

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Sharenting* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh orang tua dengan membagikan informasi *detail* mengenai anak mereka melalui media sosial (Brosch, 2018). Fenomena *sharenting* ini telah berkembang pesat sejalan dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang semakin modern. Tren yang hadir di kalangan orang tua ini merupakan perpaduan dari kata “*share*” yaitu berbagi dan “*parenting*” yang berarti orang tua. Praktik ini cenderung dilakukan oleh para orang tua karena didasari dari keinginan untuk membagikan cerita mengenai anak atau bahkan sekedar pamer perkembangan anak (Permanasari, 2021).



Gambar 1.1 Postingan Anak Milik Pengguna Instagram (Maheswara, 2022)

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun Instagram milik salah satu pengguna Instagram, terdapat praktik *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua sang anak. Diantaranya, orang tua membuat akun yang mengatasnamakan sang anak seolah-olah anak tersebutlah yang memegang akunnya sendiri. Lalu, terlihat jelas jika orang tua tersebut mencantumkan nama lengkap anak. Selain itu, wajah dari sang anak juga terpampang dengan jelas di setiap postingannya bahkan akun

tersebut sudah dibuat sejak sang anak lahir dan tidak menggunakan mode *private* alias dapat dilihat oleh publik.

Di Indonesia, praktik *sharenting* sudah marak dilakukan oleh para orang tua. Kini media sosial termasuk Instagram sudah dipenuhi oleh siapa saja, baik orang tua, remaja, bahkan anak-anak. Namun, yang menjadi perhatian adalah kehadiran usia anak-anak atau balita di Instagram yang diunggah oleh orang tua mereka. Padahal, syarat dan ketentuan untuk memiliki sebuah akun di Instagram sudah jelas diterangkan oleh pihak Instagram bahwa hanya yang berusia 13 tahun keatas saja yang dapat membuat akun. Meskipun sebagian orang tua telah mengetahui tentang praktik *sharenting* tetapi tidak menghambat mereka untuk tetap mengunggah foto anak-anak di media sosial guna mendapatkan pengakuan dari pengikutnya di Instagram.

Postingan yang menyangkut anak-anak akan berpengaruh kepada masyarakat karena mereka tertarik dengan postingan yang lucu dan menggemaskan sehingga akan mendapatkan perhatian lebih oleh para audiens dan mendapatkan lebih banyak suka serta komentar dibandingkan dengan postingan foto wajah orang tuanya. Hal tersebut membuat para orang tua untuk terus memposting foto anak-anak mereka karena adanya motif atau sesuatu yang mereka harapkan.

Berdasarkan *polling* yang dilakukan oleh C.S Mott Children's Hospital di Michigan, Amerika Serikat mengenai *Parents on Social Media* mengungkapkan bahwa 74% orang tua menggunakan media sosial untuk membagikan informasi mengenai anaknya, lalu 56% orang tua membagikan informasi memalukan mengenai anaknya, 51% membagikan informasi pribadi yang dapat mengidentifikasi lokasi anak, dan 27% membagikan foto anak yang tidak pantas (C.S. Mott Children's Hospital, 2015).

Lalu jika di Indonesia sendiri, ada sebuah laporan yang dilakukan oleh perusahaan Microsoft pada tahun 2020 terhadap para remaja di Indonesia yang menunjukkan data sebanyak 53% remaja Indonesia memiliki permasalahan terkait perilaku orang tua mereka dalam memposting informasi mengenai mereka secara *online* (Permanasari, 2021).

Terdapat beragam motif yang mendorong orang tua dalam melakukan praktik *sharenting*, seperti hasil studi yang dilakukan oleh Annisa Febrina pada tahun 2019 menyatakan bahwa motif orang tua mempublikasikan foto anaknya ke dalam media sosial yaitu sebagai upaya dari orang tua untuk menjadikan anaknya dikenal oleh banyak orang. Kemudian, sebagai salah satu perwujudan dari orang tua mengenai rasa bangga dan rasa syukur memiliki seorang anak. Selain itu, dari studi tersebut juga ditemukan fakta lainnya bahwa dalam membagikan informasi mengenai anak mereka di media sosial para Ibu jauh lebih menonjol dan lebih aktif dibandingkan para Ayah (Febrina, 2019).



