

Sharenting and Digital Reputation: Pengaruh Sharenting Terhadap Presentasi Diri Orang Tua Milenial Di Media Sosial

Syahrul Hidayanto

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Alamat: Jakarta, Indonesia

*e-mail : syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id

Sharenting and Digital Reputation: The Influence of Sharenting on The Self-Presentation of Millennial Parents on Social Media

ABSTRACT

Sharenting has now become a global trend on social media. The phenomenon that we can see in Indonesia is that many social media users who are millennial parents share content about their children's activities on social media. Sharenting is also considered a place for millennial parents to build their digital reputation. This research aims to prove the influence of sharenting on millennial parents' self-presentation on social media. The right approach to help researchers answer this research question is through a quantitative approach. Data collection techniques use online surveys distributed through advertising features on the Facebook platform. After filtering the online questionnaire data, the total number of respondents taken was 518 respondents. All respondents met the respondent criteria, namely millennial parents (age range 24-39 years), regularly sharing their children's activities on social media, and active users of popular social media. The research hypothesis will be tested using regression tests, correlation tests, partial tests (t), and simultaneous tests (f). The measurement method uses a Likert scale. Meanwhile, the data's validity was tested using validity and reliability tests. The research results prove a significant influence of sharenting activities on the self-presentation of millennial parents on social media. The relationship between the two variables is also stated to be positive. Then, the strength of the two variable relationships enters into a strong correlation. From the calculation results, the higher the sharenting, the higher the self-presentation. In the context of self-presentation, millennial parents use sharenting to display positive aspects of their lives, especially related to family life and their role as modern parents. For millennial parents, self-presentation on social media can also affect their reputation in the online environment. By building a positive image as caring and involved parents, they can strengthen their social connections and expand their support network online.

Keywords: *Sharenting; Digital Reputation; Self-Presentation; Social Media; Millennial Parents*

ABSTRAK

Sharenting saat ini telah menjadi tren di media sosial yang mendunia. Fenomena yang dapat kita lihat di Indonesia adalah banyak pengguna media sosial yang notabene adalah orang tua milenial, membagikan konten tentang aktivitas anak-anak mereka di media sosial. Sharenting juga diasumsikan menjadi ajang orang tua milenial membangun reputasi digital mereka. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh sharenting terhadap presentasi diri orang tua milenial di media sosial. Pendekatan yang tepat untuk membantu peneliti menjawab pertanyaan penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan survei secara daring yang didistribusikan melalui fitur iklan pada platform Facebook. Setelah dilakukan penyaringan data kuesioner daring, total responden yang diambil adalah 518 responden. Seluruh responden yang diambil telah memenuhi kriteria responden yaitu orang tua milenial (range usia 24-39 tahun), rutin membagikan aktivitas anaknya ke media sosial, dan pengguna aktif media sosial populer. Hipotesis penelitian akan diuji dengan uji regresi, uji korelasi, uji parsial (t), dan uji simultan (f). Metode pengukuran menggunakan skala likert. Sementara itu, uji keabsahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan aktivitas sharenting terhadap presentasi diri orang tua milenial di media sosial. Hubungan diantara kedua variabel juga dinyatakan positif. Kemudian, kekuatan kedua hubungan variabel masuk ke dalam korelasi kuat. Dari hasil penghitungan, dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi sharenting maka semakin tinggi pula presentasi diri. Dalam konteks presentasi diri, orang tua milenial menggunakan sharenting untuk menampilkan aspek-aspek positif dari kehidupan mereka, terutama berkaitan dengan kehidupan keluarga dan peran mereka sebagai orang tua modern. Bagi orang tua milenial, presentasi diri di media sosial juga dapat mempengaruhi reputasi mereka dalam lingkungan daring. Dengan membangun citra positif sebagai orang tua yang peduli dan terlibat, mereka dapat memperkuat koneksi sosial mereka dan memperluas jaringan dukungan mereka di dunia maya.

Kata kunci: *Sharenting; Reputasi Digital; Presentasi Diri; Media Sosial; Orang Tua Milenial*

LATAR BELAKANG

Pada era digitalisasi seperti sekarang, membagikan aktivitas anaknya di media sosial menjadi hal yang populer dan lumrah dilakukan oleh orang tua dari generasi milenial. Tren orang tua yang sering membagikan informasi tentang anaknya di platform media sosial disebut sebagai *sharenting*. Kegiatan *sharenting* termasuk mengunggah foto, video, hingga *meme* tentang kehidupan sehari-hari, prestasi, dan pencapaian anak-anak mereka. Di Indonesia, fenomena *sharenting* juga cukup signifikan ditemukan di berbagai daerah terutama di kota-kota besar, mirip dengan tren global. Banyak orang tua di Indonesia aktif menggunakan media sosial untuk membagikan momentum penting dalam kehidupan anak-anak mereka, mulai dari kelahiran, *milestone* perkembangan, acara sekolah, hingga momentum kehidupan sehari-hari (Eriani et al., 2023; Fauziah et al., 2021; Puspita & Edvra, 2024; Wahyudi, 2023).

Menurut Rustam et al. (2023) dan Setyastuti et al. (2019) orang tua milenial adalah kelompok orang tua yang sudah sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi dan cenderung menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan masyarakat secara umum. Mereka juga menggunakan platform tersebut untuk mendapatkan informasi, mencari dukungan, atau berbagi pengalaman sebagai orang tua. Dengan kesadaran dan batasan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang berharga bagi orang tua milenial. Mereka dapat menggunakan platform tersebut untuk mendapatkan dukungan dari komunitas orang tua, berbagi tips dan saran, serta menciptakan kenangan dan hubungan dengan keluarga yang berada di tempat yang jauh.

Terdapat enam motivasi orang tua milenial melakukan kegiatan *sharenting* (Duggan et al., 2015; Maraşlı et al., 2016; McDaniel et al., 2011). Pertama, *parental advice*. Berbagi informasi tentang anak-anak mereka di media sosial bisa menjadi bentuk dari nasihat atau saran orang tua (*parental advice*). Orang tua milenial sering dan senang menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman mereka dalam mendidik anak, berbagi tips tentang kesehatan anak, atau berbagi ide-ide aktivitas keluarga yang menyenangkan. *Parental advice* yang dibagikan di media sosial dapat menjadi sumber inspirasi dan dukungan bagi orang tua muda lainnya yang menghadapi situasi atau tantangan yang serupa. Ini juga bisa menjadi cara bagi orang tua milenial untuk merasa terhubung dengan komunitas dan merasa lebih diterima dalam peran mereka (Duggan et al., 2015; Maraşlı et al., 2016; McDaniel et al., 2011).

