

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai fenomena baru di tingkat global atau bahkan di Indonesia. Pada era *new media* saat ini, media bukan hanya berfungsi sebagai alat hiburan, akan tetapi menjadi wadah atau tempat bagi masyarakat untuk berbagi pandangan hidup, nilai hidup serta pengalaman pribadi. Salah satu aspek penting dari dampak globalisasi adalah perubahan gaya hidup masyarakat modern, terutama dalam hal individualisme. Individualisme dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk lebih mengutamakan kepentingan dan kebebasan individu dibandingkan kepentingan bersama, semakin menonjol dalam budaya masyarakat modern (Lestari & Achdiani, 2024). Dalam konteks ini munculnya pandangan atau gaya hidup baru yang menentang norma tradisional salah satunya keputusan untuk tidak memiliki anak yang bisa di sebut *childfree*,

Fenomena *childfree* ini umumnya muncul di negara-negara barat pada abad ke-20, dan kemudian fenomena ini menjadi gerakan sosial yang tengah dibicarakan secara publik (Pebriansah, 2024). Istilah *childfree* berasal dari bahasa Inggris di akhir abad ke 20. St Augustine merupakan penganut kepercayaan manisme percaya bahwa melahirkan seorang anak adalah suatu perilaku yang tidak bermoral. Sebab itu menurut sistem kepercayaannya seperti menjebak jiwa-jiwa dalam tubuh yang tidak kekal. Dalam upayanya dipraktikkanlah alat kontrasepsi sistem kalender. Dalam masalah ini keputusan untuk tidak memiliki anak menjadi keputusan bersama antara suami istri dan orang tua dari kedua belah pihak (Siswanto et al. 2022).

National Survey of Family Growth melaporkan bahwa kurang dari 15% dan 24% laki-laki memutuskan untuk tidak memiliki anak dikutip dari www.gooddoctor.com. Di Negara Kanada survey dari General Social Survey (GGS) pada tahun 2001 bahwa 7% orang di Kanada yang berusia 20-34 tahun yang mewakili 434.000 orang menyatakan berniat untuk tidak memiliki anak. Sedangkan 4% orang di Kanada menyatakan pernikahan juga merupakan hal yang penting tetapi tidak memiliki ketertarikan akan memiliki anak (Siswanto & Neneng Nurhasanah, 2022).

Keputusan pasangan suami istri untuk tidak memiliki anak merupakan makna dari *childfree*, meskipun secara umum keluarga sering dipandang bertujuan untuk memiliki keturunan. Banyaknya persiapan yang harus dihadapi, terutama yang berkaitan dengan kehamilan dan peran keibuan yang lebih banyak dibebankan kepada perempuan, mendorong meningkatnya pilihan *childfree* seiring menguatnya isu kesetaraan gender. Dalam kajian feminisme, khususnya feminisme radikal, ketidakadilan gender dipandang bersumber dari perbedaan biologis yang kemudian dimanfaatkan melalui sistem patriarki dan tradisi keluarga, sehingga peran reproduksi perempuan kerap dianggap sebagai bentuk penindasan.

Isu *childfree* sendiri sangat ramai di perbincangkan di media sosial di Indonesia khususnya TikTok. Keputusan untuk tidak memiliki anak umumnya sangat tabu dan dipandang menyimpang di Indonesia karena pada dasarnya melanggar nilai norma dan kodrat secara agama. Dengan nilai pronatalis (orang yang mendukung angka kelahiran) yang kuat, anak memiliki arti penting bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Kehadiran anak kandung dianggap memberikan rasa aman ketika orangtua berusia lanjut (Rindu Fajar Islamy et al., 2022).

Akan tetapi seiring waktu *childfree* mulai dianggap sebagai kebebasan individu dalam menentukan arah hidupnya, salah satunya dipicu oleh keputusan YouTuber Gita Savitri yang secara terbuka memilih menjalani hidup tanpa anak karena merasa nyaman dengan dukungan suaminya. Seiring dengan itu, di Indonesia mulai bermunculan berbagai bentuk dukungan terhadap pilihan

childfree, termasuk terbentuknya komunitas di media sosial seperti akun Instagram *Childfree Life Indonesia* yang berfungsi sebagai ruang berbagi dan berkumpul bagi individu yang memiliki pandangan serupa.

