

PANDUAN STRATEGI PEMASARAN
YANG LUAR BIASA

SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND

LIMA PILAR STORYBRAND YANG
MENGUBAH POSTINGAN ANDA
MENJADI PROFIT

CLAIRE DIAZ-ORTIZ

KATA PENGANTAR OLEH DONALD MILLER

glowmind17@gmail.com/271122/GDi

Digital Publishing/KG-02/SC

Passion for Knowledge

SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND
THE FIVE STORYBRAND PILLARS THAT TURN POSTS INTO PROFITS
Claire Diaz-Ortiz

Published by arrangement with HarperCollins Leadership,
a division of HarperCollins Focus LLC
Text copyright © Claire Diaz-Ortiz 2019

SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND
Lima Pilar Storybrand yang Mengubah Postingan Anda Menjadi Profit
Claire Diaz-Ortiz

ISBN: 978-623-04-0334-7
Pengalih bahasa: Dono Sunardi
Penyunting: Saptono Raharjo
Penata letak: Andrew Renaldy
Desainer: Astried Maulidya

Hak cipta terjemahan Bahasa Indonesia:
©2021, Penerbit Bhuana Ilmu Populer
Jln. Palmerah Barat 29-37, Unit 1 - Lantai 5, Jakarta 10270

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit Bhuana Ilmu Populer
Kelompok Kompas Gramedia
No. Anggota IKAPI: 246/DKI/04

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Diterbitkan oleh Penerbit Bhuana Ilmu Populer
Kelompok Gramedia
Jakarta, 2021

PANDUAN STRATEGI PEMASARAN
YANG LUAR BIASA

SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND

LIMA PILAR STORYBRAND YANG
MENGUBAH POSTINGAN ANDA
MENJADI PROFIT

CLAIRE DIAZ-ORTIZ

KATA PENGANTAR OLEH DONALD MILLER



BHUANA ILMU POPULER
KELOMPOK GRAMEDIA

PUJIAN UNTUK SOCIAL MEDIA SUCCESS FOR EVERY BRAND

“Jika Anda menantikan panduan utama untuk menavigasi media sosial, inilah saatnya! Claire Diaz-Ortiz, rekan penulis saya di *One Minute Mentoring* dan salah satu dari seri *Fast Company* yang berjudul “*Top Ten Social Media Mavens*”, meringkas pengetahuan akan media sosial selama beberapa dasawarsa ke dalam bagian-bagian yang mudah dimengerti oleh kalangan komunikator digital yang ingin mengembangkan *brand* mereka. Pengetahuan praktisnya yang sudah teruji akan membuat Anda terkesima. Anda akan belajar dari orang terbaik di bidangnya. Entah Anda seorang manajer *brand*, pakar pemasaran, atau wirausahawan yang optimistik, *Social Media Success for Every Brand* akan membantu Anda dan *brand* Anda —untuk menang.”

—KEN BLANCHARD, penulis *The New One Minute Manager®* dan
Leading at a Higher Level

“Hal yang menakjubkan dan menantang mengenai media sosial adalah bahwa ia berubah setiap hari. Untungnya, Claire Diaz-Ortiz secara jenius menjelaskan kedua hal tersebut dengan bahasa yang dapat dipahami oleh orang awam sekalipun. Tak peduli apakah Anda sudah menjadi pakar di media sosial, atau masih pemula, Anda perlu membaca buku ini.”

—JON ACUFF, penulis laris New York Times dari buku *Finish: Give Yourself the Gift of Done*

“Mudah untuk menuliskan cuitan mengenai apa yang Anda santap untuk sarapan. Sulit menggunakan media sosial untuk menumbuhkan *brand* dan bisnis Anda secara strategis. *Social Media Success for Every Brand* adalah panduan pemasaran untuk semua *brand* yang ingin sukses di dunia digital.”

—DORIE CLARK, penulis *Entrepreneurial You* dan *Stand Out*; dosen pendidikan eksekutif, Duke University Fuqua School of Business

“Sekilas info: Pemasaran digital telah terbukti sukses, hanya jika Anda melakukannya dengan benar! Bacalah buku ini untuk mempelajari jalan Anda menuju kesuksesan.”

—DAVE KERPEN, penulis laris New York Times untuk buku *Likeable Social Media*; Ketua, Likeable Media

“*Social Media Success for Every Brand* sangat pragmatis dan lengkap. Memberikan petunjuk bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran *StoryBrand* yang luar biasa efektif melalui model SHARE, memadukan duo dinamis ini agar bisa dilihat oleh para konsumen di platform-platform yang paling banyak dikunjungi di dunia. Lakukan disrupti atas proses *branding* dan pemasaran Anda dengan strategi Diaz-Ortiz, sebuah buku yang wajib dibaca yang akan memberikan keuntungan besar atas waktu yang Anda investasikan.”

—WHITNEY JOHNSON, penulis pemenang penghargaan untuk buku *Build on A-Team* dan *Disrupt Yourself*

“*Social Media Success for Every Brand* adalah buku yang membantu Anda untuk memahami dan mengimplementasikan bagaimana membuat pemasaran media sosial Anda berhasil dan sukses.”

