Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 659 - 669
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Praktek Sharenting Di Media Sosial Dalam Hubungannya Dengan Self Esteem Needs Dan Self Actualization Needs (Kebutuhan Harga Diri dan Kebutuhan Aktualisasi Diri Maslow)

Nur Rahmi[1*], Rahmisyari[2]
[1,2]*Program Studi Manejemen, Universitas Ichasan Gorontalo, Indonesia*

Abstrak

Dampak revolusi teknologi menyebabkan konvergensi media yang secara masif mengubah perilaku ibu-ibu milenial, termasuk munculnya selfie dan mengunggah foto atau video pribadi anaknya. Dalam istilah modern ini dikenal dengan praktek sharenting. Penelitian ini membahas tentang pemicu keputusan untuk melakukan praktik sharenting dari segi motivasi menurut Abraham Maslow yaitu kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri. Metode penelitian menggunakan basis penelitian accidental sampling secara online yaitu menelusuri jejak digital calon responden sebelum ditetapkan sebagai responden dan juga dengan melihat siapa yang aktif saat peneliti online. Kesepakatan dengan responden mengirimkan kuesioner online dan wawancara tambahan untuk memperkuat argumen dari data yang diperoleh. Sampel sebanyak 35 responden ditentukan dengan Metode Jenuh. Data diolah dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda, dengan menggunakan aplikasi SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan harga diri (X1) dan kebutuhan aktualisasi diri (X2) berpengaruh signifikan terhadap praktik sharenting (Y). Hasil uji signifikansi sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Koefisien determinasi R sebesar 0,987. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,974 berarti variabel Praktek Berbagi dapat dijelaskan oleh variabel Kebutuhan Harga Diri dan variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri sebesar 97,4 dan korelasinya sangat kuat. Uji parsial menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Kebutuhan Harga Diri (X1) dengan koefisien korelasi sebesar 0,354 dan Kebutuhan Aktualisasi Diri (X2) dengan koefisien korelasi sebesar 0,567.

Kata kunci: Kebutuhan Harga Diri, Kebutuhan Aktualisasi, Sharenting, Analisis Regresi, Media Sosial

Copyright (c) 2022 Nur Rahmi

Corresponding author :
Email Address : nurrahmirahim7@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang begitu masif telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap perubahan perilaku dan gaya hidup sebagian besar masyarakat dunia (Dewi dkk, 2022). Kemudahan mendapatkan perangkat/gadget komunikasi serta akses jaringan internet yang tersedia hingga ke pelosok (Fauziah dkk, 2021). Memungkinkan hampir semua orang untuk berselancar dan bersosialisasi di dunia maya (Ross dkk, 2021). Dampak positifnya adalah adanya konvergensi media yang dilandasi oleh perkembangan teknologi informasi yang berujung pada munculnya era media massa modern (Rahim dkk, 2022). Salah satu dampak dari konvergensi media

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

adalah "literasi internet dan media sosial" yang berdampak pada terciptanya fenomena selfie, atau foto narsis (Mardhiyah, 2020). Pengambilan foto dengan cara memotret diri sendiri dengan smartphone kemudian diunggah ke media sosial (Clark, 2013). Selfie Dianggap sebagai cara merepresentasikan diri yang bertujuan untuk menampilkan kesan diri dengan cara yang baik (Aw dkk, 2020). Melibatkan anak-anak (baik bayi, balita, balita atau anak kecil untuk difoto atau direkam video kemudian diunggah ke berbagai platform media sosial merupakan dampak turunan yang muncul dari fenomena selfie atau wefie ini (Blim-Ross & Livingstone, 2017).

