwa 59% pengikut dari @SelphieBong adalah wanita, sedangkan 35% lainnya adalah pria.



Gambar 1.3 Distribusi Jenis Kelamin Pengikut @SelphieBong per 7 Agustus 2024

Sumber: (Fastmoss.com, 2024)

@SelphieBong beberapa kali membuat video singkat tentang pandangannya terkait pernikahan, anak dan pendapatnya tentang fenomena *childfree*. Dalam salah satu videonya, Ms. Bong menanggapi konten yang berisi beberapa laki-laki mengatakan bahwa perempuan yang memilih *childfree* merupakan mereka yang sebenarnya “mandul”. Dalam video ini, Ms. Bong berkata “perempuan manapun akan memilih *childfree* daripada dibibitin sama modelan kaya gitu”. Konten yang disaksikan hingga 809.7 ribu penonton ini mendapatkan 1.318 komentar yang rata-rata menyuarakan kesetujuannya.

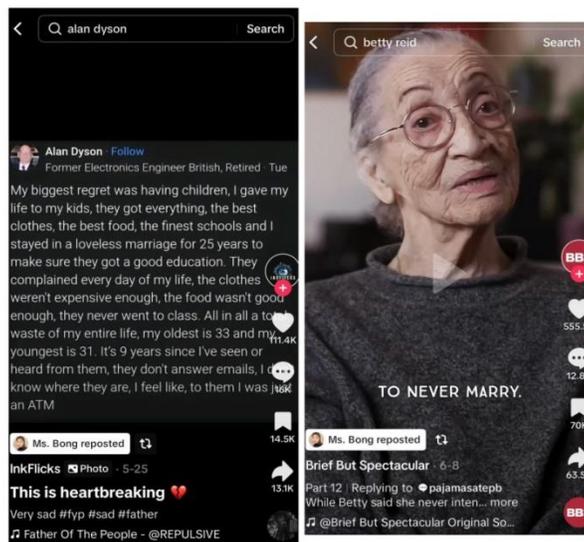
Seperti akun @jerichorlion yang meninggalkan komentar “makin yakin gue nanti bakal *childfree*” dan akun @ovhivhia25 yang berkomentar “ak jd pengen *childfree*. Takut punya anak kaya mereka”. Walaupun begitu, tentunya konten ini juga mendapat beberapa komentar negative seperti komentar akun @shinratensei524 yang berkomentar “suka suka dialah mba ngmng kyk gimana” dan akun @aksjdjxi88999 “semua yg milih *childfree* itu pasti punya hubungan buruk dgn ortu nya. FAKTA”. Pro dan Kontra yang terjadi inilah yang menjadikan penelitian tentang Resepsi Pesan Mengenai *Childfree* di TikTok yang Mengubah Pemikiran Gen Z Tentang Memiliki Anak menjadi unik. Adapapun ketertarikan peneliti terhadap paham *childfree* bagi generasi z ini adalah untuk menggambarkan bagaimana para remaja menerima pesan dan

pendapat yang beragam mengenai isu ini di sosial media TikTok dan apakah hal tersebut mengubah pemikiran mereka tentang memiliki anak saat berkeluarga beberapa tahun kedepan.



Gambar 1.4 Beberapa video *childfree* yang diunggah @SelphieBong
Sumber : TikTok @SelphieBong

Tak hanya mengunggah video tentang *childfree*, @SelphieBong juga beberapa kali memposting ulang (*repost*) video-video yang cukup berkaitan dengan isu *childfree*.



Gambar 1.5 Contoh video yang diposting ulang oleh @SelphieBong.