Kedua, *social participation*. Ketika orang tua milenial berbagi pengalaman, tips, atau pun saran terkait mengasuh anak-anak mereka, mereka juga turut aktif dan terlibat dalam komunitas yang lebih luas di media sosial (Wagner & Gasche, 2018). Partisipasi sosial untuk orang tua milenial dapat membuat mereka terhubung dengan orang tua lainnya yang memiliki pengalaman dan kekhawatiran yang serupa. Mereka dapat saling memberi dukungan, berbagi informasi, dan memperluas jaringan sosial mereka. Partisipasi sosial juga dapat membuat orang tua milenial meningkatkan pengetahuannya dalam mengasuh anak. Dengan berbagi informasi, orang tua dapat memperoleh pengetahuan baru tentang pendidikan anak, perkembangan anak, kesehatan, dan topik lainnya yang relevan dengan peran sebagai orang tua. Orang tua dapat memberikan dukungan emosional dan praktis kepada orang tua lainnya yang mungkin menghadapi kesulitan atau tantangan dalam membesarkan anak-anak mereka. Berbagi informasi di media sosial juga dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran tentang isu-isu yang penting bagi orang tua dan anak-anak, seperti kesehatan mental, pendidikan inklusif, dan kesetaraan gender (Brosch, 2016; Duggan et al., 2015; Wagner & Gasche, 2018).

Ketiga, *informative*. Ini menjadi salah satu motivasi yang paling dasar bagi orang tua milenial yang melakukan aktivitas *sharenting*. Orang tua akan merasa senang atau bangga dengan pencapaian anak-anak mereka. Mereka juga ingin merayakan momentum penting dalam kehidupan keluarga, atau ingin membagikan tips dan saran kepada orang tua lainnya. Dengan membagikan informasi tentang anak-anak, mereka berharap mendapatkan umpan balik dari teman-teman dekat mereka (Verswijvel et al., 2019). Keempat, *entertainment*. Orang tua merasa senang dan bahagia jika hal-hal lucu dan menggemaskan tentang anaknya disukai oleh pengikut mereka di media sosial. Tidak jarang, mereka akan mengunggah kembali konten yang menghibur untuk memperluas kebahagiaan kepada teman-teman di media sosial. Berbagi foto atau cerita lucu atau menggemaskan tentang anak-anak mereka bisa menjadi cara yang baik untuk menyebarkan kebahagiaan tersebut. Dalam kehidupan yang sibuk dan penuh tekanan, konten yang menghibur tentang anak-anak bisa menjadi penyegar bagi teman-teman orang tua di media sosial. Berbagi momen lucu atau menggemaskan dari kehidupan sehari-hari anak-anak bisa memberikan hiburan dan senyum kepada orang lain. *Sharenting* dapat membantu menciptakan atmosfer yang positif di media sosial. Dengan berbagi momen-momen kebahagiaan, orang tua dapat berkontribusi pada suasana yang lebih optimis di lingkungan daring mereka. Selain itu, berbagi kebahagiaan dengan teman-teman juga bisa menjadi cara untuk memperkuat hubungan sosial. Orang tua dapat

merasa lebih terhubung dengan orang lain saat mereka berbagi momen kebahagiaan dan mendapatkan tanggapan positif dari mereka (Verswijvel et al., 2019).

Kelima, *impression management*. Kegiatan *sharenting*, dapat juga dipandang sebagai bentuk manajemen impresi orang tua milenial kepada pengikut mereka di media sosial. Orang tua dapat secara sadar memilih konten yang mereka bagikan untuk memengaruhi cara pengikut mereka melihat diri mereka sebagai orang tua yang ideal (Collett, 2005; Verswijvel et al., 2019). Orang tua sangat mungkin memilih untuk berbagi momentum kebahagiaan dan kebersamaan keluarga untuk menciptakan kesan bahwa keluarga mereka dalam kondisi yang bahagia dan mereka berperan sebagai orang tua yang sukses. Orang tua juga bisa menekankan prestasi dan pencapaian anak-anak mereka untuk menunjukkan bahwa mereka adalah orang tua yang efektif dalam mendidik dan mengarahkan anak-anak mereka ke arah yang positif. *Sharenting* dapat digunakan juga untuk menunjukkan keterlibatan orang tua dalam kehidupan anak-anak mereka, baik dalam hal pendidikan, pengasuhan, atau kegiatan keluarga lainnya. Ini dapat menciptakan kesan bahwa mereka adalah orang tua yang peduli dan aktif dalam perkembangan anak-anak mereka. Orang tua mungkin memilih untuk membagikan momentum yang menggambarkan kehidupan keluarga mereka sebagai sesuatu yang ideal atau mendekati sempurna, dengan harapan menciptakan kesan bahwa mereka memiliki keluarga yang harmonis dan stabil (Verswijvel et al., 2019).

Keenam, *archive*. *Sharenting* sering dilakukan sebagai cara orang tua milenial untuk membuat arsip foto dan video serta album digital anak di media sosial mereka. Mereka mengunggah konten-konten tentang anak mereka untuk mengabadikan kenangan dan menciptakan catatan yang dapat diakses kembali di masa mendatang. Melalui berbagi foto dan video anak-anak, orang tua juga dapat melihat perkembangan dan pertumbuhan anak-anak mereka dari waktu ke waktu. Ini dapat membantu orang tua untuk melihat seberapa jauh anak-anak mereka telah berkembang dan merayakan pencapaian mereka (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Kumar & Schoenebeck, 2015).

