

## Monetisasi Konten dan Perubahan Kualitas di Facebook: Studi atas Dampak Facebook Pro

Teguh Setiawan I.S <sup>1</sup>, Vania Sekar Widyadari <sup>2</sup>,

teguh.setiawan@emtekedu.ac.id ; vaniaswidayadari@gmail.com

<sup>1</sup> Produksi Media, Institut Digital Media Emtek

<sup>2</sup> Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

---

### ABSTRACT

*This study aims to understand how the monetization feature of Facebook Pro influences changes in content production patterns of creators in Indonesia. Using a descriptive qualitative approach and in-depth interview techniques, this study explores the experiences and perceptions of creators regarding the dynamics between monetization demands and content quality. The results show that monetization through Facebook Pro drives a shift in creator motivation towards an economic orientation, which results in a decrease in content quality, homogenization of themes, and increased pressure to meet the platform's algorithm. However, some creators still show a commitment to ethical values and content quality as part of their professional responsibilities and personal identity.*

**Keywords:** Facebook Pro, monetization, content creators, algorithm, content quality.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fitur monetisasi dari Facebook Pro memengaruhi perubahan pola produksi konten para kreator di Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik wawancara mendalam, penelitian ini menggali pengalaman dan persepsi kreator terhadap dinamika antara tuntutan monetisasi dan kualitas isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa monetisasi melalui Facebook Pro mendorong pergeseran motivasi kreator ke arah orientasi ekonomi, yang berdampak pada penurunan kualitas konten, homogenisasi tema, serta peningkatan tekanan untuk memenuhi algoritma platform. Namun, sebagian kreator tetap menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika dan kualitas konten sebagai bagian dari tanggung jawab profesional dan identitas pribadi.

**Kata Kunci:** Facebook Pro, monetisasi, kreator konten, algoritma, kualitas konten.

---

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara berkomunikasi, berbagi informasi, bahkan mencari nafkah. Media sosial, seperti Facebook, kini tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana untuk bekerja dan menghasilkan pendapatan. Melalui platform ini, orang-orang dapat menunjukkan kreativitas mereka serta memperoleh

penghasilan dari konten yang mereka buat, seperti video, siaran langsung, dan berbagai jenis konten lainnya.

Fenomena ini semakin didukung oleh banyaknya fitur baru yang diperkenalkan oleh platform media sosial untuk membantu para pembuat konten (kreator) memonetisasi hasil karya mereka. Salah satu fitur terbaru yang menarik perhatian adalah Facebook Pro. Dilansir dari situs resmi Facebook, FB Pro adalah mode yang dapat diaktifkan pada profil facebook utama. Melalui FB Pro, pemilik akun memiliki kesempatan untuk membangun keberadaan publik sebagai seorang kreator, menumbuhkan basis pengikut, serta mengembangkan komunitas yang bersifat global.

FB Pro menawarkan fitur untuk menghasilkan uang dari konten, tentunya dengan syarat-syarat tertentu. Dengan fitur ini, pengguna bisa mendapatkan penghasilan lewat Facebook. Namun, akun yang sama tetap bisa dipakai untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga seperti biasa. Meski begitu, pengguna tetap dapat mempertahankan interaksi pribadi dengan teman atau keluarga melalui akun Facebook yang sama. Sebelumnya, fitur serupa hanya tersedia di halaman (Page) terpisah, sehingga pengguna harus mengelola akun profesional secara terpisah dari profil utama mereka.

Di satu sisi, kehadiran fitur ini memberi peluang bagi banyak orang untuk mendapatkan penghasilan melalui karya digital mereka. Namun di sisi lain, muncul masalah baru, banyak kreator yang lebih fokus membuat konten sebanyak-banyaknya agar bisa mendapatkan uang, tanpa memperhatikan kualitas isi dari konten tersebut.

Menurut Aidhil Pratama (2024) dalam tulisannya di *Kompasiana*, "*banyak konten yang dibuat akhirnya hanya berisi hal-hal dangkal, tidak mendidik, dan cenderung menjadi tontonan kosong karena tuntutan algoritma dan target monetisasi*" (Pratama, 2024). Ini menunjukkan bahwa konten mulai kehilangan nilai edukatif dan informatif karena dikejar oleh keinginan untuk mendapat cuan. Hal serupa juga disampaikan oleh situs *Panemu*, yang menyebut bahwa "*monetisasi yang masif berpotensi menurunkan standar kualitas konten secara umum, karena orientasi kreator bergeser dari nilai kepada volume*" (Panemu, 2023). Artinya, kreator menjadi lebih peduli pada jumlah konten dibandingkan isi yang bermakna.