Gambar 1.2 Postingan Mengenai Bayi Milik Instagram Artis (Kejora & Billar, 2022)

Salah satu contoh fenomena *sharenting* yang datang dari kalangan artis, yaitu ada Lesty Kejora dan Rizky Billar. Di awal tahun, pasangan ini memberikan kabar bahagia atas kelahiran anak pertama mereka yang diberi nama Muhammad Leslar Al-Fatih Billar dengan jenis kelamin laki-laki. Kabar tersebut pun dibagikan pada masing-masing akun Instagram milik Lesty dan Rizky dengan memperlihatkan wajah sang anak serta menyertakan *caption* yang berisi arti nama dari anak mereka dan ada juga harapan yang dilontarkan dari kedua artis itu untuk sang anak. Dari postingan tersebut, mendapatkan *likes* sebanyak 1,8 juta dengan komentar yang hampir mencapai 45 ribu. Namun sangat disayangkan, dari komentar yang diberikan oleh warganet, peneliti menemukan banyak komentar negatif terkait nama dan tampilan fisik sang anak. Hal ini dapat terjadi karena tuntutan pekerjaan orang tua sang anak yang menjadi *public figure* maka dari itu apa yang menjadi bagian dari kehidupan kedua artis tersebut harus diperlihatkan dan menjadi konsumsi publik. Tetapi, di sisi lain dapat merugikan karena bisa saja

dilihat oleh sang anak di kemudian hari dan mendapati banyaknya komentar negatif dari postingan yang diunggah oleh kedua orang tuanya.



Gambar 1.3 Postingan Raisa (Kiri) dan Postingan Tasya (Kanan) (Instagram, 2022)

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Raisa Andriana, penyanyi terkenal Tanah Air sekaligus istri dari selebriti Hamish Daud ini sudah memiliki seorang anak perempuan bernama Zalina Raine Wyllie, atau akrab dipanggil Zalina. Dalam akun media sosial Instagram milik Raisa, ia tak pernah sekalipun terlihat memposting foto Zalina yang memperlihatkan wajah sang anak. Hal tersebut ia lakukan untuk menjaga privasi sang buah hati agar tidak terlihat oleh publik. Dalam suatu artikel, Raisa menjelaskan bahwa ia tak mau posting foto anak ke media sosial tanpa adanya persetujuan dari Zalina. Sebab ia hanya ingin memposting foto Zalina ketika sang anak sendiri yang menginginkannya dan pada saat Zalina sudah paham (Kusumawati, 2021).

Sama halnya yang dilakukan oleh Tasya Farasya, seorang *beauty blogger* atau selebriti yang terkenal berkat kemampuannya dalam merias wajah ini telah memiliki seorang anak perempuan bernama Maryam Eliza Khair Assegaf atau akrab dipanggil Ayang. Tasya tidak pernah mengekspos wajah sang buah hati dihadapan kamera. Ketika membuat video pun, ia selalu menutupi wajah Ayang dengan menggunakan filter Disney. Alasan Tasya tidak ingin memperlihatkan wajah Ayang kepada publik karena ingin menjaga privasi sang anak (Lova, 2022).

Dari kedua *public figure* tersebut, mereka menyembunyikan wajah sang anak dari hadapan kamera maupun media sosial apapun agar wajah sang anak tidak menjadi konsumsi publik. Selain itu, hal yang dilakukan oleh mereka juga bisa dilakukan untuk menghindari dampak negatif yang timbul dari adanya praktik *sharenting* karena konten tersebut dapat digunakan oleh tangan-tangan

jahil yang kerap mencomot foto atau video sang anak untuk kebutuhan pemasaran sampai *child trafficking*.