Dalam kajian perilaku modern hal ini diistilahkan dengan istilah sharenting. Istilah sharenting muncul sebagai akronim dari "sharing" dan parenting" street journal (Febrina, 2019). Hal ini kemudian menjadi diskursus perdebatan yang kritis dan memprovokasi berbagai kalangan ketika sharing terkait sejauh mana hak orang tua, hak anak itu sendiri (Rahmi, 2020). Pembatasan privasi dan bagaimana dampak psikologis terhadap perkembangan anak, bahkan sampai pada pertimbangan etis atau bukan ketika orang tua melakukan sharenting (Brosch, 2016). Isu sharenting bahkan sempat mengemuka khususnya di Indonesia ketika beberapa kasus anak selebriti menjadi sasaran "bullying" (Rosani dkk, 2021). Video atau foto anak yang diunggah oleh orang tuanya di media sosial, atau ketika ada oknum yang tidak bertanggung jawab memperdagangkan foto anak selebriti (Rahmi, 2020). Situs khusus untuk pedofil. Informasi rahasia tentang anak membuka kemungkinan konsekuensi yang diperoleh di masa depan (Hasniati dkk, 2023). Salah satunya adalah identitas anak yang tidak terlindungi yang tentu saja dapat membuat mereka terpapar pedofil, disalahgunakan untuk tujuan pemasaran atau identifikasi, hingga risiko penculikan digital (Muslimin & Sulfianty, 2022).

Sebuah studi etnografi orang tua di Polandia menemukan bahwa praktik oleh orang tua di media sosial, khususnya Facebook, adalah ketika orang tua membagikan foto-foto momen yang mungkin mempermalukan anak-anak mereka sekarang dan di masa depan (Rahmisyari & Rizal, 2020). Penelitian juga menemukan bahwa banyak dari mereka membahayakan privasi anak-anaknya dan mengungkapkannya ke publik tanpa persetujuan mereka (Afiati dkk, 2018). Dengan begitu, anak memiliki gambar digital yang sudah dibuat oleh orang tuanya sebelum anak sendiri siap menggunakan Facebook (Karim dkk, 2022). Ini adalah masalah serius mengingat tindakan hari ini membentuk pengalaman online anak-anak di masa depan. Terlepas dari risiko keamanan saat ini, atau umur panjang dari kontes online, praktek sharenting dapat mengakibatkan konsekuensi lain di masa depan (Rahmisyari, 2022). Anak-anak tumbuh dengan konsep privasi yang berbeda, mereka menganggap bahwa segala sesuatu tampak normal dan dipamerkan di ruang publik. Dengan begitu, pengertian privasi cepat hilang (Brosch, 2016).

Sharenting juga menimbulkan kekhawatiran atas terpaan informasi anak secara online yang juga berasal dari orang tua yang berperan sebagai pintu gerbang informasi anak (Minkus dkk, 2015). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa informasi yang dibagikan tidak hanya berdampak pada anak-anak saat ini, tetapi juga remaja dan orang dewasa di masa mendatang. Leaver & Highfield mengilustrasikan bahwa tidak mengherankan jika beberapa orang tua melaporkan kekhawatiran tentang keinginan masa depan anak-anak mereka dan apakah praktik berbagi saat ini menghormati privasi mereka (Rahmi, 2019).

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

METHODOLOGI

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan responden (Sugiyono, 2013). Observasi objek di berbagai platform terkait isu sharenting, mengumpulkan dan mengecek jejak digital di media sosial fakta dan data seputar sharenting. Penulis juga membuat FGD melalui grup di Facebook atau Instagram. Lokasi penelitian bersifat online atau virtual, maka informan penelitian ditentukan dengan cara random accidental sampling, artinya sampel ditentukan pada saat itu juga. Jadi siapa saja yang memiliki akun aktif di media sosial atau memiliki jejak digital terkait praktik sharenting dan dianggap cukup representatif dijadikan sampel. Gambar 1 menggambarkan konvergensi media dan new media berdampak berupa literasi internet bagi warga dunia, termasuk Indonesia. Dampak lanjutannya berupa selfie yang kemudian diikuti dengan fenomena turunan berupa kebiasaan ibu-ibu milenial membagikan foto dan video berisi detail aktivitas anak dan terperinci. Amalan ini disebut amalan berbagi, pro dan kontra mengenai sharenting dari berbagai sudut pandang secara khusus dilihat dari perspektif motivasi (Karim dkk, 2021). Hubungan motivasi antara kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow sebagai faktor penentu munculnya berbagi. Kerangka konseptual ini dituangkan dalam flowchart sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Kerja