Selain itu, laporan dari *FOBIZ.ID* (2024) juga menjelaskan bahwa tekanan untuk terus membuat konten bisa membuat kreator merasa kelelahan secara mental dan emosional.

*"Mereka yang tergabung dalam program monetisasi Facebook Pro banyak yang mengalami burnout karena merasa harus terus-menerus membuat konten, tidak peduli kualitasnya".*

Fitur monetisasi seperti Facebook Pro telah membuka peluang besar bagi kreator lokal untuk meningkatkan pendapatan mereka. Namun, ditemukan juga bahwa sebagian besar kreator mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan antara kebutuhan untuk menghasilkan pendapatan dan menjaga kualitas konten.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana fitur Facebook Pro memengaruhi cara kreator membuat konten. Apakah mereka masih mengutamakan kualitas atau justru lebih mementingkan keuntungan finansial? Penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan tersebut melalui pendekatan kualitatif, agar dapat memberikan gambaran nyata mengenai perubahan pola produksi konten di era monetisasi digital.

## **2. Kajian Teori**

Penelitian ini menggunakan dua teori utama dalam ilmu komunikasi yang relevan untuk mengkaji hubungan antara media, algoritma, dan perilaku kreator konten.

Teori pertama adalah Teori Agenda Setting yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw (1972). Teori ini menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk menentukan topik-topik apa yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks Facebook, algoritma berfungsi layaknya redaksi media, menentukan konten mana yang akan dilihat oleh pengguna. Kreator konten yang ingin menjangkau lebih banyak audiens pun menyesuaikan isi kontennya agar selaras dengan preferensi algoritma.

Teori kedua adalah Teori Ekonomi Media (Media Economy Theory) yang membahas bagaimana praktik media dipengaruhi oleh logika ekonomi. Vincent Mosco (1996) menegaskan bahwa produksi media sering kali dikendalikan oleh kebutuhan pasar dan kapital. Dalam konteks ini, monetisasi melalui Facebook Pro menciptakan keuntungan yang memengaruhi orientasi kreator konten. Mereka lebih tertarik pada konten yang cepat viral dan menguntungkan daripada konten yang bermanfaat.

Penelitian ini menggabungkan dua teori untuk memahami bagaimana algoritma Facebook tidak hanya mengatur jenis konten yang dibuat oleh kreator, tetapi juga bagaimana dorongan ekonomi dari monetisasi secara sistematis mengubah cara produksi konten. Kreator terdorong untuk lebih mengutamakan pendapatan melalui konten yang mungkin kurang bermutu, sehingga kedalaman, keakuratan, atau nilai edukatifnya bisa terabaikan. Oleh karena itu,

penelitian ini menjadi semakin relevan dalam konteks lanskap media digital yang terus berkembang, di mana pemahaman mendalam tentang dinamika ini sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam mendorong produksi konten yang berkualitas dan beretika di era digital.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam pengalaman, pandangan, dan praktik kreator konten dalam menggunakan fitur Facebook Pro. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada enam kreator konten aktif yang telah mengikuti program Facebook Pro selama minimal tiga bulan. Jenis konten mereka beragam, meliputi konten edukasi, hiburan, gaya hidup, dan gaming. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria bahwa kreator tersebut telah memperoleh penghasilan dari fitur monetisasi Facebook.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yaitu melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan konfirmasi antar-informan. Selain itu, dilakukan analisis konten terhadap sejumlah unggahan kreator untuk melihat perubahan pola konten sebelum dan sesudah bergabung dengan Facebook Pro.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pergeseran pola konten yang signifikan setelah kreator bergabung dengan Facebook Pro. Sebelum monetisasi, kreator cenderung membuat konten berdasarkan minat pribadi atau keahlian mereka, tanpa terlalu memikirkan potensi pendapatan. Namun, setelah bergabung dengan Facebook Pro, mereka mulai memperhatikan metrik seperti jumlah tampilan, likes, komentar, dan share. Hal ini mendorong mereka untuk membuat konten yang lebih sensasional, kontroversial, atau mengikuti tren viral agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

