

## Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 8 No 1 – 2026, page 49-56  
Available online at <http://pewarta.org>

---

# Peran Fitur Monetisasi Facebook dalam Mentransformasi Ibu Rumah Tangga Menjadi Konten Kreator

Rida Anjani<sup>1\*</sup>, Reza Ardian Hidayat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma

Jln. Margonda Raya No. 100, Depok 16424 - Indonesia

\*Corresponding author: [ridaanjani98@staff.gunadarma.ac.id](mailto:ridaanjani98@staff.gunadarma.ac.id)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i1.280>

Submitted: March 2, 2022; Revised: March 23, 2026; Published: April 1, 2026

---

### Abstract

The development of social media has transformed users from passive consumers to active content producers (prosumers), primarily through the platform's monetization features. This study aims to analyze the role of Facebook's monetization features in transforming housewives from consumptive users to content creators, and to explain the changes in Facebook's media ecology that support this transformation. The study employed a qualitative approach with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with four housewives who have monetized their Facebook accounts and observations of content activity on their accounts. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that monetization features such as Reels Ads, Bonuses, Stars, and Subscriptions act as triggers for transformation by providing economic incentives, content production orientation, and new interaction patterns with audiences. Furthermore, the presence of a professional dashboard, analytical data, creator tools, and a community of fellow creators accelerates the development of digital skills among housewives. These findings confirm that Facebook functions not only as a communication channel but also as a media environment that shapes the behavior, strategies, and socio-economic relations of its users. Theoretically, this research strengthens the relevance of a media ecology perspective in understanding the transformation of user roles on digital platforms. Practically, these findings demonstrate the potential of social media as a space for economic empowerment for women in the domestic sphere.

**Keywords:** Media Ecology; Monetization; Facebook; Content Creators; Digital Transformation

### Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah posisi pengguna dari konsumen pasif menjadi produsen konten aktif (*prosumer*), terutama melalui kehadiran fitur monetisasi platform. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran fitur monetisasi Facebook dalam mentransformasi peran ibu rumah tangga (IRT) dari pengguna konsumtif menjadi konten kreator, serta menjelaskan perubahan ekologi media Facebook yang mendukung transformasi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat IRT yang telah memonetisasi akun Facebook serta observasi terhadap aktivitas konten pada akun mereka. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur monetisasi seperti Iklan Reels, Bonus, Bintang, dan Langganan berperan sebagai pemicu transformasi karena menghadirkan insentif ekonomi, orientasi produksi konten, serta pola interaksi baru dengan audiens. Selain itu, kehadiran dasbor profesional, data analitik, alat kreator, dan komunitas sesama kreator mempercepat pembentukan keterampilan digital IRT. Temuan ini menegaskan bahwa Facebook tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai lingkungan media yang membentuk perilaku, strategi, dan relasi sosial-ekonomi penggunanya. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi perspektif ekologi media dalam membaca transformasi peran pengguna pada platform digital. Secara praktis, temuan ini menunjukkan potensi media sosial sebagai ruang pemberdayaan ekonomi bagi perempuan di ranah domestik.

**Kata kunci:** Ekologi Media; Monetisasi; Facebook; Konten Kreator; Transformasi Digital

---

### **Pengantar**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memicu perubahan mendasar dalam cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk berbagi informasi dan berjejaring kini berkembang menjadi ekosistem digital yang memungkinkan pengguna menciptakan, mendistribusikan, sekaligus memperoleh pendapatan dari konten yang mereka produksi. Dalam konteks ini, pengguna tidak lagi hanya bertindak sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten atau *prosumer* (Toffler, 1980; Jenkins, 2006; Bruns, 2008).

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki basis pengguna besar dan berpengaruh dalam membentuk praktik komunikasi digital. Perkembangan fitur kreator dan monetisasi di Facebook telah memperluas fungsi platform dari ruang interaksi sosial menuju ruang produksi ekonomi berbasis konten. Berbagai fitur seperti iklan pada konten video pendek, dukungan audiens (*stars*), bonus, langganan, serta perangkat analitik kreator mendorong pengguna untuk lebih aktif, terencana, dan produktif dalam membangun audiens serta menghasilkan pendapatan (Meta for Creators, 2024; Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018).