Secara global, *childfree* ini ada kaitannya dengan penurunan angka kelahiran di berbagai negara, berdasarkan laporan Bank Dunia dan United Nations (PBB) yang direkap oleh *World Fertility Report 2024*, angka kelahiran di seluruh dunia mengalami penurunan yang sangat signifikan rata-rata angka kelahiran di tahun 2020 adalah 2,35 per anak perempuan dan mengalami penurunan sebesar 0,15 sehingga di tahun 2024-2025 angka kelahiran per anak perempuan hanya 2,2 (Tato, 2020). Ini berarti terjadi penurunan sekitar 6,4%. Penurunan seperti ini tidak hanya terjadi di negara seperti Jepang, Korea Selatan, dan Jerman akan tetapi terjadi di negara berkembang khususnya Indonesia.

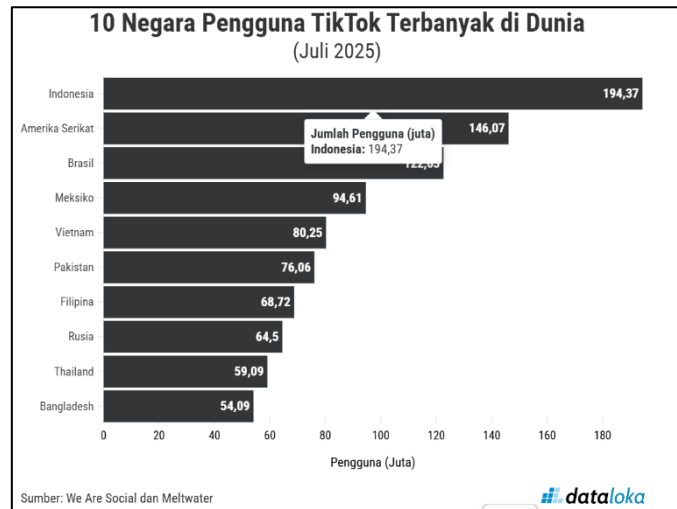
Di Indonesia sendiri menurut data Goodstates (2025) angka kelahiran di Indonesia mengalami penurunan yang dimana di Indonesia, tren angka kelahiran dalam satu dekade terakhir terus mengalami penurunan yang landai, nilai paling rendah sepanjang 10 tahun terakhir terjadi pada 2023 yang sebesar 15,94, kemudian naik menjadi 16,61 pada tahun berikutnya. Namun pada tahun 2025 ini angka kelahiran kembali mengalami penurunan menjadi 16,4 (Silmi Hakiki, 2025).

Fenomena seperti ini menunjukkan bahwa adanya perubahan pandangan mengenai konsep berkeluarga dan memiliki anak, selain faktor ekonomi yang dimana membesarkan anak membutuhkan biaya yang cukup besar, banyak sekali faktor yang mempengaruhi individu memutuskan *childfree* yaitu adanya tanggungjawab yang berat dan beranggapan bahwa tidak semua siap dan bisa menjadi orang tua yang baik, ada pandangan juga bahwa membesarkan anak itu diperlukan mental yang sehat, sedangkan generasi sekarang khususnya Gen-Z ini sangat *sensitive* terhadap isu *mental health*.

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 (Farrencia Nallanie, 2024). maka dari itu pandangan pandangan seperti ini mendorong individu menunda untuk memiliki anak atau bahkan memutuskan untuk tidak memiliki anak.

Perkembangan media digital justru menjadi penyebab cepatnya penyebaran isu *childfree* ini. Melalui berbagai platform seperti Instagram, Youtube dan TikTok khususnya. Tiktok saat tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, akan tetapi sebagai wadah untuk ruang diskusi terbuka untuk berbagai isu sosial, terutama isu sensitif tentang *childfree*. melalui video pendek pengguna bisa memberikan pandangannya dan menjadi ruang dialog untuk *audience* yang lebih luas, fenomena ini menggambarkan bahwa media digital atau *new media* mengalami pergeseran fungsi dari sarana hiburan menjadi wadah pembentukan opini publik.

