



Peluang Memanfaatkan Media Sosial *Facebook Pro* Untuk Menghasilkan Keuntungan Bisnis

Muhammad Yusup Hasibuan

Email: myusup1448@gmail.com

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

| Keywords | Abstract |
|---|---|
| Opportunities, Social Media, Facebook Pro, Business | <p>Facebook Pro, as one of the largest social media platforms in the world, not only serves as a communication and entertainment but has also developed into a significant source of income for individuals and businesses. This study aims to explore the opportunities offered by Facebook Pro (formerly Facebook Business) as a profit-generating platform for small and medium-sized businesses (SMBs). By integrating advanced features offered by Facebook Pro, such as analytics, paid advertising, and e-commerce features, businesses can leverage the platform to expand market reach, increase customer engagement, and drive sales. The study used a qualitative approach with in-depth interviews with business owners who have used Facebook Pro, as well as secondary data analysis from case study reports. The research findings show that while Facebook Pro has great potential in optimizing digital marketing, the main challenges faced are lack of technical knowledge and reliance on frequently changing algorithms. This article discusses various ways to use Facebook Pro to make money, including digital marketing, product sales, affiliates, and content monetization. Through an analysis of the various features provided by this platform, this article aims to provide practical insights for users who want to utilize Facebook as a source of income today.</p> <p>Facebook Pro, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, namun juga telah berkembang menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi individu dan bisnis. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang yang ditawarkan oleh Facebook Pro (sebelumnya Facebook Business) sebagai platform untuk menghasilkan laba bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan mengintegrasikan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh Facebook Pro, seperti analitik, iklan berbayar, dan fitur e-commerce, bisnis dapat memanfaatkan platform tersebut untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong penjualan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dengan pemilik bisnis yang telah menggunakan Facebook Pro, serta analisis data sekunder dari laporan studi kasus. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun Facebook Pro memiliki potensi besar dalam mengoptimalkan pemasaran digital, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan teknis dan ketergantungan pada algoritma yang sering berubah. Artikel ini membahas berbagai cara menggunakan Facebook Pro untuk menghasilkan uang, termasuk pemasaran digital, penjualan produk, afiliasi, dan monetisasi konten. Melalui analisis terhadap berbagai fitur yang disediakan platform ini, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi</p> |

| | | | |
|--------------------|--|--|---------------------|
| | pengguna yang ingin memanfaatkan Facebook sebagai sumber penghasilan saat ini. | | |
| Article Info | | | |
| Submit: 15/12/2024 | Accepted: 05/01/2025 | | Publish: 08/01/2025 |

Introduction

Media sosial telah berkembang pesat menjadi salah satu kekuatan terbesar di dunia digital saat ini. Di antara berbagai platform media sosial, *Facebook Pro* tetap menjadi salah satu yang paling dominan lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Statista, 2023). Selain sebagai tempat berinteraksi dengan teman dan keluarga, *Facebook Pro* telah menjadi alat yang sangat efektif bagi bisnis dan individu untuk menghasilkan uang. Fitur-fitur yang ada di *Facebook Pro* seperti *Facebook Marketplace*, *Facebook Shops*, serta kemampuan menghasilkan konten yang menguntungkan melalui *Facebook for Creators* menawarkan berbagai peluang monetisasi yang dapat dimanfaatkan agar dapat menghasilkan uang (Sujatmiko, 2021).

Salah satu kekuatan utama *Facebook Pro* sebagai platform monetisasi adalah kemampuannya dalam memberikan jangkauan audiens yang sangat luas dan tersegmentasi dengan baik. Melalui opsi periklanan yang canggih, seperti Iklan *Facebook*, pengguna dapat menjangkau audiens berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku. Selain itu, *Facebook Pro* memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan pemasaran afiliasi, menjual produk langsung melalui *Marketplace*, serta menjual layanan atau produk melalui halaman bisnis. Tak hanya itu, pembuat konten bisa memanfaatkan fitur *Facebook Live*, *Facebook Stars*, atau bahkan *Abonnement* (berlangganan) untuk mendapatkan dukungan finansial dari para pengikutnya (Yusuf, 2021).