Di Indonesia, Facebook merupakan salah satu platform media sosial dengan penetrasi pengguna yang sangat tinggi.

Menurut laporan Digital 2025 Indonesia, Facebook memiliki 122 juta pengguna di Indonesia per awal 2025, setara 43% dari total populasi. Data juga menunjukkan bahwa Facebook berada di posisi keempat media sosial terfavorit di Tanah Air dengan persentase 12,7%, di bawah WhatsApp (35,5%), TikTok (19,9%), dan Instagram (18,8%). Di tengah populasi pengguna yang masif ini, muncul tren signifikan di kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT). Kelompok yang secara tradisional sering dikaitkan dengan ranah domestik dan konsumsi media pasif, kini semakin banyak yang memanfaatkan Facebook untuk memproduksi konten. Dorongan utama di balik transformasi ini adalah adanya fitur-fitur monetisasi yang ditawarkan oleh Facebook, seperti Iklan Reels, Bonus, Bintang, Iklan In-Stream, dan Langganan. Fitur-fitur ini telah mengubah motivasi penggunaan platform dari sekadar hiburan dan sosialisasi menjadi peluang ekonomi yang nyata untuk menghasilkan pendapatan tambahan.

Fenomena ini menjadi penting ketika dilihat pada kelompok IRT. Secara sosial, IRT sering ditempatkan dalam ranah domestik dan dalam banyak studi lebih sering diposisikan sebagai pengguna media dalam aktivitas konsumsi informasi dan hiburan. Namun, perkembangan platform digital membuka peluang baru bagi IRT untuk memanfaatkan pengalaman keseharian, keterampilan domestik, dan jejaring sosialnya sebagai materi konten yang bernilai ekonomi, sehingga media

sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga ruang kerja digital dan pemberdayaan (Kabeer, 1999; Gill & Orgad, 2018; Duffy et al., 2021).

Berdasarkan data observasi peneliti, ada beberapa Ibu Rumah Tangga yang saat ini sudah menjadi konten kreator facebook dan sudah menghasilkan dari jutaan, belasan, puluhan hingga ratusan juta rupiah dalam satu bulan. Beberapa dibawah ini dokumentasi para IRT yang berhasil mendapatkan keuntungan di Facebook.

Untuk memahami perubahan tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif ekologi media. Dalam pandangan ekologi media, media bukan sekadar alat netral untuk menyampaikan pesan, melainkan lingkungan yang memengaruhi cara berpikir, bertindak, dan membangun relasi sosial. Dengan demikian, perubahan fitur, logika platform, dan mekanisme interaksi di Facebook dapat mengubah orientasi, perilaku, dan strategi pengguna termasuk IRT dalam memanfaatkan media sosial (McLuhan, 1964; Postman, 1970; Strate, 2004).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas fenomena konten kreator, budaya digital, dan produksi konten di media sosial. Namun, kajian yang secara spesifik menyoroti transformasi peran IRT di Facebook dengan menempatkan fitur monetisasi sebagai faktor pemicu serta membacanya melalui perspektif ekologi media masih relatif terbatas. Kesenjangan ini penting karena transformasi peran pengguna tidak hanya terkait motivasi personal, tetapi juga terkait perubahan struktur teknologi, arsitektur platform, dan mekanisme insentif yang bekerja dalam lingkungan media digital (van Dijck, 2013; Poell et al., 2019; Srnicek, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur monetisasi Facebook berperan dalam mentransformasi peran IRT dari konsumen menjadi produsen konten, serta menganalisis perubahan ekologi media Facebook yang mendukung transformasi peran tersebut. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi

digital pada irisan media sosial, gender, dan ekonomi platform; secara praktis, penelitian ini memberi gambaran tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang penguatan kapasitas digital dan ekonomi bagi IRT (McLuhan, 1964; van Dijck et al., 2018; Duffy et al., 2021).

