

## **PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK PROFESIONAL OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN PENANAE KECAMATAN RABA KOTA BIMA**

**Firdaus<sup>1</sup> Junaidin<sup>2</sup> Irham<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>)Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima

<sup>2</sup>)Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima

<sup>3</sup>)Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima

Email;

firdaus2magister@gmail.com

junaidin23@gmail.com

irhampustakawan@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ibu rumah tangga di Kelurahan Penanae Kecamatan Raba Kota Bima memanfaatkan media sosial facebook profesional sebagai sarana membangun eksistensi diri, mengembangkan komunitas, serta memperoleh penghasilan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi (Kozinets), melalui observasi dan wawancara dengan tujuh informan ibu rumah tangga pengguna *facebook pro*. Dalam beberapa pengumpulan data dilengkapi dengan berbagai sumber terupdate yang terkoneksi dengan sumber data baik primer maupun data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facebook pro* dimanfaatkan bukan hanya sebagai media berbagi informasi pribadi, tetapi juga untuk meningkatkan eksistensi publik, membangun jejaring komunitas digital, dan memanfaatkan fitur monetisasi seperti bintang, iklan *reels*, serta promosi produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan penting sebagai ruang partisipasi sosial dan ekonomi bagi perempuan.

Kata Kunci: Media Sosial, Facebook Profesional, Ibu Rumah Tangga, Komunikasi dan Media

## PENDAHULUAN

Internet sangat mudah diakses oleh siapapun. Semua orang bisa mendapatkan serta memberikan informasi yang diinginkan dengan mudah berkat adanya internet. Menurut Warpindyastuti & Sulistyawati (Purwita, 2023) Perkembangan teknologi ini banyak melahirkan berbagai jenis media sosial. Didukung pula oleh perkembangan telepon seluler yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial. Media sosial menjadi populer karena digunakan oleh berbagai kalangan seperti ibu rumah tangga.

Di tengah perkembangan tersebut, ibu rumah tangga merupakan kelompok masyarakat yang semakin aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook. Keterbatasan waktu, tanggung jawab domestik, serta kebutuhan untuk menambah pendapatan keluarga mendorong ibu rumah tangga untuk mencari alternatif aktivitas produktif yang dapat dilakukan dari rumah. Facebook memberikan kemudahan bagi ibu rumah tangga untuk menjalankan usaha secara daring, seperti berjualan produk, menawarkan jasa, membangun personal branding, serta memperluas relasi bisnis tanpa harus meninggalkan peran utama dalam keluarga (Ropa, J. A. 2021).

Fenomena terlihat dari semakin banyaknya ibu rumah tangga yang memanfaatkan *facebook* secara profesional untuk kegiatan ekonomi, seperti usaha kuliner rumahan, penjualan pakaian, kosmetik, hingga produk kerajinan lokal. Penggunaan *facebook* secara profesional ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan keluarga, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan perempuan dan peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat.

Namun demikian, penggunaan media sosial *facebook* secara profesional oleh ibu rumah tangga juga menghadapi berbagai tantangan. Kurangnya literasi digital, pemahaman etika bermedia sosial, kemampuan pemasaran digital, serta manajemen waktu antara aktivitas daring dan kewajiban rumah tangga menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan. Selain itu, belum semua ibu rumah tangga mampu memanfaatkan fitur *facebook* secara optimal untuk menunjang aktivitas profesional mereka (Junita, (U., Moeis, dkk 2025).

Penelitian yang secara khusus mengkaji penggunaan *facebook* secara profesional oleh ibu rumah tangga di tingkat kelurahan, terutama di wilayah seperti Kelurahan Penanae Kecamatan Raba Kota Bima, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik sosial, budaya, dan

ekonomi masyarakat lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola penggunaan media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial *facebook* secara profesional oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Penanae Kecamatan Raba Kota Bima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bentuk penggunaan *facebook* manfaat yang diperoleh, serta kendala yang dihadapi oleh ibu rumah tangga. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, lembaga pendidikan, maupun masyarakat dalam merumuskan strategi pemberdayaan ibu rumah tangga melalui pemanfaatan media sosial secara profesional dan berkelanjutan.

Sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform media baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti *facebook*. Dengan adanya fitur profesional di *facebook* ini, ibu rumah tangga semakin tertarik untuk menggunakan *facebook* dan menjadi *content creator* dadakan dengan cara membagi konten-konten setiap harinya untuk memenuhi target yang ditentukan dan dijanjikan akan mendapatkan monetisasi sehingga sekarang penggunaan *facebook* cenderung lebih banyak diminati oleh kalangan ibu rumah tangga.

Di Kelurahan Penanae banyak ibu rumah tangga yang mengetahui keberadaan fitur profesional di *facebook* dan bergabung menjadi konten kreator, mengisi kontennya dengan video keseharian bersama keluarga, dan ada juga yang melakukan siaran langsung ngobrol santai dengan *followers*-nya serta membagikan foto dan *caption random* untuk memenuhi tantangan mingguan.

## **LANDASAN KONSEPTUAL**

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial, media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Bisa diterjemahkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk seseorang berinteraksi Mulawarman (Purwa, 2022) Pengertian media sosial menurut Siapera (Ramadhan, Agustini, & Amanah, 2022) adalah sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Adapun pendapat lain Van Dijk (Purwa, 2022) mengemukakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Dalam hal ini media sosial adalah media yang dipergunakan secara online untuk beraktifitas maupun berkolaborasi.

Menurut Arifin (Febriani, 2021) *facebook* adalah situs jejaring sosial atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia. Sementara itu, mode profesional *facebook* dirancang agar *content creator* dapat menjalankan halaman pribadi sekaligus membangun presensi online diaplikasi ini. Di *facebook* profesional, setiap unggahan bisa dilihat langsung analitik dan iklan, serta rekomendasi untuk mempromosikan iklan (Harnis 2024).

a. Pembaruan pada profil dalam mode profesional.

1) Pengikut

Secara default, pengaturan siapa yang bisa mengikuti saya diatur ke publik. Dengan demikian, semua orang di *facebook* bisa mengikuti anda dan melihat konten publik anda dikabar mereka. Tidak ada batasan jumlah pengikut yang bisa anda miliki. Jika mau anda bisa tetap memilih membagikan beberapa postingan ke teman saja.

2) Kategori profil

Bagian intro berisi informasi tentang anda, dan kini memuat kategori profil. Saat anda mengaktifkan mode profesional, profil anda diatur ke kategori kreator digital secara default.

3) Untuk mengubah kategori profil

Anda dari profil, ketuk opsi lainnya untuk melihat opsi lain, pilih edit, lalu gulir untuk menemukan detail dibagian bio dan ketuk edit untuk memilih kategori anda.

4) Akuntabilitas dan tranparansi

Dalam upaya meningkatkan akuntabilitas dan transparansi bagi pengguna sehari-hari, *facebook* menampilkan informasi selengkapnya tentang profil dibagian transparansi profil pada profil mode profesional.

5) Fitur profesional

Fitur profesional di *facebook* atau FB Pro adalah pengaturan akun yang memungkinkan pengguna untuk mengakses fitur-fitur profesional Meta (2024). Fitur ini dapat membantu pengguna membangun komunitas global dan menghasilkan uang sebagai kreator. Fitur profesional itu sendiri terdiri dari:

b. Dasbor profesional

Dasbor profesional di *facebook* adalah alat yang digunakan untuk mengelola platform, melihat insight, dan menemukan informasi. Dasbor ini dapat diakses dari halaman *facebook*, profil profesional, atau Kabar, dasbor profesional ini meliputi:

1) Beranda

Beranda didasbor profesional *facebook* Pro adalah bagian yang menampilkan ringkasan kemajuan anda dalam mencapai target di *facebook*. Beranda ini berfungsi untuk melihat kemajuan anda dalam mencapai target, untuk melihat rangkuman kinerja halaman atau profil profesional anda dan untuk melihat insight tentang pengikut, jangkauan postingan, dan interaksi postingan anda.