Sumber: Sunjoyo, 2013.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan. Metode kuantitatif merupakan metode utama yang digunakan untuk memperoleh data primer informan penelitian melalui kuesioner. Selanjutnya data primer dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 21.0. Selanjutnya, deskriptif juga diperlukan untuk menginterpretasikan data dan kemudian diberikan kesimpulan (Sunjoyo 2013) . Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan. Metode kuantitatif merupakan metode utama yang digunakan untuk memperoleh data primer informan penelitian melalui kuesioner. Selanjutnya data primer dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 21.0. Selanjutnya, deskriptif juga diperlukan untuk menginterpretasikan data dan kemudian diberikan kesimpulan (Sunjoyo 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

Hasil analisis Uji Validitas yang dimaksudkan untuk mengetahui tingkat validitas pada data yang diolah. Instrumen penelitian dilakukan pada 35 responden dan hasil pengujian menyatakan validitas memenuhi syarat yaitu nilai r hitung > r tabel mengacu pada hasil analisis data pada lampiran hasil Uji Validitas. Tabel ini memberikan indikasi bahwa semua item pernyataan untuk variabel kebutuhan harga diri (X1) menunjukkan hasil yang valid, setelah dilihat dari hasil nilai rhitung > rtabel. Nilai r tabel sebesar 0,2387 jika dibandingkan dengan r hitung untuk setiap item pertanyaan yang lebih kecil dari r hitung atau dengan kata lain nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Demikian juga dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 Uji

Tabel 1 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Self-Esteem (X1)

Items		Pearson Correlation	Sig *(two-tailed)*	Keterangan
X1	X1.1	0.675**	0.000	Valid
	X1.2	0.688**	0.000	Valid
	X1.3	0.456**	0.000	Valid
	X1.4	0.443**	0.000	Valid
	X1.5	0.768**	0.000	Valid
	X1.6	0.457**	0.000	Valid
	X1.7	0.579**	0.000	Valid
	X1.8	0,765**	0.000	Valid
	X1.9	0.554**	0.000	Valid
	X1.10	0.552**	0.000	Valid
	X1.11	0.432**	0.000	Valid
	X1.12	0.688**	0.000	Valid
	X1.13	0.565**	0.000	Valid
	X1.14	0.976**	0.000	Valid
	X1.15	0.776**	0.000	Valid
	X1.16	0.343**	0.000	Valid
	X1.17	0.332**	0.000	Valid
	X1.8	0.654*	0.012	Valid
	X1.19	0.612**	0.000	Valid
	X1.20	0.366**	0.000	Valid

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 2 menjelaskan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri (X2) valid berdasarkan asumsi bahwa nilai rhitung > rtabel. Nilai yang dihitung dari semua item menunjukkan lebih besar dari 0,2387. Begitu juga dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05

Tabel 2: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri (X2)

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

Item		Pearson Correlation	Sig (*two-tailed*)	Keterangan
X2	X2.1	0.764**	0.000	Valid
	X2.2	0786**	0.000	Valid
	X2.3	0.779**	0.000	Valid
	X2.4	0.665**	0.000	Valid
	X2.5	0.518**	0.000	Valid
	X2.6	0.653**	0.000	Valid
	X2.7	0.543**	0.000	Valid
	X2.8	0.443**	0.000	Valid
	X2.9	0.776**	0.000	Valid
	X2.10	0.662**	0.000	Valid
	X2.11	0.442**	0.000	Valid
	X2.12	0.554**	0.000	Valid
	X2.13	0.654**	0.000	Valid
	X2.14	0.453**	0.000	Valid
	X2.15	0.655**	0.000	Valid
	X2.16	0.345**	0.000	Valid
	X2.17	0.457**	0.000	Valid
	X2.18	0.665*	0.000	Valid
	X2.19	0.538*	0.000	Valid
	X2.20	0.981*	0.000	Valid