Tiktok menjadi *platform* yang paling berkembangun atas penyebaran sebuah isu, karena TikTok merupakan *platform* yang paling banyak diakses, dikutip dari dataloka yang bersumber dari *We are social* dan *Meltwater*; Indonesia menyandang predikat pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan angka 194,37 juta pengguna per Juli 2025 seperti pada Gambar 1.1 (Nouvan, 2025). Itu sebabnya tiktok menjadi platform yang cepat untuk menyebarkan sebuah isu, khususnya isu *childfree* ini.



Gambar 1.1 Data Pengguna Tiktok 2025

Beberapa fitur TikTok yang mendukung cepatnya penyebaran sebuah isu, seperti algoritma yang bersifat personalisasi, dimana dengan Tingkat *engagement* seperti like, komen, dan share lebih tinggi, akan lebih mudah muncul ke halaman *For You Page* (FYP), sehingga pesan yang disampaikan kreator dapat menjangkau jutaan pengguna secara cepat. Selain itu adanya fitur *stitch* dan *repost* yang dimana pengguna lain dapat memberikan sanggahan dan dukungan secara langsung sehingga memperluas diskusi publik. Fitur serta *mekanisme* seperti ini yang membuat mudahnya pengguna mendapat terpaan atas konten isu-isu sosial di platform TikTok.

Opini publik terbentuk secara dinamis melalui komentar, dan *stitch*, yang menjadi ruang terbuka perdebatan pandangan di masyarakat mengenai berbagai isu, mulai dari dukungan hingga penolakan. proses ini menunjukkan bahwa. Dengan seringnya individu menerima terpaan konten yang berulang baik melalui tayangan langsung di *For You Page* maupun interaksi dengan video serupa, dapat mempengaruhi sikap seseorang secara bertahap (Liao, 2023). Dengan demikian, intensitas terpaan konten di TikTok berpotensi membentuk opini publik dan mempengaruhi cara individu memahami serta menilai fenomena sosial seperti keputusan untuk hidup *childfree*.

Banyak sekali *public figure* yang tidak sungkan menyampaikan bahwa mereka memilih untuk menunda memiliki anak atau *childfree*, seperti pandangan Ariel Tatum dalam *podcast* Bersama Deni Sumargo, yang mengungkapkan bahwa saat ini di titik hidupnya, dia memilih untuk belum memikirkan punya anak terlebih dahulu. Keputusannya lebih ke arah *childfree* untuk sementara waktu karena merasa kondisi saat ini belum ideal untuk memiliki anak. Ia juga menyadari bahwa memiliki anak membawa banyak perubahan hormon yang sangat berdampak, dan ia belum yakin siap untuk menghadapi itu. Baginya kebutuhan dan hak anak-anak di luar sana yang tidak memiliki orang tua lebih pantas di perhatikan.

Gitasav menjadi salah satu influencer pertama yang menghebohkan TikTok melalui *statement*-nya mengenai keputusan untuk menjalani kehidupan *childfree*. Gitasav berpendapat bahwa keputusan untuk memilih hidup *childfree* atau tidak memiliki anak dapat menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang merasa lebih tenang dan awet muda. Menurutnya, tanpa tanggung jawab mengurus anak, seseorang memiliki waktu istirahat yang cukup, terhindar dari stres berlebih, serta dapat lebih fokus merawat diri. Ia juga menilai bahwa memiliki anak bukanlah kewajiban atau anugerah bagi setiap orang, melainkan pilihan yang perlu disesuaikan dengan kesiapan dan nilai hidup masing-masing. Selain itu, Gitasav kerap menyoroti isu kesetaraan gender dengan menegaskan bahwa perempuan memiliki hak untuk menentukan apakah ingin memiliki anak atau tidak, tanpa harus merasa terbebani oleh tuntutan sosial. *Statement* tersebut memicu beragam tanggapan dari masyarakat, baik yang mendukung maupun menolak, sehingga isu *childfree* semakin ramai diperbincangkan di ruang publik digital.

