

PENGALAMAN *SHARENTING* DI INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PRESENTASI DIRI PADA IBU MILENIAL

Devina Meidy Fidelia Putri Pangudi, Triyono Lukmantoro, Amida Yusriana
devinameidyfidelia@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore how millennial mothers perceive and engage in sharenting, specifically on the Instagram platform, focusing on self-presentation. Drawing on symbolic interaction theory and self-presentation theory, in-depth interviews were conducted with eligible millennial mothers. The data was analyzed using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). The findings highlight that millennial mothers intentionally select and present symbolic elements through Instagram features like editing tools, feed, story, filter, caption, and background music to convey aspects of self-identity. This process is closely intertwined with audience interaction. Furthermore, mothers place significant emphasis on the content they share, prioritizing positivity and educational value. This selective approach aligns with self-presentation strategies, including ingratiation, self-promotion, and exemplification. These strategies collectively contribute to positive audience impressions, portraying harmonious family dynamics, demonstrating parental competence, and reflecting integrity and moral values. The research suggests that millennial mothers find value in utilizing Instagram for sharenting, strategically creating positive impressions to support their roles as parents. While sharenting offers numerous benefits, it is important to acknowledge potential emotional impacts on mothers. This study also indicates that sharenting will continue to be a significant aspect of millennial motherhood. This underscores the importance of deeper understanding and digital literacy education in the community.

Keywords: *Sharenting, Self-Presentation, Millennial Mothers, Instagram, Interpretative Phenomenological Analysis (IPA).*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ibu milenial melihat dan mengartikan pengalaman *sharenting* dalam konteks pembentukan presentasi diri serta bagaimana fenomena ini termanifestasi di Instagram melalui teori interaksi simbolik dan teori presentasi diri. Metodologi penelitian berfokus pada wawancara mendalam dengan ibu milenial yang memenuhi syarat dengan menggunakan analisis fenomenologi interpretatif (IPA) untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan unsur simbolik secara sengaja dalam penggunaan fitur edit dan berbagi di Instagram seperti *feed*, *story*, *filter*, *caption* hingga latar musik dalam *sharenting* mengarah pada tindakan presentasi diri.

Pengalaman interaksi dengan audiens juga ditemukan berkelindan dengan proses tersebut. Selain itu, tampilan konten *sharenting* juga sangat diperhatikan oleh para ibu, termasuk membagikan konten yang hanya bersifat positif serta edukatif. Aktivitas *sharenting* yang selektif kemudian memenuhi strategi presentasi diri berupa *ingratiation*, self promotion, dan *exemplification* sehingga menciptakan kesan-kesan positif di mata audiens seperti citra keluarga yang harmonis, sosok orang tua yang kompeten, serta memiliki integritas dan moralitas yang baik. Dari temuan penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa ibu milenial menemukan nilai dalam *sharenting* di Instagram dan menggunakan *platform* tersebut secara strategis untuk menciptakan kesan positif dan mendukung peran mereka sebagai orang tua. Meskipun *sharenting* memberikan banyak manfaat, praktik ini juga dapat berdampak negatif, terutama terkait dengan kesejahteraan emosional para ibu. Namun, penelitian ini mengindikasikan bahwa *sharenting* akan terus menjadi bagian dari kehidupan ibu milenial di masa depan. Hal ini mengindikasikan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik *sharenting* dan edukasi literasi digital di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: *Sharenting, Presentasi Diri, Ibu Milenial, Instagram, Analisis Fenomenologi Interpretatif (IPA).*

PENDAHULUAN

Merujuk pada data dari The Global Statistics saat ini setidaknya terdapat 173.59 juta pengguna Instagram yang tersebar di Indonesia, mencapai 84.80% dari total persentase di awal tahun 2023 dengan persebaran populasi berdasarkan generasi menunjukkan bahwa Indonesia masih didominasi oleh gen Z sebesar 27.9% dan generasi milenial 25.87%. Sebagai negara yang masyarakatnya sangat dipengaruhi oleh media sosial, sejatinya penggunaan media sosial di Indonesia sama sekali tidak terbatas pada usia, gender, maupun pekerjaan. Menurut Digital Mum Survey 2022 yang diadakan oleh The Asian Parent Indonesia, sebuah komunitas *parenting* terbesar di Asia Tenggara, dijelaskan bahwa ada banyak orang tua di Indonesia dengan rentang usia 18-34 tahun saat ini menggunakan *gadget* untuk bermedia sosial dengan rata-rata waktu yang dihabiskan kurang lebih sebanyak 3 jam untuk akhir pekan dan 4 jam selama hari kerja, meningkat sekitar 10% dari tahun sebelumnya. Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa sebesar 83% ibu di Indonesia secara aktif gemar membuat konten di aplikasi media sosial dengan konten seputar *parenting* berada di urutan pertama yaitu sebesar 78%. Seluruh konten tersebut lebih banyak dibagikan di

feed, story, maupun *reel* yang ada di Instagram. Fenomena yang dilakukan oleh para ibu tersebut kerap dikenal sebagai *sharenting*.

Sharenting merupakan istilah yang mengacu pada kegiatan orang tua dalam berbagi informasi tentang diri sendiri maupun anak secara daring, namun melibatkan masyarakat yang lebih luas (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Fenomena ini juga dapat dimaknai sebagai suatu pola asuh yang cenderung membagikan berbagai sisi perkembangan anak di media sosial dan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Lebih jauh, praktik ini diketahui dapat dilakukan pada setiap tahap pertumbuhan anak mulai dari kehamilan, masa kanak-kanak, hingga remaja (Brosch, 2016; Moser et al., 2017). Menurut Brosch (2018), *sharenting* dapat terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kegiatan sehari-hari, liburan, dan juga momen istimewa seperti hari pertama di sekolah.