### **Kerangka Teori**

Ekologi media merupakan pendekatan yang memandang media sebagai lingkungan yang membentuk pengalaman manusia, bukan sekadar saluran penyampai pesan. Gagasan ini berkembang melalui kontribusi tokoh seperti Harold Innis, Marshall McLuhan, dan Neil Postman yang menekankan bahwa karakter medium memengaruhi persepsi, organisasi sosial, dan pola komunikasi manusia (McLuhan, 1964; Innis, 1951; Postman, 1970). Melalui gagasan *the medium is the message*, McLuhan menekankan bahwa bentuk medium memiliki dampak yang lebih luas daripada isi pesan yang dibawa. Dalam konteks platform digital, hal ini berarti fitur, antarmuka, logika algoritma, dan sistem insentif bukan sekadar aspek teknis, melainkan bagian dari struktur lingkungan media yang mengarahkan cara pengguna berinteraksi dan memaknai aktivitas mereka (McLuhan, 1964; Levinson, 1999; Strate, 2004).

Dalam perspektif ekologi media, perubahan teknologi media akan diikuti oleh perubahan pola interaksi, ritme komunikasi, serta nilai-nilai yang dianggap relevan oleh pengguna. Oleh karena itu, ketika Facebook mengembangkan fitur monetisasi dan perangkat kreator, perubahan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menghasilkan perubahan orientasi penggunaan platform dari berbagi sosial menuju produksi konten berbasis performa dan pendapatan (Postman, 1970; van Dijck, 2013; Poell et al., 2019).

Dalam penelitian ini, Facebook dipahami sebagai lingkungan media yang membentuk ulang relasi pengguna dengan platform. IRT yang semula berperan sebagai penonton dan pengguna pasif mulai beradaptasi menjadi produsen konten aktif

karena lingkungan platform menyediakan insentif ekonomi, alat produksi, data performa, dan mekanisme penguatan sosial melalui audiens maupun komunitas kreator (McLuhan, 1964; Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018).

#### *Media Sosial dan Monetisasi Konten*

Media sosial telah berkembang menjadi ruang produksi budaya sekaligus ruang ekonomi digital. Pengguna tidak lagi hanya berinteraksi, tetapi juga memproduksi konten yang dapat dikomodifikasi melalui berbagai mekanisme monetisasi, yang berkaitan dengan konsep *user-generated content*, ekonomi perhatian, dan kerja digital berbasis platform (Bruns, 2008; Khamis et al., 2017; Cotter, 2019). Facebook sebagai platform besar menyediakan fitur monetisasi yang memungkinkan kreator memperoleh pendapatan dari performa konten, dukungan audiens, dan keanggotaan komunitas.

Selain insentif finansial, platform juga menyediakan perangkat profesional seperti dasbor, *insight* performa, dan alat pengelolaan konten yang memengaruhi cara pengguna memproduksi, mengevaluasi, dan menyesuaikan strategi konten mereka (Meta for Creators, 2024; Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2019). Monetisasi pada media sosial tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pembentukan identitas digital, relasi dengan audiens, serta pembagian waktu dan kerja dalam kehidupan sehari-hari. Pada kelompok IRT, monetisasi berpotensi menjadi pintu masuk bagi transformasi peran sosial-ekonomi yang sebelumnya lebih terbatas pada aktivitas domestik, meskipun transformasi ini juga dapat menimbulkan beban kerja tambahan dan tuntutan konsistensi digital (Duffy & Hund, 2015; Duffy et al., 2021; Abidin, 2018).

#### *Transformasi Peran*

Transformasi dari konsumen media menjadi produsen konten merupakan salah satu perubahan signifikan dalam ekosistem media digital. Pengguna yang sebelumnya hanya mengakses konten kini memiliki peluang untuk menciptakan konten, membangun audiens, dan memperoleh

penghasilan, sehingga peran pengguna menjadi semakin aktif dalam rantai produksi nilai digital (*prosumerism*) (Toffler, 1980; Bruns, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010). Proses transformasi tersebut tidak terjadi secara otomatis, melainkan melalui kombinasi motivasi personal, dukungan teknologi platform, pembelajaran digital, dan interaksi sosial.