Tak dapat dipungkiri, hadirnya media sosial di tengah kehidupan masyarakat menjadi sesuatu yang tadinya bersifat pribadi seolah-olah menjadi 'milik' publik, termasuk anak. Namun, aktivitas *sharenting* dapat menimbulkan dampak negatif yang terjadi di kehidupan anak maupun orang tua, antara lain adanya eksploitasi anak, lalu anak rentan terpapar pedofilia, identitas anak yang mudah disalahgunakan, hingga adanya *digital kidnapping* (Blum-Ross, 2017). Selain itu, menurut Stacey B. Steinberg ahli hukum hak anak-anak dari AS mengungkapkan bahwa anak yang foto maupun videonya disebarluaskan di media sosial dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman yang dirasakan sang anak karena privasi mereka terganggu dan rasa tidak nyaman tersebut muncul ketika sang anak sudah mengerti dan merasa terganggu oleh praktik *sharenting* tersebut (Hermawan, 2020).

Jika di Indonesia, dampak negatif dari praktik *sharenting* juga dipaparkan langsung oleh Ketua Komisi Nasional Perlindungan Anak yaitu Arist Merdeka Sirait yang menyatakan bahwa kebiasaan memposting anak di media sosial bisa mendatangkan peluang yang menjadikan anak sebagai korban. Hal ini dapat ditilik dari catatan kekerasan tentang anak milik Komnas Anak, yang mana selama periode Januari – Juni 2019, terdapat 420 kasus kekerasan terhadap anak. Sebanyak 86 kasus terjadi karena adanya kegiatan mengekspose anak di media sosial. Dengan demikian, sekitar 30% kasus kekerasan yang terjadi pada periode tersebut disebabkan oleh aktivitas unggah anak ke media sosial (CNN Indonesia, 2019).

Salah satu dampak negatif dari adanya *sharenting* dialami oleh Riswanti seorang Ibu berumur 41 tahun yang berasal dari Tegal, Jawa Tengah. Dipaparkan dalam *Tribunnews.com* (7/12/20), ia melaporkan tindakan yang dilakukan oleh mantan suaminya karena dengan sengaja telah menyebarkan foto telanjang anak mereka yang berusia 7 tahun. Rismawanti pun khawatir anaknya akan menjadi korban pelecehan seksual akibat perbuatan sang mantan suami (Kartika, 2020).

Sementara, dilansir dari *Tempo.co* (6/9/21) hal ini juga dialami oleh artis Indonesia, Audi Marissa yang geram karena anak putranya yang baru menginjak 8

bulan menjadi objek penjualan bayi melalui Instagram disertai dengan informasi yang tidak sesuai. Audi pun mengancam pemilik akun tersebut untuk menghapus foto sang anak dan akan melaporkannya ke pihak kepolisian, namun tidak lama akun tersebut sudah hilang (Marvela, 2021).

Tidak hanya terjadi di Indonesia, praktik *sharenting* ini juga marak dilakukan di berbagai negara. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anna Brosch tahun 2016 dalam Jurnal (Palupi & Irawan, 2020) bahwa praktik ini lazim dilakukan di Polandia. Narasumber dari penelitian Anna berjumlah 168 orang tua yang menyatakan bahwa mereka suka melakukan praktik *sharenting*. Begitu pula, studi yang dilakukan oleh Fox dan Hoy tahun 2019 di Amerika Serikat yang menyatakan bahwa sebanyak 15 Ibu berusia 24 – 40 tahun yang diwawancarai mengaku sering melakukan praktik *sharenting* dan aktif menggunakan media sosial dimana saja (Palupi & Irawan, 2020). Maka dari itu, dibutuhkan proteksi ekstra dari orang tua dalam mengunggah foto maupun video sang anak ke media sosial karena di ranah digital foto dan video yang dibagikan berpotensi banyak dilihat orang dan bahkan dapat dibagikan kembali sehingga orang tua perlu menentukan Batasan-batasan kepribadian digital, mengingat anak-anak juga membutuhkan privasi.