Perkembangan *sharenting* juga tidak lepas dari adanya pengaruh *influencer*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Leaver (2017) dalam penelitiannya terhadap para ibu di Australia bahwasanya ibu *influencer* atau *mum-bloggers* menjadi

panutan bagi orang tua dalam berperilaku secara daring, khususnya dalam normalisasi praktik *sharenting*. Akan tetapi yang membedakan antara para ibu biasa dengan ibu *influencer* adalah bagaimana mereka cenderung memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mengurangi risiko yang dapat diakibatkan oleh *sharenting*. Selain itu, para ibu *influencer* juga melakukan *sharenting* atas kebutuhan komersial, berbeda dengan ibu biasa yang melakukannya sebagai bentuk interaksi dengan orang lain karena beranggapan bahwa *parenting* adalah aktivitas yang membuat mereka cukup terisolasi dari dunia luar (Archer, 2019).

Meskipun dalam praktiknya *sharenting* tidak spesifik terhadap gender, tetapi para ibu, khususnya yang memiliki anak-anak berusia lebih muda, umumnya lebih sering membagikan konten yang berkaitan dengan anak-anak mereka dibanding ayah (Duggan et al., 2015). Fox dan Grubbs (2019) menjelaskan fenomena ini sebagai dampak dari masa transisi perempuan saat menjadi orang tua sehingga para ibu menjadikan *sharenting* sebagai strategi untuk mengurangi stres yang dialami. Argumen ini diperkuat melalui penelitian Manago (2008) yang mengatakan bahwa kebanyakan perempuan merupakan pihak yang paling sering menghabiskan waktu di media sosial karena mereka menganggapnya sebagai sebuah modal atau cara untuk menjadikan diri mereka atraktif. Perasaan atau keinginan untuk tampil secara atraktif inilah yang memiliki keterkaitan erat dengan presentasi diri. Melalui studi literatur yang dilakukan oleh Joinson (2001), digambarkan bahwa individu yang terlibat dalam interaksi daring cenderung lebih mampu mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya dibandingkan dengan cara konvensional atau tatap muka. Dengan demikian, pengguna Instagram sering kali akan lebih banyak dihadapkan pada potret presentasi diri dari para individu yang sudah diidealkan (Harris & Bardey, 2019).

Menurut Schlenker dalam Han-Yun (2014), presentasi diri merupakan beragam usaha yang diupayakan seseorang guna mencapai suatu tujuan melalui kontrol informasi mengenai diri sebelum akhirnya diberikan pada orang guna menciptakan suatu gambar ataupun kesan mengenai diri sendiri. Dalam tahapan produksi identitas tersebut, terdapat berbagai pertimbangan yang harus dilalui sebelum menentukan atribut simbol yang hendak dipakai maupun pesan yang akan disampaikan yang diyakini mampu menunjang identitas secara menyeluruh.

Terdapat jutaan orang yang menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai buku harian untuk melakukan presentasi diri. Hal ini dikarenakan presentasi diri sendiri diketahui merupakan motif integral dari seseorang ketika mengunggah foto di Instagram (Lee et al., 2015). Sama seperti orang dewasa pada umumnya, orang tua juga senang menggunakan media sosial untuk membentuk presentasi diri (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Akan tetapi, fenomena ini menjadi lebih unik karena adanya perbedaan yang kentara antara orang tua dengan orang dewasa pada umumnya, yakni bagaimana seluruh identitas yang dibawa cenderung berkaitan erat dengan anak-anak mereka. Ketika identitas tersebut kemudian disajikan secara visual, mereka telah mengindikasikan adanya suatu aktivitas *sharenting* dengan segala sisi kontroversialnya seperti timbulnya masalah privasi pada anak yang dapat mengakibatkan tindak kejahatan di kemudian hari (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Sebagaimana yang dikatakan oleh Belk (1988), anak-anak sejatinya merupakan 'perpanjangan' atau 'ekstensi' dari orang tua masing-masing. Mereka merupakan objek kepemilikan dan dapat berubah peran menjadi ekstensi dari estetika fesyen orang tua atau komponen

dalam mendefinisikan diri sendiri (Aberg & Huvila, 2019; Sakashita & Kimura, 2011). Dalam konteks sekarang, ini menunjukkan bahwa keterlibatan individu dalam melakukan *sharenting* dapat menjadi hal yang mendasar bagi identitas diri mereka sebagai orang tua. Misalnya adalah dengan membagikan aktivitas *parenting* yang mereka pilih dalam keseharian atau mengunggah gambar anak di media sosial dengan menggunakan pakaian dan aksesoris yang warnanya senada dengan style mereka (Holiday et al., 2020). Melalui cara tersebut, anak akan menonjolkan karakteristik yang secara tidak langsung mengonfirmasi identitas orang tuanya sebagai si pengguna media sosial sekaligus membuktikan bahwa adanya pemilihan pakaian, ekspresi, maupun lokasi pada gambar anak bukanlah hal yang insidental melainkan suatu upaya untuk mencapai motif tertentu. Berdasarkan penelusuran sumber dan data, penelitian ini bermaksud untuk merefleksikan pengalaman dari orang tua khususnya para ibu dalam membagikan konten tentang anaknya di media sosial sebagai upaya membentuk presentasi diri.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana ibu milenial memaknai pengalaman *sharenting* yang dilakukan sebagai upaya membentuk presentasi diri dan mengetahui bagaimana fenomena tersebut berlangsung di Instagram.

KERANGKA TEORETIS

1. *Sharenting*

Fenomena *sharenting* dapat diartikan sebagai suatu pola asuh yang cenderung membagikan perkembangan dan kehidupan anak dari berbagai sisi melalui jejaring sosial kepada banyak orang (Brosch, 2016; Wagner & Gasche, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa setidaknya sebesar 56% ibu dan 34% ayah yang memiliki anak berusia hingga empat tahun dipastikan senang membagikan informasi seputar *parenting*. *Sharenting* dianggap sebagai sebuah cara tersendiri bagi orang tua untuk melakukan partisipasi sosial, beberapa diantaranya adalah untuk menjaga hubungan dengan orang lain, keluarga maupun kerabat melalui update anak-anak mereka (Wagner & Gasche, 2018). Selain itu, *sharenting* juga dimanfaatkan untuk mendapatkan dukungan dari sesama orang tua baik itu dari segi diskusi topik *parenting*, berbagi pengalaman maupun dukungan sosial (Archer & Kao, 2018). Berbagai dukungan yang didapatkan melalui jejaring sosial tersebut diyakini mampu untuk mengurangi rasa kesendirian dalam masa perjuangan mereka sebagai orang tua (Duggan et al., 2015). McDaniel dkk (2012) menyebutkan bahwa menghabiskan banyak waktu dalam *sharenting* dapat membantu meningkatkan kesejahteraan diri. Lebih jauh, mereka ingin dianggap sebagai orang tua yang baik dengan menunjukkan kompetensi mereka sebagai orang tua melalui berbagi konten tertentu tentang anak-anak mereka (Collett, 2005; Kumar & Schoenebeck, 2015).