Dalam banyak kasus, keberhasilan pengguna menjadi kreator ditentukan oleh kemampuan membaca logika platform, memahami respons audiens, dan menyesuaikan bentuk konten dengan dinamika distribusi algoritmik (Cotter, 2019; Bucher, 2018; Khamis et al., 2017). Pada konteks IRT, transformasi sering kali dimulai dari aktivitas sehari-hari yang dekat dengan pengalaman domestik, seperti berbagi resep, tips rumah tangga, parenting, atau dokumentasi keseharian. Ketika platform menyediakan fitur monetisasi, aktivitas berbagi ini bergeser menjadi praktik produksi konten yang lebih terencana dan berorientasi hasil, sehingga perubahan peran IRT tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menyangkut literasi digital, kepercayaan diri, dan posisi tawar sosial (Abidin, 2018).

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan pengalaman IRT dalam memanfaatkan fitur monetisasi Facebook serta bagaimana mereka mengonstruksi peran barunya sebagai konten kreator dalam interaksi dengan lingkungan platform digital (Creswell & Poth, 2018; Denzin & Lincoln, 2018). Informan penelitian berjumlah lima orang ibu rumah tangga yang aktif sebagai konten kreator di Facebook dan telah memperoleh pendapatan dari fitur monetisasi platform. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan kriteria: (1) berstatus ibu rumah tangga, (2) aktif memproduksi konten di Facebook, (3) memiliki akun yang telah dimonetisasi, dan (4) telah menerima pendapatan dari aktivitas

konten, sehingga data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian (Patton, 2015; Creswell & Poth, 2018).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk menggali motivasi, pengalaman, strategi, kendala, dan dampak transformasi peran informan, serta observasi akun Facebook informan untuk melihat jenis konten, pola interaksi, konsistensi unggahan, dan pemanfaatan fitur kreator/monetisasi. Kombinasi kedua teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang lebih kaya dan kontekstual mengenai praktik bermedia informan (Kvale & Brinkmann, 2009; Creswell & Poth, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Model ini digunakan karena memudahkan peneliti untuk menata data kualitatif secara sistematis, menemukan pola tematik, dan menafsirkan hubungan antara fitur monetisasi, perubahan ekologi media, dan transformasi peran IRT (Miles et al., 2014).

### **Hasil dan Pembahasan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan pada awalnya menggunakan Facebook sebagai media hiburan, komunikasi, dan konsumsi informasi. Perubahan mulai terjadi ketika mereka mengenal peluang monetisasi konten, sehingga muncul dorongan untuk mengubah pola penggunaan Facebook dari sekadar menonton menjadi memproduksi konten secara aktif dan lebih terarah (Bruns, 2008; Toffler, 1980; Nieborg & Poell, 2018). Transformasi ini ditandai oleh beberapa perubahan penting, yaitu perubahan orientasi penggunaan platform dari konsumsi ke produksi, perubahan manajemen waktu untuk aktivitas pembuatan dan evaluasi konten, serta perubahan identitas digital dari “pengguna biasa” menjadi “kreator” yang memiliki audiens dan tanggung jawab atas performa konten.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa praktik bermedia sosial informan semakin dipengaruhi oleh logika performa dan keterukuran yang khas dalam ekonomi

platform (Bucher, 2018; Cotter, 2019; Poell et al., 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi peran IRT bukan semata hasil inisiatif personal, tetapi berkaitan erat dengan desain platform yang menyediakan peluang, alat, dan imbalan. Dengan kata lain, perubahan peran terjadi dalam relasi timbal balik antara pengguna dan lingkungan media digital yang secara struktural mengondisikan perilaku produksi konten (McLuhan, 1964; van Dijck, 2013; van Dijck et al., 2018).

Saat ini, para konten kreator dari kalangan Ibu Rumah Tinggi (IRT) sudah mendefinisikan diri mereka saat ini bukan hanya konsumen tapi juga sebagai produsen konten, konsep ini tepat sekali dengan penelitian dari Toffler (1984) yaitu teori prosumer yang menyatakan bahwa seorang prosumer merupakan seorang produser dan konsumen informasi. Berikut pernyataan dari para informan kunci.

