Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
4 (4) , November 2026 Page : 2850–2859 / e-ISSN : 2986-5212
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
DOI : https://doi.org/10.61231/g63btp75
Received: 09-09-2026 Accepted: 19-10-2026 Publication: 03-11-2026

Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Ibu Rumah Tangga

Auliadinna Syarachmita[1)], Ade Febryanti[2)*]

[1]Universitas Terbuka, [2]Poltekkes Kemenkes Bengkulu

Email: 042550963@ecampus.ut.ac.id[1], ade_febryanti@poltekkesbengkulu.ac.d[2]

Correspondence : ade_febryanti@poltekkesbengkulu.ac.d[*]

Abstract: *The advancement of digital technology has expanded social media penetration into domestic spheres, including among housewives. This study aims to describe social media usage behavior among housewives in Perumahan Sawangan Permai Blok A, Depok City. A quantitative descriptive approach was employed, involving 50 respondents selected through proportionate stratified random sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics. The findings indicate that WhatsApp is the most dominant platform used, with daily usage intensity categorized as very high, driven by ease of use and comprehensive features. Respondents' satisfaction was highest in fulfilling information needs and maintaining social relationships. Overall, these findings align with the Uses and Gratifications theory, demonstrating that housewives actively utilize social media to satisfy social, cognitive, and affective needs. This study highlights the importance of strengthening family-based digital literacy to ensure purposeful and productive digital media engagement.*

Abstrak *: Perkembangan teknologi digital telah memperluas penetrasi media sosial hingga ke lingkup domestik, termasuk di kalangan ibu rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku penggunaan media sosial pada ibu rumah tangga di Perumahan Sawangan Permai Blok A, Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif terhadap 50 responden yang dipilih melalui teknik proportionate stratified random sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan platform paling dominan digunakan, dengan intensitas penggunaan harian tergolong sangat tinggi karena faktor kemudahan dan kelengkapan fitur. Tingkat kepuasan responden paling tinggi berada pada pemenuhan kebutuhan informasi serta pemeliharaan relasi sosial. Secara keseluruhan, temuan ini selaras dengan teori Uses and Gratifications, di mana ibu rumah tangga secara aktif memanfaatkan media sosial untuk pemenuhan kebutuhan sosial, kognitif, dan afektif. Hasil riset ini menegaskan perlunya penguatan literasi digital berbasis keluarga agar pemanfaatan media digital tetap terarah dan produktif.*

Keywords: *Social Media Behavior, Housewives, Uses and Gratifications, Digital Literacy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola interaksi sosial dan perilaku informasi masyarakat, termasuk dalam konteks kehidupan domestik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media penting bagi pertukaran informasi, penguatan hubungan sosial, pemenuhan kebutuhan emosional, hingga aktivitas ekonomi. Kalangan ibu rumah tangga, yang sebelumnya dipersepsikan memiliki ruang interaksi sosial yang terbatas pada lingkup domestik, kini memanfaatkan media sosial sebagai ruang baru untuk berkomunikasi, mencari informasi,

mengembangkan kegiatan produktif, sekaligus membentuk identitas diri di ranah digital. Fenomena ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial telah melekat dalam kehidupan sehari-hari, menciptakan perubahan dalam pola komunikasi, preferensi media, serta perilaku bermedia para pengguna di berbagai lapisan sosial.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ibu rumah tangga menempati posisi yang unik dalam pemanfaatan media sosial. Kelompok ini, yang secara tradisional berpusat pada domain domestik, kini menjadi pengguna aktif yang memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan, mulai dari mencari informasi, interaksi sosial, hingga menunjang aktivitas ekonomi keluarga (Ramadhani et al., 2022). Bahkan, sebuah studi menunjukkan bahwa akun-akun media sosial yang paling sering diakses secara umum adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp (Trisnani, 2018). Nuzuli (2023) menemukan bahwa Facebook digunakan oleh ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan informasi, memperluas jejaring sosial, serta memperoleh hiburan yang bersifat personal. Temuan ini sejalan dengan Romaito et al. (2024) yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi medium populer bagi ibu rumah tangga di Kota Denpasar karena kemudahan akses, kelengkapan fitur audio-visual, serta kemampuannya menyediakan konten yang relevan dengan kebutuhan domestik dan gaya hidup.