—CHRIS LOCURTO, penulis dan wirausahawan

**Untuk semua *brand* dan para
pendiri di belakangnya**

DAFTAR ISI

Kata Pengantar oleh Donald Miller — 1
Prakata: Kenapa Mark Cuban Tidak akan Membuat <i>Brand</i> Anda Menjadi Viral — 5
Pendahuluan: Kesalahpahaman Setiap Orang Tentang Media Sosial — 7

BAGIAN 1

MODEL SHARE UNTUK KESUKSESAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Bab 1 : Model SHARE: Sebuah Tinjauan — 24
Bab 2 : <i>Story</i> : Menceritakan Kisah Media Sosial yang Hebat — 29
Bab 3 : <i>How</i> : Siapa Raja dari Akun Media Sosial Anda? — 55
Bab 4 : <i>Audience</i> : Media Sosial—Ini Bukan tentang Anda — 77
Bab 5 : <i>Reach</i> : Meningkatkan Penguasaan untuk Memperkuat <i>Brand</i> Anda — 91
Bab 6 : <i>Excellence</i> : Unggul dalam Pemasaran Media Sosial — 115

BAGIAN 2

MENGIMPLEMENTASIKAN MODEL SHARE BAGI BRAND ANDA

Bab 7 : Facebook — 127
Bab 8 : Instagram — 141
Bab 9 : Twitter — 159
Bab 10 : LinkedIn — 169
Bab 11 : Platform-Platform Pelengkap — 179
Penutup — 187
Ucapan Terima Kasih — 189

Apendiks 1: Model SHARE — 191
Apendiks 2: Evaluasi <i>Brand</i> Media Sosial — 195
Apendiks 3: Sumber-Sumber <i>StoryBrand</i> — 198

Catatan — 202
Tentang Pengarang — 217

KATA PENGANTAR

Seperti kebanyakan dari kita, saya merasa sayang tetapi juga benci kepada media sosial. Sekitar sepuluh tahun, saya menonaktifkan akun Facebook dan tidak pernah mengaktifkannya kembali. Tim saya mengelola sebuah laman Facebook untuk saya, tetapi tidak pernah mengunjunginya.

Saya juga memindahkan aplikasi Twitter ke laman terakhir di layar iPhone saya sehingga tidak begitu mudah ditemukan. Kenapa? Karena Twitter membuat saya marah dan menumpahkan hal-hal yang tidak baik. Tekadang, ketika sedang melihat-lihat Twitter, saya merasa seperti salah satu penonton *The Jerry Springer Show*. Hanya itulah yang bisa saya lakukan untuk tidak melemparkan kursi.

Saya menyukai Instagram karena sebagian besar isi dari aplikasi ini adalah foto anak-anak, hewan piaran kesayangan, atau anak-anak yang sedang bermain dengan hewan piaran kesayangannya. Isinya hal-hal tersebut dan berbagai kutipan inspiratif. Kutipan favorit saya adalah dari orang yang mengutip diri mereka sendiri.

Saya seorang yang introver dari *sono*-nya. Sebelum era media sosial, Anda harus hadir di tempat untuk dapat berjejaring. Saya juga benci karena harus datang ke tempat-tempat itu. Saya tidak pernah tahu apa yang harus dikatakan. Saya punya seorang kawan yang memberi tahu untuk lebih banyak membangun kontak mata dengan orang yang diajak bicara, maka saya pun melakukannya. Saya pun memandang orang tersebut di matanya, tanpa bicara. Saya beruntung karena tidak pernah berakhir dengan perintah untuk lebih banyak menahan diri.

Kemudian, seorang kawan memberi saya beberapa pertanyaan yang bisa diajukan untuk membuat percakapan mengalir. Hal besar apa lagi yang sedang ingin Anda capai? Apa satu hal mengenai pekerjaan Anda saat ini yang masih mengejutkan Anda? Pertanyaan-pertanyaan serupa itu.

Keadaan menjadi lebih mudah ketika saya datang ke acara-acara sosial dengan sedikit rencana. Saya pun mulai mendulang kesuksesan-kesuksesan kecil. Akhirnya saya pun menyadari kalau saya sebenarnya tidak terlalu introver—saya hanya tidak memiliki rencana.

Begitulah, dalam buku ini, Claire memberi kita sebuah rencana.

Seperti yang sudah dikatakan, saya merasa sayang tetapi juga benci kepada media sosial. Saya benci pada bagian saat Anda merasa seakan-akan bersaing dengan miliaran orang lain untuk menjadi terkenal. Namun, saya senang dengan bagian yang membuat Anda dikenal dengan cara yang sederhana oleh ribuan orang. Saya suka menyampaikan kepada orang kalau saya dan istri baru saja menonton film yang kami sukai, atau baru saja selesai membaca buku yang sungguh-sungguh saya senangi. Saya rasa tidak ada sesuatu yang narsistik tentang hal itu. Benar *kan*? Apakah saya mengatakan sudah selesai membaca buku? Ikuti saya di Instagram, dan saya akan membuktikannya.

Claire Diaz-Ortiz telah membantu meningkatkan rasa suka saya kepada media sosial serta menggerus rasa benci padanya, dalam persentase yang signifikan.

Sekarang, saya lebih menyukai media sosial daripada sebelumnya, baik sebagai seorang pribadi maupun untuk *brand* saya.

Saya pun lebih sering menggunakannya karena menyukainya. Hal tersebut telah meningkatkan penjualan perusahaan saya jadi lebih besar. Penjualan tahunan *StoryBrand* telah melampaui angka 10 juta dolar, dan saya menghitung sekitar 20 persennya adalah berkat platform media sosial kami. Saya pun yakin bahwa keberhasilan dari beberapa platform tersebut karena apa yang Claire ajarkan dalam buku ini.

Buku ini bagus untuk dibaca, tetapi akan lebih bagus lagi bila dipelajari. Jika Anda memiliki sebuah tim pemasaran, saya akan memberi masing-masing satu eksemplar.