“Saya melihat diri saya lebih sebagai produsen konten saat ini. Awalnya, saya hanya pengguna biasa yang mengikuti akun-akun yang suda besar dan berpenghasilan, kemudian saya memperhatikan konten-konten mereka kenapa bisa fyp atau viral dan berjalan seiring waktu, saya mulai membuat konten sendiri dan sekarang lebih banyak fokus untuk memproduksi konten daripada hanya mengonsumsi”. (Kutipan wawancara Mom’s Dea Jordan).

“Saya mendefinisikan diri saya saat ini sebagai seorang konten kreator di facebook yang bisa menghasilkan keuntungan finansial sehingga ini memicu saya untuk terus bersemangat berkonten. Saya juga melihat konten-konten para suhu yang sudah lebih dulu viral da banyak followersnya. Dari situ saya berusaha mengikuti missal dengan menggunakan sound-sound viral dan fitur video 3 detik”. (Kutipan wawancara Imas Masitoh).

Berdasarkan dua kutipan diatas menegaskan bahwa saat ini para konten kreator Facebook dari kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) saat ini sudah mendefinisikan diri mereka sebagai kreator bukan lagi

hanya sebagai konsumen pasif.

### *Peran Fitur Monetisasi*

Fitur monetisasi Facebook berperan tidak hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai mekanisme pengarah perilaku. Kehadiran insentif finansial mendorong informan untuk lebih konsisten membuat konten, mempelajari preferensi audiens, dan menyesuaikan format konten agar sesuai dengan kecenderungan distribusi platform (Meta for Creators, 2024; Nieborg & Poell, 2018; Cotter, 2019). Selain itu, fitur pendukung seperti dasbor profesional, *insight*, dan alat pengelolaan konten membantu informan memahami logika performa konten misalnya jangkauan, interaksi, retensi, dan respons audiens yang kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan konten berikutnya.

Dengan demikian, monetisasi tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga membentuk praktik produksi yang lebih strategis, reflektif, dan terukur (Bucher, 2018; Poell et al., 2019; Meta for Creators, 2024). Dalam perspektif ekologi media, fitur-fitur tersebut dapat dipahami sebagai elemen lingkungan yang mengondisikan perilaku pengguna. Platform tidak secara langsung “memerintah” pengguna menjadi kreator, tetapi menyediakan struktur peluang dan sistem umpan balik yang mendorong pengguna bergerak ke arah produksi konten dan optimalisasi performa (McLuhan, 1964; Postman, 1970; Strate, 2004).

### *Pembelajaran Digital*

Penelitian juga menemukan bahwa proses transformasi peran IRT sangat dipengaruhi oleh pembelajaran digital informal, baik melalui pengalaman langsung, tutorial daring, maupun komunitas sesama kreator. Komunitas kreator berfungsi sebagai ruang berbagi informasi tentang strategi konten, syarat monetisasi, pengelolaan akun, dan cara menghadapi kendala teknis, sehingga mempercepat adaptasi informan terhadap ekosistem platform (Jenkins, 2006; Abidin, 2018; Duffy et al., 2021).

Bagi informan, dukungan komunitas

meningkatkan rasa percaya diri dan membantu mereka memahami praktik kreator secara lebih konkret. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi peran IRT tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga berbasis relasi sosial dan praktik belajar kolektif yang tumbuh di sekitar platform (Wenger, 1998; Jenkins, 2006; van Dijck et al., 2018). Dengan demikian, ekologi media Facebook dalam konteks monetisasi tidak hanya terdiri dari fitur teknis, tetapi juga jejaring sosial, norma komunitas, dan aliran pengetahuan praktis yang membentuk kemampuan pengguna untuk bertahan dan berkembang sebagai kreator. Hal ini memperluas pembacaan ekologi media dari aspek medium semata ke dinamika sosial yang hidup di dalam lingkungan platform (Strate, 2004; Poell et al., 2019; van Dijck et al., 2018).