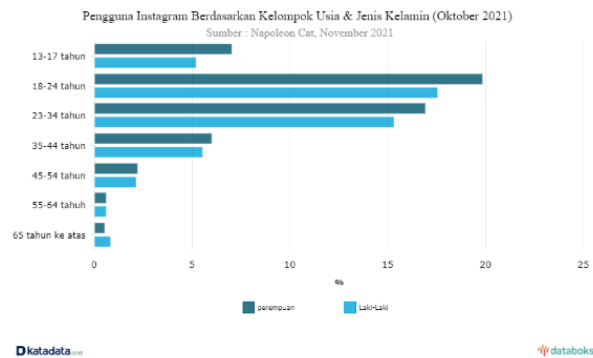
Media sosial menjadi bentuk saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan mendapatkan umpan balik. Pada dasarnya, media sosial merupakan ruang digital yang dibuat oleh orang-orang dan untuk orang-orang dengan menyediakan lingkungan interaksi yang kondusif, serta jaringan terjadi di tingkat yang berbeda-beda. Media sosial dapat mencakup segala layanan yang memfasilitasi pembuatan, berbagi dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Pengguna media sosial akan mencari sebuah *platform* yang memang sesuai dengan kebutuhannya untuk menciptakan pengalaman dalam berbagi informasi, ide, konten, dan pesan. Kehadiran berbagai jenis media sosial tentunya memiliki manfaat tersendiri dan berguna bagi semua orang (Wahyudi, 2021).

Media sosial dapat digambarkan melalui karakteristiknya menurut (Nasrullah, 2016) dalam jurnal yang ditulis oleh (Kurnia, Johan , & Rullyana, 2018), yaitu jaringan (*network*), arsip (*archive*), informasi (*information*),

simulasi sosial (*simulation of society*), interaksi (*interactivity*), konten oleh pengguna (*user-generated content*), dan penyebaran (*sharing*). Instagram telah menjadi bagian dari media sosial yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, tidak terkecuali di kalangan Ibu muda.

Adapun pemenuhan Instagram untuk kebutuhan Ibu muda saat ini sesuai dengan karakteristik dari media sosial, seperti sebagai bentuk dari interaksi yang mana para Ibu muda ini mengakses Instagram untuk berkontribusi pada suatu komunitas agar mendapatkan dukungan dan saran terkait dengan pengalaman mengasuh anak. Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai pemenuhan dalam pembuatan konten yang dilakukan oleh kalangan Ibu muda untuk memposting foto dan informasi mengenai anaknya. Tidak hanya itu saja, hal ini juga berkaitan dengan bentuk dari arsip yang mana digunakan oleh Ibu muda sebagai album digital yang dapat dijadikan kenangan agar bisa dilihat kapan saja karena tidak akan hilang.

Instagram sebagai bagian dari media sosial memberikan banyak keistimewaan pada fitur-fitur yang dihadirkan sehingga itulah yang membuat daya tarik masyarakat banyak menggunakan media sosial tersebut. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan para penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka kedalam bentuk foto maupun video yang kemudian hasil foto atau video tersebut dibagikan melalui akun Instagram penggunanya dan akan terpampang di halaman utama pengguna Instagram lainnya. Mengakses media sosial seperti Instagram sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang karena bisa mendatangkan banyak manfaat, seperti menjadi sarana untuk berkomunikasi, kebutuhan akan informasi, sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, maupun sebagai wadah untuk mendapatkan hiburan dan pendidikan.



Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia (Annur, 2021)

Menurut laporan dari hasil survei yang dilakukan oleh Napoleon Cat pada Oktober 2021 terdapat sebanyak 91,01 juta jiwa yang menggunakan Instagram di Indonesia. Kelompok usia terbanyak sebagai pengguna Instagram berada di usia 18 – 24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta jiwa dengan rincian jenis kelamin sebanyak 19,8% diisi oleh perempuan dan 17,5% merupakan laki-laki (Annur, 2021).

Pada era digital ditandai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang mana media sosial maupun ponsel telah menjadi menu makanan sehari-hari. Adanya perkembangan teknologi dapat mempengaruhi cara Ibu muda dalam mengasuh anak mereka sehingga pola asuh yang diterapkan tidak hanya bertekun pada pola asuhan di era 80-an, tetapi juga ikut mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya zaman. Teknologi tersebut dapat menggeser bentuk pola pengasuhan dengan memanfaatkan banyak situs maupun aplikasi yang dapat menjadi pilihan bagi Ibu muda sesuai dengan kebutuhannya, hal ini dapat dinamakan dengan digital *parenting*.