Dua hal yang dulu hilang dari perspektif saya mengenai media sosial: (1) suatu filsafat dan (2) sebuah rencana yang bisa bekerja.

Pikirkan mengenai hal itu sejenak. Apakah Anda memiliki suatu filsafat media sosial? Apakah Anda memiliki sebuah rencana media sosial?

Jika tidak, kemungkinan Anda juga merasa sayang tetapi benci pada media sosial, dengan perasaan benci yang lebih dominan. Namun, bagaimana jika Anda bisa lebih menyukainya? Bagaimana jika ia dapat membantu menumbuhkan platform Anda?

Sekarang ini, pesta jejaring yang kita semua mesti hadir terjadi di platform media sosial. Tidak apa-apa jika tidak berada di sana, tetapi hal tersebut akan membuat kita rugi. Claire Diaz-Ortiz membantu menyiapkan kita. Ketika sudah siap, kemungkinan besar kita akan sukses, dan karena kita berhasil, kita cenderung menyukainya.

Buku ini akan mengubah Anda menjadi seseorang yang senang hadir di pesta. Buku ini tidak hanya akan membuat Anda terkenal, tetapi juga lebih bahagia. Setiap orang yang merasa senang, akan merasa bahagia juga.

Sampai jumpa di pesta.

Bagi kesuksesan Anda,

DONALD MILLER

Pengarang laris *Building a StoryBrand*

Digital Publishing/KG-02/SC

glowmind17@gmail.com/271122/GDI

PRAKATA

KENAPA MARK CUBAN TIDAK AKAN MEMBUAT BRAND ANDA MENJADI VIRAL

*Cerita tidak harus panjang, tetapi perlu waktu yang panjang
untuk menjadikannya pendek.*

—HENRY DAVID THOREAU—

Suatu kali, sebuah perusahaan rintisan meminta saya untuk membantu meluncurkan ulang *brand* mereka yang kurang begitu berhasil dan secara efektif memasarkan *story* mereka di media sosial.

Perusahaan tersebut memiliki sebuah produk yang sangat bagus, tetapi pemasarannya sangat buruk. Saya tahu pemasaran media sosial akan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi kesuksesan mereka, dan media sosial mereka menyedihkan. Ada sangat banyak hal yang perlu diperbaiki.

Setelah menghabiskan berminggu-minggu untuk memikirkan strategi peluncuran yang hebat, yang menjabarkan bagaimana mereka dapat membangun suatu *brand* yang luar biasa dan jangka panjang di media sosial secara efektif, kami bertemu untuk mendiskusikan rencana saya secara menyeluruh. Jelas bahwa mereka belum membaca laporan saya secara keseluruhan. Di bagian-bagian yang sudah mereka baca, mereka berkomentar akan melakukannya “nanti sambil jalan”.

Dalam pertemuan itu, salah seorang anggota tim saya berbicara. Ia siap untuk menyampaikan poin utamanya. “Saya pikir, jika kita dapat membuat Mark Cuban men-*tweet* mengenai kita, kita akan mendapat banyak pengikut dan sukses besar.”

Anggota tim yang lain mengangguk. Saya telah mengetahui tanda-tanda tentang hal ini dari mereka sebelumnya. Sebenarnya, rencana saya adalah mencurahkan waktu khusus untuk mengupas kenapa hal tersebut sangat kecil kemungkinannya berhasil dan kenapa menjadikan ini sebagai tujuan adalah gagasan yang buruk.

Seorang anggota tim yang lain menyeletuk: “Ya, Claire, dapatkah Anda membantu kami ‘menjadi viral’?”

Ini bukanlah kali pertama sebuah *brand* mengajukan pertanyaan semacam itu.

Nama pengguna (*username*) saya di Twitter adalah @claire. Saat itu, saya adalah karyawan baru di perusahaan, dan buletin-buletin berita menyebut saya sebagai, “Perempuan yang Membawa Sri Paus ke Twitter.” Saya juga adalah orang pertama, dan kemungkinan satu-satunya, yang memiliki gagasan *nyeleneh* untuk menyiarkan kelahiran anak saya secara langsung lewat Twitter. Sebuah kejadian yang secara kebetulan memang “menjadi viral”.

Perusahaan rintisan itu secara sungguh-sungguh, namun keliru, meyakini bahwa seandainya dapat membuat Mark Cuban *men-tweet* tentang mereka, mereka akan berada di jalan menuju kesuksesan. Lebih jauh, mereka telah menyewa saya sembari menggagas bahwa seperti inilah pemasaran sosial media yang hebat bekerja.

Tak ayal lagi, mereka tidak pernah berhasil.

Untuk memahami kenapa, dan apa yang dapat mereka lakukan secara berbeda, Anda perlu belajar apakah artinya menggunakan media sosial secara efektif untuk memperkuat *story brand* yang jelas, dan membangun suatu gerakan jangka panjang di seputar produk, layanan, atau gagasan Anda.

Inilah hal yang dibahas dalam buku ini.

PENDAHULUAN

KESALAHPAHAMAN SETIAP ORANG TENTANG MEDIA SOSIAL

Bayangkan Anda diundang ke beberapa pesta koktail yang berbeda. Anda dapat memilih ke pesta mana yang ingin didatangi, tetapi agar tidak malu Anda harus hadir di salah satunya. Jika ingin membuat kesan yang baik, Anda harus melakukan lebih dari sekadar hadir. Anda harus tampil secara berbeda.

