

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kepulauan terbesar di dunia, dengan total pulau mencapai 17.508 pulau. Dengan jumlah pulau yang banyak, membuat Indonesia memiliki beragam budaya, suku hingga latar belakang. Keberagaman budaya, menjadikan masyarakat Indonesia memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menanggapi suatu fenomena ataupun masalah tertentu. Kebudayaan juga membentuk kepribadian individu dengan dua unsur yakni internal dan eksternal, di mana faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seperti kemampuan, resepsi dan *value* sedangkan eksternal berasal dari lingkungan seperti kelompok kerja dan juga tempat individu tersebut bertumbuh (Nelson & Quick, 1997).

Faktor eksternal yang secara signifikan dapat merubah dan membentuk kepribadian serta sudut pandang masyarakat adalah globalisasi. Fenomena globalisasi, telah memperkenalkan masyarakat Indonesia kepada dunia yang luas. Globalisasi juga berdampak pada pola pikir masyarakat dalam menanggapi suatu masalah ataupun fenomena. Masyarakat tentu memiliki karakteristik pendapat berdasarkan beberapa faktor pembentuk kepribadian. Sejatinya, kepribadian merupakan kolaborasi antara kestabilan mental dan psikis (Kinichi & Kreitner, 2003). Tidak hanya membentuk sudut pandang masyarakat, namun globalisasi turut menyorot eksistensi perempuan pada banyak bidang. Globalisasi telah membuat perempuan dan laki – laki memiliki kontribusi yang setara untuk kemajuan bangsa dan negara.

Stereotip *gender* membentuk pandangan, bahwa perempuan hanyalah sebuah objek yang memiliki kekuatan minimum. Kesulitan yang dialami masyarakat, khususnya di Indonesia untuk menghapuskan patriarki adalah di mana patriarki sudah menjadi adat istiadat, budaya yang sifatnya berkelanjutan dari generasi ke generasi (Nyoman, 2020). Pandangan ini berupa stigma di mana perempuan berada pada titik atau urutan terendah (subordinat), serta dipersepsikan sebagai manusia

yang memiliki kelemahan, keterbatasan, selalu menggunakan perasaan, dan tidak logis (Sakina, 2017). Perempuan dianggap tidak layak bekerja di sektor publik yang “keras”, kompetitif, dan rasional. Perempuan yang bekerja di publik, membangun karir, dan berkompetisi dengan laki-laki dianggap menyalahi kodrat.

Seringkali, pembagian kerja atau *division of labour* ini disebabkan oleh stereotip mengenai pekerjaan apa yang dapat dilakukan oleh laki – laki, belum tentu dapat dilakukan oleh perempuan. Perempuan seringkali ditempatkan pada wilayah kerja yang bersifat ruang tertutup, domestik, dan tidak luas dibandingkan dengan laki – laki, yang cenderung memiliki wilayah kerja luas dan cenderung produktif (Kasiyan, 2008). Masyarakat yang mempercayai stereotip *gender*, memiliki pandangan bahwa laki – laki adalah sosok yang mampu meninggikan derajat perempuan, sehingga perempuan tercipta dan ditakdirkan sebagai pendamping agar sebuah kesempurnaan dapat terbentuk (Spradley, 2007).

Kebebasan sejatinya menjadi hak yang bersifat absolut melekat pada diri manusia tanpa memandang status sosial maupun ekonomi (Harrison & Boyd, 2003). Fenomena diperbincangkan sejak salah satu *influencer* Gita Savitri Devi bersama sang suami di kanal Youtube untuk pertama kalinya menyatakan bahwa mereka memilih untuk *childfree*. Masyarakat menganggap, *childfree* ini sebagai sesuatu yang tabu. Bahkan beberapa masyarakat, turut mengaitkan *childfree* dengan kodrat perempuan yang memiliki rahim, sehingga memiliki anak adalah sebuah kewajiban untuk perempuan (Gillespie, 2003). Fenomena *childfree by choice*, memiliki banyak faktor dan cerita. Namun sejatinya, semua pasangan berhak memilih, apakah mereka akan menjadi orang tua atau tidak (Blackstone, 2019). Fenomena *childfree by choice*, sejatinya tidak hanya menguntungkan perempuan namun juga laki – laki. Perempuan memiliki hak untuk menjaga reproduksinya, dan laki – laki berhak atas alokasi pendapatannya untuk hobi ataupun hal lain yang mereka inginkan.

Fenomena *childfree* telah menunjukkan eksistensinya, sejak tahun 1930-an khususnya di Amerika Serikat (Webster, 1996). Hal ini dikarenakan, adanya krisis ekonomi yang dialami akibat krisis malaise atau yang lebih dikenal sebagai depresi besar ataupun kamis hitam, yang terjadi pada tahun 1929-an dan terjadi selama 10 tahun berturut (Faisal Irfani, 2018). Sejak saat itu, banyak pasutri di Amerika

Serikat memilih untuk tidak memiliki anak. Seiring berjalannya waktu, fenomena *childfree* ini mengalami peningkatan pada pertengahan tahun 1970 – 2000 (Frejka, 2017). Beberapa alasan lain yang turut mendukung berkembangnya fenomena *childfree* ini adalah ketika kebebasan dan hak wanita dalam beberapa gerakan feminisme mulai dilakukan. Gerakan feminisme sejatinya tidak hanya menuntut soal kebebasan perempuan. Namun juga tentang kesehatan reproduksi wanita dan hak atas kepemilikan perempuan terhadap tubuhnya (Blackstone & Stewart, 2012).