Dalam konteks masyarakat urban, seperti Perumahan Sawangan Permai Blok A Kota Depok, dinamika penggunaan media sosial semakin kompleks. Lingkungan perumahan sebagai ruang sosial yang heterogen menciptakan kebutuhan bagi ibu rumah tangga untuk tetap terkoneksi, memperoleh informasi cepat, dan memperkuat hubungan antarwarga. Media sosial menjadi sarana strategis untuk mempermudah komunikasi, memantau perkembangan lingkungan, serta mendapatkan akses informasi mengenai pendidikan, kesehatan, keuangan keluarga, hingga peluang usaha rumahan. Perubahan pola penggunaan media sosial ini menunjukkan adanya pergeseran budaya bermedia, di mana media digital tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga instrumen penting dalam pengelolaan kehidupan sehari-hari.

Kajian mengenai perilaku media sosial ibu rumah tangga juga tidak dapat dipisahkan dari teori *Uses and Gratifications* (U&G). Teori ini menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan, tujuan, dan kepuasan yang ingin dicapai (Ruggiero, 2000). Melalui perspektif ini, perilaku penggunaan media sosial dipahami sebagai bentuk pilihan rasional individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, bukan sebagai efek media yang bersifat pasif. Whiting dan Williams (2013) mengidentifikasi berbagai motif penggunaan media sosial seperti hiburan, interaksi sosial, informasi, relaksasi, identitas personal, hingga pelarian psikologis. Dalam konteks ibu rumah tangga, motif-motif tersebut seringkali memiliki nuansa yang berbeda, terutama ketika dikaitkan dengan peran gender, pekerjaan domestik, dan kebutuhan emosional.

Kerangka teoritis U&G dalam penelitian ini dikembangkan berlandaskan pada lima dimensi

utama perilaku penggunaan media sosial, yaitu frekuensi penggunaan, jenis platform, alasan pemilihan platform, manfaat dan kepuasan penggunaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku bermedia. Karunia et al. (2021) menegaskan bahwa teori ini masih relevan untuk menjelaskan pola konsumsi media digital di era kontemporer, terutama karena media sosial menghadirkan fitur yang memungkinkan pengguna memperoleh gratifikasi secara langsung dan instan. Watie (2011) menyebutkan bahwa perubahan pola komunikasi akibat teknologi digital telah menciptakan bentuk interaksi baru yang lebih cepat, terbuka, dan multidirectional, sehingga memengaruhi cara individu memahami dan menilai fungsi media.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa motivasi ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial beragam, mulai dari kebutuhan akan informasi domestik, ruang hiburan, sarana gaya hidup, hingga aktivitas produktif seperti jual-beli online (Yana et al., 2022; Sari & Butsi, 2024). Selain itu, studi oleh Sandi et al. (2025) menunjukkan bahwa platform seperti TikTok berkontribusi pada terbentuknya pola perilaku baru di kalangan ibu rumah tangga pedesaan, terutama dalam hal konsumsi konten, pembentukan preferensi, serta aktivitas kreatif. Artinya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan perilaku dan budaya baru.

Literatur mengenai media sosial modern juga memperlihatkan pergeseran penting dalam pola penggunaan media. Abdillah (2022) menekankan bahwa media sosial modern memiliki karakter interaktif, partisipatif, dan berbasis algoritma yang mampu menyesuaikan preferensi pengguna, sehingga memudahkan ibu rumah tangga menemukan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Candrasari et al. (2019) menggarisbawahi pentingnya analisis big data dalam memahami pola konsumsi media sosial, mengingat setiap aktivitas pengguna terekam melalui jejak digital yang menggambarkan pola, frekuensi, dan intensitas penggunaan.