Melalui sesi-sesi *brainstorming*, Anda sampai pada beberapa gagasan:

Anda, secara fisik, dapat memberi dampak yang berbeda di ruang pesta. Anda bisa saja mengenakan gaun merah menyala, mungkin, atau salah satu dari topi Inggris yang berukuran sangat besar itu. Anda dapat sangat pelan dan jelas dalam mengucapkan kata-kata dan menyampaikan pesan sehingga orang dapat memahami Anda. Anda bisa berbicara dengan volume yang normal dan tidak melibatkan diri dalam kasak-kusuk. Anda bisa bersikap otentik, mungkin dengan kadang-kadang keluar dari skrip, jika hal itu memperdalam koneksi Anda. Anda dapat menghindari monolog yang berkepanjangan serta bualan yang berlebihan sehingga dapat mencurahkan banyak waktu untuk mendengarkan. Hal yang terpenting, jika hanya segelintir orang yang muncul, Anda dapat berusaha untuk tidak memusatkan energi dengan bertanya-tanya di manakah gerangan yang lain, kemudian berusaha meyakinkan siapa pun yang kebetulan lewat untuk masuk dan menghabiskan makanan yang disediakan.

Pesta koktail mirip dengan platform media sosial.

Di dalam suatu pesta koktail, poinnya bukanlah untuk bergegas menjumpai mantan suami dari sejawat bekas bos Anda, yang sedang ingin san-

tai dan menikmati pesta setelah hari yang melelahkan, dan dengan cara yang sangat menjengkelkan berusaha keras menjual gawai terbaru Anda kepadanya. Poinnya adalah bertemu dengan orang lain dalam suasana yang menyenangkan, hangat, dan memungkinkan saling bertukar informasi kontak yang sekiranya bisa ditindaklanjuti kedua pihak untuk sepakat.

Serupa dengan itu, strategi media sosial yang sukses bukanlah tentang meyakinkan Mark Cuban untuk *me-retweet* Anda, “menjadi viral”, atau memaksa orang lain agar membeli produk Anda. Alih-alih, tujuan dari media sosial bagi *brand* mana pun hendaknya adalah untuk membangkitkan minat dan ketertarikan dari pengikut yang sudah ada maupun yang masih potensial agar mereka *terlibat lebih jauh* dengan meningkatkan sesuatu yang saya sebut *tangga keterlibatan*.

Media sosial adalah sebuah pesta koktail yang penuh dengan beragam orang, dan kesuksesan *brand* Anda bergantung pada apakah Anda bisa menjadi seorang di pesta yang dengannya setiap orang ingin ajak bicara.

SAYA MENJADI VIRAL DAN HANYA MENDAPATKAN CELANA BAYI YANG JELEK

Ketika menyiarkan secara langsung kelahiran putri saya di Twitter, siaran itu menjadi viral. Saya melahirkan tiga minggu lebih awal sehingga banyak kawan dan keluarga sangat terkejut ketika mendengar kehadiran @



Lucia di dunia ini dari mulut penyiar berita di *Good Morning America*.

Ada banyak surat kabar utama di lebih dari selusin negara yang memberitakan kisah ini. Pada suatu ketika, di hari itu, saya dan Lucia menjadi berita utama di beranda (*homepage*) Yahoo. Foto kami tayang di semua acara bincang pagi. Conan O'Brien berseloroh tentang kami dalam monolog pembukaannya.

Untuk mengerti kenapa kejadian tersebut menjadi viral, Anda harus tahu apa yang sudah terjadi.

Awal proses kelahiran itu terjadi pada tengah malam, di rumah saya di Argentina. Namun, pada waktu itu saya tidak tahu kalau waktu melahirkan telah tiba. Seperti kebiasaan, saya membuka Google, kemudian menyalin hasil pencarian di Twitter.¹



@claire

Currently Googling: Did my water just break? #labor

Cuitan pertama saya menjadi pemecah kesunyian di malam Jumat yang sepi di jagad media sosial. Hal tersebut juga menimbulkan sebagai sesuatu yang otentik. Sulit untuk memalsukan siaran langsung di Twitter mengenai kelahiran anak Anda. Orang juga memperhatikannya karena kebanyakan tidak mencuitkan pertanyaan-pertanyaan seperti itu.

Awalnya, beberapa kawan dan pengikut yang kebetulan terjaga di zona waktu mereka melihat dan mulai mengikuti cuitan saya. Beberapa mulai *me-retweet* (mencuitkan ulang) cuitan saya. Seorang jurnalis di Twitter melihat hal itu dan mengirimkannya ke beberapa kawannya. Setelah itu, berita pertama muncul. Kemudian, yang kedua. Dalam hitungan beberapa jam, seiring mulai bangunnya orang dari tidur mereka menurut zona waktu masing-masing, beberapa selebritas terkemuka mulai mencuitkan hal tersebut, dan momentumnya pun mulai benar-benar terbangun. Sebenarnya, saya menikmati hal tersebut, meskipun kadang terputus karena kesakitan. Saya menyelinapkan iPhone ke ruang operasi (hal itu tidak diizinkan di rumah sakit di Argentina) agar tetap bisa mencuit.

Story itu berjalan, dan orang ingin tahu apa yang akan terjadi. Ia mampu menggetarkan hati sanubari. Seorang ayah baru! Mobil mogok dalam perjalanan ke rumah sakit! Sopir taksi yang tidak begitu senang! Seorang ibu baru dengan kuku cantik! Semakin banyak saluran berita di seluruh dunia yang mengabarkannya, semakin banyak selebritas dan pengikutnya yang membicarakan *story* tersebut. Kemudian, berita ini muncul di berbagai program pagi hari, menyebar melalui televisi, kemudian acara-acara malam hari, dan menjadikannya *story* yang terus berkumandang selama berhari-hari. Butuh waktu berbulan-bulan bagi orang yang terlambat tahu untuk segera mencuit dan berhenti mencuit kepada saya untuk memberikan selamat atas kelahiran putri saya yang saat itu berusia enam bulan. Bertahun-tahun kemudian, saya kadang masih melihat *retweet* (cuitan-cuitan ulang) tersebut.