Penelitian tentang media sosial Facebook yang memuat konten dalam bisnis telah dilakukan sebelumnya. Mona Karina (2022) meneliti strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral memilih media sosial facebook yang tepat agar dapat diiklankan. Peneliti Shinta Avriani (2021) meneliti strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid 19 memanfaatkan media bisnis digital Facebook. Peneliti Aryo Subarkah Eddyono (2019) memanfaatkan raksasa media sosial Facebook demi *Traffic*. Peneliti Wa Ode Nursaadha Rajuddin (2024) meneliti Tranformasi kewirausahaan melalui Platform digital dan media sosial Facebook. Peneliti Cici EliSabeth Sitanggang (2024) meneliti penggunaan media sosial Facebook sebagai alat promosi usaha. Peneliti Hermawan Teguh Syaputra (2023) meneliti penerapan digital merketing sebagai strategi pemasaran. Peneliti Toto Sukartono (2021) meneliti Era digitalisasi media pemasaran Online pengembangan UMKM. Ardika Okta Ariyansyah (2024) meneliti pemanfaatan media sosial untuk memperomosisan usaha rumah tangga Kedai Ken AI. Ahmad Alif Ikhsani (2023) meneliti tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada Bisnis Pempek Lestari. Dewi Wungkus Antasari (2024) meneliti tentang Analisis Naratif Peran media Sosial Facebook sebagai sarana pemasaran Digital.

Penelitian mengambil fokus pada konten kreator yang memanfaatkan fitur Facebook Pro sebagai ladang Bisnis dan mencari uang. Selain itu peneliti juga berfokus kepada para konten kreator yang sudah tayang dan pengikut diatas 10 ribu. Oleh karena itu, artikel ini mengambil tujuan untuk menganalisis bentuk fitur yang digunakan para konten kreator pada facebook pro. Melalui observasi awal analisis konten, peneliti fokus pada akun *Facebook Pro* @Yahya/Bargot Regar, @Henti Marlina, @Keluarga Ragat, @Mak Ber, dan @Dita Kerangdan Adekta.

Method

Adapun metodologi yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan studi literatur fenomenology yang didukung dengan analisis kasus nyata penggunaan *Facebook Pro* di media sosial (Arifianto, 2023). Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena bisnis di Facebook pro, namun artikel in berupaya mengelaborasi makna dibalik fenomena (Rahayu, 2023). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang cara dan peluang efektif yang ada untuk menghasilkan keuntungan, kemudian pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif dan pemahaman praktis pemilik bisnis yang telah menggunakan platform media melalui berbagai fitur *Facebook Pro*, seperti *Facebook Ads*, *Facebook Marketplace* dan *Facebook for Creators* (Dewi, 2022).

Desain penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, yang bertujuan untuk memahami bagaimana *Facebook Pro* digunakan dalam kegiatan pemasaran dan penjualan (Rizki, 2023) serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena bisnis di Facebook pro, namun artikel in berupaya mengelaborasi makna dibalik fenomena (Rahayu, 2023).

Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu pemilik bisnis yang aktif menggunakan *Facebook Pro* untuk pemasaran produknya (Setiawan, 2020). Sumber data primer ini melibatkan tiga metode pengumpulan data. Pertama observasi terhadap konten yang di upload pada *facebook pro*, mengunjungi akun dan scroll beranda *facebook pro*. Kedua Wawancara mendalam dilakukan dengan 4 pemilik akun & 10.000 lebih pengikut yang telah aktif menggunakan *Facebook Pro* (Pratama, 2024). Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi langsung mengenai pengalaman mereka dalam memanfaatkan fitur-fitur *Facebook Pro* untuk mengoptimalkan pemasaran, meningkatkan jangkauan pasar, dan menghasilkan keuntungan (Sari, 2021). Ketiga dokumentasi terhadap Studi kasus akun yang menggunakan *facebook pro*, ini diambil dari berbagai sektor keuntungan misalnya bisnis mode, kuliner, dan teknologi (Kusnadi, 2022).

Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks pada temuan. Laporan dan studi kasus, Laporan industri dari lembaga seperti Statista (jumlah pengikut), HubSpot, dan Social Media Examiner memberikan wawasan tentang tren pemasaran digital dan adopsi media sosial oleh bisnis di Indonesia (Hakim, 2021). Artikel dan buku, Membahas topik pemasaran digital, pemasaran media sosial, dan mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar di Facebook juga digunakan untuk mengeksplorasi aspek teoritis pemanfaatan *Facebook Pro* dalam bisnis (Widodo, 2022). Fitur (Gift) resmi dari Facebook pro, fitur ini resmi dari Pusat Bantuan Bisnis Facebook dan laporan yang diterbitkan oleh Meta (perusahaan induk Facebook) mengenai penggunaan Facebook Pro dan iklan berbayar (Pramono, 2023). Uji keabsahan data dalam penelitian ini penting untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh dari analisis data menggambarkan realitas penggunaan *Facebook Pro* dalam keuntungan. Peneliti akan menggunakan teknik-teknik seperti validitas isi konten, melalui konstruksi, dan kriteria konten (Sujatmiko, 2021).