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 3 menunjukkan hasil yang valid, setelah dilihat dari hasil rhitung > r ttabel. Nilai r tabel sebesar 0,2387 jika dibandingkan dengan r hitung untuk setiap item pertanyaan yang lebih kecil dari r hitung atau dengan kata lain nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Demikian juga dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Praktik Sharenting (Y)

Item		*Pearson Correlation*	Sig (*two-tailed*)	Keterangan
Y	Y.1	0.887**	0.000	Valid
	Y.2	0.632**	0.000	Valid
	Y.3	0.661**	0.000	Valid
	Y.4	0.654**	0.000	Valid
	Y.5	0.554**	0.000	Valid
	Y.6	0.754**	0.000	Valid
	Y.7	0.434**	0.000	Valid
	Y.8	0.776**	0.000	Valid
	Y.9	0.665**	0.000	Valid
	Y.10	0.556**	0.000	Valid
	Y.11	0.445**	0.000	Valid
	Y.12	0.433**	0.000	Valid
	Y.13	0.654**	0.000	Valid
	Y.14	0.665**	0.000	Valid
	Y.15	0.776**	0.000	Valid
	Y.16	0.467**	0.000	Valid
	Y.17	0.776**	0.000	Valid
	Y.18	0.665**	0.000	Valid
	Y.19	0.467**	0.111	Valid
	Y.20	0.675**	0.000	Valid

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

Sumber: Data olahan, 2022

Normalitas data dapat dilihat dari hasil Uji Normalitas yang dijelaskan pada Gambar 2 yang menggambarkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dilanjutkan karena asumsi normalitas terpenuhi. Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, maka hubungan antar variabel independen menjadi terganggu. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan toleransi tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas (Sunyoto, dkk, 2013). Mengacu pada Tabel 4 terlihat bahwa variabel Kebutuhan Harga Diri (X1) dan Kebutuhan Aktualisasi Diri memiliki Toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Table 4. Multikolinearitas

Coefficient[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Self-Esteem Needs	.619	1.616
	Self-Actualization Needs	.619	1.616
a. Dependent Variable: Practice Sharenting			

Sumber: Data olahan, 2022

Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang data yang telah dikumpulkan dengan menyajikan informasi jumlah pengamatan, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Berdasarkan jumlah variabel dan mengacu pada masalah penelitian. Kemudian deskripsi data dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu Kebutuhan Harga Diri (X1), Kebutuhan Aktualisasi Diri (X2) dan Praktek Berbagi (Y). Hasil perhitungan statistik deskriptif lengkap untuk masing-masing variabel terdapat pada lampiran. Gambaran singkat hasil perhitungan statistik ditunjukkan pada Tabel 5 berupa Hasil Uji Statistik yang menjelaskan bahwa variabel Kebutuhan Harga Diri dengan jumlah data 35 memiliki nilai rata-rata 65,43. Nilai rata-rata minimal 54 dengan nilai maksimal 80 dan total 4381 serta standar deviasi 0,6589. Sedangkan variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri dengan jumlah data 35 memiliki rata-rata 63,28. Nilai rata-rata minimum adalah 62 dan dengan standar deviasi 0,484. Nilai maksimum adalah 64 dengan nilai total 303. Sedangkan variabel Praktek Sharenting dengan jumlah data 35 dengan nilai rata-rata 63,91, standar deviasi 0,6707, nilai minimal 55, nilai maksimal 80 dengan jumlah 4346

Tabel 5. Statistik Deskriptif

Statistics

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

		KHD	KAD	PS
N	Valid	35	35	35
	Missing	0	0	0
Mean		64,43	63,28	63,91
Std Deviation		.6589	.484	.6707
Minimum		54	62	55
Maximum		80	64	80
Sum		4381	303	4346

