

## **ANALISIS PRAKTEK SHARENTING SEBAGAI UPAYA MEMENUHI KEBUTUHAN SELF ESTEEM PADA IBU MUDA**

**Ummi Masrufah Maulidiyah<sup>1</sup>, Andini Dwi Arumsari<sup>2</sup>, dan Dzulkifli<sup>3</sup>**  
Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surabaya<sup>1,2,3</sup>  
ummimasrufah@um-surabaya.ac.id<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana kebutuhan penghargaan atau *self esteem* menjadi faktor ibu muda dalam melakukan praktek sharenting dan untuk mengetahui bagaimana fenomena *sharenting* sendiri secara umum terjadi di berbagai negara di dunia. *Sharenting* sendiri adalah gabungan dari dua kata, "*parenting*" dan "*sharing*". Termasuk dalam praktek *sharenting* diantaranya yakni membagikan foto-foto, video-video, cerita personal atau kebaruan lain terkait aktivitas anak seperti makan, mandi, dan bermain (Healthcare Basel, 2023). Seseorang harus memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini dari yang paling dasar yaitu kebutuhan fisiologis, berlanjut kebutuhan rasa aman, lalu kebutuhan memiliki dan cinta, kemudian kebutuhan penghargaan atau *self esteem* dan yang paling tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri. Metode penelitian yang digunakan pada artikel jurnal ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Hasil penelitian memuat data penelitian yang relevan dengan tujuan tugas akhir dan mengetahui fenomena *sharenting* di berbagai negara. Tingginya jumlah penggunaan internet di seluruh dunia membuat masifnya seseorang untuk membagikan sesuatu kegiatan atau hal yang ingin dibagikan ke sosial media, dari 173,59 juta penduduk Indonesia ialah pengguna Instagram dengan capaian 84,80% pada tahun 2023 dan lebih didominasi oleh gen z sebesar 27,9% dan generasi millennial 25,87% (Pangudi & Yusriana, 2023) serta pendistribusian informasi melalui Facebook mencapai 5,02 juta *update* status perhari dan aktivitas Twitter mencapai 7,35 juta *tweets* atau *retweets* perhari

**Kata Kunci:** *Sharenting, self esteem, ibu muda*

### **ABSTRACT**

The research was conducted to understand how the need for appreciation or self-esteem is a factor for young mothers in practicing sharenting and to find out how the phenomenon of sharenting itself generally occurs in various countries in the world. Sharenting itself is a combination of two words, "parenting" and "sharing". Included in the practice of sharenting include sharing photos, videos, personal stories or other novelties related to children's activities such as eating, bathing, and play (Healthcare Basel, 2023). A person must fulfill these needs from the most basic, namely physiological needs, continuing the need for security, then the need for belonging and love, then the need for appreciation or self-esteem and the highest is the need for self-actualization. The research method used in this journal article is descriptive research. Descriptive research aims to systematically and accurately describe facts and characteristics about the population or about a particular field. The results of the study contain research data that is relevant to the goals of the final project and knows the phenomenon of sharenting in various countries. The high number of internet users around the world makes it massive for someone to share an activity or something they want to share on social media, of the 173.59 million Indonesian population are Instagram users with an achievement of 84.80% in 2023 and are more dominated by Gen Z at 27.9% and the millennial generation at 25.87% (Pangudi & Yusriana, 2023) and information distribution through Facebook reaches 5.02 million status updates per day and Twitter activity reaches 7.35 million tweets or retweets per day.