Sumber: TikTok @SelphieBong

Video-video tentang *childfree* yang diunggah oleh @SelphieBong ini kebanyakan diunggah pada tahun 2020, 2021 dan 2022. Setelah videonya yang menjadi perbincangan hangat, muncullah survei yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2022 yang menunjukkan adanya kelonjakan jumlah perempuan yang memilih untuk *childfree* di Indonesia. Melalui angka yang didapatkan pada survei ini ditemukan bahwa kelonjakan yang paling tinggi berada di daerah DKI Jakarta. Hal ini memunculkan urgensi pada penelitian ini yang ingin melihat apakah kelonjakan ini terjadi karena paham *childfree* yang mulai viral sejak 2 tahun sebelumnya dan ingin melihat bagaimana generasi z meresepsi pesan-pesan yang tersebar di video Selphie Bong yang membahas tentang *childfree*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hanandita, 2022) dengan judul “Konstruksi Masyarakat Tentang Hidup Tanpa Anak Setelah Menikah” membahas tentang pendapat masyarakat terkait hidup tanpa anak setelah menikah melalui konstruksi yang terbentuk di masyarakat. Penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi dan juga referensi peneliti untuk penelitian ini. Penelitian ini membahas tentang pendapat masyarakat tentang hidup tanpa anak setelah menikah. Dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologi, penelitian karya Hanandita ini menemukan bahwa masyarakat menuntut pasangan yang telah menikah untuk memiliki anak merupakan bukti dari adanya habitualisasi atau pembiasaan yang telah tumbuh di masyarakat.

Lalu studi selanjutnya yang peneliti anggap dapat menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Siswanto & Nurhasanah, 2022) yang berjudul “Analisis Fenomena *Childfree* di Indonesia”. Penelitian ini mengangkat tentang maraknya berita tentang *childfree* yang telah berkembang selama dua tahun belakangan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *childfree* yang berada di komunitas *Childfree Life* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus dan memilih tiktok @SelphieBong sebagai objek pembahasannya, serta gen z menjadi subjek utamanya.

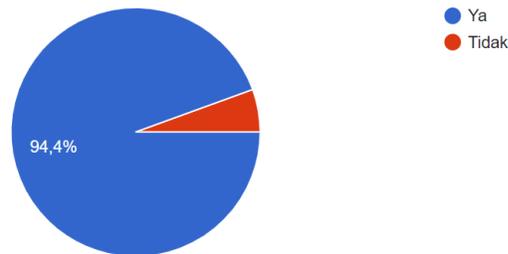
Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2021) dengan judul "Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video "Belanja Gak Aturan" dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby". Peneliti menjadikan penelitian ini menjadi salah satu acuan karena penelitian ini sama-sama menggunakan teori resepsi pesan dan mengangkat sebuah akun tiktok menjadi objek penelitiannya. Walaupun begitu, tentunya terdapat perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2021). Perbedaan tersebut yaitu, objek penelitian dalam kedua penelitian ini akan berbeda, karena penelitian ini akan mengangkat tiktok @SephieBong sedangkan penelitian terdahulu mengangkat tiktok @handmadeshoesby. Selain itu perbedaan lainnya adalah subjek penelitian ini adalah gen z yang memiliki keinginan untuk tidak memiliki anak, sedangkan dalam penelitian terdahulu ini subjek penelitiannya adalah remaja perempuan.

Penelitian terdahulu lainnya yang peneliti jadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Audinovic et al., 2023) dengan judul "Persepsi *Childfree* Di Kalangan Generasi Zilenial Jawa Timur". Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui persepsi fenomena *childfree* di kalangan pemuda generasi z daerah Jawa Timur. Dengan mengacu pada penelitian ini, peneliti dapat mengkaji perubahan persepsi gen z pengikut @SelphieBong tentang keputusan untuk memiliki anak kedepannya. Dalam penelitian ini persepsi digunakan sebagai tolak ukur untuk melihat perubahan yang terjadi sebelum gen z mengetahui tentang paham *childfree* dengan sudah mengenal paham *childfree*.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah para pengikut @SelphieBong memiliki pemahaman pesan yang sejalan dan sesuai dengan video yang ingin disampaikan oleh akun @SelphieBong dan merubah persepsi atau pemikiran mereka tentang kepemilikan anak di masa depan atau mereka memiliki pemahamannya sendiri. Oleh karena itu peneliti ingin memfokuskan penelitian ini pada resepsi para pengikut terhadap pesan video @SelphieBong yang berfokus membahas *childfree* pada media sosial TikTok, guna mengetahui cara para pengikutnya yang merupakan generasi z memaknai pesan tersebut. Penulis telah melakukan pra riset guna mengetahui perspektif mengenai *childfree* pada 36 orang generasi Z yang familiar dengan konten mengenai *childfree* di TikTok. Riset ini disebarakan dengan cara peneliti membagikan tautan *google form* pra-riset di sosial media TikTok dan Instagram dengan kriteria pengisi pra-riset merupakan generasi z yang memang sudah pernah menonton video