Hal tersebut benar-benar mendebarakan, dan bersama dengan banyak orang yang tidak dikenal di internet, saya sangat menikmati kehadiran saya di pesta tersebut.

Apa yang terjadi setelah siaran langsung di *Twitter* mengenai kelahiran putri saya itu jadi viral?

Tidak terjadi apa-apa.

Sehari *setelah* cerita saya itu menjadi viral mungkin menjadi hari ketika internet tergila-gila pada kisah seorang gadis Kristen yang memutuskan untuk tidak pernah lagi mengenakan celana ketat karena alasan-alasan religius, atau seorang lelaki yang menjepitkan sebuah kardus ke mesin pemotong rumputnya untuk membersihkan salju dari pekarangannya.

Persis seperti itulah yang nyaris terjadi setiap kali ada sesuatu yang menjadi viral. Jika ada suatu *rencana* yang matang untuk memaksimalkan curahan perhatian yang intens dari media sosial dan *tujuan* kenapa melakukannya, maka menjadi viral tidak akan menghasilkan apa pun.

Saya tidak memiliki motif apa pun ketika kelahiran putri saya menjadi viral. Saya tidak memiliki perusahaan yang menjual kerajinan mainan bayi dari kayu. Saya tidak menulis sebuah buku tentang mengasuh bayi di era digital. Saya juga tidak memaksimalkan perhatian dengan menyatakan setuju untuk tampil di program-program pagi hari yang meminta beberapa jam setelah menjadi ibu baru dengan segala kelelahannya. Saya tidak punya mekanisme untuk menangkap perhatian jangka pendek tersebut dan mengubahnya menjadi pengikut jangka panjang. Pendeknya, tidak ada *tangga keterlibatan* yang siap menangkap perhatian yang tercurah dan menuntun orang dari A ke Z.

Bagi saya, semuanya sudah lebih dari cukup. Menyiarkan langsung kelahiran anak pertama saya di *Twitter* adalah sesuatu yang spontan demi bersenang-senang saja, terlepas dari hasil akhirnya yang sangat tidak terduga. Plus, ibu menendang saya.

Sayangnya, banyak *brand* tidak menyadari realitas dari menjadi viral sehingga mereka menghabiskan banyak waktu dan uang untuk melakukannya. Serupa dengannya, beberapa orang membuang-buang banyak waktu dan energi untuk mencoba melatih hewan piaraan yang bandel.

Ular terkenal tidak bisa dilatih. Apakah itu berarti bahwa orang tidak berusaha?

Tentu saja tidak. Perempuan gila tetangga Anda memiliki seekor ular, dan telah “melatih” nya selama bertahun-tahun! Ketika agak malas berpapasan dengannya saat masih mengenakan mantel mandi pada hari Minggu, ia selalu berkata, “Lihat bagaimana Fluffy dapat membantu mengambil koranmu.”

Memang Fluffy hanya sesekali pergi ke arah yang benar untuk mengambil *New York Times* edisi Minggu, tetapi hal tersebut terjadi hanya sekali setiap dua puluh hari Minggu. Ketika ini terjadi, hal tersebut tidak bisa menjadi pratanda tentang apa yang akan terjadi minggu *selanjutnya*. Terlepas dari keyakinan tetangga Anda, tidak ada kemajuan objektif pada kemampuan Fluffy.

Persis seperti itulah yang terjadi bagi *brand* yang menjadi viral, bahkan jika jutaan dolar telah dibelanjakan, hasilnya sangat tidak bisa diprediksi. Pernahkah Anda mendengar *tentang Random Act of Pasta* dari Olive Garden?² Atau “Windorphins” di eBay? *Show Us Your Wow* milik Windows Vista? *The Cheetos Orange Underground*? Bagaimana dengan bola mata Gusher yang membuat ibu-ibu blogger muntah?³

Tidak, tidak, tidak, tidak, dan tidak. Dan, mungkin itu adalah hal yang baik.

MENGAPA MENJADI VIRAL BUKAN STRATEGI?

Salah satu masalah terbesar yang dihadapi perusahaan rintisan yang ingin agar Mark Cuban membuat mereka “menjadi viral” bukan karena mereka membayangkan tentang menjadi viral tersebut, tetapi lebih melihat ini sebagai sebuah *strategi yang aktual*. Mereka tidak sendirian. Beberapa tahun belakangan, berbagai organisasi yang memiliki nilai miliaran dolar, bisnis-bisnis kecil, dan sejumlah selebritas telah datang kepada saya untuk mencari tahu cara guna memperbaiki strategi media sosial mereka. Sering kali, rencana mereka saat ini adalah versi polesan dengan mencoba membuat Mark Cuban mencuit tentang mereka.

Mereka tahu bahwa media sosial penting, tetapi tidak tahu bagaimana untuk memanfaatkannya sebaik-baiknya. Akhirnya, mereka menjalankan pemasarannya berdasarkan gagasan yang keliru bahwa menjadi viral adalah strategi sekaligus solusi, seperti menetapkan tujuan untuk meraih medali

emas dalam Olimpiade jika Anda adalah seorang pemain *figure skating*: hal tersebut sangat *sulit* dilakukan tetapi tidak muskil. Jika Anda memang luar biasa dan memiliki talenta yang memadai, serta bekerja cukup keras dan menyewa pelatih yang tepat, Anda memiliki peluang cukup besar untuk masuk ke Olympic Village dan Anda akan menerima beberapa jaket tebal.