Sumber: Data olahan, 2022

Setelah dilakukan konversi data yaitu mengubah data ordinal menjadi data interval, selanjutnya dilakukan analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda (multiple regression analysis) disimpulkan apakah secara simultan atau parsial memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependent). Dari hasil pengolahan data pada 35 responden, hasil uji regresi ditunjukkan pada Tabel 6 yang menunjukkan hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan persamaan yang terbentuk pada uji regresi ini adalah: **Ý= 3,036 + 0,354X1 + 0,567X2 + e**

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan persamaan yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

1) Nilai konstanta 3,036. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas (Kebutuhan Harga Diri dan Kebutuhan Aktualisasi Diri) memiliki nilai (0), maka variabel terikat (Latihan Shanting) meningkat sebesar 3,036 satuan
2) Koefisien regresi Kebutuhan harga diri (b1) adalah 0,354 dan positif. Artinya nilai variabel Y bertambah sebesar 0,354 jika nilai variabel X1 bertambah satu satuan dan variabel bebas lainnya nilainya tetap. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara variabel Self-Esteem Needs dan Sharenting Practices, dan sebaliknya
3) Koefisien regresi Kebutuhan Aktualisasi Diri (b2) bertanda positif. Artinya nilai variabel Y n bertambah sebesar 0,567 jika nilai variabel X2 bertambah satu satuan dan variabel bebas lainnya nilainya tetap. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri (X2) dengan variabel Praktek Sharenting (Y). Semakin tinggi Kebutuhan Aktualisasi Diri maka semakin tinggi pula Sharenting Practice, begitu pula sebaliknya

B. Pembahasan

Hasil penelitian menujukkan bahwa kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap dilakukannya praktek *sharenting*. Hal ini dapat diartikan bahwa kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri akan mempengaruhi pengambilan keputusan ibu-ibu milenial dalam melakukan praktek sharenting di sosial media (Rahmisyari, 2021). Salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan melakukan praktek sharenting yakni hasil

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

yang diharapkan (Rahmi, 2020). yang mengandung makna bahwa dengan membagikan foto-foto atau kegiatan anak-anak mereka, atau bahkan video sederhana saja pun yang memuat interaksi mereka dengan anak, para target yakni netizen (penonton atau pembaca postingan) dapat mengetahui aktifitas ataupun pola parenting para ibu ini dalam kehidupan sehari-hari. sehingga ini berdampak pada pemenuhan kebutuhan pertumbuhan *(growht of need)* bahwa mereka punya hak untuk berkembang, dengan ini orang-orang akan lebih menghargai mereka.

Selanjutnya ada aspek akitifitas yang dilakukan, Ibu-ibu ini juga mengetahui serta memahami bahwa dengan melalui kegiatan sharenting ini netizen dapat melihat bakat dan kemampuan anak mereka dalam mengembangkan potensinya secara maksimal (Muslimin & Sulfiyanti, 2020). Ibu-ibu ini merasa bahwa mereka punya kemampuan dan pengetahuan yang memadai mengenai segala tindakan mereka melakukan praktek *sharenting* ini berikut segala konsekuensinya. Ini adalah interpretasi pemaknaan kediri mereka sendiri tentang kompetensi pribadi mereka sendiri sebelum memutuskan melakukan kegiatan sharenting di media sosial. Pada tahap akhir para ibu merasa *sharenting* adalah sebuah kegiatan yang aman dan dampaknya bisa dikontrol melalui respon netizen nantinya ketika melihat postingan status, foto maupun video anak-anak mereka. Misalnya dengan melihat seberapa banyak yang menyukai, memberikan komentar (baik komentar yang positif ataupun negatif) atau seberapa banyak netizen yang memuji atau merekomendasikan atau membagikan postingan tersebut.