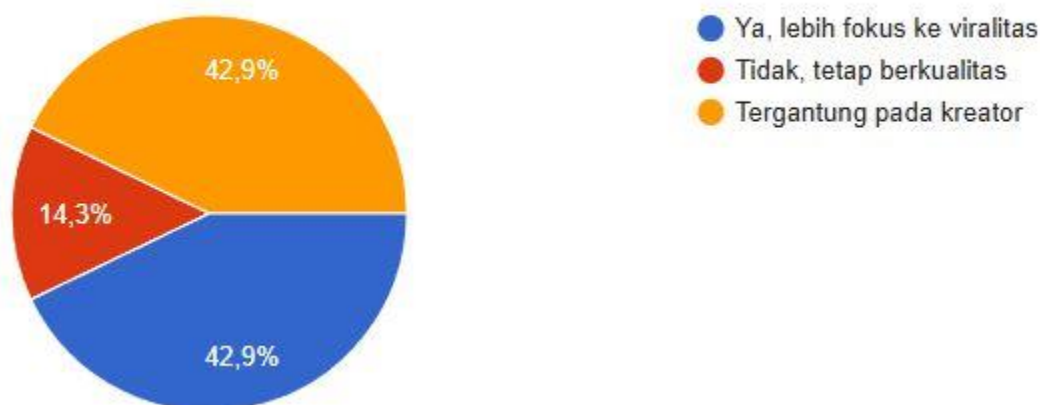
Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, ditemukan beberapa temuan penting terkait pengaruh Facebook Pro terhadap perilaku kreator konten.

#### *4.1 Perubahan Pola Produksi Konten*

Sebelum bergabung dengan program monetisasi, kreator konten memiliki kecenderungan untuk menghasilkan karya berdasarkan minat pribadi atau keahlian yang dimiliki, tanpa terlalu terbebani oleh pertimbangan komersial atau algoritma platform ([Abdillah, 2021](#)). Namun, setelah menjadi bagian dari Facebook Pro, terjadi pergeseran signifikan dalam pendekatan mereka terhadap produksi konten.

Program monetisasi yang ditawarkan memberikan keuntungan finansial yang besar, yang membuat mereka lebih produktif dan lebih siap dalam merencanakan konten. Dengan adanya insentif ini, para kreator mulai lebih fokus untuk membuat konten yang menarik dan relevan. Mereka juga mulai memperhatikan aspek teknis seperti waktu unggah dan durasi video agar bisa lebih maksimal dalam mencapai audiens yang lebih luas. Keuntungan finansial ini memberikan motivasi tambahan bagi mereka untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas karya Mereka. Monetisasi juga membuat para kreator lebih fokus untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan penonton. Dengan adanya monetisasi ini berpengaruh pada cara kreator dalam membuat konten, yang dulunya hanya sekedar hobi, kini bertransformasi menjadi sebuah kegiatan yang terstruktur dan profesional, dengan perencanaan yang matang dan eksekusi yang terukur ([Moudy & Winduwati, 2023](#)).

Pergeseran paradigma ini mendorong kreator untuk tidak hanya berfokus pada ekspresi diri, melainkan juga pada optimalisasi konten agar menghasilkan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Implementasi fitur monetisasi pada Facebook Pro telah mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam perilaku kreator konten, yang meliputi peningkatan frekuensi unggahan, penyesuaian strategi konten agar selaras dengan algoritma platform untuk meningkatkan visibilitas, dan perubahan motivasi yang didorong oleh potensi pendapatan ([Yunita et al., 2021](#)).