Banyak pendapat mengenai *sharenting* pada literatur sebelumnya yang turut menyatakan kekhawatiran mereka akan fenomena ini mengingat ia dapat berdampak pada psikologi anak dan menimbulkan masalah dalam proses pembentukan identitas anak di masa depan (Verswijvel et al., 2019). Namun pada realitanya hingga saat ini orang tua tetap gemar mengunggah konten tentang anak-anak karena berpendapat bahwa mereka dapat menjadi properti dalam mendapatkan perhatian dari orang-orang dan menganggap hal tersebut sebagai hak baik terhadap anak-anak maupun aktivitas itu sendiri (Bessant, 2018; Cino & Demozzi, 2018). Alasan ini semakin diperkuat karena batasan antara orang tua dan anak di media sosial juga masih sangatlah kabur (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Dikutip dari Latipah et al., (2020), fenomena ini

mulanya marak terjadi di kalangan milenial sejak tahun 2017. Penduduk Indonesia tercatat telah mendapatkan bonus demografi berkat 33,75% populasinya yang merupakan generasi milenial dengan jumlah perempuan dan laki-laki yang hampir sama. Melihat bagaimana saat ini sebagian besar generasi milenial di Indonesia telah menikah dan menjadi orang tua, hal ini dapat menjadikan potensi *sharenting* juga semakin besar.

2. Instagram Sebagai Ruang Interaksi

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan para penggunanya untuk berinteraksi sembari mengedit dan membagikan konten visual seperti foto dan gambar. Berbeda dengan media sosial lain seperti Twitter maupun Facebook, Instagram cenderung lebih berfokus sebagai media presentasi dan promosi diri dibandingkan penciptaan dan pemeliharaan hubungan (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram didesain khusus untuk mendorong para penggunanya terlibat dalam ajang presentasi diri dengan membentuk visual ideal versi mereka secara daring melalui berbagai fitur edit yang dimilikinya (Hu et al., 2014). Namun sebagai *platform* yang kebanyakan berputar pada edit gambar sebelum dibagikan, pengguna Instagram seringkali menerima tekanan sosial agar terus menampilkan diri mereka dengan lebih menarik. Akibatnya, para penggunanya memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam berbagai tindakan menipu guna menghindari rasa ketidakamanan sosial atau yang biasa dikenal dengan *insecurity* oleh masyarakat. Misalnya, seseorang akan menghabiskan waktu yang sangat lama dalam memilah foto sebelum diunggah atau bahkan memanipulasi foto tersebut dengan fitur edit dan menambahkan *filter* atau efek gambar (Hancock & Toma, 2009). Motivasi dari seluruh tindakan ini berada pada keinginan untuk menjadikan gambar yang diunggah tersebut sukses secara daring, alias disukai

dan menerima banyak respons positif oleh banyak orang. Menurut Walther et al (2001) dalam Harris & Bardey (2019), akibat kurangnya akuntabilitas sosial, fenomena ini kemudian menciptakan paradoks bahwa presentasi diri di Instagram tidak hanya dibuat tetapi juga harus terus diperkuat agar lebih strategis dan ideal.

3. Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik biasa digunakan untuk menggambarkan pemaknaan mengenai diri dengan hubungannya dan masyarakat. Teori yang diciptakan oleh George Herbert Mead (1934) ini merupakan bagian dari ilmu sosiologi serta memiliki aliran metode penelitian kualitatif. Dasar pandangan interaksionisme simbolik terletak pada asumsi bahwa interpretasi dibutuhkan guna melengkapi pengalaman manusia. Dengan kata lain, situasi, peristiwa, obyek dan orang tidak pernah memiliki maknanya sendiri. Makna akan timbul setelah diinterpretasikan oleh orang-orang yang terlibat. Lebih jauh, merujuk pada tulisan Blumer (1969) dalam bukunya, asumsi-asumsi teori ini terletak pada:

1. Bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu atau seseorang melalui makna yang dimiliki berupa apa yang dipikirkan dan diyakini.
2. Di sisi lain, makna akan tercipta saat orang tersebut melakukan interaksi sosial dan sifatnya beragam dalam masyarakat.
3. Seluruh makna tersebut dapat dimodifikasi kembali melalui penafsiran yang dipilih sesuai dengan tujuan yang diinginkan maupun berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Blumer menjelaskan bahwa interaksi manusia dijumpai oleh penggunaan simbol-simbol, penafsiran, kepastian makna, dan tindakan-tindakan orang lain. Artinya, Blumer percaya

bahwa ini merupakan tugas bagi peneliti untuk mengambil sikap dari orang yang dipelajari serta menggunakan kategorisasi mereka untuk menangkap bagaimana mereka menciptakan makna dari interaksi sosial (Carter & Fuller, 2015). Ritzer (2011) kemudian mengungkapkan pemahaman yang dimiliki George Herbert Mead mengenai teori interaksionisme simbolik yang terbagi ke dalam beberapa unsur, yaitu tindakan (impuls, persepsi, manipulasi, penyelesaian), gestur, simbol-simbol signifikan, pikiran, diri, dan masyarakat.