Result and Analysis

Salah satu cara paling umum untuk menghasilkan keuntungan melalui *Facebook Pro* adalah dengan menggunakan fitur iklan berbayar atau *Facebook Ads* (Rizal, 2023). Platform ini menyediakan berbagai jenis iklan, mulai dari iklan bergambar, video, hingga iklan di feed atau story. Dengan menggunakan Facebook Ads, pengguna dapat secara spesifik menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi, menjadikan periklanan lebih efektif dan efisien.

1. Fitur *marketing*

Facebook Marketing adalah model bisnis yang memungkinkan individu menghasilkan uang dengan mempromosikan produk orang lain melalui link afiliasi (Pusparini, 2022). Terdapat pada *Facebook Pro*, banyak pembuat konten dan influencer menggunakan platform ini untuk membagikan tautan afiliasi, baik melalui postingan di halaman atau grup, atau dalam bentuk video atau siaran langsung (Arifianto, 2023), sekitar 80% pembuat konten di media sosial menggunakan pemasaran afiliasi sebagai salah satu cara utama menghasilkan keuntungan baik secara materi dan penjualan. Dalam hal ini, *Facebook marketing* merupakan platform yang sangat menguntungkan karena memungkinkan afiliasi menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah (Hermawan 2020).

Facebook Pro menawarkan fitur premium yang secara langsung mendukung strategi Pemasaran Facebook. Dengan fitur seperti analitik mendalam, iklan bertarget, dan manajemen akun terintegrasi, *Facebook Pro* menyediakan alat yang lebih canggih dibandingkan akun biasa, sehingga bisnis dapat menjalankan *Facebook Marketing* dengan lebih efektif dan lebih efisien. Sehingga para konten kreator dapat memanfaatkan sebagai ajang keuntungan (Kurniawan, 2021).

Salah satu pilar utama Pemasaran *Facebook pro* adalah periklanan. Dengan fitur penargetan iklan di Facebook Pro, pemasaran dapat menjangkau audiens berdasarkan minat, lokasi, usia, dan perilaku tertentu. Hal ini meningkatkan peluang iklan dilihat oleh audiens yang relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan (Santoso, 2019). Pemasaran Facebook marketing juga mencakup interaksi dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan ulasan. *Facebook Pro* menyediakan alat untuk mengintegrasikan dan mengelola semua interaksi ini di satu tempat, membantu bisnis merespons lebih cepat dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Prasetyo, 2021). Observasi awal dalam akun @Yahya Regar telah mendapatkan iklan dari aplikasi Facebook Pro (META).

Pandangan saya Dengan memanfaatkan Facebook Pro dalam Facebook Marketing, para pebisnis khususnya saya dapat menjalankan kampanye yang lebih efisien dari segi biaya dan waktu. Alat ini membantu mengoptimalkan alokasi anggaran iklan, fokus pada konten yang berpengaruh, dan mengurangi pemborosan pada audiens target yang kurang relevan @Yahya/Bargot Regar (2024).

Dapat diambil dari beberapa penjelasan dan hasil wawancara diawal bahwa pemanfaatan *Facebook pro* adanya fitur Marketing, yang dapat mempermudah segala aspek dan memberikan keuntungan para bisnis. *Facebook Marketing* adalah pendekatan yang memanfaatkan potensi penuh Facebook untuk pemasaran, sedangkan *Facebook Pro* adalah alat yang dirancang untuk mengoptimalkan proses tersebut. Dengan *Facebook Marketing* berfokus pada bagaimana fitur-fitur canggih *Facebook Pro* dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran dan menghasilkan keuntungan bisnis.