Bagi orang tua, *sharenting* bisa menjadi cara untuk membangun dan membentuk citra atau identitas mereka di media sosial melalui berbagi informasi anak-anak mereka. Dengan membagikan momentum kebahagiaan keluarga, prestasi, dan kehidupan sehari-hari ini anak, orang tua dapat mempresentasi diri mereka kepada khalayak sebagai orang tua yang peduli, bijaksana, keluarga yang bahagia, orang tua yang memiliki nilai-nilai tertentu, dan sukses mengasuh anak. Hal ini membantu dalam membentuk persepsi khalayak tentang mereka. Selain itu, dengan berbagi tentang pengalaman-pengalaman sebagai orang tua dan merawat anak-anak, mereka dapat memperoleh dukungan, validasi, dan pengakuan dari teman-teman dan keluarga di media sosial. Kadang-kadang, *sharenting* juga dapat menjadi cara bagi orangtua untuk mengendalikan citra dan identitas anak-anak mereka. Dengan memilih konten yang mereka bagikan tentang anak-anak, orangtua dapat mencoba membentuk persepsi orang lain tentang si anak dan keluarga mereka secara keseluruhan. Dalam upaya untuk mempresentasikan diri mereka sebagai orang tua yang baik atau keluarga yang bahagia, orang tua mungkin cenderung memilih untuk membagikan momen-momen yang paling positif atau idealis tentang kehidupan keluarga mereka. Sementara hal-hal yang lebih menantang atau kurang ideal mungkin tidak dipublikasikan (Collett, 2005; Demozzi & Cino, 2018; Kumar & Schoenebeck, 2015; Puspita & Edvra, 2022).

Jones & Pittman (1982) mengatakan bahwa presentasi diri dapat diwakili dari lima dimensi yaitu disukai (*ingratiation*), berkompeten/promosi diri (*competence/self-promotion*), menjadi contoh/teladan (*exemplification*), intimidasi (*intimidation*), dan permohonan (*supplication*). Contoh dari disukai adalah kegiatan memuji orang lain, menampilkan kesamaan atau kesetiaan terhadap kelompok tertentu, berperilaku ramah dan menyenangkan. Seseorang yang ingin terlihat berkompeten, akan menunjukkan keahlian atau keterampilan, prestasi atau penghargaan dan pengetahuan yang luas dalam suatu bidang. Dalam hal menjadi contoh/teladan, seseorang akan berupaya menggambarkan diri sebagai contoh yang baik bagi orang lain. Ia akan menunjukkan tindakan yang konsisten yang seasya dengan nilai-nilai moral dan etika tertentu. Ia juga akan menghindari perilaku-perilaku yang dianggap tidak pantas oleh mayoritas khalayak. Sementara, intimidasi melibatkan upaya untuk mengendalikan atau mengintimidasi orang lain dengan menunjukkan kekuatan, kekerasan, atau agresivitas. Contoh dari intimidasi termasuk menggunakan ancaman atau perilaku agresif untuk mendominasi situasi atau mendapatkan keuntungan atas orang lain. Terakhir, yakni permohonan yang melibatkan upaya untuk mendapatkan simpati atau bantuan dari orang lain dengan menunjukkan ketidakmampuan atau ketergantungan. Contoh permohonan termasuk menunjukkan kelemahan atau kesusahan, meminta maaf secara berlebihan, atau menampilkan diri sebagai korban dalam suatu situasi.

Presentasi diri yang terlalu direncanakan melalui kegiatan *sharenting* bisa memunculkan dampak negatif baik untuk orang tua maupun anak-anak. Terlalu banyak memperhatikan bagaimana keluarga mereka dipandang secara daring bisa mengaburkan pengalaman kehidupan nyata dan mengganggu hubungan antara anggota keluarga. Kemudian, *sharenting* yang berlebihan atau terlalu terfokus pada pencitraan bisa menyebabkan

tekanan tambahan pada anak-anak untuk tampil sempurna atau menyebabkan ketidakseimbangan dalam penggunaan waktu dan perhatian antara kehidupan *online* dan *offline*.

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema sejenis dan yang penulis jadikan referensi diantaranya adalah penelitian dari Blum-Ross & Livingstone (2017), Bessant (2018), dan Holiday et al. (2022). Penelitian Blum-Ross & Livingstone (2017) mempertanyakan posisi *sharenting* sebagai bentuk representasi diri digital dari orang tua yang berprofesi sebagai blogger. Blum-Ross & Livingstone (2017) menemukan bahwa informan penelitiannya bergulat dengan dilema etika karena representasi identitas mereka sebagai orang tua mau tidak mau menjadikan aspek-aspek kehidupan anak-anak mereka menjadi publik, sehingga menimbulkan risiko-risiko yang, secara paradoks, harus mereka lindungi. Sementara, penelitian yang ditulis oleh Bessant (2018) dilatarbelakangi dari banyaknya orang tua di Inggris yang memposting ratusan foto anak-anak mereka secara *online* sebelum anak-anak tersebut mencapai ulang tahun kelima. Bessant (2018) melihat bahwa orang tua sering kali dianggap sebagai 'penjaga gerbang' informasi pribadi anak-anak mereka, orang yang paling tepat untuk memutuskan apakah informasi anak akan dibagikan. Namun, dalam konteks berbagi, terdapat konflik kepentingan antara orang tua, hak mereka atas kebebasan berekspresi dan rasa hormat terhadap kehidupan keluarga, dan hak privasi anak mereka. Penelitian Bessant (2018) menganalisis bagaimana tuntutan yang diajukan oleh seorang anak terhadap orang tuanya atas pengungkapan informasi mereka secara *online* tanpa izin dapat diputuskan berdasarkan hukum Inggris. Hasil penelitiannya mengidentifikasi beberapa masalah yang mungkin dihadapi seorang anak ketika berupaya menghapus informasi mereka dari dunia maya melalui pengadilan, dan menyarankan berbagai alternatif tindakan pengadilan yang mungkin lebih efektif melindungi hak-hak orang tua dan anak-anak. Terakhir, yaitu penelitian oleh Holiday et al. (2022). Menurut Holiday et al. (2022), praktik *sharenting* adalah tindakan eksploitatif yang mengabaikan privasi dan hak-hak anak. Namun praktik ini dilakukan oleh orang tua yang umumnya cenderung melindungi anak-anaknya. Penelitian ini secara kualitatif menguji *postingan* Instagram orang tua menggunakan analisis komparatif yang konstan untuk mengidentifikasi bagaimana orang tua menampilkan diri dalam *postingan* berbagi mereka.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, topik-topik penelitian *sharenting* umumnya berfokus pada privasi dan hak-hak anak yang masih di bawah umur. Topik tentang reputasi digital dan presentasi diri orang tua milenial masih jarang dibahas sehingga membuka peluang untuk diteliti lebih mendalam. Kemudian, orang tua milenial adalah generasi pertama yang tumbuh dewasa dengan internet dan media sosial. Mereka memiliki kebiasaan berbagi yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian ini dapat mengungkap bagaimana kebiasaan ini terbawa ke dalam pola pengasuhan mereka. Selain itu, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana *sharenting* digunakan sebagai alat untuk memenuhi ekspektasi sosial dan dampaknya terhadap reputasi digital mereka. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sharenting* terhadap presentasi diri orang tua milenial di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Jenis penelitian yaitu deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang sistematis dan terukur dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data secara objektif. Melalui analisis statistik, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi tingkat akurasi dan signifikansi dari temuan. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi pola atau hubungan yang mungkin tidak jelas dalam data kualitatif (Creswell, 2014; Fraenkel 1932- et al., 2023; Hair et al., 2019). Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dengan cara yang terkontrol. Ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel *sharenting* dengan variabel presentasi diri.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini. Variabel X adalah *sharenting* dengan elemen terdiri dari *parental advice, social participation, entertainment, impression management, archive*. Sementara variabel Y adalah presentasi diri dengan elemen yang terdiri dari *ingratiation, competence/self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication*. Teknik pengumpulan data yaitu survei daring yang dibuat menggunakan Google form. Peneliti memanfaatkan fitur iklan di Facebook Ads Manager untuk mendistribusikan kuesioner kepada responden. Selain pertanyaan yang menyangkut identitas responden, peneliti juga menyiapkan butir pernyataan. Terdapat 38 butir pernyataan yang harus dijawab terkait variabel X, dan 30 butir pernyataan yang harus dijawab terkait variabel Y. Mengingat, jumlah populasi yang tidak diketahui pasti, maka peneliti menggunakan rumus persamaan Limeshow dan setelah dihitung didapatkan hasil sebesar 518 orang. Responden penelitian dipilih melalui metode *purposive sampling* di mana peneliti telah menetapkan terlebih dahulu kriteria responden penelitian yaitu orang tua milenial (*range* usia 24-39 tahun), rutin membagikan aktivitas anaknya ke media sosial,