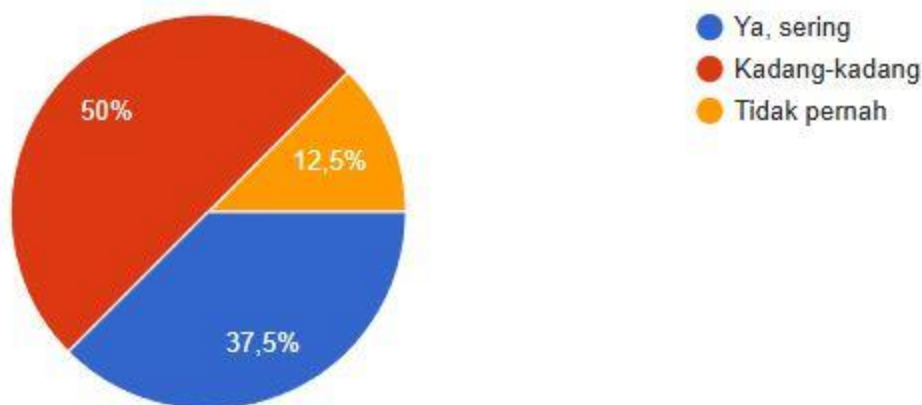
## Gambar 1. Tujuan Pembuatan Konten

Sumber: Kuesioner

Peningkatan frekuensi ini bukan hanya sekadar meningkatkan kuantitas, tetapi juga memacu kreator untuk melakukan diversifikasi format konten, termasuk video pendek, siaran langsung, dan konten interaktif. Tujuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperdalam keterikatan konten dengan pengikut setia, sehingga melahirkan suatu lingkungan konten yang dinamis dan berkelanjutan. Sebelum mengikuti Facebook Pro, sebagian besar kreator mengaku hanya mengunggah konten berdasarkan ide dan waktu luang. Namun, setelah monetisasi menjadi bagian dari aktivitas mereka, frekuensi produksi meningkat secara signifikan. “Dulu saya bikin video kalau ada ide atau momen aja. Sekarang hampir tiap hari harus ada upload, minimal 3 menit, karena itu syarat Facebook.” (Informan 1, edukasi sosial). Hal ini dikonfirmasi oleh laporan internal Facebook Meta (2022) yang menyatakan bahwa salah satu syarat untuk mendapatkan bonus dalam program monetisasi adalah jumlah tayangan dan jam tonton dalam kurun waktu tertentu ([Meta for Creators, 2025](#)). Akibatnya, banyak kreator merasa terdorong untuk terus memproduksi konten, bahkan dalam kondisi ide yang terbatas.

### *4.2 Adaptasi terhadap Algoritma Facebook*

Kreator konten berlomba-lomba untuk memahami dan beradaptasi dengan algoritma Facebook ([Aripradono, 2020](#)). Facebook, sebagai platform media sosial yang sangat dinamis, terus mengalami pembaruan algoritma yang signifikan, yang secara langsung memengaruhi visibilitas dan jangkauan konten yang dipublikasikan oleh pengguna, termasuk kreator konten yang tergabung dalam program Facebook Pro. Adaptasi ini bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga tentang memahami bagaimana algoritma bekerja dan bagaimana konten dapat dioptimalkan agar sesuai dengan preferensi pengguna. Menurut salah satu kreator “Dulu saya tidak terlalu peduli dengan algoritma, tapi sekarang saya harus tahu kapan waktu terbaik untuk posting dan jenis konten apa yang paling disukai audiens saya”. Implikasinya, kreator harus secara proaktif memantau perkembangan kebijakan konten Facebook, memahami nuansa dari setiap perubahan, dan menyesuaikan strategi konten mereka agar tetap selaras dengan batasan-batasan yang ditetapkan oleh platform. Adaptasi terhadap algoritma ini seringkali melibatkan eksperimen dan analisis data yang mendalam. Kreator menggunakan fitur analitik yang disediakan oleh Facebook Pro untuk melacak kinerja konten mereka, mengidentifikasi pola-pola yang berhasil, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh.