Secara keseluruhan, integrasi berbagai temuan terdahulu memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial oleh ibu rumah tangga bukanlah proses yang sederhana. Pola penggunaan dibentuk oleh kombinasi antara kebutuhan personal, tuntutan peran domestik, dinamika sosial lingkungan, pengaruh teknologi, serta karakteristik masing-masing platform. Dengan memanfaatkan perspektif *Uses and Gratifications*, penelitian ini berupaya memahami bagaimana ibu rumah tangga di Perumahan Sawangan Permai Blok A Kota Depok mengkonstruksi perilaku bermedia sosial mereka, apa saja motif penggunaan yang dominan, bagaimana kepuasan media diperoleh, dan faktor apa yang paling memengaruhi intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan keseharian mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan perilaku penggunaan media sosial ibu rumah tangga secara sistematis dan faktual.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran tingkat penggunaan, motif, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku media sosial tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel (Sugiyono, 2019). Dengan metode ini, data yang diperoleh bersifat empiris, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik untuk menggambarkan kecenderungan perilaku digital ibu rumah tangga di lingkungan penelitian.

Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat, yaitu perilaku penggunaan media sosial, dan variabel bebas yang meliputi faktor personal (usia, pendidikan, pekerjaan, dan lama penggunaan media sosial), faktor sosial (pengaruh lingkungan dan relasi sosial), serta faktor motivasional (tujuan dan kebutuhan penggunaan media sosial). Variabel perilaku penggunaan media sosial diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu (1) frekuensi dan intensitas penggunaan, (2) jenis platform yang digunakan, dan (3) alasan, manfaat, serta kepuasan dalam menggunakan media sosial. Dimensi-dimensi ini disusun berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (McQuail, 2011) dan diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu (Ramadhani, 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh ibu rumah tangga di Perumahan Sawangan Permai Blok A, Kota Depok, yang berjumlah 86 kepala keluarga berdasarkan data RT tahun 2025. Karena jumlah populasi tidak terlalu besar, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan:

$$\text{n}= \frac{N}{1+N(e)^2} = 1 + \frac{86}{1+86\ (0{,}1)^2} = 46{,}23$$

Untuk meningkatkan keterwakilan dan memperkaya variasi data, jumlah sampel dibulatkan menjadi 50 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *proportionate stratified random sampling*, dengan mempertimbangkan variasi usia dan tingkat pendidikan ibu rumah tangga agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur berdasarkan indikator tiap variabel penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Instrumen kuesioner terdiri atas empat bagian utama, yaitu: (1) data demografis responden, (2) frekuensi dan durasi penggunaan media sosial, (3) alasan pemilihan dan kepuasan penggunaan platform, serta (4) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan media sosial. Data yang terkumpul diolah dengan analisis statistik deskriptif menggunakan perangkat lunak sederhana, yaitu *microsoft excel*. Analisis ini meliputi penghitungan rata-rata (mean), persentase, dan distribusi frekuensi untuk menggambarkan kecenderungan pola perilaku media sosial responden. Selain itu, dilakukan analisis korelasi sederhana untuk melihat hubungan antara faktor

personal, sosial, dan motivasional dengan perilaku penggunaan media sosial. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah interpretasi temuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2025 di lingkungan Perumahan Sawangan Permai Blok A, Kota Depok. Seluruh partisipan diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan prinsip etika penelitian sosial yang mengedepankan informed consent, anonimitas, dan *non-maleficence* (Creswell & Creswell, 2018). Dengan rancangan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai perilaku penggunaan media sosial di kalangan ibu rumah tangga, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi digital keluarga di wilayah sub urban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 responden ibu rumah tangga di Perumahan Sawangan Permai Blok A, Kota Depok. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif antara 25 hingga 45 tahun (58%), dengan proporsi pendidikan yang relatif tinggi, di mana 54% responden berpendidikan sarjana dan 16% pascasarjana. Dari sisi pekerjaan, sebanyak 50% responden merupakan ibu rumah tangga penuh waktu, 12% wiraswasta, 6% pekerja paruh waktu, dan sisanya 32% memiliki pekerjaan lain seperti pengajar, pekerja lepas, atau pengusaha rumahan. Sebanyak 92% responden telah menggunakan media sosial selama lebih dari enam tahun, menandakan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi di kalangan ibu rumah tangga.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Kategori	Presentase
Usia	25-35 Tahun	28%
	36-45 Tahun	30%
	46-55 Tahun	22%
	>55 Tahun	20%
Pendidikan Terakhir	SMA	12%
	Diploma	18%
	Sarjana	54%
	S2/S3	16%
Pekerjaan	IRT Penuh Waktu	50%
	Wiraswasta	12%
	Pekerja Paruh Waktu	6%
	Lainnya	32%
Lama Menggunakan Media Sosial	1-3 Tahun	2%
	4-6 Tahun	6%
	>6 Tahun	92%