2. Fitur *Marketplace*

Facebook Marketplace merupakan fitur yang memungkinkan penggunanya menjual produk langsung ke masyarakat sekitar. Fitur ini sangat berguna bagi pengusaha kecil dan pebisnis UMKM, karena tidak memerlukan biaya perantara dan memungkinkan penjual melakukan transaksi langsung dengan pembeli (Yuliana, 2022), lebih dari 1,2 miliar orang di seluruh dunia mengakses Facebook Marketplace setiap bulannya, menjadikannya salah satu platform jual beli terbesar secara global.

Facebook Marketplace memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memasarkan produknya ke konsumen lokal tanpa biaya tambahan, yang sangat menguntungkan bagi pengusaha lokal. *Facebook Marketplace* terintegrasi langsung dengan aplikasi Facebook, sehingga pengguna tidak perlu mengunduh aplikasi tambahan (Santoso, 2019).

Pemanfaatan *Marketplace* sebagai wadah agar lebih efektif, memudahkan jangkauan. Hal ini membuat akses lebih mudah bagi miliaran pengguna aktif bulanan Facebook (Prasetyo, 2021). Seorang konten kreator harus siap dengan tantangan yang diberikan oleh facebook pro (META), ketika sudah dipenuhi seluruh tantangan yang diberikan akan mendapatkan fitur berupa iklan sebagai tambahan dalam keuntungan bagi seorang kreator.

Konten kreator memanfaatkan fitur Marketplace sebagai sarana agar dapat mempermudah dalam menjual sebuah produk misalnya sering kita temui penjualan Handphone, Sepeda Motor, Accesories, dan lain sebagainya. Hasil observasi melalui akun Facebook @Yahya Bargout menerapkan bahwa pemanfaatan dalam marketplace sering dilakukan saat siaran langsung berupa penjualan Speaker, sering dilakukan ketika nokronng diwarung, cafe dan ketika saat manggung dari pesta ke pesta lain. Dengan demikian dapat dilihat bahwa salah satu konten kreator memanfaatkan fitur sebagai ladang bisnis juga.

3. Fitur for Creators

Fitur ini menawarkan berbagai alat untuk menghasilkan uang dari video yang berdurasi pendek, foto dengan sound yang viral, dan siaran langsung. Fitur seperti Facebook Stars, langganan bulanan, dan Jeda Iklan Facebook memungkinkan pembuat konten memperoleh penghasilan langsung dari pengikutnya (Pramono, 2023).

Program ini memberi para kreator sebagai alat, wawasan, dan panduan untuk mengelola konten mereka secara lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas (Santoso, 2019). Terdapat pada akun media yang sering digunakan melalui video pendek, sebagai ajang agar mendapatkan keuntungan dari Facebook pro. Salah satu konten kreator yang sudah dapat menghasilkan keuntungan sampai ke tingkat nasional, bahkan adanya undangan dari salah satu acara yang diagendakan di Televisi, dengan secara rutin mengupload video yang berdurasi pendek (Avriani, 2021). Terdapat dalam akun @Dita Kerang dan Adekta, sering meluangkan agar tetap akses mengambil video pendek berupa Drama Turgi, Pura-pura sakit.

Sesuai hasil konten dalam akun @Dita Kerang Dan Adekta, dapat dilihat bahwa aktif memposting video yang berdurasi pendek, yang isi konten bermacam ragam. Misalnya Drama Turgi dan video yang berisi lelucon unruk mengibur para penggemar dan membuat konten rela pria menggunakan pakaian wanita dan sebaliknya wanita menggunakan kostum pria.

Beberapa fitur dalam Facebook Pro, Alat Produksi Konten Template Kreatif: Desain dan layout siap pakai untuk pembuatan konten seperti video, gambar, atau tulisan. Editor Multimedia: Alat untuk mengedit video, gambar, audio, dan teks dengan berbagai efek visual atau suara. AI-Assisted Tools: Fitur berbasis kecerdasan buatan untuk mempercepat proses produksi, seperti pembuatan skrip otomatis, transkripsi audio, atau generasi gambar (Avriani, 2021).

Monetisasi Konten Langganan Berbayar: Kreator dapat menawarkan konten premium melalui model berlangganan. Iklan dan Sponsorship: Platform menyediakan opsi untuk menampilkan iklan atau menghubungkan kreator dengan sponsor. Tip dan Donasi: Opsi bagi audiens untuk mendukung kreator melalui donasi langsung (Prasetyo, 2021).