Namun, seiring meningkatnya paparan konten tersebut menimbulkan perdebatan sehingga adanya dua pandangan dari pihak pro dan kontra mengenai isu *childfree* ini. Dalam budaya Indonesia memiliki anak dianggap sebagai bagian penting dari nilai norma dan agama. Anak dipandang sebagai penerus, dan simbol rezeki di Indonesia. Sehingga Keputusan untuk tidak memiliki anak dianggap menyimpang dan melanggar norma yang berlaku. Sedangkan ada pula

yang beranggapan bahwa keputusan untuk tidak memiliki anak merupakan hak setiap individu khususnya wanita. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No 39 tahun 1999 Pasal 49 ayat (2) yang menyebutkan, “Hak khusus yang melekat pada diri wanita dikarenakan fungsi reproduksinya, dijamin dan dilindungi oleh hukum” (Undang Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia) (Pebriansah, 2024). Perdebatan ini mencerminkan adanya perubahan pola berpikir generasi muda terhadap pernikahan dan keputusan memiliki anak hingga peran sebagai orang tua.

Media sosial seperti TikTok memiliki peran dalam membentuk persepsi pasangan muda. Konten dengan isu *childfree* yang banyak sekali beredar dan tayang membuat perspektif baru mengenai keputusan memiliki anak. Seperti bahwa kita sebagai individu bebas memilih keputusan untuk hidup kita sendiri, kita bebas memilih, dan muncul konsep bahwa tidak memiliki anak bukan berarti menghambat kebahagiaan dalam hidup. Paparan konten seperti ini pastinya sangat berpotensi merubah cara berfikir khususnya pasangan muda untuk mengambil keputusan untuk tidak memiliki anak

Early-married umumnya merujuk pada pernikahan yang dilakukan oleh individu berusia antara 18 hingga 24 tahun, yaitu masa transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal, di mana kesiapan psikologis dan ekonomi seseorang belum sepenuhnya matang untuk menjalani kehidupan rumah tangga secara mandiri (Rafliyanto, 2025). Pada fase ini pasangan muda di beratkan dengan berbagai keputusan yang fundamental khususnya dalam hal memiliki anak. Pada umumnya sebagian pasangan menganggap bahwa memiliki anak merupakan hal yang wajar setelah menikah. Akan tetapi seiring waktu banyak faktor-faktor yang harus di pertimbangkan seperti kondisi ekonomi, kesiapan mental, kestabilan karier, hingga tekanan sosial yang sering kali menjadi alasan utama untuk mempertimbangkan untuk memiliki anak.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota di Indonesia yang Tingkat penggunaan media sosial cukup tinggi. Kota Bandung juga meraih skor tertinggi nasional dalam Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025 bagian Barat, ditandai pengguna internet mencapai 97% pengguna mengakses

media sosial. Karakteristik ini menjadikan Bandung sebagai lingkungan yang dinamis, terbuka terhadap tren global, dan cepat merespons isu-isu sosial yang berkembang di dunia digital, khususnya isu *childfree*.

Berdasarkan dokumen Profil Perkembangan Kependudukan Kota Bandung 2025, terdapat indikasi penurunan angka kelahiran di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa jumlah kelahiran pada tahun 2021 tercatat sebanyak 34.402 jiwa, kemudian menurun menjadi 32.185 jiwa pada tahun 2023, dan 31.678 jiwa pada tahun 2024. (Wabarakatuh, n.d.). Angka tersebut menggambarkan adanya tren penurunan kelahiran secara bertahap dalam tiga tahun terakhir.

Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan dinamika demografi di wilayah perkotaan seperti Bandung, yang dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, urbanisasi, serta perubahan pola pikir generasi muda terhadap pernikahan dan keputusan memiliki anak. Sebagian besar penelitian tentang *childfree* sejauh ini lebih banyak berfokus pada persepsi individu, terutama pada kelompok yang belum menikah. Namun, masih sedikit penelitian yang menyoroti bagaimana terpaan konten digital, khususnya di TikTok, dapat mempengaruhi pasangan yang sudah menikah dalam pengambilan keputusan terkait memiliki anak, khususnya berfokus pada kalangan *early-married*.