**Keywords:** *Sharenting, self esteem, young mother.*

## PENDAHULUAN

Penggunaan internet mengalami perkembangan yang begitu pesat. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi dan Informasi, sekitar 132,7 juta dari 256,2 juta orang Indonesia pada tahun 2016 telah terhubung dengan internet. Hal ini berarti terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 sesuai dengan survey yang dilakukan oleh APJII dimana pada 2014 hanya terdapat 88 juta pengguna internet (Widiyanto dalam Afrilia, 2017). Sementara itu, data dari The Global Statistics menunjukkan bahwa terdapat 173,59 juta pengguna Instagram tersebar di Indonesia dengan capaian 84,80% dari total persentase di awal tahun 2023 yang mana populasinya masih didominasi gen z sebesar 27,9% dan generasi milenial 25,87% (Pangudi & Yusriana, 2023), pendistribusian informasi di Facebook bisa mencapai 5,02 juta *update* status per hari (SocialBaker dalam Afrilia, 2017) dan aktivitas Twitter mencapai 7,35 juta *tweets* atau *retweets* per hari (comScore dalam Afrilia, 2017). Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa internet khususnya media sosial sangat memengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia tak terkecuali para orang tua.

Menurut Digital Mum Suvey 2022 yang diadakan oleh The Asian Parent Indonesia, suatu komunitas parenting terbesar di Asia Tenggara, terdapat banyak orang tua dengan rentang usia 18-34 tahun saat ini menggunakan gadget untuk bermedia sosial dengan rata-rata waktu yang dihabiskan kurang lebih 3 jam di akhir pekan dan 4 jam di hari kerja. Sama halnya dengan peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun 2016, penggunaan *gadget* untuk bermedia sosial juga terjadi peningkatan 10% dari tahun sebelumnya. Lebih lanjut survey tersebut menyatakan bahwa sebanyak 83% ibu di Indonesia secara aktif suka membuat konten di media sosial yang mereka gunakan dengan topik *parenting* berada di urutan pertama yakni sebesar 78%. Para orang tua menggunakan internet tidak hanya untuk mendapatkan informasi seputar *parenting*, tetapi juga membagikan informasi seputar topik tersebut. Wagner dan Gasche (2018) menyatakan bahwa beberapa ibu membagikan konten terkait anak mereka untuk memvalidasi proses *parenting* mereka dan memberitahu atau membangun relasi dengan orang tua lainnya. Para orang tua juga menggunakan media sosial untuk memamerkan proses *parenting* mereka yang baik. *Parenting* adalah proses pengasuhan

dan pendidikan dari orang tua kepada anak mulai dari anak itu lahir hingga dewasa (Afrilia, 2017). Dewasa dalam fungsi *parenting* tidak hanya secara fisik tetapi juga dewasa secara psikologis atau mental.

Dahulu informasi-informasi seputar *parenting* atau bisa dikatakan proses *parenting* sendiri lebih berorientasi pada orang tua mereka atau yang dianggap lebih berpengalaman di lingkungannya (Afrilia, 2017), sedangkan di zaman sekarang, internet memberikan pengaruh yang signifikan. Akibatnya terjadi pergeseran, proses *parenting* tidak lagi terbatas ruang dan waktu. Para orang tua dapat dengan mudah mengakses informasi ataupun membagikan informasi seputar *parenting* di internet.

Sejalan dengan semakin pesatnya penggunaan internet, fenomena *sharenting* sering ditemukan pada akun Instagram para orang tua yang telah memiliki anak. *Sharenting* mengacu pada penggunaan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, oleh orang tua, pengasuh, atau orang-orang terdekat anak, untuk membagikan informasi seputar anak tersebut. Dengan memamerkan anak di sosial media, secara tidak sadar orang tua akan dapat membahayakan anak tersebut (Fox & Hoy, 2019). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Erisir (dalam Healthcare Basel, 2023) dimana unggahan seputar anak yang dilakukan oleh para orang tua di Instagram sebanyak 23,4% mengandung *ads* atau iklan, 13,9% mengandung informasi lokasi, 10,4% membagikan nama asli anak mereka, 7,1% membagikan pendidikan dan perkembangan anak, dan 5% membagikan konten privasi atau konten yang memalukan.