Sayangnya, menjadi viral sama sekali tidak seperti ini.

Alih-alih, jadi viral sebagai tujuan adalah seperti menjadikan kemenangan dalam pertandingan bingo liburan tahunan di panti jompo nenek sebagai tujuan. Anda bisa memperbesar peluang untuk menang banyak dengan menjadi ahli dalam permainan bingo dan membeli setumpuk kartu untuk dimainkan dan memilih permainan tahunan berhadiah besar, bukannya permainan bulanan yang hadiahnya kecil, tetapi pada akhirnya, semuanya itu tidak bergantung pada Anda. Anda tidak pernah tahu. Mungkin, akan ada banyak orang yang ikut bermain tahun ini, atau pergantian *brand* baterai yang dipakai di alat bantu dengar berarti akan ada lebih banyak orang yang dapat mendengar suara pemimpin permainan bingo, atau mungkin nasib baik belum berpihak pada Anda. Sayangnya, jika Anda memang keluar sebagai pemenang, Anda tidak tahu apakah panti jompo tersebut akan memberi Anda paket berlayar ke Meksiko atau kursi malas baru sebagai hadiah tahun ini. Satu hal yang paling menyedihkan, jika kesehatan nenek menurun, Anda tidak dapat datang kembali tahun depan. #tettot

“Menjadi viral” tidak menjamin bahwa hal tersebut akan membawa Anda lebih dekat ke tujuan, dan terdapat terlalu banyak variabel di luar kontrol Anda untuk menjadikannya sebuah tujuan yang layak diperjuangkan.

BERHENTILAH UNTUK MENJADI VIRAL—MULAILAH MEMBANGUN BRAND

Ini tidak berarti bahwa Anda harus menyerah dan menarik *brand* Anda keluar dari media sosial. Media sosial adalah sebuah cara yang paling efektif untuk membagikan pesan Anda, dan belajar untuk memanfaatkannya dengan baik adalah kunci keberhasilan pemasaran Anda. Lebih jauh lagi, kehadiran media sosial di mana-mana berarti bahwa platform ini adalah

kesempatan terbaik untuk Anda hadir sejelas mungkin, sesering mungkin. Tambahan pula, media sosial gratis. (Di dalam buku ini, kita akan fokus pada media sosial yang organik, walaupun kita juga akan bicara tentang pemasaran media sosial berbayar.)

Alih-alih membuang-buang waktu dan uang dalam usaha untuk menjadi viral, Anda perlu mempelajari cara pasti untuk membangun suatu *brand* yang sukses di media sosial. Keuntungan tersembunyi dari strategi ini adalah jika pada akhirnya menjadi viral, Anda dapat memanfaatkannya.

Dalam buku ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana cara melakukan hal ini.

Izinkan saya bercerita tentang seorang klien lain yang pernah datang dan meminta saya untuk membantunya memperbaiki pemasaran mereka.

Diane (nama diubah untuk melindungi privasi) menjalankan sebuah perusahaan piranti lunak di bidang kepemimpinan dan pengembangan diri yang menjual platform pelatihan daring kepada departemen Sumber Daya Manusia (SDM) untuk membantu mengembangkan dan memotivasi karyawan di beberapa perusahaan besar. Harga beli rata-rata untuk sebuah lisensi tahunan lebih dari 150.000 dolar dan pembelinya biasanya adalah eksekutif level senior.

Diane sangat enggan untuk meluangkan waktu di media sosial, maka saya memintanya untuk menjelaskan bagaimana ia biasanya membuat penjualan. Ia mengatakan melalui jaringan dan koneksi. Seorang kerabatnya mengenalkannya kepada seseorang, lalu memperkenalkannya pada seseorang yang membeli. Ada banyak makan siang.

Ia menceritakan kepada saya bagaimana dirinya mendapatkan klien barunya. Berkat reputasi yang telah dibangunnya di bidang tersebut, sebuah acara lokal memintanya untuk datang dan berbicara. Mereka tidak membayarnya, tetapi ia setuju karena acara tersebut bisa menjadi sebuah kesempatan berjejaring yang baik bagi dirinya. Seorang di antara audiens yang bergerak di bidang personalia senang dengan presentasinya, lalu selesai acara langsung mendatangi dan mengajaknya makan siang. Orang itu kemudian menyewa jasa Diane untuk berbicara kepada para karyawan di perusahaan farmasinya. Setelah makan siang berikutnya dengan seseorang yang lebih senior, perusahaan tersebut membeli lisensi. Diane berharap bahwa mereka akan memperbarui untuk tahun-tahun yang akan datang.

Sepanjang proses ini, Diane memakai kekuatan pemasaran *brand* di media sosialnya. Mungkin, ia menyadari bahwa dirinya sudah terkoneksi dengan orang personalia itu di LinkedIn melalui seorang lain, sehingga memperkuat koneksi mereka saat makan siang (“Anda juga bekerja dengan Carol yang gila itu?”) atau bahkan memangkas satu tahap selanjutnya dalam proses untuk menutup penjualan. Mungkin, ada beberapa orang lain di antara audiens yang tidak memiliki waktu untuk makan siang, tetapi bisa saja terhubung dengannya secara daring dan berpotensi membuka kesempatan-kesempatan lain. Jika Diane bisa membagikan konten gratis di media sosial secara teratur, mungkin ia akan mendapatkan lebih banyak undangan untuk berbicara di acara-acara gratisan seperti itu, yang dapat mereplikasi keseluruhan proses ini.