Gambar 2. Penyesuain Konten Demi Algoritma

Sumber: Data Kuesioner

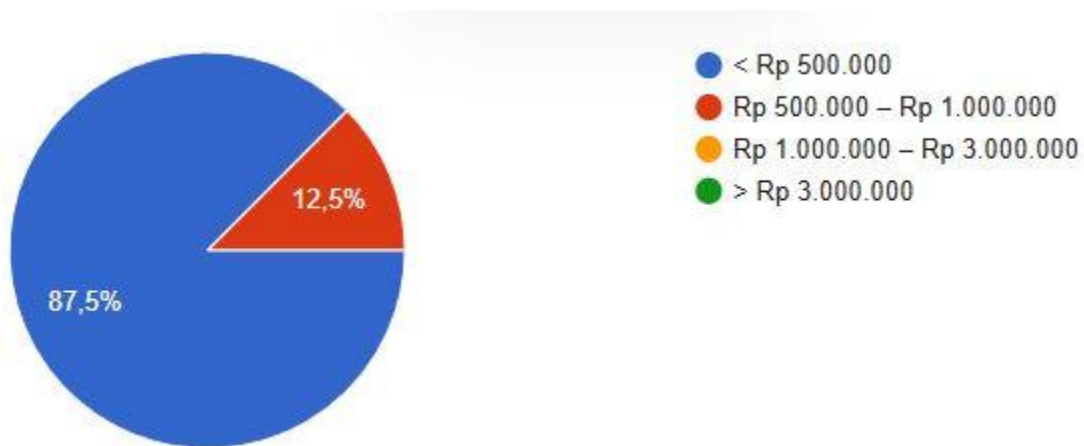
Para kreator juga menunjukkan pola adaptasi terhadap algoritma Facebook dalam bentuk pemilihan durasi dimana durasi video yang lebih pendek cenderung lebih disukai algoritma karena dianggap lebih menarik dan mudah dikonsumsi. Selain itu, penggunaan musik yang sedang tren juga menjadi strategi umum, karena algoritma cenderung mempromosikan konten yang menggunakan audio populer ([Andriana & Pingki, 2022](#)). Penggunaan judul *clickbait* dan *thumbnail* yang menarik juga menjadi strategi umum untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan rasio klik-tayang. Judul *clickbait*, meskipun efektif dalam menarik perhatian awal, berpotensi merusak kredibilitas kreator jika tidak diimbangi dengan konten yang berkualitas dan relevan, sehingga mempengaruhi loyalitas audiens dalam jangka panjang. Selain itu membuat *hook* di awal video juga merupakan trik agar video terus ditonton, sehingga berpengaruh pada retensi audiens (*audience retention*). Sebuah indikator utama yang mengukur kemampuan konten untuk mempertahankan minat penonton selama durasi video ([Nisa et al., 2022](#)). Memakai isu viral atau tren terbaru sering dipakai supaya konten lebih banyak dilihat. Tapi, harus hati-hati supaya nggak salah pakai isu sensitif dan tetap bikin konten yang berguna buat. Ini artinya, menyesuaikan diri dengan algoritma Facebook bukan cuma soal teknis, tapi juga butuh kreativitas dan pemahaman tentang audiens, platform, serta tren yang sedang ada. “Sekarang bikin video nggak bisa asal, harus mikir: ini bisa tahan penonton nggak? Kalau enggak, watch time-nya turun, bonus juga turun.” Kata salah satu kreator. Dengan kata lain, adaptasi terhadap algoritma menjadi sebuah investasi strategis bagi kreator, memungkinkan mereka untuk memaksimalkan potensi monetisasi, memperluas jangkauan audiens,

memperkuat engagement dengan komunitas, dan pada akhirnya, membangun eksistensi yang berkelanjutan di platform yang kompetitif ini.

#### 4.3 Motivasi Ekonomi dan Dampaknya pada Konten

Facebook Pro mengubah motivasi kreator dari sekadar hobi menjadi sumber pendapatan ([Febriyanti, 2021](#)). Sebelum adanya fitur monetisasi dari Facebook, banyak kreator konten yang membuat karya hanya sebagai hobi atau sarana ekspresi diri. Namun, dengan adanya Facebook Pro, motivasi ekonomi menjadi faktor pendorong utama bagi banyak kreator konten. Fitur monetisasi yang ditawarkan oleh Facebook Pro telah memicu transformasi signifikan dalam ekosistem konten di platform tersebut ([Andriana & Pingki, 2022](#)).

Motivasi ekonomi ini mendorong kreator untuk lebih fokus pada pembuatan konten yang memiliki potensi menghasilkan pendapatan, yang pada gilirannya menimbulkan konsekuensi kompleks terhadap kualitas dan keberagaman konten yang tersedia bagi pengguna, di mana konten yang berpotensi viral atau menghasilkan pendapatan lebih besar cenderung lebih diprioritaskan. “Sekarang nggak cukup bikin yang kita suka, harus mikir, penonton suka atau tidak? Bisa menghasilkan atau tidak?” (kata salah satu kreator).



Gambar 3. Penghasilan Kreator dari FB Pro

Sumber : Data Kuesioner

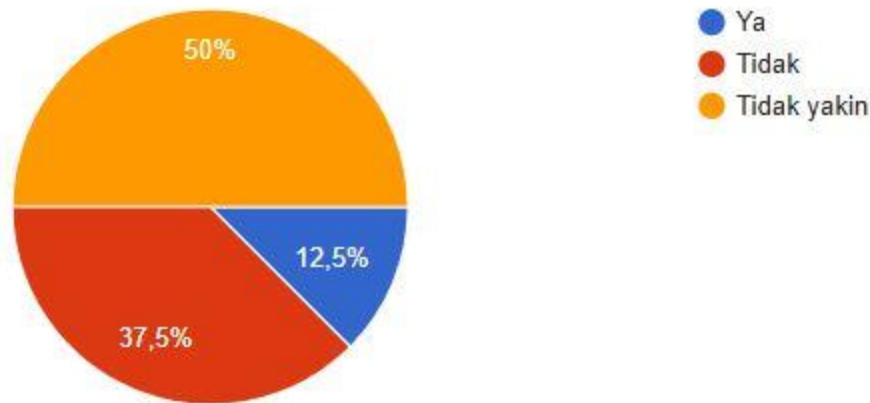
Perubahan ini dapat dilihat sebagai bentuk komodifikasi konten, di mana nilai sebuah konten tidak lagi hanya diukur dari kualitas artistik atau informasinya, melainkan juga dari kemampuannya untuk menarik perhatian pengiklan dan menghasilkan pendapatan melalui berbagai mekanisme monetisasi yang disediakan oleh platform. Ini berkaitan erat dengan Teori Ekonomi Media oleh Vincent Mosco yang mengatakan bahwa komodifikasi adalah proses