2) Insight

Insight didasbor Profesional *facebook* adalah fitur yang menyediakan informasi tentang kinerja halaman atau profil profesional. Insight dapat membantu memahami pemirsa dan konten yang disukai. Insight ini berfungsi untuk memahami cara orang berinteraksi dengan halaman, melihat metrik kinerja halaman, mempelajari postingan yang paling banyak mendapatkan interaksi, melihat waktu online pemirsa, melihat tren yang sedang disukai pengguna lain dan melihat statistik harian atau bulanan.

3) Konten

Konten didasbor profesional *facebook* profesional dapat berupa kiriman, reels, dan video. Konten ini dapat dikelola disatu tempat, yaitu dasbor profesional.

4) Interaksi

Interaksi didasbor profesional *facebook* Pro adalah tindakan yang dilakukan orang-orang terkait postingan anda, seperti melihat, mengomentari, dan membagikan.

5) Monetisasi

Monetisasi didasbor profesional *facebook* Pro adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan uang dari kontennya. Fitur ini dapat diakses melalui tab Monetisasi didasbor profesional. Fitur monetisasi di *facebook* profesional terdiri dari bintang, iklan direels, iklan sebelum reels diputar, langganan profil. Syarat monetisasi di *facebook* profesional yaitu harus memenuhi standar komunitas, mematuhi kebijakan monetisasi mitra dan kebijakan monetisasi konten *facebook*.

## **METODE PENELITIAN**

Tulisan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Lokasi penelitian dilakukan di Kelurahan Penanae, Kecamatan Raba, Kota Bima. Narasumber diambil dari berbagai narasumber yang merasakan langsung pemanfaatan *facebook pro*. Terdiri dari tujuh ibu rumah tangga pengguna aktif *facebook pro* yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Pemilihan disesuaikan dengan data yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan penelitian (Irham, dkk 2022).

Data dikumpul dengan cara observasi pada kegiatan penggunaan facebook, wawancara pada narasumber yang berkegiatan dengan facebook yang digunakan, dan dokumentasi yang diambil dari berbagai jenis data. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Membangun Eksistensi Diri**

Eksistensi publik merupakan upaya pengguna untuk memperlihatkan diri pengguna facebook di ruang digital sehingga diakui dan dilihat oleh orang lain. Berdasarkan data di lapangan, mayoritas ibu rumah tangga di Kelurahan Penanae memanfaatkan *Facebook Profesional* untuk menampilkan aktivitas keseharian, konten komedi, hingga narasi puitis dan promosi usaha. Mereka menyadari bahwa eksistensi digital kini memiliki dampak di dunia nyata, seperti dikenali di tempat umum atau mendapatkan apresiasi dari orang yang melihat kontennya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Van Dijk (Purwa, 2022) bahwa media sosial merupakan platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memungkinkan kolaborasi serta interaksi. Media sosial tidak lagi hanya menjadi alat berbagi, tetapi juga menjadi panggung identitas diri. Dalam teori netnografi oleh Kozinets (1999), budaya online berkembang melalui ekspresi, simbol, dan interaksi digital. Ibu rumah tangga dipenelitian ini menunjukkan pola yang sesuai, dimana mereka aktif mengelola identitas digital untuk mencapai pengakuan sosial. Tindakan mereka seperti menggunakan *hashtag* populer (misalnya *#fyp*, *#jangkauanluas*, dll.), membuat konten secara konsisten, hingga menjadwalkan waktu unggahan adalah bentuk strategi eksistensial yang menggabungkan aspek kreatif, teknis, dan sosial. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya sebagai konsumen media, tapi juga sebagai produsen konten aktif (Sari, D. P. 2022).