Manfaat Bagi Kreator Peningkatan Efisiensi: Fitur-fitur otomatis dan berbasis AI membantu kreator fokus pada aspek kreatif. Peluang Monetisasi: Berbagai model penghasilan memungkinkan kreator mendapatkan pendapatan yang stabil. Peningkatan Interaksi: Alat interaktif membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens (Hermawan, 2020).

4. Fitur Facebook Stars

Untuk menerima dukungan finansial dari pemirsanya. Penggemar dapat membeli Bintang dan mengirimkannya ke pembuat konten selama siaran langsung atau dalam video yang ditonton. Selain itu, *Facebook pro* mengizinkan pembuat konten untuk menawarkan

langganan premium, di mana pengikut membayar biaya bulanan untuk mendapatkan akses ke konten eksklusif (Handayani, 2020).

Sering para konten kreator mendapatkan dukungan dari para penggemar atau followers, berupa pengiriman hadiah berupa bunga mawar, dan sebagainya. Dengan demikian para konten kreator merasa lebih aktif dalam tantangan yang diberikan Facebook Pro (Yuliana, 2022).

Terdapat banyak para konten kreator memanfaatkan dalam postingan berupa macam ragam, agar dapat menghasilkan keuntungan. Dalam kesempatan bagi para konten kreator rela mengemis demi mendapatkan support berupa pengiriman bintang atau bunga mawar, sebagai pengganti dari dukungan dari penggemar (Ikhsani, 2023).

Pengiriman berupa bintang kepada para konten kreator, merupakan suatu yang sangat berharga dan dapat membanggakan bagi para pemilik akun, karena semakin banyak yang dikirim berupa hadiah maka semakin banyak punya saldo dan uang yang dimiliki (Hermawan, 2020).

Cara Kerja Facebook Stars Pengiriman Bintang oleh Penggemar Penggemar membeli Facebook Stars menggunakan uang nyata, kemudian mengirimkannya kepada kreator selama siaran langsung (live streaming) atau saat menonton konten tertentu (Sari, 2021). Konversi Bintang ke Uang Kreator mendapatkan \$0,01 USD untuk setiap bintang yang diterima. Pendapatan dari Stars ditambahkan ke akun monetisasi kreator dan dapat dicairkan, dalam hal ini telah diterima oleh para konten kreator, pada akun @Henti marlina.

Fitur Utama Facebook Stars Penghargaan Visual Pesan atau nama pengirim Stars akan terlihat oleh kreator dan audiens lain, memberikan penghargaan langsung kepada penggemar. Leaderboard (Papan Skor) Kreator dapat melihat daftar penggemar yang paling banyak mengirimkan Stars, memotivasi persaingan sehat di antara penggemar. Badges untuk Pengirim Stars Facebook memberikan lencana khusus kepada pengguna yang sering mengirim Stars, sehingga mereka diakui sebagai pendukung utama kreator (Yuliana, 2022).

Interaksi Real-Time Ketika penggemar mengirim Stars, kreator akan menerima notifikasi di layar, yang sering disertai dengan pesan khusus atau animasi untuk menunjukkan dukungan. Dalam akun Facebook Pro @Henti Marlina dapat dilihat telah mendapatkan berupa hadiah dari para penggemar, dengan demikian tantangan yang diberikan dari facebook pro akan dapat dipenuhi.

5. Fitur Facebook Ad Breaks

Fitur ini juga memungkinkan pembuat konten mendapatkan penghasilan dari iklan yang muncul di tengah-tengah video yang mereka buat. Namun monetisasi melalui *Facebook for Creators* memerlukan jumlah follower yang cukup banyak dan engagement yang tinggi. Artinya, pembuat konten harus secara aktif membangun audiensnya melalui konten yang konsisten dan menarik, yang tentu saja membutuhkan waktu dan tenaga. Tantangan lainnya adalah menjaga kualitas konten dan memastikan monetisasi tidak menurunkan kualitas interaksi dengan penonton (Rajuddin, 2024).

Meskipun *Facebook pro* menawarkan banyak peluang untuk menghasilkan uang, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi pengguna. Beberapa di antaranya adalah persaingan yang ketat, perubahan algoritma, dan peraturan ketat terkait periklanan dan konten berbayar. Perubahan algoritme yang sering terjadi dapat memengaruhi jangkauan organik halaman bisnis atau postingan individual, sehingga mengharuskan pengguna untuk beradaptasi dengan strategi baru secara rutin (Sari, 2021).