4. Teori Presentasi Diri

Menurut Erving Goffman, impresi manajemen atau pengelolaan kesan pada dasarnya hadir sebagai respons atas kebutuhan identitas diri pada orang-orang. Schlenker (2003) melalui buku *Self Identity* oleh Leary dan Tangney (2012) menjelaskan manajemen impresi merupakan suatu tindakan yang didorong atas tujuan melalui proses kontrol informasi guna memengaruhi impresi yang diberikan oleh orang lain. Ketika seseorang melakukan kontrol impresi atas diri mereka, hal ini dapat disebut sebagai presentasi diri. Lebih jauh, studi mengenai presentasi diri berfokus pada bagaimana individu sebagai agen mencoba membentuk sikap dan tindakannya terhadap orang lain serta bagaimana orang-orang (sebagai target) merespons terhadap aktivitas tersebut. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa mereka melihatnya dengan tepat sehingga individu tersebut mendapatkan umpan balik yang mampu memvalidasi keraguan pribadi yang tersimpan di dalam diri. Dengan demikian, presentasi diri dapat dipastikan dilakukan berdasarkan adanya motif besar yang ada di dalam diri (Schlenker, 2003). Melalui tulisan lainnya, Tedeschi dan Riess (1981) berpendapat bahwa presentasi diri dapat membawa seseorang pada berbagai hal seperti menjadi atraktif dengan diberikan kepercayaan maupun

kredibilitas hingga mendapatkan prestise dan akhirnya menjadikan sosok tersebut selalu berupaya sebaik mungkin untuk mempertahankan kesan positif di mata orang lain. Jones & Pittman (1982) kemudian menjabarkan lima strategi umum yang digunakan saat manajemen impresi untuk membentuk presentasi diri: *Ingratitation* (disukai), *Self Promotion* (promosi diri), *Intimidation* (menakut-nakuti), *Exemplification* (teladan), dan *Supplication* (permohonan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi dan menggunakan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) untuk mempermudah eksplorasi pengalaman dari subyek penelitian. Cresswell (2009) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses eksplorasi dan pemahaman terhadap masalah sosial maupun manusia yang dimaknai oleh sekelompok orang maupun individu. Secara keseluruhan, penelitian fenomenologi dengan pendekatan IPA tertarik untuk melihat lebih dalam terkait bagaimana seseorang memahami transisi atau perubahan besar yang terjadi dalam hidup mereka. Hal ini dikarenakan IPA dapat menangkap esensi tersebut dengan lebih baik yang relevan dengan fokus sosial atau psikologi seseorang. Dalam pendekatan IPA, akses menuju pengalaman akan selalu bergantung pada apa yang diceritakan subyek penelitian kepada peneliti terkait pengalaman itu, sementara peneliti nantinya harus menafsirkan catatan dari subyek untuk memahami pengalaman mereka lebih jauh (Smith et al., 2009). Pada penelitian ini, subyek merupakan ibu milenial yang berada dalam rentang usia 27-42 tahun, memiliki anak berusia 0-19 tahun, aktif menggunakan Instagram minimal tiga jam per hari dan tidak memiliki pengikut lebih dari 10.000 orang. Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara dan

observasi mendalam terhadap para subjek yang telah memenuhi kriteria untuk diminta berbagi pengalaman seputar pemaknaan mereka terhadap pengalaman *sharenting* di Instagram. Lebih lanjut, teknik analisis data IPA yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki beberapa langkah yang harus dipenuhi untuk mencari pola dari kasus-kasus yang ada berupa: *reading and re-reading; initial noting; developing emergent themes; searching for connections across emergent themes; moving to the next case; looking for patterns across cases.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tema-tema unik yang dihasilkan dari temuan penelitian telah mengungkapkan esensi dari pengalaman informan dan menggambarkan bagaimana fenomena *sharenting* berlangsung dalam konteks Instagram serta mengindikasikan adanya upaya presentasi diri. Esensi tersebut terbagi menjadi tiga tema final, yakni (i) pemilihan unsur simbolik secara sengaja dalam *sharenting*, (ii) kesan - kesan tertentu yang ingin ditampilkan melalui preferensi dan karakteristik konten, serta (iii) pengalaman interaksi informan dengan audiens memengaruhi proses *sharenting* di Instagram. Melalui penelusuran mendalam terhadap hasil analisis dari tema-tema tersebut, dapat dipahami bahwa praktik *sharenting* merupakan sebuah ekspresi kompleks yang berkaitan erat dengan presentasi diri dan bagaimana interaksi antara informan dan audiensnya dapat memengaruhi proses ini secara lebih mendalam.

1. Pemilihan Unsur Simbolik Secara Sengaja Dalam *Sharenting*

Menggunakan berbagai fitur yang ada di Instagram untuk menunjang tampilan konten adalah tindakan yang paling banyak dilakukan oleh seluruh Informan ketika berbagi konten tentang anak-anak. Seluruh kesadaran yang dialami oleh para Informan adalah wujud dari intensionalitas atau yang biasa disebut

dengan kesengajaan. Dalam "*the impressional Intentionality of self relation*", Brentano menjelaskan bahwa kesadaran diri intensionalitas ditujukan untuk menjadi objek atau refleksi atas dirinya sendiri. Artinya, ketika Informan melakukan sebuah pengalaman yang disengaja maka sebenarnya ia sedang melakukan representasi atas sesuatu.

Pengalaman yang dimaksud dapat ditemukan pada eksplorasi Informan dalam menciptakan berbagai identitas melalui penggunaan dan manipulasi simbol-simbol seperti teks, gambar dan ikon (Nguyen & Alexander 1996). Para Informan secara sadar menggunakan berbagai fitur edit yang ada di Instagram, misalnya dengan menerapkan *filter* dalam unggahan seperti yang dilakukan oleh Informan I dan II. Keduanya setuju bahwa aspek estetika konten, seperti tingkat kecerahan, merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan sebelum dibagikan kepada audiens. Melalui penuturannya, Informan I merasa bahwa hal tersebut penting untuk dilakukan agar dapat memberikan kenyamanan saat dipandang. Informan I juga menambahkan kalimat "*ndak enak diliat kalau ndak keliatan. Karena ya buat apa di post kalo ndak keliatan gitu gak sih.*" sebagai bentuk penegasan bahwa apa yang ia bagikan tidak hanya ditujukan bagi dirinya sendiri tetapi juga orang lain. Sementara bagi Informan II yang memang sejak awal sudah berfokus untuk membagikan unggahan agar dapat terlihat menarik, menggunakan efek mencerahkan hanyalah salah satu dari sekian banyak cara untuk menjadikannya tidak monoton.