dan pengguna aktif media sosial populer seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan TikTok. Responden juga diberikan informasi tentang tujuan penelitian dan memberikan persetujuan sebelum mereka mengisi kuesioner daring.

Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi responden, kemudian disaring terlebih dahulu agar sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Setelah dilakukan penyaringan, total responden yang diambil adalah 518 responden. Kemudian, jika peneliti tidak menemukan kesalahan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh *sharenting* terhadap presentasi diri orang tua milenial. Hipotesis penelitian akan diuji dengan uji regresi, uji korelasi, uji parsial (t), dan uji simultan (f). Metode pengukuran menggunakan skala likert. Sementara itu, uji keabsahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji ini penting dalam konteks penelitian karena menjamin bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat. Dengan memperhatikan validitas dan reliabilitas, peneliti dapat meningkatkan kepercayaan pada hasil penelitian mereka dan membuat kesimpulan yang lebih kuat berdasarkan data yang dikumpulkan (Creswell, 2014; Fraenkel 1932- et al., 2023; Hair et al., 2019). Dalam membantu penulis menganalisis data penelitian, penulis menggunakan perangkat lunak yaitu IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN DISKUSI

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan kepada data 518 responden melalui 68 item pernyataan yang terdiri dari 38 pernyataan terkait *sharenting* dan 30 pernyataan terkait presentasi diri. Diketahui hasil 68 pernyataan dengan level signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.088. Dapat disimpulkan bahwa, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan pada angket berkorelasi signifikan atau valid dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan atau pernyataan pada angket tidak berkorelasi signifikan atau tidak valid. Setelah dilakukan penghitungan menggunakan SPSS, seluruh item pernyataan mendapatkan nilai di atas 0.088. Ini berarti nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan dinyatakan valid (lihat Tabel 1 dan Tabel 2).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Nomor Item Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation
<i>Sharenting</i> (X)	Item 1	0.496
	Item 2	0.456
	Item 3	0.472
	Item 4	0.471
	Item 5	0.396
	Item 6	0.573
	Item 7	0.603
	Item 8	0.586
	Item 9	0.371
	Item 10	0.600
	Item 11	0.629
	Item 12	0.708
	Item 13	0.592
	Item 14	0.659
	Item 15	0.523
	Item 16	0.624
	Item 17	0.675
	Item 18	0.691
	Item 19	0.708
	Item 20	0.657
	Item 21	0.704
	Item 22	0.556
	Item 23	0.693
	Item 24	0.634

Item 25	0.657
Item 26	0.655
Item 27	0.706
Item 28	0.720
Item 29	0.518
Item 30	0.483
Item 31	0.462
Item 32	0.495
Item 33	0.565
Item 34	0.562
Item 35	0.618
Item 36	0.594
Item 37	0.522
Item 38	0.529

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Nomor Item Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation
Presentasi Diri (Y)	Item 1	0.625
	Item 2	0.633
	Item 3	0.687
	Item 4	0.598
	Item 5	0.647
	Item 6	0.601
	Item 7	0.586
	Item 8	0.626
	Item 9	0.610
	Item 10	0.576
	Item 11	0.584
	Item 12	0.672
	Item 13	0.672
	Item 14	0.698
	Item 15	0.694
	Item 16	0.681
	Item 17	0.717
	Item 18	0.725
	Item 19	0.723
	Item 20	0.728
	Item 21	0.721
	Item 22	0.670
	Item 23	0.704
	Item 24	0.702
	Item 25	0.632
	Item 26	0.626
	Item 27	0.654
	Item 28	0.712
	Item 29	0.610
	Item 30	0.667

Setelah seluruh item dinyatakan valid, uji selanjutnya yang harus dilakukan adalah reliabilitas. Uji reliabilitas memakai pengukuran dari hasil Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh untuk variabel X (*sharenting*) adalah 0,965, sedangkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Y (presentasi diri) adalah 0,968. Hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} 0.088 sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Sharenting (X)	0,965	38
Presentasi Diri (Y)	0,968	30