Facebook, misalnya, memungkinkan pengiklan menjangkau khalayak yang sangat tersegmentasi, yang sangat bermanfaat bagi usaha lokal atau kecil (Mona, 2022). Di sisi lain, fitur Facebook Marketplace menawarkan saluran yang lebih langsung untuk menjual produk tanpa memerlukan perantara. Bagi pembuat konten, Facebook for Creators menyediakan

cara untuk memonetisasi pengikut setia melalui dukungan langsung dan langganan premium (Alfi, 2024).

Adapun Cara Kerja Facebook Ad Breaks Penyisipan Iklan di Video Iklan ditayangkan di tengah-tengah (*mid-roll*), sebelum (*pre-roll*), atau ditampilkan sebagai gambar (*image ad*) di bawah video. Facebook secara otomatis memilih dan menyisipkan iklan yang sesuai untuk video. Pendapatan dari Iklan Kreator mendapatkan sebagian dari pendapatan iklan yang ditayangkan di video mereka. Persentase pembagian umumnya adalah 55% untuk kreator dan 45% untuk Facebook. Kriteria Video untuk Ad Breaks Video harus memenuhi persyaratan tertentu, seperti panjang minimal dan jumlah penonton, untuk memenuhi syarat monetisasi (Rizki, 2023).

Conclusion

Memanfaatkan *Facebook Pro* untuk menghasilkan uang telah membuka peluang besar bagi pengguna di Indonesia. Melalui fitur seperti Iklan Facebook, Facebook Marketplace, dan Facebook untuk Kreator, individu dan bisnis dapat mengembangkan strategi untuk menghasilkan pendapatan berkelanjutan. Meskipun ada tantangan, seperti tingginya persaingan dan seringnya perubahan algoritma, peluang yang ditawarkan Facebook untuk monetisasi tetap sangat besar. Kunci suksesnya adalah pemahaman mendalam terhadap fitur-fitur yang ada dan kemampuan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang ingin dijangkau.

References

- Arifianto, (2023). Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi Bisnis*. Vol 11, no 02.
- Alfi, (2024). Pemanfaatan Facebook Ads dalam Kampanye Pemasaran Produk Berbasis Teknologi di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi Digital*. Vol 15 no 01.
- Dewi, (2022). Pemanfaatan Facebook Ads untuk Meningkatkan Penjualan Online pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, vol 08 nomor 03.
- Sutrisno, (2022). Penggunaan Facebook sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Kota Surabaya. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*. Vol, 07 no 01,
- Sujatmiko, (2021). Optimalisasi Facebook Ads untuk Peningkatan Jangkauan Pasar dan Pendapatan Pengusaha E-commerce. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*. Vol 16 no 04.
- Rizal, (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Strategi Pemasaran dan Peningkatan Omset Usaha Mikro. *Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Bisnis*. Vol, 20 no 02.
- Widodo, (2022). Monetisasi Facebook untuk Konten Kreator: Studi Kasus pada Pembuat Video di Platform Facebook. *Jurnal Komunikasi dan Media*. Vol 13 no 03.
- Sari, (2023). Pemasaran Produk Digital melalui Facebook: Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran Digital*. Vol 19 no 01.
- Yuliana, (2022). Facebook sebagai Sarana Pemasaran Afiliasi: Studi Kasus dalam Produk Kesehatan dan Kecantikan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Pemasaran*. Vol 10 no 01.
- Hakim, (2021). Analisis Pemanfaatan Facebook untuk Menjual Layanan Konsultasi Online di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Konsultasi*. Vol 18 no 03.