Dari data tersebut terlihat bahwa seluruh responden telah memiliki pengalaman panjang dalam

menggunakan media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku digital sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, di mana media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan sumber informasi. Menurut teori *Uses and Gratifications* (McQuail, 2011), semakin tinggi tingkat familiaritas pengguna terhadap media, semakin kompleks pula motif dan pola gratifikasi yang mereka peroleh.

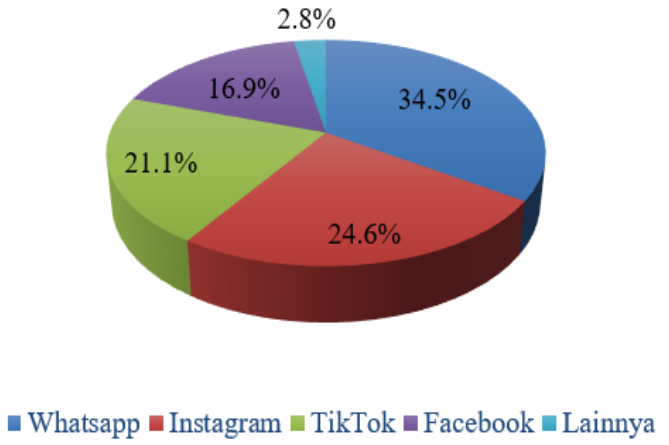


Diagram 1. Persentase Penggunaan Platform Media Sosial oleh Ibu Rumah Tangga

Hasil kuesioner dari platform media sosial menunjukkan bahwa WhatsApp adalah media sosial yang paling banyak digunakan (98%), diikuti oleh Instagram (70%), TikTok (60%), dan Facebook (48%). Dominasi WhatsApp menunjukkan bahwa ibu rumah tangga lebih banyak menggunakan media sosial untuk komunikasi interpersonal dengan keluarga dan lingkungan sekitar. Sementara itu, Instagram dan TikTok lebih sering digunakan untuk mencari hiburan, mengikuti tren, dan mendapatkan informasi visual yang ringan. Facebook masih digunakan untuk menjaga hubungan dengan teman lama dan keluarga di luar daerah. Hasil analisis frekuensi penggunaan menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian penting dari aktivitas harian responden. Indikator "*Saya menggunakan media sosial setiap hari*" memperoleh skor rata-rata 4,30 (kategori sangat tinggi), sedangkan "*Saya menggunakan media sosial saat waktu senggang*" juga menunjukkan skor 4,30 (sangat tinggi). Selain itu, 3,76 poin untuk indikator "*Menghabiskan waktu lebih dari dua jam per hari*" memperlihatkan tingkat intensitas penggunaan yang cukup tinggi. Hal ini mendukung temuan Ramadhani (2022), yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga di wilayah urban memanfaatkan media sosial lebih dari dua jam per hari untuk komunikasi, hiburan, dan promosi usaha kecil.

Alasan pemilihan platform, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan dengan skor rata-rata 4,14, diikuti oleh kelengkapan fitur (4,02) dan popularitas di lingkungan sosial (3,76). Hal ini menunjukkan bahwa faktor fungsional dan kenyamanan sosial

memengaruhi preferensi terhadap media sosial tertentu. Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, hasil ini menegaskan bahwa pengguna aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang diharapkan, bukan semata karena faktor kebetulan atau tren (McQuail, 2011).