Tidak hanya di Indonesia, praktek *sharenting* oleh orang cukup banyak dilakukan di hampir semua negara (Palupi & Irawan, 2020). Anna Brosch (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *sharenting* biasa dilakukan oleh orang tua di Polandia. Sebanyak 168 orang tua narasumber penelitian Anna menyatakan bahwa mereka seringkali melakukan *sharenting*. Selain itu, penelitian dari Fox dan Hoy (2019) yang dilakukan di Amerika Serikat juga menemukan hal serupa. Berbeda dengan di Indonesia, sejak 1998 di beberapa negara maju sebenarnya telah ada undang-undang yang mengatur terkait pembagian foto atau video. Salah satunya di Perancis yang berbunyi: “Barangsiapa yang mempublikasikan dan mendistribusikan foto atau video seseorang tanpa seizin dari yang bersangkutan dapat dikenakan hukuman penjara sampai 1 tahun dan denda sebesar 4500 Euro” (Ningrum dalam Palupi & Irawan, 2020). Undang-undang ini dapat pula dikenakan pada orang tua yang secara

sengaja membagi foto atau video anaknya di media sosial. Namun demikian, praktek *sharenting* masih saja kerap ditemukan di kalangan orang tua. 15 ibu berusia 24-40 tahun yang diwawancara oleh Fox dan Hoy (2019) mengatakan bahwa mereka aktif bermedia sosial dan sering melakukan *sharenting* sebagai sarana berbagi kebahagiaan dan bertukar informasi dengan pengikut mereka. Sementara di negara maju telah ada undang-undang yang mengatur terkait privasi dan orang tua masih saja melakukan praktek *sharenting*, ketiadaan undang-undang yang serupa di Indonesia membuat orang tua disini merasa bahwa membagikan konten seputar anak adalah hal yang biasa dilakukan mengingat itu adalah anak mereka sendiri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Belk (dalam Pangudi, dkk) bahwa anak-anak adalah “perpanjangan” dari orang tua. Mereka adalah objek kepemilikan yang dapat berubah peran menjadi “perpanjangan” orang tua dalam mendefinisikan diri sendiri (Aberg & Huvila dalam Pangudi, dkk).

Klucarova dan Hasford (dalam Healthcare Basel, 2023) menyatakan bahwa fenomena *sharenting* timbul daripada keinginan orang tua untuk menjadi pusat perhatian. Untuk mewujudkan keinginan ini, orang tua dapat mengorbankan privasi anak dengan mengunggah foto, video, maupun informasi terkait mereka di media sosial. Sejalan dengan itu, wawancara yang dilakukan oleh Afrilia (2017) kepada ibu muda sebagai narasumbernya mendapatkan hasil bahwa mereka menggunakan media sosial Facebook untuk terhubung dengan ibu muda lain yang juga mencari informasi seputar *parenting* dan bertukar pengalaman terkait *parenting*. Tidak hanya itu, narasumber juga mengatakan bahwa mereka menggunakan Instagram karena fitur-fiturnya yang mendukung pemenuhan aktualisasi diri. Dengan Instagram, mereka merasa mendapat kepuasan batin ketika membagikan momen kebersamaan mereka dengan anak dan keluarganya. Ada rasa ingin “*unjuk gigi*” dengan mengunggah foto, video, ataupun informasi tentang perkembangan anak mereka. Anak sebagai representasi dari orang tua. Oleh karenanya orang tua melakukan praktek *sharenting*. Alasan lain yang diungkapkan oleh narasumber terkait penggunaan media sosial adalah media sosial digunakan sebagai media *partner* dalam menjalankan pola asuh sebab di media sosial khususnya Twitter terdapat banyak pakar mulai dari pakar kesehatan anak, pakar komunikasi keluarga, pakar ibu menyusui, pakar, pakar gizi dan kesehatan anak, pakar psikologi sampai pakar kesehatan reproduksi wanita. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan oleh para orang tua untuk bertukar informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan lain yakni *self esteem* atau kebutuhan

penghargaan, yang dikemukakan dalam teori *Hierarchy of Needs* dari Abraham Maslow (Rahmat, dalam Afrilia, 2017).