Beberapa masyarakat mengutarakan alasan mereka terhadap keputusan mereka untuk tidak memiliki anak adalah alasan psikologis, ekonomi sampai dengan lingkungan (Wahib, 2014). Fenomena ini turut ditanggapi kalangan selebritis seperti Cinta Laura Keihl. Cinta Laura menyatakan bahwa mengadopsi anak lebih baik dibandingkan memiliki anak (Sabri, 2011). Hal ini dinyatakan oleh Cinta Laura Kiehl, pada sesi wawancara yang ada di kanal Youtube milik Anang Hermansyah (Etno Widyastuti, 2022). Beberapa alasan lain turut menjadi faktor penerimaan fenomena *childfree by choice* di masyarakat, seperti biaya pendidikan tinggi, kecemasan akan keseimbangan antara pendidikan dan karir sampai dengan kecemasan terhadap faktor lingkungan yang akan mempengaruhi tumbuh kembang seorang anak (Koropeckyj-Cox, T., Çopur, Romano, & Cody-Rydzewski, 2018). Selain penerimaan, juga terdapat penolakan terhadap fenomena *childfree by choice* di Indonesia. Anggapan bahwa memiliki anak adalah hal yang wajib, membuat fenomena *childfree by choice* yang berarti memilih hidup tanpa anak meskipun pasangan ini mampu secara biologis untuk memiliki anak, menjadi sebuah hal yang berbeda di antara pemikiran masyarakat yang lain, sehingga membentuk stigma masyarakat bahwa *childfree* merupakan suatu keputusan yang asing bahkan tabu (Blackstone & Stewart, 2012).

*Childfree* sebagai mereka yang tidak memiliki anak biologis dan tidak berkeinginan secara mendalam untuk memiliki anak baik dengan cara adopsi (Rachel Chrastil, 2019). Fenomena *childfree by choice*, memiliki warna dalam ranah pengalaman komunikasi. Beberapa waktu lalu, pengalaman komunikasi sebagai seseorang yang memilih *childfree* turut menjadi sorotan masyarakat di media sosial. Pada akun milik penulis *blog* sekaligus *content creator* Gita Savitri Devi, kerap diwarnai komentar yang positif maupun negatif terhadap pilihannya

untuk *childfree*. Bukan hanya pernyataannya, namun juga beberapa postingan yang kerap mendapat beberapa tanggapan dari pengikut akun Instagramnya.

Sebagai *content creator*, Gita Savitri Devi, sebagai individu yang memilih untuk *childfree by choice*, beberapa kali memuat konten tentang bagaimana dirinya berkarir sebagai seorang formulator produk perawatan kulit. Gita Savitri Devi juga turut membagikan kesan atas pilihannya hidup tanpa anak atau *childfree*. Lewat postingan yang diunggahnya, menuai banyak tanggapan dari masyarakat khususnya di Indonesia. Melalui kolom komentar postingannya, tanggapan masyarakat pada kolom komentar tersebut, menjadi pengalaman komunikasi sebagai perempuan yang memilih *childfree*.



Gambar 1.1. Pengalaman Komunikasi Negatif

Sumber : Peneliti (2023)

Gambar 1.1. menunjukkan pengalaman komunikasi yang dialami oleh Gita Savitri Devi sebagai perempuan yang memilih untuk *childfree*. Walaupun hanya sebatas kata “mandulkah?”, namun, pengguna Instagram dengan nama riadita22 ini menuliskan tanggapan tersebut yang menjadi bagian dari pengalaman komunikasi negatif untuk pemilik postingan tersebut. Mandul secara medis disebut dengan infertil (Burn dkk., 2005). Infertil merupakan masalah yang sejatinya dapat terjadi

di pihak laki – laki maupun perempuan (Bennett dkk., 2015; Aizid, 2010; Rahmani & Abrar, 1999:51).

Pengalaman komunikasi, tidak lepas dari konstruksi sosial masyarakat khususnya di Indonesia. Pada fenomena ini, masyarakat Indonesia mengkonstruksikan konsep keluarga ideal adalah keluarga yang beranggotakan ibu, bapak dan juga anak (Aulia, 2020). Selain konsep keluarga ideal, masyarakat Indonesia turut membuat konsep pelengkap spiritualitas dan juga melanjutkan spesies dengan memiliki anak (Hapsari & Septiani, 2015).

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui, pengalaman komunikasi bagi perempuan yang memilih untuk *childfree by choice*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pada penelitian ini, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan dalam latar belakang, yakni “Apa motif tujuan dan alasan perempuan memilih *childfree by choice*”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengalaman komunikasi baik motif tujuan maupun alasan bagi perempuan yang memilih untuk *childfree*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan berbagai manfaat baik teoritis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat menjadi pembuka, untuk tema penelitian berikutnya, yang berhubungan dengan pengalaman komunikasi, serta keilmuan sosial dan keluarga dan juga komunikasi intrapersonal.

- b. Memberikan pengembangan pada pendekatan fenomenologi serta sosiolog untuk fenomena *childfree by choice* dalam konsep ataupun teori lain seperti konstruktivisme sosial.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan baru terhadap pembaca penelitian ini, mengenai motif *childfree by choice* untuk kemudian dapat mengetahui bahwa *childfree by choice* merupakan sebuah pilihan.
- b. Menjadi sudut pandang baru kepada keluarga ataupun masyarakat sekitar untuk menghargai individu *childfree by choice*.