Asumsi sederhana ini dipicu oleh keyakinan pribadi bahwa sepanjang tidak ada " *hate speech"* maka praktek *sharenting* ini akan aman-aman saja dan tidak menimbulkan konsekuensi negatif apapun terhadap pengambilan keputusan mereka memposting foto foto, video ataupun konten tentang anak. Ini adalah aspek terakhir dari proses pengambilan keputusan yakni tahap evaluasi yang dilakukan. Koefisien regresi untuk uji F atau uji simultan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan $F\ t_{abel} > F_{hitung}$. angka F_{hitung} sebesar 1248,177 > 3,13 yang merupakan nilai F tabel. Koefisien determinasi R square juga pada angka 0,987 dan R Square sebesar 0,975. Keeratan hubungan antara variabel kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri dalam perannya secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan ibu-ibu milenial dalam melakukan praktek *sharenting*.

Dari hasil jawaban kuisioner para responden, wawancara maupun observasi dapat disimpulkan bahwa kebutuhan harga diri (*self esteem need*). Pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melakukan praktek *sharenting* ke media sosial oleh para ibu-ibu muda milenial (Karim dkk, 2022). Ini dapat dilihat dari indikator kebutuhan harga diri itu sendiri yakni adanya perasaan nyaman atau aman yang dirasakan ketika selesai mengunggah foto atau video tentang aktifitas seharian anak-anak mereka. Melalui respon postif terhadap postingan ini mereka meyakini bahwa melalui *sharenting* para ibu akan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap diri mereka sendiri bahwa lingkungan yang mereka tinggali dapat diandalkan dan dipercayai. Ini yang dinamakan sebagai *feeling of securit*y.

Sharenting juga dianggap sebagai proses penerimaan diri bahwa ibu–ibu ini mempunyai karakter unik masing-masing dengan segala potensi diri, kepentingan yang berbeda-beda serta kekuatan dan kelemahan mereka masing-masing (Rahmisyari, 2017). Agar identitas mereka diketahui publik, maka perlu rasanya mereka menggunggah segala kegiatan keseharian mereka di media sosial. Disana

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

mereka bisa mengeksplorasi jati diri maupun lingkungan mereka Bagian ini merupakan implementasi dari indikator pemenuhan kebutuhan diri yang kedua yakni perasaan menghormati diri sendiri (*feeling of identity)*.

Sharenting juga dianggap sebagai bagian dari penerimaan bahwa para ibu adalah bagian dari kelompok dan dengan aktifitas berbagi postingan di sosial media merupakan interpretasi dari penerimaan kelompok, baik itu dari keluarga, rekan kerja, kelompok apa saja baik yang real dilingkungan pergaulan maupun kelompok komunitas virtual yang ada di didunia maya. Penilaian positif dengan postingan mereka akan membuat mereka beranggapan bahwa individu-individu tersebut merasa terterima dalam kelompok (*feeling of belonging)*. Praktek *sharenting* juga berhubungan dengan kebanggaan bahwa para ibu milenial punya kompetensi diri dalam menghadapi segala tantangan hidup dan mereka lebih percaya diri akan kompetensi mereka ketika postingan mereka mendapat respon positif dari para netizen, ini yang dinamakan sebagai perasaan mampu *(feeling of competence)*, ada perasaan "berdaya" ketika melakukan praktek *sharenting* dan menuai respon positif.

Para ibu milenial merasa bahwa pengalaman mendapatkan respon positif ini didapatkan dari hal-hal positif yang ditampilkan di media sosial tentang interaksinya dengan anak, misalnya saja tentang anaknya yang pintar, sopan, baik, dll, itu menimbulkan terpenuhinya Kebutuhan Harga Diri, dalam hal ini yang berkaitan dengan indikator perasaan berharga (*feeling of worth)*. Dari hasil jawaban responden melalui kusioner maupun wawancara serta observasi dapat disimpulkan bahwa aktifitas *sharenting* ini juga dapat memenuhi Kebutuhan Harga Diri dari para ibu-ibu milenial. Koefisien regresi untuk uji t atau uji parsial menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hasil t tabel juga menghasilkan t t_{able} > t $_{hitung}$ yakni sebesar 3,195 > 1,195. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang positif antara kebutuhan harga diri dengan praktek sharenting. semakin tinggi variabel kebutuhan harga diri makin tinggi pula keputusan akan praktek *sharenting*.