Praktek *sharenting* tidak spesifik terhadap gender tetapi umumnya lebih cenderung dilakukan oleh para ibu daripada ayah, khususnya yang memiliki anak-anak berusia lebih muda (Duggan, dalam Pangudi, dkk). Fenomena ini dinilai Fox dan Grubbs (dalam Pangudi, dkk) sebagai akibat dari masa transisi perempuan menjadi orang tua. Ibu-ibu muda menjadikan *sharenting* salah satunya sebagai strategi untuk mengurangi stres.

Di masa kini, praktek *sharenting* juga dipengaruhi oleh adanya *influencer*. Penelitian yang dilakukan Leaver (dalam Pangudi, dkk) terhadap ibu-ibu di Australia mendapatkan hasil bahwa ibu *influencer* atau *mum-bloggers* menjadi panutan bagi orang tua dalam bertingkah laku di dunia maya. Namun demikian, yang membedakan antara ibu biasa dan ibu *influencer* adalah ibu biasa cenderung kurang memiliki pengetahuan tentang resiko *sharenting*. Para ibu *influencer* juga melakukan *sharenting* karena kebutuhan komersial, berbeda dengan ibu biasa yang melakukannya sebagai bentuk interaksi dengan orang lain (Archer, dalam Pangudi, dkk). Berdasarkan data-data yang telah ditemukan, terdapat beberapa alasan yang menjadi dasar orang tua melakukan praktek *sharenting*. Akan tetapi penelitian kali ini akan berfokus pada kebutuhan penghargaan atau *self esteem* sebagai faktor orang tua melakukan *sharenting*.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian *Sharenting***

Dalam *Collins Dictionary*, *sharenting* berarti “*the practice of a parent to regularly use the social media to communicate a lot of detailed information about their child*”. Berdasarkan *United Nations Convention on the Rights of the Child*, yang termasuk ke dalam kategori anak-anak adalah setiap individu yang berusia dibawah 18 tahun. *Sharenting* sendiri adalah gabungan dari dua kata, “*parenting*” dan “*sharing*”. Termasuk dalam praktek *sharenting* diantaranya yakni membagikan foto-foto, video-video, cerita personal atau kebaruan lain terkait aktivitas anak seperti makan, mandi, dan bermain (Healthcare Basel, 2023). Menurut Brosch, Wagner dan Gasche (dalam Pangudi, dkk) menilai fenomena *sharenting* sebagai suatu pola asuh yang cenderung membagikan kehidupan dan perkembangan anak melalui media sosial. Sementara menurut Palupi dan Irawan (2020), *sharenting* dilakukan dengan membagikan foto-foto atau video-video anak sebelum dan

sesudah anak tersebut lahir ke dunia, mulai dari foto hasil USG atau foto di masa kehamilan sang ibu, hingga foto atau video tumbuh kembang anak.

Pengunggahan foto-foto, video-video, atau informasi seputar anak secara umum memberikan konotasi yang negatif dikarenakan hal tersebut biasanya dilakukan tanpa seizin anak. Menurut Lazard, dkk (dalam Healthcare Basel, 2023), praktek *sharenting* mengabaikan etika, privasi dan hak-hak anak. Namun demikian, di sisi lain *sharenting* memberikan dampak positif pada orang tua. Dampak positif ini mencakup kemungkinan mereka membagikan rasa sayang dan rasa bangga atas anak yang mewakili kehidupan mereka. McDaniel, dkk (dalam Pangudi, dkk) menyatakan bahwa *sharenting* dapat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan diri. Para orang tua ingin dianggap baik dengan menunjukkan kompetensi mereka sebagai orang tua dengan membagikan konten seputar anak mereka (Collett; Kumar; Schoenebeck, dalam Pangudi dkk). Lebih lanjut, hasrat ingin dipuji atau dianggap baik dengan melakukan *sharenting* akan berujung pada eksploitasi anak. Dikatakan eksploitasi sebab dalam praktek *sharenting* terjadi hubungan yang tidak seimbang yakni superordinasi dengan subordinasi. Orang tua berada pada posisi superordinasi, sedangkan anak berada pada posisi subordinasi. Adanya ketergantungan antara anak terhadap orang tua menyebabkan orang tua menganggap bahwa anak mereka adalah milik mereka sepenuhnya (Pebriani, dkk, dalam Palupi & Irawan, 2020).