Eksistensi diri yang mereka bangun bukan hanya sekadar "*narsisme digital*", melainkan merupakan bagian dari budaya baru yang berkembang dalam ruang virtual, sebagaimana dijelaskan dalam teori netnografi yang mengkaji bagaimana identitas dan budaya dibentuk dalam dunia maya. Dalam konteks membangun eksistensi publik, ibu rumah tangga tidak hanya bertujuan dikenal, tetapi juga menciptakan nilai dari keberadaan mereka secara daring. Hal ini mencerminkan bahwa eksistensi bukan lagi sekadar dikenal, tetapi juga diakui sebagai individu yang memiliki pengaruh dan kontribusi. Beberapa ibu rumah tangga memanfaatkan eksistensi mereka sebagai landasan untuk memperkuat hubungan sosial, meningkatkan rasa percaya diri, bahkan menjadi panutan dalam komunitas digitalnya. Mereka aktif membalas komentar, membuat konten sesuai minat pengikut, dan menjaga interaksi yang positif.

Menurut teori eksistensi digital yang dikembangkan dari pendekatan netnografi, eksistensi daring tidak hanya berbentuk visualisasi atau frekuensi posting, tetapi juga keterlibatan emosional dan kognitif audiens terhadap konten. (Rakhman, R. T. 2020). Oleh karena itu, kehadiran ibu rumah tangga di *facebook pro* bukan hanya simbolik, tetapi juga strategis dan berdampak sosial. Dengan eksistensi yang kuat di ruang digital, ibu rumah tangga mampu membangun jembatan antara ruang domestik dan publik, menjadikan *facebook pro* sebagai sarana untuk berbagi, berekspresi, sekaligus berdaya secara sosial maupun ekonomi.

## **2. Mengembangkan Komunitas**

*Facebook profesional* juga berperan sebagai ruang komunitas virtual. Sebagian besar informan memanfaatkan fitur grup atau komunitas sebagai sarana untuk membangun hubungan, saling berbagi pengalaman, serta memperluas jangkauan pesan mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh narasumber, mereka tergabung dalam grup seperti “Bima Berteman”, “Konten Kreator Sukses”, hingga “Komunitas Ibu Rumah Tangga”.

Tindakan ini selaras dengan pendapat Antony (2023) bahwa media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas secara cepat dan efektif berdasarkan minat bersama. Komunitas-komunitas ini memungkinkan anggota untuk memperoleh *feedback*, motivasi, hingga tips konten. Dalam teori netnografi, komunitas online merupakan identitas budaya baru yang memiliki nilai, norma, dan praktik yang berkembang di dunia maya (Kozinets, 1999). Informan dalam penelitian ini terlibat dalam komunitas bukan hanya sebagai penonton, tapi juga sebagai partisipan aktif mengomentari, menyukai, dan berbagi postingan,

yang memperlihatkan adanya dinamika sosial yang kompleks dan kuat. Namun demikian, tidak semua narasumber merasa nyaman bergabung dalam komunitas. Beberapa mengungkapkan kekhawatiran terhadap keamanan akun dan konten. Hal ini menunjukkan adanya kualitas dalam budaya digital antara dorongan untuk membangun koneksi dan kebutuhan akan keamanan pribadi. Ini sejalan dengan konsep “negosiasi identitas digital” dalam kajian netnografi. Maka dari itu, pembentukan komunitas di *facebook* profesional oleh ibu rumah tangga merupakan bentuk evolusi dari interaksi sosial yang dulunya hanya berlangsung secara fisik, kini berkembang dalam ruang maya yang lebih fleksibel namun juga menantang dari sisi kontrol dan keamanan.