- Pramono, (2023). Strategi Pemasaran Digital dengan Facebook: Dampaknya terhadap Pendapatan Penjual Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Digital Marketing*, Vol 14 no 03.
- Rizki, (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Pengembangan Bisnis UMKM di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol 15, nomor 02.
- Sari, (2021). Pengaruh Pemasaran Afiliasi melalui Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, vol, 09 nomor 01.
- Pratama, (2024). Analisis Strategi Pemasaran di Facebook: Studi Kasus Penjualan Produk Melalui Facebook Marketplace. *Jurnal Pemasaran dan E-Commerce Indonesia*, vol 12 nomor 01.
- Kusnadi, (2022). Monetisasi Konten di Media Sosial: Studi Kasus Pembuat Konten di Facebook. *Jurnal Media dan Komunikasi*, Vol 10, nomor 02.
- Yusuf, (2021). Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Daerah Perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol 19 nomor 03.
- Rahayu, (2023). Strategi Bisnis Online Menggunakan Facebook: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol 14 nomor 04.
- Setiawan, (2020). Analisis Penggunaan Facebook Ads dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, Vol 11 nomor 01.
- Hermawan, (2020). *Komunikasi Pemasaran Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, (2021). *Strategi Pemasaran Media Sosial untuk UMKM*. Yogyakarta: Penerbitan mendalam.
- Santoso, (2019). *Facebook Marketing: Cara Efektif Memasarkan Produk Melalui Facebook*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Prasetyo, (2021). *Pemasaran Digital: Konsep dan Implementasinya di Indonesia*. Bandung: Abjad.
- Handayani, (2020), Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran, *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 103–115.
- Pusparini, (2022), “Efektifitas Iklan Digital di Media Sosial Facebook dalam Menarik Konsumen”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–57.
- Setyowati, (2020), “Pengaruh Pemanfaatan Facebook Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 233–241.
- Supriyadi, H, (2021). *Media Sosial dan Strategi Bisnis Modern*. Surabaya: Lontar Media.
- Statistika Indonesia, (2023). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Facebook Indonesia. (2024), *Panduan Facebook Pro untuk Bisnis*. Diakses dari <https://www.facebook.com/business>.
- Mona, (2022), Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Memilih Media Sosial Facebook Yang Tepat Agar Dapat Diiklankan, *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 6, No. 3.

- Shinta Avriani, (2021), Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid 19, *Jurnal PubBis*, Vol. 5, No. 1.
- Aryo Subarkah Eddyono, (2019), Memanfaatkan Raksasa Media Sosial Facebook Demi Traffic, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 14, No. 1.
- Wa Ode Nursaadha Rajuddin, (2024), Tranformasi Kewirausahaan Melalui Platform Digital Dan Media Sosial Facebook, *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, Vol. 2, No. 2.
- Cici EliSabeth Sitanggang, (2024). penggunaan media sosial Facebook sebagai alat promosi usaha, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 14, No. 1.
- Hermawan Teguh Syaputra, (2023), Penerapan Digital Merketing Sebagai Strategi Pemasaran, *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, Vol. 1, No. 1.
- Toto Sukartono, (2021), Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan UMKM, *Jurnal Pengabdian masyarakat*, Vol. 3, No. 1.
- Ardika Okta Ariyansyah, (2024), Meneliti Pemanfaatan Media Sosial Untuk Memperomosikan Usaha Rumah Tangga Kedai Ken AI, *Jurnal Debasen Untuk Negeri*, Vol. 3 No. 2.
- Ahmad Alif Ikhsani, (2023), Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Pempek Lestari, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 5, No. 1.
- Dewi Wungkus Antasari, (2024), Tentang Analisis Naratif Peran Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Pemasaran Digital, *Jurnal Econimics and Digital Busineess Review*, Vol. 5 No. 1.
- Facebook. (n.d.). Tentang Facebook Stars. Diakses dari <https://www.facebook.com>, pada hari Sabtu 20 Desember 2024.
- Facebook Business. (n.d.). Monetisasi untuk Kreator: Panduan Facebook Stars. Diakses dari <https://business.facebook.com> pada hari Sabtu 20 Desember 2024.
- Smith, J. (2021). Monetisasi Media Sosial: Strategi untuk Kreator Konten. New York: Digital Press.
- Wilson, K. (2020). "Kenaikan Model Dukungan Penggemar dalam Pembuatan Konten," *Jurnal Studi Media Sosial*, 8(3), 45-60.
- Akademi Kreator YouTube. (n.d.). Pendanaan Penggemar dan Alat Monetisasi Alternatif. Diakses dari <https://creatorsacademy.youtube.com>. pada hari Sabtu 20 Desember 2024.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2019). Media Sosial dan Pengakuan Publik. New York: Routledge.
- Digital Trends. (2022). Praktik Terbaik untuk Memaksimalkan Alat Dukungan Penggemar di Platform Sosial. Diakses dari <https://www.digitaltrends.com> pada hari Sabtu 20 Desember 2024.
- Patel, N. (2020). Pemasaran Konten dan Monetisasi: Panduan untuk Kreator Digital. San Francisco: Media Insight Publishing.