Tabel 2. Rata-rata Skor Indikator Perilaku Penggunaan Media Sosial

Dimensi	Indikator	Mean	Kategori
Frekuensi	Menggunakan media sosial setiap hari	4,30	Sangat tinggi
Penggunaan	Menghabiskan waktu >2 jam per hari	3,76	Tinggi
Alasan Pemilihan	Mudah digunakan	4,14	Tinggi
Platform	Populer di lingkungan sosial	3,76	Tinggi
Kepuasan	Menambah wawasan dan informasi	4,48	Sangat tinggi
Penggunaan	Terhubung dengan keluarga/teman	4,22	Sangat tinggi
Faktor Pengaruh	Memudahkan interaksi sosial	4,16	Tinggi
	Mendukung kegiatan ekonomi	3,98	Tinggi

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap manfaat media sosial. Indikator "*Media sosial membantu saya tetap terhubung dengan keluarga dan teman*" memperoleh skor rata-rata 4,22, sedangkan "*Media sosial memberikan informasi dan wawasan baru*" mendapat skor tertinggi yaitu 4,48. Hal ini memperlihatkan bahwa gratifikasi utama dari penggunaan media sosial adalah kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi. Selain itu, indikator "*Saya merasa puas dengan manfaat media sosial*" memperoleh skor 4,02, yang menunjukkan bahwa ibu rumah tangga menilai penggunaan media sosial memberikan nilai positif bagi kehidupan sehari-hari mereka.

Dari tabel 2 terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,5 yang berarti tingkat penggunaan dan kepuasan terhadap media sosial berada pada kategori tinggi. Nilai tertinggi pada aspek "menambah wawasan dan informasi" (4,48) menunjukkan bahwa media sosial dipandang sebagai sumber belajar informal yang penting bagi ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan pengguna media sosial di perkotaan lebih sering memanfaatkan platform digital untuk memperoleh pengetahuan baru, khususnya yang berkaitan dengan rumah tangga dan pengasuhan anak.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan media sosial juga menunjukkan kecenderungan yang menarik. Indikator "Media sosial memudahkan interaksi sosial" memperoleh skor 4,16, sedangkan "Media sosial membantu kegiatan ekonomi" mencapai skor 3,98. Hasil ini mengonfirmasi bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat produktivitas rumah tangga, misalnya melalui kegiatan jual beli daring atau promosi usaha mikro keluarga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nuzuli (2023), Ramadhani et al. (2022), dan Sari & Butsi (2024) yang juga menunjukkan bahwa media sosial semakin berperan dalam aktivitas ekonomi keluarga, baik untuk memperoleh informasi peluang usaha maupun memasarkan produk rumahan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep dasar *Uses and Gratifications* bahwa individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks ibu rumah tangga, kebutuhan tersebut mencakup dimensi sosial (komunikasi), kognitif (informasi), dan afektif (hiburan dan kepuasan emosional). Dengan demikian, perilaku digital mereka mencerminkan bentuk adaptasi sosial terhadap transformasi teknologi komunikasi di lingkungan urban.