### 3. Mendapatkan Penghasilan

Salah satu fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *facebook* profesional memberikan peluang penghasilan bagi ibu rumah tangga. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan pernah atau sedang mendapatkan penghasilan dari *Facebook* melalui fitur monetisasi seperti: Bintang (dari siaran langsung atau postingan), *Reels* (video pendek dengan iklan), Bonus foto dan konten trending, Promosi bisnis pribadi (jualan online). Informan seperti Ibu April dan Ibu Arinia bahkan telah memperoleh jutaan rupiah dari *reels* atau *live* yang viral. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma bahwa ibu rumah tangga bukan lagi sekadar konsumen media, melainkan juga pelaku ekonomi digital.

Menurut Fatmawati (2021), media sosial dapat memberikan keuntungan sosial dan ekonomi melalui peningkatan interaksi dan akses pasar. *Facebook* Pro menjadi salah satu alat yang memungkinkan ibu rumah tangga untuk mengakses ekonomi digital tanpa harus meninggalkan rumah atau pekerjaan domestik mereka. Namun, proses monetisasi ini bukan tanpa tantangan. Informan mengakui adanya kendala seperti, ketatnya kebijakan monetisasi Meta, pengaruh hak cipta lagu terhadap pengurangan pendapatan, konsistensi dalam membuat konten, batasan interaksi saat akun terkena pembatasan. Dalam konteks teori netnografi, pengalaman ini memperlihatkan dimensi lain dari budaya digital yaitu ekonomi partisipatif yang memungkinkan individu mengubah perhatian dan interaksi menjadi aset ekonomi (Kozinets, 2010). Monetisasi bukan semata tentang uang, tetapi juga tentang bagaimana nilai dibentuk dalam komunitas online melalui perhatian, interaksi, dan konten yang menarik. Beberapa narasumber menyatakan bahwa meskipun semuanya belum menerima penghasilan rutin, namun mereka sudah mendapatkan dukungan dari fitur seperti bintang atau saweran dari penonton saat melakukan live. Hal ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi dari *facebook* profesional masih terbuka dan dapat di optimalkan oleh pengguna aktif.

Selain membangun eksistensi, komunitas, dan monetisasi, terdapat aspek penting lainnya dalam penggunaan facebook profesional oleh ibu rumah tangga, yaitu aspek self-branding atau personal branding yang dimana individu menciptakan dan memelihara citra publik tertentu di media sosial untuk membentuk persepsi positif dari audiens. Dalam konteks facebook profesional, ibu rumah tangga secara sadar mengatur identitas digital mereka dengan cara, memilih nama akun dan foto profil yang mencerminkan personal yang mereka inginkan, menyusun narasi dalam caption dan video yang menunjukkan sisi positif kehidupan mereka (misalnya menjadi ibu yang produktif, lucu, atau kreatif), mengatur konsistensi estetika konten dan interaksi dengan pengikut untuk memperkuat kesan tersebut. Dalam wawancara, beberapa informan seperti Ibu April dan Ibu Nur Ima secara eksplisit menyebutkan bahwa mereka memikirkan jam tayang dan gaya bahasa dalam caption untuk menarik perhatian, yang merupakan bagian dari strategi personal branding.

Penelitian oleh Labrecque et al (2011) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan individu memanipulasi citra diri mereka dalam format yang dapat dikontrol, dan pengguna aktif yang secara konsisten menyampaikan pesan yang seragam cenderung membangun kepercayaan audiens. Dalam teori netnografi yang digunakan dalam penelitian ini, di mana budaya digital tidak hanya terbentuk melalui interaksi antar pengguna, tetapi juga dari praktik simbolik dan narasi yang dibentuk oleh pengguna itu sendiri dalam komunitas virtual. Dengan demikian, ibu rumah tangga tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga pelaku aktif dalam membentuk budaya digital, termasuk dalam membangun citra diri yang berdaya dan berpengaruh.