Selama orang itu bercerita, Diane terus mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sama: Apakah ia memang perlu menghiraukan pemasaran media sosial? Apakah hal tersebut bisa membawanya pada penjualan? Bukanlah ia hanya perlu berfokus pada usaha untuk menjual kepada kalangan eksekutif level senior yang membeli paket bernilai besar?

Berikut adalah kisah yang seharusnya saya ceritakan kepada Anda. Atau lebih tepatnya, beginilah Wes melakukannya.

ENAM DIGIT DARI SATU CUITAN

Saat ini, Wes Gay adalah seorang *StoryBrand Guide* sukses yang memimpin sebuah StoryBrand Certified Agency (lihat Apendiks 3 untuk informasi lebih lanjut) bernama Wayfinder Consulting.⁴

Pada 2016, keadaannya sangat berbeda. Saat itu, Wes menganggur dan hidup berdesak-desakan dengan istri, anaknya yang berusia dua tahun, bayinya yang baru lahir, dan seekor anjing berbobot tiga puluh empat kilogram di lantai dua yang sempit dari rumah ibu mertuanya. Hampir semua barang miliknya disimpannya di gudang.

Wes melamar lebih dari lima puluh kali di bidang pemasaran, tetapi gagal. Suatu kali, ia akhirnya berhasil mencapai wawancara tahap kedua dari pekerjaan yang benar-benar didambakannya. Pekerjaan tersebut hanya memberinya penghasilan sebesar 24.000 dolar per tahun dan uang tersebut mungkin tidak akan cukup untuk membawa keluarganya meninggalkan

rumah mertuanya. Pada akhirnya, hal tersebut tidak ada gunanya untuk dibicarakan karena perusahaan tersebut tidak pernah memanggilnya kembali.

Selama kurun waktu itu, ia terus bekerja membangun *brand* personalnya secara daring sebagai seorang pakar pemasaran dengan bidang keahlian membantu bisnis merengkuh kaum milenial. Ia tahu bahwa kebanyakan perusahaan tidak tahu bagaimana mendekati generasi terbesar di dunia kerja dengan pemasaran mereka secara efektif. Ia tahu caranya. Tanpa memedulikan arah kariernya selanjutnya, ia sadar bahwa membangun kepakaran daring adalah hal yang penting sehingga ia terus-menerus menciptakan konten yang berkualitas dan membagikannya melalui media sosial.

Pada suatu hari, ia menulis sebuah artikel di blog mengenai kalangan milenial, yang menarik perhatian seorang editor *Forbes* yang sedang mencari kontributor untuk sebuah kanal baru yang berfokus pada milenial. Editor tersebut lantas meminta Wes untuk menulis sebuah artikel bagi *Forbes*, dan ia pun menyanggupinya. Setelah beberapa kiriman tak berbayar di *Forbes*, Wes ditawarkan kesempatan untuk menjadi seorang kontributor regular dan menulis beberapa artikel dalam sebulan yang dihargai beberapa ratus dolar per artikelnya. Bayarannya tidak besar, tetapi ia setuju.

“Ketika kamu menganggur dan tinggal di rumah ibu mertua, kamu akan melakukan segalanya,” katanya dengan bijak.

Kurang lebih pada kurun waktu ini, ia melihat sebuah cuitan dari Pushpay, sebuah perusahaan teknologi besar yang menawarkan solusi *mobile engagement* bagi gereja dan organisasi-organisasi nirlaba. Cuitan tersebut menawarkan sebuah pedoman yang dapat diunduh secara gratis bagi para pendeta dan pemimpin gereja yang dapat membantu mereka menjangkau kaum milenial.⁵



@pushpay

**Pastors & Church Leaders* The Ultimate Guide to Engaging Millennials: Click Here for Your Free eBook!*

Wes segera mendapat ide bagaimana ia dapat membantu. Selain kepakarannya dengan kalangan milenial, ia juga seorang mantan pendeta dan

pernah bekerja di bidang pemasaran dengan sejumlah gereja. Ia mencuitkan balasannya.⁶



@wesgay

I'm a @Forbes contributor w/a focus on Millennials. Also a pastor. I think we could work together on this topic.

Direktur digital Pushpay segera membalas:⁷



@alejandroreyes

Hi Wes. Thank you for reaching out to us. I'm the Director of Digital & would love to chat . . .

Wes dan Alejandro, direktur digital Pushpay, melakukan telekonferensi. Tidak berselang lama, Alejandro mengundang Wes untuk berbicara di sebuah panel bersama John Maxwell dan Bob Goff. Chris Heaslip, CEO Pushpay, hadir di ruangan itu bersama direktur pemasaran konten dan direktur acara Pushpay. Mereka semua menyukai apa yang Wes sampaikan. Selanjutnya, mereka meminta Wes untuk menulis dan berbicara di acara lain, yang membawanya pada sebuah kontrak yang lebih besar.

Kemudian, Wes mengunggah cuitan lain. Kali ini, ia bertanya kepada para pengikutnya, menurut mereka, apakah ia perlu mengambil MBA untuk meningkatkan karier pemasarannya. Chris Heaslip, CEO Pushpay, menanggapi. Ia menyarankan Wes untuk datang ke Seattle untuk bertemu dengannya. Wes segera beralih dari berbagai proyek pendek-pendek ke pekerjaan konsultan regular yang menjalankan beberapa proyek penting untuk membantu meningkatkan skala perusahaan.