Temuan ini juga menutup celah pengetahuan (*knowledge gap*) dalam kajian komunikasi digital di Indonesia, di mana studi tentang perilaku media sosial masih didominasi oleh fokus pada remaja dan mahasiswa. Hasil penelitian ini menambahkan perspektif baru bahwa ibu rumah tangga di kawasan suburban seperti Depok memiliki perilaku digital yang aktif, terarah, dan produktif. Dengan tingkat kepuasan tinggi serta orientasi sosial dan ekonomi yang kuat, mereka menunjukkan peran penting dalam membentuk ekosistem digital keluarga dan komunitas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan program literasi digital berbasis komunitas yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan ibu rumah tangga di wilayah perkotaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu rumah tangga di Perumahan Sawangan Permai Blok A, Kota Depok, memiliki perilaku penggunaan media sosial yang aktif, selektif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka, digunakan terutama untuk komunikasi, pencarian informasi, hiburan, dan kegiatan ekonomi rumah tangga. WhatsApp merupakan platform yang paling dominan, diikuti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang masing-masing dimanfaatkan sesuai dengan fungsi sosial dan kebutuhan pengguna. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan media sosial meliputi kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, pengaruh sosial, serta manfaat informatif dan ekonomis yang diperoleh. Temuan ini memperkuat teori *Uses and Gratifications* yang menempatkan pengguna sebagai agen aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan sosial, kognitif, dan afektif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran, ekspresi diri, dan pemberdayaan ekonomi keluarga. Implikasi dari penelitian ini menegaskan perlunya penguatan literasi digital berbasis keluarga dan komunitas agar penggunaan media sosial lebih produktif, aman, dan beretika. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) guna menggali lebih dalam dimensi sosial dan motivasional dari perilaku digital ibu rumah tangga di berbagai konteks sosial-budaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya atas dukungan krusial dari responden yang memungkinkan penyelesaian artikel ilmiah ini. Rasa terima kasih yang mendalam secara khusus ditujukan kepada Ayahanda (alm), Ibunda, serta adik-adik tercinta, atas segala doa, dukungan moral, dan motivasi tanpa batas selama proses penelitian. Selain itu, ucapan terima kasih sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Ibu Ade Febriyanti, M.Si., yang telah berperan sebagai Dosen Pembimbing atas bimbingan yang sabar, arahan yang konstruktif, serta masukan keilmuan yang kritis dari beliau dalam membentuk kualitas dan kedalaman substansi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A. (2022). Peranan media sosial modern. Bening Media Publishing.

Candrasari, Y., Suratnoaji, C., & Nurhadi. (2019). Metode analisis media sosial berbasis big data. Sasanti Institute.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage Publications. https://books.google.co.id/books/about/Research_Design.html?hl=id&id=335ZDwAAQBAJ&redir_esc=y

Karunia H., H., Ashri, N., & Irwansyah. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, 3(1). https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187

McQuail, D. (2011). Mass communication theory: An introduction (6th ed.). Sage Publications. https://books.google.co.id/books/about/McQuail_s_Mass_Communication_Theory.html?id=CvcvLsDxhvEC&redir_esc=y

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications. https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). Prologia, 3(2), 489–497. https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6393

Nuzuli, A. K. (2023). Memahami penggunaan media sosial Facebook di kalangan ibu rumah tangga. Communications, 5(1), 353–370. https://doi.org/Communications5.1.4

Ramadhani, E., Agustini, F., & Amanah, D. (2022). Pola Perilaku Ibu Rumah Tangga Sebagai Pengguna Media Sosial Di Kota Medan. Jurnal Kajian Gender dan Anak, 6(1), 17-28. https://doi.org/10.24952/gender.v6i1.5523

Romaito, D., Ni Made, W., & Ida Bagus Oka, W. (2024). Penggunaan Aplikasi TikTok pada Kalangan

Ibu Rumah Tangga di Kota Denpasar. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 5(5), 111–120. https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i5.6925

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication and Society, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Sandi, L. K., Amrullah, & Safitra, L. (2025). Perubahan pola perilaku ibu rumah tangga pedesaan akibat penggunaan Tiktok. COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 5(2), 607–614. https://doi.org/10.59141/comserva.v5i2.3157

Sari, G. N., & Butsi, F. I. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap gaya hidup ibu rumah tangga menurut persepsi suami (Studi kasus di Kelurahan Tegal Sari Kota Medan). JUDIKA: Jurnal Diseminasi Kalian Komunikasi, 2(2). https://doi.org/10.30743/jdkik.v2i1.8751

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). ALFABETA.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). Jurnal The Messenger, 3(2), 69-74. https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362–369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Yana, A. D., Ilham, M., & Halim, M. (2022). Penggunaan media sosial oleh ibu rumah tangga di Desa Biru Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana. Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi, 7(4), 90–96. https://doi.org/10.36709/jopspe