Pola pengasuhan di era digital membuat para Ibu muda harus melek digital agar literasi mengenai digital terpenuhi dan dapat memahami segala aspek perlindungan yang ada. Hal tersebut berkaitan dengan pola pengasuhan yang harus diperhatikan, seperti memahami adanya fitur *parenting control* di seluruh *platform online* yang ada agar memastikan bahwa anak-anak tidak terpapar konten yang dapat membahayakan mereka, khususnya konten yang mengandung eksploitasi seksual pada anak (Permana, 2021).

Tetapi, alih-alih melakukan *parenting control* justru hal ini bertolak belakang pada Ibu muda saat ini yang sering membagikan konten mengenai anak



mereka di media sosial yang malah mempersempit ruang privasi sang anak. Hal tersebut dapat menjadi contoh gaya *parenting* para Ibu muda di era digital yang membawa dampak buruk bagi anak. Praktik *sharenting* banyak ditemui pada kalangan Ibu muda saat ini yang sangat sering menggunakan Instagram untuk berbagi informasi mengenai kehidupan mereka, tetapi juga berbagi informasi tentang kehidupan anak-anak mereka. Ibu muda bisa dikatakan sebagai seorang perempuan yang sudah memiliki anak di usia yang masih muda. Klasifikasi maupun pengkategorian mengenai umur Ibu muda pun dapat dimulai sejak pertama kali ia menikah sesuai dengan UU Perkawinan No. 16 Tahun 2019 tentang batas minimal umur bagi perempuan untuk menikah, yaitu 19 tahun (Pemerintah Pusat, 2019).

Namun yang jarang diketahui oleh para Ibu muda diluaran sana, yaitu bahwa praktik *sharenting* menjadi bentuk pelanggaran privasi sang anak. Keinginan yang timbul dari para orang tua ketika memposting tentang anak-anak mereka di media sosial bergantung pada frekuensi dan tingginya postingan tersebut. Sehingga orang tua yang terlalu berlebihan dalam memposting foto ataupun video sang anak dipandang sebagai sebuah pelanggaran privasi. Bagaimanapun, tidak terikat dengan umur, setiap orang mempunyai informasi privat dan informasi publik terkait eksistensi seseorang di tengah lingkungannya (Njotorahardjo, 2014). Di waktu yang sama, terkadang orangtua membagikan kontennya tanpa izin dari anak-anak mereka dan pengungkapan ini dapat menghalangi anak-anak mereka dari kesempatan untuk membuat jejak digital mereka sendiri (Blum-Ross, 2017).

Berkaitan dengan privasi, terdapat Communication Privacy Management Theory yang menjelaskan proses negosiasi yang dilakukan orang-orang seputar pengungkapan informasi pribadi. Teori ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman berbasis bukti tentang bagaimana orang mengatur pengungkapan dan menyembunyian (Njotorahardjo, 2014). CPM berpendapat bahwa salah satu kriteria yang menjadi dasar aturan privasi adalah motivasi untuk mengungkapkan atau menyembunyikan informasi pribadi. CPM ini menjadi teori dinamis yang diterapkan untuk mengeksplorasi sejumlah masalah dalam komunikasi interpersonal (Braithwaite, 2015).

Petronio melihat teori CPM ini sebagai gambaran sistem manajemen privasi yang berisikan tiga elemen utama, yaitu kepemilikan privasi, control privasi, dan turbulensi privasi. Ketiga bagian sistem manajemen privasi ini membantu dalam memahami lima prinsip inti dari teori CPM. Lima prinsip inti tersebut, yaitu informasi privat, sistem manajemen berdasarkan aturan, kontrol dan kepemilikan, batasan privat, dan dialektika manajemen. Terdapat lima factor yang berperan dalam mengembangkan aturan privasi di teori CPM, yaitu budaya, jenis kelamin, motivasi, konteks, dan risiko atau keuntungan (Griffin, 2019).