transformasi nilai guna menjadi nilai tukar dalam logika kapitalisme, yang berimplikasi pada pergeseran fokus konten dari ekspresi diri dan berbagi informasi menjadi penciptaan ekonomi yang dapat diperjualbelikan (Tambunan & Simon, 2022).

Motivasi untuk mendapatkan uang sering membuat kreator membuat konten yang sensasional atau kontroversial agar menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan penghasilan mereka. Namun, kesempatan menghasilkan uang juga mendorong kreator untuk lebih serius dalam membuat konten. Mereka mulai menginvestasikan uang untuk membeli peralatan produksi yang lebih baik, belajar keterampilan pengeditan, dan melakukan riset lebih mendalam agar dapat membuat konten yang lebih berkualitas dan bernilai.

#### *4.4 Penurunan Kualitas Konten*

Salah satu dampak yang paling mencolok dari monetisasi konten di Facebook adalah potensi penurunan kualitas konten (Ulya, 2019). Kreator cenderung lebih fokus pada kuantitas daripada kualitas, dengan memprioritaskan pembuatan konten yang cepat dan mudah viral, daripada konten yang informatif, mendalam, atau memiliki nilai seni yang tinggi. Kecenderungan ini diperparah oleh algoritma Facebook yang cenderung memprioritaskan konten yang menghasilkan engagement tinggi, seperti komentar, like, dan share, tanpa selalu mempertimbangkan kualitas atau akurasi informasi yang disajikan. Hal ini mendorong kreator untuk membuat konten yang sensasional, kontroversial, atau bahkan menyesatkan, demi menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement. Strategi ini, meskipun efektif dalam jangka pendek, berpotensi merusak kredibilitas kreator dan menurunkan kualitas informasi yang beredar di platform secara keseluruhan.



Gambar 4. Penurunan Kualitas Sejak Bergabung FB Pro

Sumber : Data Kuesioner

Mayoritas informan mengakui bahwa sejak bergabung dalam program Facebook Pro, mereka merasa tertekan untuk terus memproduksi konten dalam jumlah besar demi mempertahankan engagement dan meningkatkan pendapatan. Salah satu informan mengatakan “Saya sering unggah video pendek 3-5 menit, bahkan hanya isi ulang dari video lama, karena yang penting itu frekuensi tayang.”(Hasil wawancara). Pernyataan tersebut mencerminkan adanya tekanan untuk menjaga frekuensi unggahan konten, bahkan dengan mengorbankan kualitas atau orisinalitas konten.

Kreator yang dulu menghasilkan konten dengan proses riset, storytelling, dan gambar sinematik kini beralih ke format yang lebih sederhana dan cepat. Beberapa bahkan merasa kreativitas mereka terhambat karena harus menyesuaikan isi dengan kebutuhan monetisasi, “Konten yang dulu saya buat pakai riset, naskah, dan editing serius. Sekarang saya bikin cepat, asal engagement tinggi,” ujar seorang kreator yang merasakan perubahan signifikan dalam pendekatannya terhadap produksi konten. Kondisi ini mengarah pada hilangnya orisinalitas dan keberagaman konten. Menurut [\(Tüfekçi, 2015\)](#) tekanan dari algoritma dan model bisnis platform menyebabkan kreator berada dalam ekosistem yang memperkuat konformitas, bukan inovasi.

#### 4.5 Strategi Kreator dalam Menghadapi Monetisasi Konten

Dalam menghadapi perubahan lanskap konten akibat monetisasi di Facebook Pro, kreator menunjukkan berbagai strategi adaptasi yang mencerminkan kompleksitas ekosistem digital saat ini. Beberapa kreator memilih untuk fokus pada konten yang sesuai dengan minat pasar

dan tren viral, sementara yang lain berusaha mempertahankan identitas dan kualitas konten mereka dengan cara-cara inovatif. Strategi adaptasi ini dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, terdapat adaptasi pragmatis, sebuah pendekatan yang menekankan penyesuaian konten dengan tuntutan algoritma dan preferensi pasar yang terus berubah.