Uji Regresi dan Uji Korelasi

Kemudian, untuk mencari makna pengaruh *sharenting* terhadap presentasi diri, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana, serta uji korelasi *pearson product moment* untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Berikut adalah hasil dari kedua uji tersebut:

Tabel 4. Model Summary Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	
1	.626 ^a	.391	.390		16.282	
a. Predictors: (Constant), <i>Sharenting</i>						
b. Dependent Variable: Presentasi Diri						

Seperti data yang ditunjukkan pada Tabel 4, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,391 atau 39,1%. Dengan demikian angka tersebut menunjukkan hubungan variabel independen (*sharenting*) terhadap variabel dependen (presentasi diri) adalah sebesar 39,1%. Sedangkan sisanya yakni 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Tabel 5. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations			
		<i>Sharenting</i>	Presentasi Diri
<i>Sharenting</i>	Pearson Correlation	1	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	518	518
Presentasi Diri	Pearson Correlation	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	518	518

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,626 dengan signifikansi 0,000. Maka dengan nilai signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *sharenting* dan variabel presentasi diri memiliki hubungan yang positif atau dapat dikatakan memiliki korelasi. Kemudian, untuk kekuatan kedua hubungan variabel ini masuk ke dalam korelasi kuat. Dari hasil penghitungan, dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi *sharenting* maka semakin tinggi pula presentasi diri atau semakin rendah *sharenting*, maka semakin rendah pula presentasi diri.

Uji Hipotesis

Terdapat dua uji pada bagian ini yaitu uji T dan uji F. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang sudah dirumuskan akan diterima atau ditolak. Hasil uji T dilihat dari tabel *coefficient level of significance* yang digunakan adalah 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka terdapat pengaruh variabel *sharenting* terhadap presentasi diri. Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel *sharenting* terhadap presentasi diri.

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.205	4.782		-1.507	.133

Xtotal	.682	.037	.626	18.211	.000
--------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Presentasi Diri

Dari hasil tabel uji T (lihat Tabel 6) dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh *sharenting* terhadap presentasi diri.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87919.746	1	87919.746	331.651	.000 ^b
	Residual	136790.233	516	265.097		
	Total	224709.979	517			

a. Dependent Variable: Presentasi Diri
b. Predictors: (Constant), *Sharenting*

Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada Tabel 7, diketahui untuk nilai signifikansi pengaruh *sharenting* (variabel X) secara bersama-sama terhadap presentasi diri (variabel Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh *sharenting* terhadap presentasi diri secara simultan.

Pengaruh *Sharenting* terhadap Presentasi Diri Orang Tua Milenial di Media Sosial

Sharenting adalah praktik orang tua membagikan informasi, foto, dan cerita tentang anak-anak mereka di media sosial. Alasan mengapa *sharenting* menjadi opsi bagi orang tua untuk mempresentasikan diri di media sosial dapat bervariasi bisa berupa pencitraan keluarga bahagia, tetap terhubung dengan teman lama, hingga mendokumentasikan kenangan. Orang tua sering kali menggunakan media sosial untuk membagikan momen bahagia dan keberhasilan keluarga mereka, termasuk keberhasilan anak-anak mereka. Dengan membagikan foto dan cerita tentang anak-anak mereka, mereka menciptakan citra keluarga yang bahagia dan harmonis di mata orang lain. Kemudian, media sosial memungkinkan orang tua untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, terutama mereka yang mungkin jauh secara geografis. Dengan membagikan foto dan cerita tentang anak-anak mereka, mereka dapat memperbarui orang lain tentang perkembangan anak-anak dan memungkinkan anggota keluarga dan teman untuk tetap merasa terlibat dalam kehidupan mereka. Media sosial memungkinkan orang tua milenial untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan komunitas orang tua lainnya. Mereka dapat berbagi momen kehidupan sehari-hari mereka, termasuk tentang anak-anak mereka, dan menjaga hubungan sosial mereka meskipun jarak fisik terkadang memisahkan. Selain itu, bagi banyak orang tua, membagikan foto dan cerita tentang anak-anak mereka di media sosial adalah cara untuk mendokumentasikan kenangan berharga dan momen penting dalam kehidupan keluarga. Ini juga memberi mereka kesempatan untuk melihat kembali perkembangan anak-anak mereka dari waktu ke waktu. Bagi orang tua milenial, media sosial adalah cara yang mudah dan efisien untuk mendokumentasikan kenangan berharga tentang pertumbuhan dan perkembangan anak-anak mereka. Dengan membagikan foto, video, dan cerita di platform media sosial, mereka dapat membuat "album virtual" yang dapat diakses kapan saja. Media sosial juga dapat menjadi tempat bagi orang tua untuk mencari dukungan, saran, dan informasi dari komunitas orang tua yang lebih luas. Dengan membagikan pengalaman dan tantangan mereka dengan anak-anak, mereka dapat memperoleh wawasan dan dukungan dari orang tua lain yang menghadapi situasi serupa (Bessant, 2018; Blum-Ross & Livingstone, 2017; Dockerman, 2013; Van Berkel et al., 2015; Webb, 2013).

Sharenting dan presentasi diri dapat disandingkan karena *sharenting* merupakan salah satu bentuk presentasi diri di media sosial. Dalam konteks presentasi diri, orang tua menggunakan *sharenting* untuk menampilkan aspek-aspek tertentu dari kehidupan mereka, terutama berkaitan dengan kehidupan keluarga dan peran sebagai orang tua. Melalui *postingan* tentang anak-anak mereka, orang tua mencoba memperlihatkan bagian dari identitas dan nilai-nilai mereka sebagai keluarga. Ini bisa mencakup momen-momen bahagia, pencapaian anak-anak, dan momen-momen penting dalam kehidupan keluarga. Presentasi diri di media sosial juga dapat memberikan orang tua milenial rasa validasi dan penguatan. Mendapatkan "*like*", komentar, atau reaksi positif dari teman dan anggota keluarga atas *postingan* tentang anak-anak mereka dapat meningkatkan

rasa percaya diri dan kebahagiaan mereka sebagai orang tua (Bessant, 2018; Blum-Ross & Livingstone, 2017; Holiday et al., 2022).

Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangudi et al. (2023) yang berusaha untuk memahami pengalaman *sharenting* Ibu Milenial dalam pembentukan presentasi diri di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ibu Milenial memperhatikan *tone* konten saat membagikannya ke Instagram. Mereka cenderung memilih konten dengan *tone* positif untuk dibagikan agar menunjukkan kesan positif di mata pengikut. Pada akhirnya, Ibu Milenial yang melakukan *sharenting* di media sosial ingin dicap sebagai sosok orang tua yang kompeten, memiliki integritas, dan menjaga keharmonisan keluarga. Kemudian, riset yang dilakukan oleh Holiday et al. (2022) menemukan bahwa terdapat tiga kategori presentasi diri utama yang muncul pada konten yang diunggah di media sosial oleh orang tua modern. Pertama adalah *polished*. Maksudnya adalah foto yang diunggah di media sosial harus diedit terlebih dahulu agar tampak menarik. Komposisi gambar dan teks harus dibuat dengan cermat. Kualitas visual termasuk filter, pencahayaan, pembersihan, hingga pemotongan ditunjukkan untuk menampilkan gambar yang ideal. Kategori ini menampilkan orang tua sebagai sosok yang peduli dengan penampilannya sendiri termasuk bagaimana orang tua mengasuh asuh anak-anak mereka (Holiday et al., 2022; Sheldon & Bryant, 2016).

Kedua, *promotional*. Orang tua yang membuat konten ini menampilkan diri mereka sendiri dan mempromosikan kemampuan, kemahiran, atau kompetensi yang terampil. Konten promosi berupaya untuk memperjuangkan keterampilan dan kompetensi. Namun, alih-alih menampilkan diri yang berfokus pada promosi identitas anak-anak mereka, atau secara tidak langsung melibatkan anak-anak mereka dalam konteks peran dan aktivitas mereka sebagai orang tua, orang tua yang termasuk dalam kategori ini menggunakan anak-anak mereka untuk mempromosikan keterampilan, kemampuan, layanan, dan produk mereka sendiri. Dengan demikian, terdapat teks dikotomis yang menampilkan anak secara akut tanpa konteks postingannya tentang anak tersebut. Hal ini tampaknya dilakukan dengan sengaja menasar orang tua lain (biasanya ibu-ibu) dalam mempromosikan produk atau layanan mereka (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Holiday et al., 2022; Madge & O'Connor, 2005).

Terakhir, yaitu *intimate*. Pada kategori terakhir ini, presentasi diri ditunjukkan untuk mencontohkan negosiasi antara komunikasi dan *memorialization*, mengakui dualitas dengan mengutamakan fungsi *memorialization*. Orang tua seolah-olah mempunyai keinginan untuk menggambarkan kehidupan sebagaimana adanya saat ini melalui konten yang diunggah. Mereka berusaha mendokumentasikan kondisinya dengan cara yang menangkap momentum secara autentik dan menggambarkan situasi mereka secara jujur. Masing-masing *postingan* dalam kategori ini mewakili momen-momen yang ingin dikenang oleh orang tua, sekaligus mencatat bagaimana mereka dapat eksis, berjuang, dan bertahan di kondisi sekarang (Batchen, 2006). Hasilnya, tema-tema representasi diri mengenai pengorbanan pribadi, akomodasi, keanggotaan komunitas, dan pembangunan kesadaran menyatu dalam kategori ini untuk menunjukkan identitas di belakang panggung berupa kekuatan, perjuangan, daya tahan, dan pencapaian pribadi yang intim. Riset Holiday et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *sharenting* justru sering dilakukan oleh orang tua yang umumnya cenderung melindungi anak-anak mereka. Dari hal tersebut, Holiday et al. (2022) melihat bahwa *sharenting* dilatarbelakangi oleh tujuan presentasi diri orang tua yang menggambarkan identitas relasional orang tua-anak dengan maksud mewakili diri presentasi orang tua.

Tata Kelola Reputasi Digital Orang Tua Milenial di Media Sosial Melalui *Sharenting*

Reputasi digital mengacu pada citra atau persepsi seseorang di dunia daring, yang terbentuk oleh aktivitas dan interaksi mereka di platform-platform media sosial, situs *web*, dan mesin pencari. Ini adalah gambaran tentang bagaimana seseorang dilihat oleh orang lain secara daring berdasarkan konten yang mereka bagikan, perilaku daring, dan jejak digital mereka secara umum. Reputasi digital sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang yaitu *personal branding*, percaya diri dan kesejahteraan mental, kesempatan karir, hubungan pribadi dan sosial, hingga keamanan dan privasi. Reputasi digital diketahui dapat membentuk *personal branding* seseorang, baik dalam konteks profesional maupun pribadi. Citra yang positif dan konsisten di media sosial dan platform daring lainnya dapat membantu seseorang membangun reputasi yang kuat dan menarik, yang dapat berkontribusi pada kesuksesan karir, jaringan sosial, dan hubungan pribadi. Selain itu, reputasi digital yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang dalam interaksi daring dan luring. Ketika seseorang tahu bahwa jejak digital mereka mencerminkan diri mereka dengan baik, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain. Tidak hanya itu, banyak perusahaan dan perekrut mencari informasi tentang calon karyawan mereka secara daring sebelum membuat keputusan perekrutan. Reputasi digital yang baik dapat membuka pintu untuk kesempatan karir yang lebih baik, sementara reputasi yang buruk dapat menjadi hambatan dalam mencari

pekerjaan atau membangun karir. Reputasi digital juga dapat memengaruhi hubungan pribadi dan sosial seseorang. Citra yang positif di media sosial dapat meningkatkan keterhubungan dengan teman, keluarga, dan komunitas, sementara citra yang negatif dapat menyebabkan isolasi sosial atau konflik interpersonal. Menariknya, reputasi digital yang baik juga dapat memberikan lapisan perlindungan tambahan dalam hal keamanan dan privasi daring. Seseorang yang membangun reputasi yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam menjaga informasi pribadi mereka dan melindungi diri mereka dari risiko daring, seperti pencurian identitas atau pelecehan *cyber*. Untuk itu, bagi pengguna media sosial, membangun dan menjaga reputasi digital yang baik merupakan investasi penting untuk masa depan daring dan luring yang sukses (Gandini, 2020; Pollák & Markovič, 2022; Rosamartina et al., 2022).

