



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis popularitas narasi *childfree* dan dinamika komodifikasinya di media sosial menggunakan pendekatan netnografi. Dengan menggunakan teori viralitas media sosial, konsep perjuangan *subaltern and counter public*, serta teori komodifikasi media penelitian ini mengungkap bagaimana narasi *childfree* menjadi populer dan dikomodifikasikan. Proses narasi *childfree* menjadi populer didorong fitur-fitur media sosial yang memfasilitasi penyebaran konten serta keterbukaan emosional. Populernya isu *childfree* yang memuat narasi kebebasan dan nilai-nilai pribadi dikomersialkan dengan dalih mengekspresikan diri dan mencari identitas melalui konsumsi. Komodifikasi narasi kebebasan dan nilai-nilai pribadi terlihat melalui konten gaya hidup *childfree* sebagai simbol kebahagiaan dan pemenuhan diri melalui konsumsi barang dan jasa. Konten yang dihasilkan oleh influencer sering kali mereduksi kompleksitas dan nuansa pilihan hidup *childfree* menjadi slogan yang mudah dijual, sehingga mengurangi makna yang sebenarnya dari kebebasan dan otonomi tubuh. Media sosial juga menjadi arena perjuangan bagi individu atau pasangan *childfree* untuk mengekspresikan pilihan hidup mereka meskipun dihadapkan pada *counter public* berupa *hate speech* dan stigma negatif. Temuan penelitian ini menunjukkan populernya narasi *childfree* di media sosial tidak bisa dipandang secara tunggal sebagai penolakan terhadap narasi dominan. Akan tetapi, dibalik itu semua, narasi *childfree* juga ditunggangi usaha untuk mencari keuntungan yang dapat dipertukarkan.

Kata kunci: *childfree*, otonomi tubuh, komodifikasi media, viralitas.



ABSTRACT

This research analyzes the popularity of the childfree narrative and the dynamics of its commodification on social media using a netnographic approach. This research reveals how the childfree narrative becomes popular and commodified by using the theory of social media virality, the concept of subaltern and counter-public struggles, and the theory of media commodification. Childfree narratives becoming popular is driven by social media features that facilitate content dissemination and emotional openness. The popularity of childfree narratives of freedom and personal value is commercialized under the pretext of expressing oneself and seeking identity through consumption. The commodification of freedom narratives and personal values is seen through childfree lifestyle content as a symbol of happiness and self-fulfillment through the consumption of goods and services. The content produced by influencers often reduces the complexity and nuances of childfree life choices into easy-to-sell slogans, thus diminishing the true meaning of freedom and bodily autonomy. Social media has also an area of struggle for childfree individuals or couples to express their life choices despite being faced with counter public in the form of hate speech and negative stigma. The findings of this study show that the popularity of the childfree narrative on social media cannot be viewed solely as a rejection of the dominant narrative. However, behind it all, the childfree narrative is also ridden with efforts to seek interchangeable benefits.

Keywords: *childfree, bodily autonomy, media commodification, virality.*