Selain *filter* juga terdapat cara lain yang digunakan oleh Informan untuk menjadikan konten terlihat lebih menonjol, yaitu dengan menambahkan stiker atau latar musik. Khusus untuk latar musik, Informan II mengatakan bahwa pemilihannya tidak boleh dilakukan dengan asal. Musik yang digunakan harus selalu menyesuaikan dengan tampilan

konten, contohnya adalah lagu *happy birthday* untuk merayakan momen selebrasi pada anak. Seperti halnya Informan II, Informan I dan IV juga berpendapat serupa. Bagi mereka, pemilihan latar musik merupakan elemen penting yang harus disesuaikan dengan aktivitas anak agar unggahan tidak terasa 'kosong' dan sesuai dengan konsep umum anak-anak. Selain latar musik juga terdapat *caption* sebagai atribut pendukung yang digunakan oleh para informan. Merujuk pada hasil penelitian Zillich dan Riesmeyer (2021), pemilihan *caption* yang selaras dengan konten merupakan suatu tindakan yang dipengaruhi norma-norma pribadi dan menjadi titik penting presentasi diri mereka di Instagram, khususnya untuk menciptakan presentasi diri yang otentik.

Pengalaman para Informan tersebut dapat dijelaskan lebih jauh sebagai suatu tindakan 'bermain dengan konten' atau memanipulasi konten orisinal dengan menambahkan beberapa elemen baru agar ia 'terlihat lebih pas' dan 'sangat menggambarkan diriku'. Dengan kata lain, simbol-simbol yang digunakan dapat membantu mengungkapkan apa yang Informan inginkan atau menjadi konsep diri mereka (Gilly & Schau, 2003). Faktanya, seni dari presentasi diri terletak pada manipulasi tanda-tanda (Wiley, 1994) dan di saat yang bersamaan merupakan representasi dari pengalaman yang ingin diwujudkan (Brewer, 1998) guna membentuk suatu identitas.

Selanjutnya, sifat intensional dan praktik manipulasi para Informan juga dapat ditemukan melalui cara mereka dalam mengatur strategi *sharenting* lainnya seperti menentukan intensitas atau fitur berbagi yang digunakan berdasarkan keinginan dan kebutuhan. Merujuk pada pengalaman Informan, peneliti menemukan bahwa selain memilih *filter*, *caption* dan *background*, Informan sangat memerhatikan bagaimana latar gambar dan kondisi anak ketika ditampilkan.

Selain itu, dalam proses menentukan intensitas berbagi di Instagram, Informan juga memiliki preferensi yang berbeda-beda. Informan I melakukan aktivitas berbagi setidaknya satu kali sehari dan Informan II sebanyak tiga sampai empat kali dalam seminggu secara rutin. Di sisi lain, Informan III dan IV cenderung tidak konsisten karena menyesuaikan dengan momen-momen tertentu. Namun apa pun yang menjadi pilihan para Informan, pada dasarnya semakin lama dan mendalam sebuah komunikasi dilakukan maka semakin besar kemungkinan seseorang mengungkapkan diri mereka yang sebenarnya (Gibbs et al., 2006 dalam Attrill, 2015).

Orang-orang terikat dengan beragam jenis hubungan yang berbeda tergantung dari intensitas dan tingkat informasi yang dibagikan. Itu artinya, konstruksi presentasi diri sangat mungkin untuk ditemukan dilihat dari jenis informasi yang dibagikan (Attrill, 2015: 58).

Lebih lanjut, sekali pun sudah memahami siapa saja yang menjadi pengikutnya di Instagram beberapa dari Informan tetap memutuskan untuk mengatur sistem privasi karena alasan keamanan. Contohnya pada Informan I melalui pembuatan akun Instagram pribadi anaknya yang masih berusia tiga bulan dengan tujuan dapat lebih bebas berekspresi tanpa harus khawatir oleh respons orang lain atau Informan II yang mengatur sistem *hide* atau sembunyikan dalam *story* dari orang-orang tertentu khususnya orang asing. Gibbs, Ellison dan Lai (2011) menggambarkan masalah privasi sebagai "apa yang harus diungkapkan, kepada siapa, dan bagaimana orang lain mengungkapkannya dengan jujur sebagai balasannya" sehingga kemudian menjadikan mereka cenderung selektif dalam berbagi Informasi yang tujuannya adalah untuk memanipulasi presentasi diri daring mereka. Kembali lagi, sikap selektif

tersebut berkaitan dengan Teori Presentasi Diri Goffman yang dijelaskan oleh Schlenker dalam buku *Self Identity* oleh Leary dan Tangney (2012) sebagai suatu tindakan yang didorong atas tujuan melalui proses kontrol informasi guna memengaruhi impresi yang diberikan oleh orang lain. Secara keseluruhan, hasil analisis ini telah menggambarkan bagaimana aktivitas *sharenting* oleh para Informan berlangsung di Instagram selama ini.

2. Kesan-Kesan Tertentu yang Ingin Ditampilkan Melalui Preferensi dan Karakteristik Konten

Ditinjau dari hasil interpretasi pengalaman Informan, diketahui bahwa keempat Informan pada dasarnya sudah memiliki pemahaman yang baik tentang *sharenting* di Instagram dan menganggap aktivitas tersebut memainkan peran penting di dunia pengasuhan. Para informan juga memiliki preferensi konten masing-masing sebelum dibagikan di Instagram. Informan I misalnya, lebih senang membagikan konten yang menampilkan proses tumbuh kembang bayinya yang baru saja lahir. Informan II selaku ibu dari dua anak balita juga lebih banyak membagikan konten yang menunjukkan perkembangan kedua anaknya, khususnya dalam hal yang bersifat edukatif dan menunjukkan tata krama seperti cara makan dan lainnya. Terakhir, Informan III lebih banyak membagikan momen istimewa seperti pencapaian anak-anaknya di bidang akademik dan berbagai jenis kompetisi. Walau memiliki preferensi yang berbeda-beda, namun seluruh informan memiliki satu kesamaan, yaitu menghindari konten yang menunjukkan kelemahan maupun kekurangan anak seperti sedang tidak berbusana, tantrum atau hal yang dirasa tidak bermanfaat lainnya seperti marah atau menonton tayangan yang tidak mendidik di kanal Youtube.