Para kreator yang mengadopsi strategi ini cenderung untuk membuat konten yang lebih pendek, lebih sensasional, atau lebih kontroversial dengan tujuan untuk meningkatkan engagement dan visibilitas di platform. kedua adaptasi idealis. Pendekatan ini menekankan pada mempertahankan integritas konten dan nilai-nilai pribadi, meskipun dihadapkan pada tekanan monetisasi. Kreator yang mengambil jalur ini berupaya untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, informatif, atau inspiratif, meskipun mungkin tidak selalu menghasilkan pendapatan yang besar. Seorang kreator yang fokus pada konten pendidikan menyatakan, “Saya tidak mau membuat konten yang murahan hanya demi uang.

Saya lebih baik punya sedikit penonton, tapi mereka benar-benar mendapatkan manfaat dari konten saya.” ([Leksmana et al., 2020](#); [Wiyono, 2020](#)). Strategi adaptasi yang dipilih oleh kreator tidak hanya didasarkan pada satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari pertimbangan yang kompleks terhadap berbagai elemen seperti tujuan finansial yang ingin dicapai, nilai-nilai pribadi yang dipegang teguh, dan preferensi audiens yang ingin dilayani ([Amrullah et al., 2021](#)) ([Ibrahim, 2021](#)).

Berdasarkan pembahasan di atas kaitan antara teori agenda setting dengan perubahan pola konten di platform Facebook akibat adanya fitur monetisasi sangatlah signifikan, di mana agenda yang ditetapkan oleh platform melalui fitur monetisasi dan algoritmanya secara kuat memengaruhi jenis konten yang diproduksi dan dikonsumsi oleh pengguna. Teori agenda setting menjelaskan bagaimana media (dalam hal ini, platform Facebook) memiliki kemampuan untuk memengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik ([Suwarsih et al., 2021](#)). Dalam konteks Facebook, algoritma berperan sebagai mekanisme utama dalam menerapkan agenda setting, dengan memprioritaskan dan mempromosikan jenis konten tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan platform, seperti memaksimalkan engagement dan pendapatan iklan.

Melalui fitur monetisasi, Facebook secara tidak langsung menetapkan agenda bagi para kreator konten, yaitu menciptakan konten yang menarik perhatian dan menghasilkan pendapatan. Hal ini mendorong kreator untuk fokus pada topik-topik yang sedang tren, sensasional, atau kontroversial, yang berpotensi mendapatkan lebih banyak tampilan, like,

komentar, dan share ([Jupri et al., 2022](#)). Agenda yang ditetapkan oleh platform ini kemudian diadopsi oleh para kreator, yang berusaha untuk menyesuaikan konten mereka agar sesuai dengan preferensi algoritma dan memenuhi persyaratan monetisasi.

Sedangkan teori ekonomi politik media menganalisis bagaimana kekuatan ekonomi dan politik mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi media. Dalam konteks Facebook Pro, teori ini membantu memahami bagaimana motif ekonomi platform dan kreator konten berinteraksi dan menghasilkan perubahan dalam pola konten ([Sugiyanto, 2021](#)). Facebook, sebagai sebuah perusahaan teknologi besar, memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan keuntungan melalui iklan ([Riedl et al., 2021](#)). Fitur monetisasi adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan ini, dengan menarik lebih banyak kreator untuk menghasilkan konten yang akan meningkatkan engagement dan visibilitas iklan. Dengan demikian, strategi ini, meskipun efektif dalam meningkatkan pendapatan Facebook, juga membawa konsekuensi terhadap perubahan yang mendalam dalam lanskap konten secara keseluruhan, yang mengarah pada pergeseran prioritas dari kualitas dan orisinalitas ke kuantitas dan daya tarik komersial.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama terkait dampak fitur Facebook Pro terhadap perubahan pola konten di platform tersebut. Fitur monetisasi telah mendorong kreator untuk lebih fokus pada kuantitas dan daya tarik komersial konten dibandingkan dengan kualitas dan orisinalitasnya. Perubahan ini memengaruhi keberagaman konten dan berpotensi mengurangi nilai informasi atau hiburan yang didapatkan oleh pengguna. Dalam konteks ini, penting bagi kreator dan pengguna untuk mengembangkan literasi media yang lebih baik agar dapat memilah konten yang berkualitas dan relevan di tengah arus informasi yang deras.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, penulis mengajukan beberapa saran untuk para pemangku kepentingan, termasuk pengembang platform media sosial, kreator konten, dan konsumen informasi digital. Bagi pengembang platform media sosial, disarankan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap kebijakan monetisasi yang diterapkan, dengan tujuan untuk menciptakan ekosistem yang lebih seimbang antara kepentingan ekonomi platform dan kualitas konten yang dihasilkan ([Christian & Syarifah, 2021](#)).