Bagi orang tua milenial, reputasi digital memiliki arti penting yang signifikan karena dapat memengaruhi beberapa aspek kehidupan mereka. Pertama, kepercayaan dan dukungan komunitas. Orang tua milenial sering menggunakan media sosial untuk terhubung dengan komunitas orang tua lainnya. Reputasi digital yang baik dapat membantu memperkuat hubungan dengan komunitas tersebut, mendapatkan dukungan, dan berbagi informasi yang bermanfaat. Orang tua dengan reputasi yang baik lebih mungkin mendapatkan dukungan dan persetujuan dari komunitas orang tua lainnya. Kedua, kesempatan berkolaborasi dan membuka banyak peluang. Reputasi digital yang positif dapat membuka pintu untuk kolaborasi dan peluang kerja sama dengan merek atau individu lain dalam industri yang relevan. Orang tua milenial yang memiliki reputasi yang baik di media sosial dapat menarik perhatian dari pihak-pihak yang berpotensi untuk bekerja sama dalam proyek-proyek, acara, atau kampanye yang sesuai dengan nilai dan minat mereka. Ketiga, memperkuat identitas profesional. Reputasi digital yang baik dapat membantu memperkuat identitas profesional seseorang. Orang tua milenial yang memiliki reputasi yang positif di media sosial cenderung lebih menarik bagi perusahaan atau perekrut yang mencari kandidat dengan nilai-nilai, keahlian, dan pengalaman yang sesuai. Ini dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan karir dan mendapatkan kesempatan yang lebih baik. Keempat, pengaruh dan *advocacy*. Reputasi digital yang kuat memungkinkan orang tua milenial untuk menjadi pengaruh positif dalam komunitas mereka, baik secara lokal maupun global. Dengan membagikan pengalaman, pengetahuan, dan ide-ide mereka di media sosial, mereka dapat mempengaruhi pandangan dan tindakan orang lain, serta menjadi advokat untuk isu-isu yang mereka pedulikan. Kelima, pengawasan dan pendidikan anak. Reputasi digital orang tua milenial juga dapat memengaruhi cara mereka memandang dan mendidik anak-anak mereka tentang penggunaan media sosial dan perilaku daring yang baik. Dengan menjadi teladan yang baik dalam penggunaan media sosial, mereka dapat mengajarkan anak-anak mereka tentang pentingnya privasi, keamanan, dan etika daring. Reputasi digital bagi orang tua milenial tidak hanya memengaruhi hubungan mereka dengan komunitas, tetapi juga dapat membuka pintu untuk peluang profesional, pertumbuhan pribadi, dan pengaruh positif dalam lingkungan online dan offline mereka. Oleh karena itu, membangun dan menjaga reputasi digital yang baik menjadi penting bagi orang tua milenial dalam era digital saat ini (Buchanan et al., 2019; Edwards et al., 2021; Greyson et al., 2021; Mascheroni et al., 2018; Modecki et al., 2022; Wartella; et al., 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh yang signifikan aktivitas *sharenting* terhadap presentasi diri orang tua milenial di media sosial. Hubungan diantara kedua variabel juga dinyatakan positif. Kemudian, untuk kekuatan kedua hubungan variabel masuk ke dalam korelasi kuat. Dari hasil penghitungan, dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi *sharenting* maka semakin tinggi pula presentasi diri atau semakin rendah *sharenting*, maka semakin rendah pula presentasi diri. Selain itu, diketahui untuk nilai signifikansi pengaruh *sharenting* (variabel X) secara bersama-sama terhadap presentasi diri (variabel Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh *sharenting* terhadap presentasi diri secara simultan. Dalam konteks presentasi diri, orang tua milenial menggunakan *sharenting* untuk menampilkan aspek-aspek positif dari kehidupan mereka, terutama berkaitan dengan kehidupan keluarga dan peran mereka sebagai orang tua modern. *Sharenting* adalah bagian penting dari dinamika presentasi diri di era digital yang sekarang semakin terhubung. Bagi orang tua milenial, presentasi diri di media sosial juga dapat mempengaruhi reputasi mereka dalam lingkungan daring. Dengan membangun citra positif sebagai orang tua yang peduli dan terlibat, mereka dapat memperkuat koneksi sosial mereka dan memperluas jaringan dukungan mereka di dunia maya. Bagi pengguna media sosial dalam konteks penelitian ini adalah orang tua milenial, membangun dan menjaga reputasi digital yang baik merupakan investasi penting untuk masa depan daring dan luring yang sukses. Di masa mendatang, topik penelitian yang disarankan berkaitan dengan *sharenting* adalah manajemen privasi orang tua dan bagaimana orang tua modern memandang privasi dan hak-hak anak. Orang tua modern perlu

mempertimbangkan bagaimana informasi yang mereka bagikan tentang anak-anak mereka dapat memengaruhi privasi mereka, keamanan *online*, dan bagaimana mereka akan memandang presentasi diri mereka sendiri ketika mereka tumbuh dewasa.