Gibbs et al (2011) berpendapat bahwa presentasi diri secara daring

memang memungkinkan terjadinya presentasi yang lebih selektif dengan menonjolkan hal-hal positif sembari menyaring atribut yang tidak menarik. Asumsi ini selaras dengan strategi para Informan melalui cara mereka dalam memilih konten yang dirasa paling unik dan menarik bagi diri mereka sendiri, dan menghindari membagikan momen yang dapat mengundang kesan negatif dari orang lain. Berdasarkan interpretasi pengalaman berbagi konten anak para Informan, muncul beberapa kesan tertentu yang relevan dengan lima strategi umum dalam manajemen impresi untuk membentuk presentasi diri oleh Jones & Pittman (1982) yaitu *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Intimidation*, *Exemplification*, dan *Supplication*.

1. Ingratiation

Jones dan Pittman menjelaskan bahwa tujuan dari strategi ini ialah untuk menjadikan kehidupan individu terlihat menarik sehingga menimbulkan imej tertentu dalam dirinya. Dalam strategi ini, individu akan melakukan berbagai hal yang disukai audiensnya seperti menunjukkan rasa hangat, sisi humor atau tampilan atraktif sejenis agar dapat mengambil hati audiens. Informan berasumsi bahwa orang-orang lebih banyak menaruh ketertarikan pada kehidupan anak dibandingkan sang ibu oleh karena itu hal ini mendorong mereka untuk membagikan lebih banyak konten yang berkaitan dengan anak-anaknya dibanding dirinya sendiri. Informan II, III dan IV lalu ingin menunjukkan keakraban pada anak-anak dengan membagikan konten-konten dirinya yang ikut bermain bersama mereka saat liburan maupun terlibat di kegiatan sehari-hari seperti mendampingi kegiatan di sekolah.

Selain ketiga Informan tersebut, Informan I juga turut membagikan konten-konten yang menunjukkan momen kebahagiaan anak di Instagram sekaligus bertujuan untuk membangun hubungan dengan keluarga dengan sering melakukan

tag dan berkolaborasi pada beberapa akun mereka. Secara keseluruhan, sorotan utama dari pengalaman-pengalaman tersebut terletak pada bagaimana kedekatan antara ibu dan anak mampu menimbulkan imej keluarga yang baik di mata audiens. Campos (2008) menyebutkan bahwa ikatan keluarga yang positif merupakan hal yang penting dalam semua lapisan masyarakat dan memudahkan individu untuk mendapatkan keuntungan berupa dukungan sosial, sehingga apa yang dilakukan oleh Informan sangat menggambarkan strategi *ingratiation*.

2. *Self Promotion*

Selanjutnya terdapat strategi *self promotion* atau promosi diri yang juga digambarkan oleh Jones dan Pittman sebagai tindakan yang kerap mengungkapkan kelebihan dan kualifikasi individu serta mengklaim hal-hal atau kinerja yang dilakukannya. Hal ini dapat ditemukan dari sikap para Informan, khususnya Informan II dan III, yang secara eksplisit menggambarkan *sharenting* sebagai aktivitas yang dapat mencerminkan gaya pengasuhan mereka selama ini. Informan II mengatakan bahwa ia sering mencari informasi seputar pengasuhan yang baik di media sosial seperti GTM (Gerakan Tutup Mulut), permainan melatih motorik yang bagus, cara makan yang baik dan benar, hingga jenis tontonan yang baik untuk anak. Pengalaman yang sama juga terjadi pada Informan III, hanya saja yang membedakan adalah sikap selektif Informan III dalam membagikan konten cenderung lebih berfokus pada momen istimewa seperti keberhasilan anak di berbagai bidang prestasi. Sementara untuk Informan lainnya seperti Informan IV mengaku bahwa berbagi konten membuat bento bersama anak-anaknya justru dapat menjadikannya semakin ahli di bidang tersebut. Ia juga mengatakan bahwa profesinya di masa lalu sebagai seorang apoteker telah membantunya saat

mengikuti kompetisi *review* produk Hansaplast. Ia menceritakan ilmu yang dimilikinya digunakan untuk menyusun konsep konten yang sedang dilombakan dan berharap dapat memenangkan kompetisi tersebut. Menurut Collins (1996), pandangan diri seseorang pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh imej individu yang luar biasa, sehingga dengan membagikan konten yang menunjukkan kegiatan positif dan keberhasilan anak-anaknya, maka Informan dapat menerima imej sebagai Ibu yang baik dan berkompoten dalam mendidik serta mendampingi tumbuh kembang anak.

3. *Exemplification*

Berdasarkan hasil penelitian, strategi presentasi yang banyak terungkap selanjutnya adalah *exemplification*. Menurut Tedeschi dan Riess (1981), strategi ini bertujuan untuk menonjolkan sisi kredibilitas dalam diri guna menjadi panutan dan memungkinkan audiens untuk mengikutinya. Strategi ini pertama kali terungkap oleh Informan I. Melalui konten-konten yang dibagikannya, Informan I menyatakan ingin menjadi sosok yang mampu melawan mitos dan hoaks seputar pengasuhan yang banyak beredar di tengah masyarakat saat ini. Sama halnya dengan Informan I, Informan III menganggap pengalaman berbagi konten prestasi anak-anaknya dapat menjadi suatu sarana bagi dirinya untuk berdakwah dan mematahkan stereotip yang ada tentang sekolah Islam sebagai lembaga pendidikan yang tidak dapat mencetak pelajar-pelajar berprestasi maupun unggul secara akademis serta meyakinkan orang-orang untuk mau menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Di sisi lain, Informan II secara terang-terangan mengungkapkan bahwa ia ingin mempublikasikan konten yang bersifat edukatif, memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk mendapatkan hal bermanfaat melalui pengalamannya, sekaligus saling menguatkan satu sama lain di kala merasa sendiri saat

menghadapi kesulitan dalam mengasuh anak. Sikap ini juga dilakukan oleh Informan IV yang merasa bahwa *sharenting* merupakan wadah diskusi yang tepat untuk saling membantu satu sama lain. Brambilla et al. (2021) mengatakan bahwa sikap yang menunjukkan moralitas positif pada akhirnya dapat meningkatkan impresi orang lain terhadap individu tersebut menjadi lebih baik.