## **SIMPULAN**

Beberapa bagian yang menjadi isi dari tulisan ini sekaligus menjadi simpulan dari penulis di antaranya bahwa penggunaan facebook di kalangan ibu rumah tangga di Kelurahan Penanae Kota Bima dapat;

### **1. Membangun Eksistensi**

*Facebook* Profesional digunakan oleh ibu rumah tangga sebagai media untuk membangun eksistensi diri di dunia maya. Mereka memanfaatkan platform ini untuk mengekspresikan identitas, memperluas jangkauan sosial, serta meningkatkan kepercayaan diri. Eksistensi tersebut dibangun melalui pembuatan konten yang konsisten, penggunaan hashtag populer seperti #fyp dan #jangkauanluas, serta interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa *Facebook* Profesional telah

menjadi medium ekspresi personal yang mempertemukan kehidupan domestik dengan dunia digital.

## 2. Membangun komunitas

Ibu rumah tangga tidak hanya menjadi pengguna pasif media sosial, tetapi juga berperan sebagai pelaku aktif dalam pembentukan komunitas digital. Sebagian dari mereka bergabung dalam berbagai grup atau komunitas kreator yang memberikan dukungan, informasi, serta peluang kolaborasi.

## 3. Mendapatkan Penghasilan

Fitur-fitur monetisasi yang ditawarkan oleh *Facebook* Profesional memberikan peluang nyata bagi ibu rumah tangga untuk memperoleh penghasilan. Pendapatan diperoleh melalui fitur bintang, *reels*, *live streaming*, dan promosi bisnis online. Beberapa informan telah merasakan hasil finansial yang cukup signifikan dari konten-konten yang mereka buat. Mereka memanfaatkan kemampuan naratif, kreativitas visual, serta pengelolaan waktu dan interaksi untuk mengoptimalkan penghasilan.

## SARAN

1. Ibu rumah tangga diharapkan terus memanfaatkan media sosial secara produktif dengan konten positif dan bermanfaat.
2. Bagi pengguna *facebook* profesional pemula pelajari lebih dalam fitur-fitur monetisasi yang ditawarkan, serta memanfaatkan komunitas digital untuk meningkatkan jangkauan dan pengetahuan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk kajian lebih lanjut mengenai peran media sosial dalam transformasi sosial dan ekonomi perempuan di wilayah lain. Disarankan untuk melakukan penelitian komparatif antara platform media sosial lain seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, guna melihat perbedaan pola penggunaan oleh ibu rumah tangga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2020). 20 *Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli.pakar komunikasi* . Diambil kembali dari <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Anshori, M. N. (2020). *Perilaku Pedagang Ashongan Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam. eteses iain kediri*, 20-32. Diambil kembali dari <https://etheses.iainkediri.ac.id/2681/3/931310714%20bab2.pdf>
- Boyd, D. (2021). *Social Media and Networked Publics*. New York: Routledge.
- Fatmawati, D. (2021). Peran media sosial dalam perubahan sosial masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 45–56.
- Harnis, L. (2024). Facebook Profesional: Fitur monetisasi kreator konten. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(1), 33–40.
- Irham, I., Ratih, R., & Tasrif, T. (2022). Komunikasi Pemasaran Online:(Studi Pada “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”). *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 9(2), 46-57.
- Junita, U., Moeis, I., Indrawadi, J., & Dewi, S. F. (2025). Analisis penggunaan media sosial facebook oleh ibu rumah tangga dalam meningkatkan kondisi sosial ekonomi di desa. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 5(2), 321-327.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Meta. (2024). *Introducing Professional Mode for Profiles*. Meta Platforms, Inc.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Meta. (2024). *Tentang Mode Profesional Untuk Profil di facebook*. Diambil kembali dari <https://id-id.facebook.com/business>
- Mujahidah. (2021). *Pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media komunikasi. jurnal komunikasi dan sosial keagamaan*, 2, 101-114. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications>
- Rakhman, R. T. (2020, March). Kategorisasi Imaji Visual Dalam Eksistensi Diri Generasi Digital Native. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 3, pp. 176-181).
- Ropa, J. A. (2021). Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4).
- Sari, D. P. (2022). Pengembangan netnografi pada era metaverse. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(3), 12-22.