Dari hasil jawaban kuisioner para responden, wawancara maupun observasi dapat diketahui bahwa Kebutuhan Aktualisasi Diri (*self actualization need)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan melakukan praktek *sharenting* kemedia sosial oleh ibu-ibu milenial. terlihat dari indikator bahwa mereka mempunyai kebutuhan untuk mengetahui serta memahami sesuatu, bahwa melalui aktifitas *sharenting*, para netizen memahami bahwa anak-anak mereka punya potensi yang membanggakan, atau aktifitas-aktifitas lain yang dianggap bisa membangun citra positif tentang hubungan kedekatan ibu dan anak-anaknya dan dengan mengunggahnya di media sosial akan memberikan kesempatan untuk tumbuh dan berkembang serta bisa dihargai oleh orang lain. Pada tataran ini merupakan perwujudan dari kebutuhan pertumbuhan (*growth of need)*.

Melalui unggahan aktifitas keseharian anak-anak mereka di media sosial para ibu merasa bahwa mereka merasa bisa menampilkan dan mengembangkan potensi bakat dan kemampuan mereka yang mereka miliki secara maksimal ini yang dinamakan sebagai hasrat pribadi mereka tentang kebutuhan pencapaian potensi mereka (*achieving one's potential)*. Melalui *sharenting* juga para ibu milenial merasa bahwa netizen akan mengakui eksistensi mereka dalam kehidupan sosial secara umum dikarenakan postingan-postingan tersebut. Ini yang diistilahkan dengan kebutuhan pemenuhan (*self fulfillment*). Respon yang baik dari netizen dalam jangka panjang juga memicu ibu-ibu untuk terus melakukan kegiatan *sharenting* demi

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

mempertahankan eksistensi, dan ini yang dimaksudkan sebagai sebuah kebutuhan dorongan untuk melanggengkan keberadaan diri sesuai dengan bakat yang mereka miliki dan sudah " dipamerkan" melalui media sosial.

Berdasarkan hasil olahan data dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa *variabel* kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap praktek *sharenting*. Pengaruh yang dihasilkan searah dan positif yang berarti semakin tinggi variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri (X2) maka semakin tinggi pula variabel praktek *sharenting* . Gambaran responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab "sangat setuju" dan "setuju" untuk setiap item pernyataan dalam variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri. Ini menunjukkan bahwa indikator dalam variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri berhasil menjelaskan bahwa variabel praktek *sharenting*. koefisien regresi sebesar 0,567 dapat dimaknai sebagai besaran pengaruh variabel kebutuhan aktualisasi diri terhadap praktek *sharenting* adalah sebesar 56,7 % dan sisanya sebesar 33 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kebutuhan harga diri (*Self-Esteem Needs*) maupun kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*) secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan Praktek Sharenting ibu-ibu milenial di media sosial. Begitu juga dengan Variabel Self-Esteem secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan ibu milenial untuk *Praktek Sharenting* di media sosial. Kebutuhan aktualisasi diri (self-actualization needs) *secara* parsial berpengaruh terhadap keputusan *Praktik Sharenting* ibu milenial di media sosial.

Referensi :

Afiati, L., & Muslimin, K. M. K. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, *2*(02).

Aw, S., Widiarti, P. W., Setiawan, B., Mustaffa, N., Ali, M. N. S., & Hastasari, C. (2020). Parenting and sharenting communication for preventing juvenile delinquency. *Inform*, *50*(2), 177-186.

Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular communication*, *15*(2), 110-125.

Brosch, A. (2016). When the child is born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook.

Clark, L. S. (2013). *The parent app: Understanding families in the digital age*. Oxford University Press.

Dewi, R., Azis, M., Rauf, A., Sahabuddin, R., & Karim, A. (2022). Empowering Communities on the Feasibility of Local Chicken Livestock Business in South Sulawesi Province, Indonesia. *Specialusis Ugdymas*, *1*(43), 11034-11045.