### **Pengertian Perhargaan Diri (*Self Esteem*)**

Dalam pandangan Maslow, semua manusia memiliki kecenderungan untuk mengaktualisasikan diri yang dibawa sejak lahir (Schultz, 1991). Maslow juga menjelaskan terkait dorongan manusia. Manusia didorong oleh kebutuhan-kebutuhan universal yang dibawa sejak lahir dan tersusun dalam suatu tingkatan yang disebut Maslow sebagai Hirarki Kebutuhan. Seseorang harus memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini dari yang paling dasar yaitu kebutuhan fisiologis, berlanjut kebutuhan rasa aman, lalu kebutuhan memiliki dan cinta, kemudian kebutuhan penghargaan atau *self esteem* dan yang paling tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri.

Kebutuhan penghargaan atau *self esteem* berada pada urutan keempat. Maslow membedakan kebutuhan penghargaan menjadi dua: penghargaan yang berasal dari orang-orang lain dan penghargaan terhadap diri sendiri (Schultz, 1991). Lebih lanjut, penghargaan

yang didapat dari orang lain adalah yang utama; adalah sulit bagi kita untuk berpikir baik tentang kita sendiri kecuali kita merasa yakin bahwa orang-orang lain berpikir baik tentang kita.

Penghargaan yang berasal dari luar dapat berasal dari reputasi, status, kekaguman, popularitas, prestise atau keberhasilan dalam masyarakat, yang semuanya bermuara pada satu hal yakni bagaimana orang lain berpikir dan bereaksi terhadap kita (Schultz, 1991). Ada banyak cara orang lain menghargai kita, dapat dengan menunjukkan kekayaan, gaya pakaian, atau melakukan tingkah laku yang mengagumkan.

Jika kita merasakan perasaan penghargaan dari dalam atau penghargaan diri, maka kita akan merasa yakin dan aman akan diri kita; kita akan merasa berharga dan ade kuat. Sebaliknya, jika kita kekurangan penghargaan diri, maka kita akan merasa rendah diri, kecil hati, dan tidak mampu dalam menghadapi kehidupan (Schultz, 1991). Agar memiliki perasaan harga diri yang sejati, seseorang haruslah mengetahui diri mereka dengan baik dan mampu menilai secara objektif kelebihan dan kelemahan diri.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada artikel jurnal ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dimaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi. Adapun penelitian deskriptif menurut Saifuddin Azwar (2012) mengemukakan bahwa, "Penelitian deskriptif adalah melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan." Contoh penelitian deskriptif yang paling populer adalah penelitian survey.

Metode penelitian deskriptif juga terdapat beberapa jenis salah satunya studi kepustakaan. Jadi penelitian kepustakaan adalah kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan

menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Adapun definisi kepustakaan dari para ahli.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian memuat data penelitian yang relevan dengan tujuan tugas akhir dan mengetahui fenomena *sharenting* di berbagai negara. Data yang didapatkan dengan cara studi kepustakaan secara bertahap dan keberlanjutan untuk mendapatkan data yang sesuai dan relevan. Data yang diperoleh pada tahap selanjutnya akan dianalisis, sebagai tahapan awal data akan dikelompokkan berdasarkan jenis sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan kepustakaan yang telah diperoleh menyatakan bahwa seorang ibu muda melakukan aktivitas membagikan kegiatan anak dan mengunggahnya ke sosial media hanya sebagai penghargaan kepada diri sendiri dan bangga akan perkembangan seorang anak.