@SelphieBong di TikTok yang membahas tentang *childfree*. Riset ini menunjukkan bahwa 94,4% generasi z tertarik untuk menjadi *childfree* karena topik mengenai hal ini sedang menjadi perbincangan hangat di media sosial TikTok. Lebih dari itu, riset ini juga menunjukkan bahwa 94,4% dari generasi z yang sudah pernah menonton video TikTok @SelphieBong yang membahas tentang *childfree* memutuskan untuk mengikuti akun tersebut.

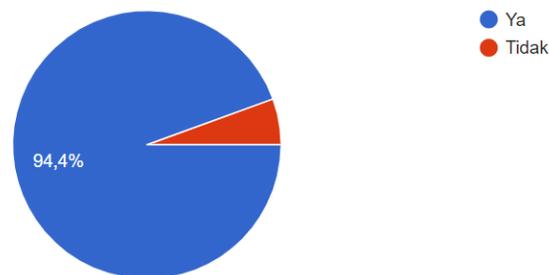
Apakah anda tertarik menjadi *childfree* karena topik ini sedang menjadi perbincangan di TikTok?
36 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra Riset

Sumber: Peneliti (2024)

Apakah anda mengikuti @selphiebong di TikTok?
36 jawaban



Gambar 1.7 Hasil Pra Riset

Sumber : Peneliti (2024)

Salah satu pertanyaan yang peneliti tanyakan pada pra-riset ini adalah “Apakah video @SelphieBong di TikTok yang membahas tentang *childfree* mengubah pandangan anda tentang memiliki anak di masa depan? Mohon berikan alasannya”. Salah satu informan yang bernama Laura menjawab “Iya, setelah menonton video @selphiebong saya merasa untuk saat ini

childfree pilihan yang terbaik untuk saya di masa depan, mengingat masih banyak impian saya yang belum tercapai karena itu setidaknya sebelum saya mencurahkan waktu dan hidup saya untuk anak saya, saya ingin membahagiakan diri saya dengan mengejar impian saya terlebih dahulu.”. Tak hanya Laura, salah satu informan yang bernama Bernardi Santoso juga menjawab bahwa video @SelphieBong “Mengubah cara pandang dari yang sebelumnya banyak anak sama dengan banyak rejeki menjadi banyak anak sama dengan banyak tanggungan”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah untuk menggambarkan resepsi Gen Z terkait penerimaan pesan mengenai topic *childfree* yang beredar di sosial media TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana Gen Z meresepsi pesan terkait topic *childfree* yang beredar di sosial media TikTok?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat secara akademik khususnya dalam bidang atau mata kuliah Perubahan Sosial, Studi Gender, Feminisme (Studi Filsafat Sosial Politik).
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi bahan pembelajaran dalam memahami isu *childfree*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis dalam pengaplikasian ilmu komunikasi.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis resepsi.

1.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2024					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Menentukan objek penelitian dan mencari jurnal referensi						
2	Penyusunan BAB I-III						
3	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>						
4	Penelitian dan pengerjaan BAB IV-V						
5	Pendaftaran sidan skripsi						
6	Sidang skripsi						

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, Mei 2024