REFERENSI

- Batchen, G. (2006). *Forget Me Not: Photography and Remembrance*. Princeton Architectural Press. https://books.google.co.id/books?id=2YAXe5_y3IIC
- Bessant, C. (2018). Sharenting: Balancing the conflicting rights of parents and children. *Communications Law*, 23.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Brosch, A. (2016). When the Child is Born into the Internet : Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43, 225–235. <https://doi.org/10.15804/ner.2016.43.1.19>
- Buchanan, R., Southgate, E., & Smith, S. P. (2019). 'The whole world's watching really': Parental and educator perspectives on managing children's digital lives. *Global Studies of Childhood*, 9(2), 167–180. <https://doi.org/10.1177/2043610619846351>
- Collett, J. L. (2005). What Kind of Mother Am I? Impression Management and the Social Construction of Motherhood. *Symbolic Interaction*, 28, 327–347. <https://doi.org/10.1525/si.2005.28.3.327>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC
- Demozzi, S., & Cino, D. (2018). Parents and children in virtual showcases. The case of Sharenting-KEY FINDINGS (REVISED). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17670.68164>
- Dockterman, E. (2013). Should Parents Post Pictures of Their Kids on Facebook? *TIME*. <https://healthland.time.com/2013/09/06/should-parents-post-pictures-of-their-kids-on-facebook/>
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. (2015). *Parents and Social Media*.
- Edwards, J., Waite-Jones, J., Schwarz, T., & Swallow, V. (2021). Digital Technologies for Children and Parents Sharing Self-Management in Childhood Chronic or Long-Term Conditions: A Scoping Review. *Children (Basel, Switzerland)*, 8(12). <https://doi.org/10.3390/children8121203>
- Eriani, E., Novianti, R., Amanda, R., & Anggia, D. (2023). Analisis Praktik Sharenting Orang Tua Milenial di Provinsi Riau, Indonesia. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 6, 146–151. <https://doi.org/10.31004/aulad.v6i2.467>
- Fauziah, R., Syahas, A., Lubis, M., & Silitonga, M. (2021). IBU MILENIAL DAN SHARENTING LIFESTYLE DI IBU KOTA. *PSIKOLOGI KONSELING*, 18, 888. <https://doi.org/10.24114/konseling.v18i1.27831>
- Fraenkel 1932-, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. T. A.-T. T.-. (2023). *How to design and evaluate research in education (Eleventh e)*. McGraw Hill LLC. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1260691047>
- Gandini, A. (2020). Reaching for the Stars: The Role and Value of Digital Reputation. *NIM Marketing Intelligence Review*, 12, 18–21. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2020-0012>
- Greyson, D., Chabot, C., Mniszak, C., & Shoveller, J. A. (2021). Social media and online safety practices of young parents. *Journal of Information Science*, 49(5), 1344–1357. <https://doi.org/10.1177/016555152111053808>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=OR9ZswEACAAJ>
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2022). Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Jones, E., & Pittman, T. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives on the Self*, 1.
- 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. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>
- Madge, C., & O'Connor, H. (2005). Mothers in the making? Exploring liminality in cyber/space. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30(1), 83–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2005.00153.x>
- Maraşlı, M., Er, S., Yılmaztürk, N., & Cok, F. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting. 24, 399–406.
- Mascheroni, G., Ponte, C., & Jorge, A. (2018). Digital parenting: The challenges for families in the digital age. In *DIGITAL PARENTING The Challenges for Families in the Digital Age (Issue Yearbook 2018)*.

- https://www.researchgate.net/publication/328957814_Digital_Parenting_the_challenges_for_families_in_the_digital_age
- McDaniel, B., Coyne, S., & Holmes, E. (2011). New Mothers and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being. *Maternal and Child Health Journal*, 16, 1509–1517. <https://doi.org/10.1007/s10995-011-0918-2>
- Modecki, K. L., Goldberg, R. E., Wisniewski, P., & Orben, A. (2022). What Is Digital Parenting? A Systematic Review of Past Measurement and Blueprint for the Future. *Perspectives on Psychological Science : A Journal of the Association for Psychological Science*, 17(6), 1673–1691. <https://doi.org/10.1177/17456916211072458>
- Pangudi, M. F. P., Lukmantoro, T., & Yusriana, A. (2023). PENGALAMAN SHARENTING DI INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PRESENTASI DIRI PADA IBU MILENIAL. *Interaksi Online*, 11(4), 295–309. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/41300>
- Pollák, F., & Markovič, P. (2022). Challenges for Corporate Reputation—Online Reputation Management in Times of Global Pandemic. In *Journal of Risk and Financial Management* (Vol. 15, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/jrfm15060250>
- Puspita, B. B., & Edvra, P. A. (2022). The Relationship Between Mother’s Safety Competency and The Risk Perception in Sharenting Activities. *Jurnal Komunikatif*, 11(2), 190–205. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4080>
- Puspita, B. B., & Edvra, P. A. (2024). Riset: literasi digital tak pengaruhi aktivitas orang tua berbagi informasi anak di media sosial. *The Conversation*. <https://theconversation.com/riset-literasi-digital-tak-pengaruhi-aktivitas-orang-tua-berbagi-informasi-anak-di-media-sosial-223742>
- Rosamartina, S., Giustina, S., Domenico, D. F., Pasquale, D. V., & Angeloantonio, R. (2022). Digital reputation and firm performance: The moderating role of firm orientation towards sustainable development goals (SDGs). *Journal of Business Research*, 152, 315–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.025>
- Rustam, T. I., Bastari, F. F., Sofyan, C. F., & Aras, M. (2023). Millennial Parents’ Perception of Parenting Style Through Instagram and Whatsapp Social Media in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(7), 2742–2750.
- Setyastuti, Y., Suminar, J. R., Hadisiwi, P., & Zubair, F. (2019). Millennial moms: Social media as the preferred source of information about parenting in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 2019.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Van Berkel, S. R., Van Der Pol, L. D., Groeneveld, M. G., Hallers-Haalboom, E. T., Endendijk, J. J., Mesman, J., & Bakermans-Kranenburg, M. J. (2015). To share or not to share: Parental, sibling, and situational influences on sharing with a younger sibling. *International Journal of Behavioral Development*, 39(3), 235–241. <https://doi.org/10.1177/0165025414537925>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>
- Wagner, A., & Gasche, L. A. (2018). Sharenting: Making Decisions about Other’s Privacy on Social Networking Sites.
- Wahyudi, M. (2023). "Sharenting" Mengubah Pola Pengasuhan Anak. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/09/29/sharenting-mengubah-pola-pengasuhan-anak>
- Wartella, E., Rideout, V., Lauricella, A. R., & Connell, S. L. (2014). Parenting in the Age of Digital Technology A National Survey. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3(1), 21–29. https://www.bmz.de/en/publications/topics/health/Materilie345_digital_health_africa.pdf%0Ahttps://www.gsma.com/newsroom/press-release/gsma-forty-ceos-back-launch-of-digital-declaration-at-davos/%0Ahttps://www.itu.int/web/pp-18/en/backgrounder/6049-digital
- Webb, A. (2013). We post nothing about our daughter online. *Slate*.