Selain itu, platform juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan insentif bagi kreator yang menghasilkan konten berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambah bagi pengguna, misalnya melalui program penghargaan atau dukungan finansial. Bagi para kreator

konten, disarankan untuk tetap berpegang pada prinsip-prinsip jurnalistik dan etika profesional dalam menghasilkan konten, meskipun dihadapkan pada tekanan untuk memenuhi tuntutan pasar dan algoritma. Penting bagi kreator untuk menjaga integritas dan kredibilitas mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya, serta berupaya untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai edukasi dan inspirasi bagi audiens (Mikhael, 2022). Dengan demikian, inisiatif yang mendorong produksi dan konsumsi konten yang berimbang dan berkualitas perlu digalakkan untuk menjaga keberlangsungan ekosistem informasi yang sehat di platform media sosial.

## **Daftar Pustaka**

- Abdillah, N. (2021). Hukum dan Etika Berinteraksi Melalui Media Sosial Menurut Islam. *FATAWA Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 108. <https://doi.org/10.37812/fatawa.v1i2.275>
- Amrullah, H. F., Asse, R. A. A., & Nugraha, R. P. (2021). Optimasi Pemasaran Menggunakan Media Baru Pada Era Normal Baru (Studi Kasus Facebook Marketing BRAND ZHFRN). *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i1.11593>
- Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut Ikn. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3101. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9417>
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Christian, R. H., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit pada Pria. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1075. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28539>
- Febriyanti, S. N. (2021). The Exploitation Of Audience As Digital Labour In Indonesian Youtube Platform. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.1876>
- <https://www.kompasiana.com/aidhilpratama7463/67bb049ac925c470b50deae4/facebook-pro-dan-krisis-konten-berkualitas>
- Ibrahim, N. (2021). Survei Penerapan Strategi Bertutur Youtuber Indonesia Nonselebritis. *DEIKSIS*, 13(3), 268. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v13i3.8101>
- Jupri, A., Prasedya, E. S., Rozi, T., Serrao, A. C. N., Anggari, B. Y. I., & Mustikawati, B. A. Z. (2022). Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Promosi dan Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Rakam Agar Semakin Maju dan Berkembang. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 81. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v5i1.1045>
- Leksmana, A., Mayasari, M., & Poerana, A. F. (2020). Geliat Konvergensi Media Cetak Lokal. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i1.2486>
- Meta for Creators. (2025). [https://creators.meta.com/?locale=en\\_US](https://creators.meta.com/?locale=en_US)

- Mikhael, L. (2022). Sosialisasi Pemahaman Larangan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Serta Etika Penggunaan Media Sosial Pada Remaja. *AIWADTHU Jumal Pengabdian Hukum*, 2(2), 50. <https://doi.org/10.47268/aiwadthu.v2i2.940>
- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*, 2(2), 215. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24001>
- Nisa, L. F. H., Purba, A. G. D., & Humae, K. N. P. (2022). Kajian Persepsi Visual pada Iklan Youtube Kitkat Minibreakvideo3 Kakatua: Mentok Pasti Berlalu. *Deleted Journal*, 10(1), 143. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.13738>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The Rise of Political Influencers— Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Sugiyanto, F. K. Y. A. (2021). The Dynamics Transformation Of Living Media Consumption In The Digital Era (Shifting Preferences Study From Mediated Media Editors To Unmediated Media Editors And To Mediated Media Editors). *MEDIALOG Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1032>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Tambunan, E., & Simon, S. (2022). VIRTUALISASI TUHAN: Menyelak Ownership Tokoh Agama. *CHARISTHEO Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 1(2), 168. <https://doi.org/10.54592/jct.v1i2.29>
- Tüfekçi, Z. (2015). Algorithms in our Midst. 1918. <https://doi.org/10.1145/2675133.2697079>
- Ulya, H. (2019). Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated (Studi Kasus YouTube Indonesia). *Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>
- Wiyono, H. D. (2020). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal USAHA*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.503>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>