Tingginya jumlah penggunaan internet di seluruh dunia membuat masifnya seseorang untuk membagikan sesuatu kegiatan atau hal yang ingin dibagikan ke sosial media, dari 173,59 juta penduduk Indonesia ialah pengguna Instagram dengan capaian 84,80% pada tahun 2023 dan lebih didominasi oleh gen z sebesar 27,9% dan generasi millennial 25,87% (Pangudi & Yusriana, 2023) serta pendistribusian informasi melalui Facebook mencapai 5,02 juta *update* status perhari dan aktivitas Twitter mencapai 7,35 juta *tweets* atau *retweets* perhari. Negara lain juga mengalami kenaikan yang sangat signifikan dalam penggunaan sosial media, dengan sebagian besar adalah generasi millennial dan gen z yang telah memiliki anak maka proses *parenting* telah mengalami perkembangan. Namun, terdapat kurangnya pemahaman akan privasi dari seorang anak, dalam hal ini adalah membagikan aktivitas anak dengan dibuatkannya konten dan dibagikannya ke media sosial. Hal tersebut di beberapa benua Eropa, Amerika, dan Asia Barat telah dibuatkannya undang-undang dalam mengatur privasi seseorang sehingga orang tua di dataran benua Eropa, Amerika, dan Asia Barat tidak lagi membagikan aktivitas sang anak ke sosial media secara masif.

Indonesia dalam penerapan undang-undang privasi dalam bersosial media masih belum diterapkan, oleh sebab itu masyarakat Indonesia merasa membagikan aktivitas sang anak ke media sosial adalah hal yang wajar dikarenakan anak tersebut adalah kepemilikannya, dimana sesuai dengan yang disampaikan oleh Aber & Huvila (dalam pengudi dkk) Anak adalah objek kepemilikan yang dapat berubah peran menjadi

“perpanjangan” orang tua dalam mendefinisikan diri sendiri. Kegiatan *sharenting* juga banyaknya *influencer* atau artis yang kerap membagikan kegiatan anaknya bahkan dibuatkannya program sang anak untuk di tonton secara publik, hal ini yang menjadikannya *sharenting* di Indonesia masih masif selain belum adanya undang-undang yang mengatur privasi bersosial media dan kesadaran masyarakat yang masih minim akan privasi sang anak maka praktik *sharenting* di Indonesia masih akan dijumpai.

## **KESIMPULAN**

Saran yang diberikan dalam penelitian ini, yaitu diharapkan ibu muda dapat membagikan posting tentang sang anak sebagai bentuk apresiasi akan diri sendiri. Dengan berkembang pesatnya sosial media menjadikan banyak sekali ibu muda yang melakukan fenomena *sharenting* tersebut tidak hanya di Indonesia namun banyak juga di negara-negara lainnya sehingga anak memiliki harga diri yang tinggi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilia, A. M. (2017). Penggunaan new media di kalangan ibu muda sebagai media parenting masa kini. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 1(1), 31-42.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*, Daerah Istimewa Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Healthcare (Basel). 11 Mei 2023. *Sharenting Syndrome: An Appropriate Use of Social Media?*, (Online), (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10218097/#B21-healthcare-11-01359>), diakses 9 Januari 2024).
- Palupi, M. F. T., & Irawan, R. E. (2020). Eksploitasi anak melalui akun Instagram (analisis wacana kritis praktek *sharenting* oleh selebgram Ashanty & Rachel Venya. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(1), 60-71.
- Pangudi, D. M. F. P., Lukmantoro, T., & Yusriana, A. Pengalaman *sharenting* di Instagram sebagai upaya presentasi diri pada ibu milenial.
- Sari, R. K. (2021). Penelitian Kepustakaan Dalam Penelitian Pengembangan Pendidikan Bahasa Indonesia. *Jurnal Borneo Humaniora*, 4 (2), 60-69.
- Schultz, D. (1991). *Psikologi Pertumbuhan*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Kanisius.