Secara akademis penelitian ini dilakukan untuk menambah literatur tentang pengaruh paparan konten khususnya isu *childfree* mengenai keputusan memiliki anak. Secara sosial penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai faktor-faktor yang menyebabkan penurunan angka kelahiran di Indonesia atau khususnya di Kota Bandung. Maka berdasarkan uraian tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah paparan konten *childfree* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan memiliki anak pada pasangan *early-married* di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Sejauh mana terpaan isu konten *childfree* diduga memengaruhi keputusan memiliki anak pada pasangan *early married*.
- 2) Bagaimana intensitas terpaan isu konten *childfree* diduga berpengaruh terhadap kecenderungan pasangan *early married* dalam menunda atau menolak memiliki anak.
- 3) Apakah pemahaman pasangan *early married* terhadap isu *childfree* akibat paparan konten diduga memengaruhi cara mereka mengambil keputusan terkait memiliki anak.
- 4) Sejauh mana terpaan isu konten *childfree* diduga memengaruhi keyakinan pasangan *early married* terhadap pentingnya memiliki anak dalam pernikahan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Identifikasi masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi terpaan isu konten *childfree* (X_1) terhadap pengambilan keputusan memiliki anak pada pasangan *early married* (Y)?
2. Seberapa besar pengaruh durasi terpaan isu konten *childfree* (X_2) terhadap pengambilan keputusan memiliki anak pada pasangan *early married* (Y)?
3. Seberapa besar pengaruh tingkat atensi terhadap isu konten *childfree* (X_3) terhadap pengambilan keputusan memiliki anak pada pasangan *early married* (Y)?

4. Seberapa besar pengaruh frekuensi (X_1), durasi (X_2), dan atensi (X_3) secara simultan terhadap pengambilan keputusan memiliki anak pada pasangan *early married* (Y)?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Mengetahui tingkat paparan konten isu *childfree* di TikTok pada pasangan *early-married* di Kota Bandung.
- 2) Menganalisis persepsi pasangan *early-married* di Kota Bandung terhadap konten isu *childfree* di TikTok.
- 3) Mengetahui pengaruh paparan konten isu *childfree* di TikTok terhadap keputusan memiliki anak pada pasangan *early-married* di Kota Bandung.
- 4) Mengetahui hubungan antara intensitas menonton konten *childfree* di TikTok dengan keputusan memiliki anak pada pasangan *early-married* di Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Meninjau dari latar belakang dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian efek media sosial terhadap pengambilan keputusan dalam kehidupan keluarga muda.

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta referensi bagi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan, khususnya dalam pengembangan kajian mengenai New Media dan

bagaimana terpaan media sosial mempengaruhi pola komunikasi, pembentukan opini, serta pengambilan keputusan individu di ruang digital.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi referensi di perpustakaan, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi yang berfokus pada penelitian kuantitatif mengenai pengaruh konten digital terhadap perilaku khalayak.
- 3) Sebagai sumber informasi dan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya terkait pengaruh terpaan media sosial terhadap pembentukan opini publik, persepsi, dan sikap komunikasi masyarakat dalam menanggapi isu-isu sosial seperti *childfree*.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan pemahaman kepada khalayak tentang pentingnya literasi komunikasi digital dalam menggunakan media sosial, agar mampu menyikapi isu-isu sensitif seperti *childfree* secara kritis dan tidak terjebak pada opini yang bersifat subjektif.
- 2) Mendorong masyarakat untuk lebih bijak dalam berkomunikasi dan berinteraksi di ruang digital, dengan memahami bahwa setiap pesan atau konten yang diterima dapat mempengaruhi cara pandang, persepsi, serta sikap komunikasi individu maupun kelompok.
- 3) Menjadi acuan bagi khalayak dalam memahami pengaruh terpaan media sosial khususnya Tiktok terhadap pembentukan opini publik, sehingga masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi daring secara sehat, argumentatif, dan beretika sesuai prinsip komunikasi yang bertanggung jawab.