Melihat dari ragam konten yang diunggah oleh para Informan, menarik bagaimana kesan-kesan yang timbul setelahnya dapat menjelaskan strategi presentasi diri masing-masing Informan. Dengan kata lain, pengalaman para Informan dalam *sharenting* yang ditujukan untuk publik membuktikan bahwa setiap dari diri mereka unik dalam menjalankan perannya masing-masing sebagai seorang ibu.

3. Pengalaman Interaksi Informan Dengan Audiens Memengaruhi Proses *Sharenting* di Instagram

Secara keseluruhan, para Informan merasa senang ketika menerima like atau komentar yang bernuansa positif. Bagi Informan II khususnya, respons positif menandakan adanya bentuk perhatian dari orang lain terhadap kehidupannya sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari sebagai ibu. Pernah di suatu waktu ia membagikan konten aktivitas anaknya di sekolah, dan setelah menerima like Informan mengatakan ia menjadi terdorong untuk membagikan lebih banyak unggahan sejenis di keesokan harinya. Tindakan serupa juga dilakukan oleh Informan III dengan menyebut dirinya tidak akan bersikap munafik dan mengakui bahwa respons positif terkadang mampu memotivasinya untuk berbagi di media sosial. Cara Informan dalam memandang urgensi interaksi di Instagram pun memiliki perbedaan yang signifikan serta cenderung dipengaruhi situasi dan kondisi tertentu. Menariknya, terdapat pengakuan dari beberapa Informan yang

bersifat kontradiktif dengan pernyataan sebelumnya. Misalnya, sekali pun Informan III dan II mengungkapkan bahwa mereka merasa biasa saja ketika tidak menerima reaksi atau bahkan yang bersifat negatif dari audiens, pada akhirnya Informan tetap menjadi lebih selektif dengan mengganti jenis konten yang dibagikan atau bahkan memutuskan untuk memberi jeda maupun tidak berbagi sama sekali karena adanya perasaan khawatir tindakannya dapat mengundang respons negatif dari orang-orang. Ini artinya, reaksi audiens sedikit banyaknya berpengaruh pada keputusan audiens dalam melakukan *sharenting* sekaligus keberlanjutannya di masa depan.

Alhabash dan Ma (2017) menyebutkan bahwa terkadang sikap dan motivasi seseorang dalam menggunakan media sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti FNE (*Fear of Negative Evaluation*) yang memberikan dampak-dampak tertentu. Hal ini dikarenakan pada dasarnya seseorang cenderung ingin mengantisipasi tanggapan-tanggapan tertentu terhadap unggahan mereka di media sosial, dan umumnya hanya ingin mendapatkan validasi dan perhatian (French & Bazarova, 2017). Setelah dilakukan penelusuran lebih lanjut, terungkap bahwa aktivitas *sharenting* yang dilakukan para Informan ternyata tidak hanya memberikan pengaruh dalam dunia maya tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Lebih jauh, dua dari empat Informan mengaku pernah mengalami momen yang kurang menyenangkan akibat interpretasi secara berbeda oleh para audiensnya. Informan IV menceritakan bahwa ia pernah diperlakukan dengan tidak baik oleh lingkungannya akibat tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka setelah menyematkan imej 'orang berada' atau 'orang kaya' pada dirinya hanya karena ia sering membagikan konten liburan bersama anak-anaknya. Di sisi lain, Informan III juga pernah mengalami hal yang sama. Informan III mengaku pernah

dicibir oleh seseorang ketika salah satu anaknya menerima penghargaan dalam acara wisuda. Menurut Informan, hal itu terjadi akibat dirinya sering mengunggah konten yang menunjukkan kelebihan dan prestasi anak-anaknya sehingga ada kemungkinan orang lain menganggapnya sombong.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ibu milenial menganggap praktik *sharenting* di Instagram memberikan dampak positif yang dominan dalam menjalankan peran sebagai ibu sehari-hari. Mereka merancang konten dengan memperhatikan kualitas dan tampilan, serta menciptakan imej keluarga yang positif dan orang tua yang kompeten. Meskipun demikian, praktik *sharenting* juga memicu berbagai respons dan memengaruhi kesejahteraan emosional ibu milenial, meskipun diyakini tetap relevan dan akan terus dilakukan di masa depan melalui *platform* Instagram.

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa masyarakat dan pegiat literasi digital dapat memberikan perhatian yang lebih mendalam serta saling memberikan edukasi mengenai *sharenting* sebagai suatu fenomena yang masih bersifat pro kontra di masyarakat namun terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan mampu memengaruhi gaya serta pola pengasuhan orang tua di Indonesia. Penelitian ini kemudian telah mengungkap bahwa terdapat motif tertentu berupa presentasi diri ketika membagikan konten tentang anak-anak sebagai tujuan dari tindakan tersebut. Namun penelitian ini masih terbatas kepada pengalaman ibu. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang tidak hanya berfokus pada ibu, tetapi juga ayah yang sejatinya turut berperan penting dalam proses pengasuhan dan menjaga kestabilan keluarga. Selain itu, berdasarkan temuan penelitian ini pula, menarik untuk diketahui bagaimana latar

belakang individu dapat memengaruhi bentuk praktik dan persepsi orang lain terhadap *sharenting*, serta apakah dapat menimbulkan motif-motif lainnya. Hal ini bisa menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, E., & Huvila, J. (2019). Hip Children, Good Mothers—Children’s Clothing as Capital Investment?. *Young Consumers*, 20(3), 153-166.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ society*, 3(1), 2-13.
- Archer, C., & Kao, K. T. (2018). Mother, Baby and Facebook Makes Three: Does Social Media Provide Social Support for New Mothers?. *Media International Australia*, SAGE, 3-7.
- Attrill, A. (2015). *The manipulation of online self-presentation: Create, edit, re-edit and present*. New York: Palgrave Macmillan, 7-66.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-153.
- Bernet, R. (1994). An Intentionality without subject or object?. *Man and World*, 27(3), 231-255.
- Bessant, C. (2018). Sharenting: Balancing The Conflicting Rights of Parents and Children. *Communications Law*, 23(1), 7-24.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1-13.

- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," Parent Blogging, and The Boundaries of The Digital Self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125.
- Brambilla, M., Sacchi, S., Rusconi, P., & Goodwin, G. P. (2021). The primacy of morality in impression development: Theory, research, and future directions. *Advances in experimental social psychology* (Vol. 64), Academic Press, 229-240.
- Brewer, B. (1998). "Bodily Awareness and the Self" in *The Body and the Self*. ed. Jose Luis Bermudez, Anthony Marcel, and Naomi Eilan. Cambridge: The MIT Press, 291–309.
- Brosch, A. (2016). When The Child is Born Into The Internet: Sharenting as a Growing Trend Among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, 226-236.
- Brosch, A. (2018). Sharenting – Why Do Parents Violate Their Children’s Privacy?. *The New Educational Review*, 54, 75-85.
- Campos, B., Schetter, C. D., Abdou, C. M., Hobel, C. J., Glynn, L. M., & Sandman, C. A. (2008). Familialism, social support, and stress: positive implications for pregnant Latinas. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 14(2), 155-162.
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2015). Symbolic Interactionism. *Sociopedia. isa*, 1(1), 1-2.
- Cino, D., Demozzi, S., & Subrahmanyam, K. (2020). "Why post more pictures if no one is looking at them?" Parents’ Perception of The Facebook Like in Sharenting. *The Communication Review*, 23(2), 1-19.
- Collett, J. L. (2005). What Kind of Mother Am I? Impression Management and The Social Construction of Motherhood. *Symbolic Interaction*, 28(3), 329-332.
- Collins, R. L. (1996). *For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations*. Psychological Bulletin, 119(1), 51-69.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Los Angeles: Sage. 173-178.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Fourth Edition.). SAGE. 231-235.
- Digital Mum Survey. (2022). Dalam <https://insights.theasianparent.com/product/digital-mum-report-2022-indonesia>. Diakses pada 15 2023 Pukul 10.19 WIB.
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2015). Parents and Social Media. *Pew Research Center*, 16(1), 13.
- Dwiarsianti, A. (2022). Sharenting dan Privasi Anak: Studi Netnografi pada Unggahan Instagram dengan Tagar# Anakku. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 1-20.
- Fox, Alexa., & Grubbs, M. (2019) Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents’ Sharenting For Children’s Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*. SAGE. 38(4): 414–432.
- French, M., & Bazarova, N. N. (2017). Is anybody out there? Understanding masspersonal communication through expectations for response across social media platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 303-319.

- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C. H. (2011). First comes love, then comes Google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, 38(1), 70-100.
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 370-371.
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, 10, 14-17.
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2020). Sharenting and The Extended Self: Self-Representation in Parents' Instagram Presentations of Their Children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15.
- Indonesia Social Media Statistics 2023. (2023). Dalam <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>. Diakses pada 11 April 2023 Pukul 20.27 WIB.
- Joinson, A. N. (2001). Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 188.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. *Psychological Perspectives on The Self*, 1(1), 231-262.
- Kumar, P., & Schoenebeck, S. (2015). The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook. *Proceedings of The 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1302-1312.
- Latipah, E., Kistoro, H. Cahyo., Hasanah, F., Putranta, H., 2020 "Elaborating Motive and Psychological Impact of Sharenting in Millennial Parents," *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4808.
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (2012). *Handbook of Self and Identity (2nd ed)*. The Guilford Press. 8, 542-545.
- Leaver, T. (2017). Intimate surveillance: Normalizing parental monitoring and mediation of infants online. *Social media+ society*, 3(2), 1-10.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder Than Words: Motivations For Using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M., Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29(6), 447, 451-453.
- McDaniel, B. T., Coyne, S. M., & Holmes, E. K. (2012). New Mothers and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being. *Maternal and Child Health Journal*, 16, 1509-1517.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moser, C., Chen, T., & Schoenebeck, S. Y. (2017). Parents? And Children's Preferences about Parents Sharing About Children on Social Media. *Proceedings of The 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5221-5225.

- Most used social media -platforms in Indonesia. (2023). Dalam https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/?expand_article=1. Diakses pada 13 Mei 2023. Pukul 22.25 WIB.
- Nguyen, D. T., & Alexander, Jon. (1996). "The Coming of Cyberspace and the End of the Polity," in *Cultures of Internet: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*. London: SAGE, 99–124.
- Ritzer, G. (2011). *Sociological Theory (eight edition)*. McGraw Hill. 351-367.
- Sakashita, M., & Kimura, J. (2011). Daughter as Mother's Extended Self. *ACR European Advances*, 9, 283-289.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-95.
- Smith, A. Jonathan, Flowers, Paul, dan Larkin, Michael. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis*. London: SAGE Publications Ltd. 9-11, 40-56.
- Tedeschi, J. T., & Reiss, M. (1981). Verbal Strategies in Impression Management. *The Psychology of Ordinary Explanations of Social Behavior*, 271(309), 10-14.
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, Is It a Good or a Bad Thing? Understanding How Adolescents Think and Feel About Sharenting on Social Network Sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401.
- Wagner, A., & Gasche, L. A. (2018). *Sharenting: Making Decisions About Other's Privacy on Social Networking Sites*. Darmstadt Technical University. 977-983.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication research*, 19(1), 52-90.
- Wiley, N. (1994). *The Semiotic Self*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zillich, A. F., & Riesmeyer, C. (2021). Be yourself: the relative importance of personal and social norms for adolescents' self-presentation on Instagram. *Social Media+ Society*, 7(3), 2-1.