### *Tantangan dalam Proses Monetisasi*

Meskipun fitur monetisasi membuka peluang ekonomi, informan tetap menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan keterampilan editing, pemahaman algoritma distribusi konten, konsistensi produksi, serta pengelolaan waktu antara pekerjaan domestik dan aktivitas sebagai konten kreator. Tantangan ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak berlangsung linier, tetapi memerlukan proses belajar, adaptasi, dan negosiasi peran dalam kehidupan sehari-hari (Bucher, 2018; Duffy & Hund, 2015; Duffy et al., 2021).

Sebagian informan menunjukkan strategi adaptif, misalnya belajar mandiri melalui tutorial, mengikuti komunitas kreator, dan memproduksi konten yang dekat dengan pengalaman harian agar proses produksi lebih realistis dan berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterbatasan digital tidak selalu menjadi hambatan permanen, melainkan dapat diatasi melalui pembelajaran bertahap dan dukungan ekosistem sosial-platform (Jenkins, 2006; Wenger, 1998; Abidin, 2018).

### *Membentuk Praktik Sosial-Ekonomi*

Secara teoretis, temuan penelitian ini menguatkan perspektif ekologi media bahwa medium tidak netral. Facebook sebagai platform dengan fitur monetisasi, analitik, dan perangkat kreator telah berubah menjadi lingkungan yang membentuk persepsi, orientasi, dan praktik pengguna; dalam kasus IRT, perubahan lingkungan media ini memfasilitasi transformasi dari pengguna pasif menjadi kreator dengan orientasi ekonomi dan relasi baru dengan audiens (McLuhan, 1964; Postman, 1970; van Dijck et al., 2018).

Temuan ini juga menunjukkan bahwa transformasi peran pengguna dalam media sosial perlu dibaca tidak hanya dari sisi motivasi individual, tetapi juga dari sisi arsitektur platform dan mekanisme insentif yang mengatur perilaku. Karena itu, kajian komunikasi digital perlu memberi perhatian lebih pada dinamika platformisasi dan kerja digital dalam kehidupan sehari-hari pengguna, terutama pada kelompok perempuan dan pekerja domestik yang memasuki ekonomi platform melalui jalur kreator konten (Poell et al., 2019; Srnicek, 2017; Duffy et al.).

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur monetisasi Facebook memainkan peran penting dalam mentransformasi ibu rumah tangga dari konsumen pasif menjadi konten kreator aktif. Fitur monetisasi tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan, tetapi juga sebagai pemicu perubahan orientasi penggunaan platform, pembelajaran keterampilan digital, dan pembentukan identitas baru sebagai kreator.

Perubahan ekologi media Facebook yang ditandai oleh kehadiran fitur monetisasi, alat kreator, analitik, dan komunitas pendukung menciptakan lingkungan yang memungkinkan IRT berpartisipasi lebih aktif dalam ekonomi digital. Dengan demikian, Facebook tidak hanya menjadi medium komunikasi, tetapi juga ruang pemberdayaan sosial-ekonomi bagi kelompok yang sebelumnya lebih sering diposisikan dalam ranah domestik.

Secara akademik, penelitian ini

memperkuat relevansi perspektif ekologi media untuk menjelaskan transformasi peran pengguna pada platform digital. Secara praktis, temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital, pendampingan kreator pemula, dan akses informasi yang lebih luas mengenai peluang monetisasi media sosial bagi perempuan, khususnya IRT.

### Daftar Pustaka

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Meta for Creators. (2024). *Creator monetization tools and eligibility*
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The

- platformization of cultural production. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press
- [https://web.facebook.com/goodstats.id/posts/me\\_nurut-laporan-digital-2025-indonesia-facebook-memiliki-122-juta-pengguna-di-in/705870778613862/?\\_rdc=1&\\_rdr#](https://web.facebook.com/goodstats.id/posts/me_nurut-laporan-digital-2025-indonesia-facebook-memiliki-122-juta-pengguna-di-in/705870778613862/?_rdc=1&_rdr#)