Fauziah, R., Syahas, A. N. R., Lubis, M. S., & Silitonga, M. (2021). IBU MILENIAL DAN SHARENTING LIFESTYLE DI IBU KOTA. *PSIKOLOGI KONSELING*, *18*(1), 888-897.

Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, *12*(1), 55-65.

Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddini, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Entrepreneur. *Binus Business Review*, *14*(1).

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2869

Karim, A. A. K., Jumarding, A., & Ahmad, A. (2022). The Role of Zakat in National Economic Transformation through Regional Economic Growth in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, *8*(2), 75-98.

Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, *22*(1).

Karim, A., Syamsuddin, I., Jumarding, A., & Amrullah, A. (2022). The Effect of Gender Independence and Leadership Style on Audit Quality in Makassar Public Accounting Offices. *International Journal of Social Science Research and Review*, *5*(7), 114-126.

Mardhiyah, M. I. (2020). *Praktik Sharenting Dan Isu Young Digital Labour Dalam Proses Produksi Selebgram Anak (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Babymoonella)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Muslimin, K., & Sulfianty, S. (2020). Tax Sanctions and Tax Office Services Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Usaha di Kabupaten Pohuwato. *Al-Buhuts*, *16*(2), 52-70.

Muslimin, K., & Sulfianty, S. (2022). Pemeriksaan Manajemen Terhadap Fungsi Keuangan Pada PDAM Tirta Maleo Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(1), 130-136.

Rahim, S., Wahyuni, N., Anzhari, A. M., & Karim, A. (2022). Determination Of Audit Quality: Auditor Gender Stereotype Study In South Sulawesi Province, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(11), 569-586.

Rahmi, N. (2019). Pengaruh pelatihan gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pt. Perkebunan nusantara xiv (persero) makassar. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, *2*(1), 37-47.

Rahmi, N. (2020). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP MOTIVASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS KESEHATAN KABUPATEN BOALEMO. *MALA'BI: Jurnal Manajemen Ekonomi STIE Yapman Majene*, *2*(2), 65-84.

Rahmi, N. (2020). THE EFFECT OF WORK ENVIRONTMENT ON TEACHERS'PERFORMANCE AT SMA NEGERI 1 DULUPI. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *14*(2), 219-233.

Rahmi, N. S. (2020). Mapping tingkat kerawanan COVID-19 dan faktor akselerator penyebaran virus antar daerah di Indonesia dengan menggunakan analisis cluster hierarki. In *Seminar Nasional Official Statistics* (Vol. 2020, No. 1, pp. 73-81).

Rahmisyari, R. (2017). Pengaruh Kompetensi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *5*(1), 48-61.

Rahmisyari, R. (2021). THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL SUPPORT AND HOLISTIC INTELLIGENCE ON LECTURER ENGAGEMENT IN ICHSAN GORONTALO UNIVERSITY. *MEDIA BINA ILMIAH*, *16*(5), 6959-6972.

Rahmisyari, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Dan Dukungan Organisasi Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Organisasional Pada Kantor Kepolisisan Daerah Gorontalo. *Jurnal Sosial Teknologi*, *2*(9), 792-799.

Rahmisyari, R., & Rizal, R. (2020). Influence of Locus Of Control on Performance of Government Internal Auditors. *Point of View Research Accounting and Auditing*, *1*(4), 134-140.

Rosani, W., Fatimah, S., & Supriatna, E. (2021). STUDI DESKRIPTIF SELF ESTEEM PADA SISWA KELAS XI SMAN 1 MARGAASIH. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, *4*(5), 330-337.

Ross, H. O., Hasanah, M., & Kusumaningrum, F. A. (2021). SHARENTING PERPSEKTIF ISLAM. In *INTERNATIONAL SEMINAR OF ISLAMIC RELIGION (ISOIR) 2021* (p. 35).

Sugiyono, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunjoyo, Ronny Setiawan. (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset ((Program IBM SPSS 21.0)*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.