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka dari berbagai rujukan. Penelitian terdahulu yang berjudul “Perlindungan Hak Privasi Anak Atas Pelanggaran *Sharenting* Oleh Orang Tua Di Indonesia” yang dilakukan oleh Ai Permanasari dan Yohanes Hermanto Sirait dari Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja pada tahun 2021. Penelitian ini berfokus pada pelanggaran dalam praktik *sharenting* dan pentingnya melindungi anak dari bahaya praktik tersebut. Temuan penelitian ini adalah bahwa praktik *sharenting* terjadi karena orang tua tidak memahami dampak berbagi pada anak-anaknya dan karena kurangnya peraturan pemerintah tentang pelanggaran orang tua terhadap privasi anak. (Permanasari, 2021).

Penelitian lainnya yaitu berjudul “*Sharenting – Why Do Parents Violate Their Children’s Privacy?*” yang dilakukan oleh Anna Brosch dari *University of Silesia in Katowice* pada tahun 2018. Fokus pada penelitian ini yaitu pada peran orang tua dalam melanggar privasi anak, lalu mengetahui aktivitas orang tua saat posting informasi mengenai anaknya secara *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya peraturan hukum tentang perlindungan privasi anak-anak secara *online*, orang tua tidak menyadari konsekuensi dari keterbukaan secara *online* (Brosch, 2018).

Penelitian terdahulu lainnya yang digunakan pada penelitian ini sebagai acuan penelitian, yaitu berjudul “*The Closest One (Analisis Manajemen Privasi Komunikasi pada Akun Kedua di Instagram Menggunakan Teori *Communication Privacy Management* di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)*” yang dilakukan oleh Ali Achmad Zainuri, mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada tahun 2021. Fokus pada penelitian ini adalah proses manajemen privasi

komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa UNS dalam melindungi informasi pribadi yang dimiliki pada akun kedua Instagram mereka. Hasil dari penelitian ini yaitu para Informan mengetahui bahwa mereka sadar sebagai pemilik asli informasi pribadi dan mereka bisa menentukan hal-hal mengenai penyebaran informasi (Zainuri, 2021).

Perbedaan pada penelitian yang telah disebutkan sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan yang mana penelitian ini bersifat replikasi, yaitu mengulang penelitian yang sudah ada mengenai Teori Manajemen Privasi Komunikasi atau *Communication Privacy Management* (CPM) dan Praktik *Sharenting* dengan menerapkan topik penelitian yang baru ke dalam teori tersebut untuk mencari hasil penelitiannya. Topik utama pada penelitian ini yaitu *sharenting*. Sedangkan, subjek yang digunakan pada penelitian ini berfokus pada kalangan Ibu Muda yang menggunakan Instagram.

- Berangkat dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini penting untuk dilakukan karena dalam fenomena *sharenting* ini terdapat gap yang masih belum disadari oleh para orang tua mengenai dampak negatif maupun adanya bentuk pelanggaran privasi milik sang anak karena terkadang orangtua membagikan konten mengenai anaknya tanpa berpikir dua kali yang menurut mereka hal tersebut adalah lazim dilakukan padahal tidak. Sehingga penelitian ini ingin membahas bagaimana kalangan Ibu muda mengatur privasi dalam menyebarkan informasi pribadi sang anak ke Instagram dengan menggunakan teori Manajemen Privasi Komunikasi, yang fokus pada konsep kepemilikan privasi dan batasan privasi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana manajemen privasi komunikasi Ibu muda pengguna Instagram dalam praktik *sharenting*?”.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen privasi komunikasi Ibu muda pengguna Instagram dalam praktik *sharenting*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya kajian pada dunia Pendidikan khususnya bidang Ilmu Komunikasi dalam konteks komunikasi massa seperti penggunaan media sosial Instagram terkait fenomena *sharenting*. Dan menambah kajian pada konteks teori Ilmu Komunikasi yaitu Manajemen Privasi Komunikasi atau *Communication Privacy Management* (CPM) milik Sandra Petronio mengenai konsep-konsep yang ada di dalam teori CPM.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan dan membangun kesadaran di kalangan Ibu muda yang menggunakan Instagram untuk lebih memperhatikan konten mengenai sang anak yang dibagikan ke dalam media sosial serta menambah pengetahuan Ibu muda dalam mengatur batasan privasi dan kepemilikan privasi terkait praktik *sharenting*.