Di tahun pertamanya bekerja untuk Pushpay, Wes memperoleh penghasilan lebih dari enam digit. Bagaimana ia melakukannya?

Melalui kekuatan pemasaran *brand*.

TIGA KUNCI UNTUK MEMAHAMI PEMASARAN MEDIA SOSIAL: PEMASARAN *BRAND*, PEMASARAN LANGSUNG, DAN TANGGA KETERLIBATAN

PEMASARAN *BRAND* DAN PEMASARAN LANGSUNG

Jika *brand* Anda ingin sukses di media sosial, sangat penting bagi Anda untuk memahami terlebih dulu tentang dua jenis pemasaran yang berbeda: *pemasaran brand* dan *pemasaran langsung*.

Pemasaran *brand* mencakup hal-hal seperti media digital, media sosial, dan kehumasan, dengan tujuan utamanya adalah kesadaran dan keterlibatan. Membangun reputasi serta komunitas adalah tujuan yang lainnya.⁸

Sebaliknya, tujuan dari pemasaran langsung (yang juga dikenal sebagai pemasaran tanggap-langsung) adalah melakukan penjualan.

Pemasaran *brand* menyediakan pondasi bagi pemasaran langsung, dan Anda memerlukannya agar dapat mengeksekusi pemasaran langsung secara efektif.

Jason Falls, pendiri Social Media Explorer, menjelaskan bagaimana pemasaran *brand* menyiapkan konsumen untuk menerima telepon pemasaran langsung dan bertindak ketika tiba waktunya untuk menutup penjualan. “Bila audiens prospektif sadar, memiliki pemikiran yang positif, dan di waktu sebelumnya memiliki interaksi atau relasi dengan suatu perusahaan, ketika mereka siap untuk melakukan pembelian, maka kemungkinan mereka untuk MEMILIH dan MEMBELI dari perusahaan itu akan semakin besar. Ketika ditawarkan melalui komunikasi pemasaran langsung, mereka akan mengatakan ‘Ya’ dengan frekuensi yang lebih besar.”⁹

Mari kembali ke Diane, klien saya yang menjual lisensi piranti lunak senilai 150.000 dolar dan tidak menggunakan pemasaran media sosial, serta ragu bahwa media sosial dapat dimanfaatkan di sini. Ketika Diane menyampaikan presentasi yang membawanya pada presentasi *lain*, lalu ke pertemuan *lain* lagi, ia sebenarnya sedang mempersiapkan kliennya melalui berbagai eksposur dari pekerjaannya agar mereka *memilih untuk membeli*. Secara naluriah, ia tahu bahwa dirinya membutuhkan pemasaran *brand* untuk membantunya sampai pada titik saat ia dapat membuat kesepakatan penjualan dengan seorang eksekutif level senior. Lagi pula, dia tidak sudi membayar Facebook untuk menampilkan iklan sekali tayang yang bisa meyakinkan seorang eksekutif level senior di perusahaan farmasi untuk menandatangani cek senilai 150.000 dolar!

Menakjubkannya, ketika saya berbicara kepada Diane, ia *telah menjalankan pemasaran brand* tanpa menyadarinya. Ia hanya perlu melakukannya dengan lebih strategis dan konsisten di media sosial. Dalam kasusnya, ketika ia mengatakan bahwa dirinya telah diundang untuk memberikan presentasi pertamanya karena “reputasi” yang sudah dibangunnya, sebenarnya ia merujuk pada lebih dari lima belas tahun menulis blog, membuat wawancara *podcast*, bahkan beberapa unggahan (terbatas) di media sosial. Secara tak sengaja, ia telah melakukan pemasaran *brand* itu selama ini. Lebih jauh lagi, itulah alasan paling utama kenapa ia diundang untuk melakukan presentasi!

Sederhananya, Diane memerlukan kesadaran akan *brand* yang telah dibangunnya melalui pemasaran *brand* untuk menjadi dasar bagi pemasaran *langsung*-nya. Ia akan memerlukannya lagi. Namun, kali ini saya mengatakan kepadanya bahwa kami akan menciptakan sebuah rencana pemasaran media sosial yang strategis dan intensional yang akan jauh lebih efektif daripada rencananya yang mengandalkan “kebetulan” belaka.

Mari kita lihat sebuah contoh yang akan terjadi bila Anda tidak melakukannya.

Allison Fallon adalah seorang penulis laris dan *coach* kepenulisan. Salah satu yang dikerjakannya adalah menjalankan lokakarya secara *live*. Tahun lalu, ia membayar sejumlah besar uang ke sebuah perusahaan yang dimintanya untuk memasarkan kepakarannya. Perusahaan tersebut tidak bekerja dengan baik. Tebak kenapa? Mereka mengabaikan pemasaran *brand* dan tanpa ba-bi-bu menyasar ke pemasaran langsung. Dalam kasus ini, mereka secara acak mengirimkan iklan media sosial ke orang-orang yang belum pernah mendengar tentang Allison, mendorong mereka untuk membayar sejumlah uang, lalu terbang melintasi negeri dan datang untuk menghadiri acaranya. Iklan tersebut gagal total karena sama sekali mengabaikan hal penting yang sudah saya sebut sebelumnya: *tangga keterlibatan*. Tangga keterlibatan adalah jalan yang membawa orang dari pemasaran *brand* menuju pemasaran langsung. Beberapa orang memang membeli tiket untuk mendatangi acara Allison, tetapi tanpa pemasaran *brand*, hasilnya sangat tidak konsisten dan mahal sampai-sampai mereka tidak pernah bisa mengadakan lokakarya yang menguntungkan.

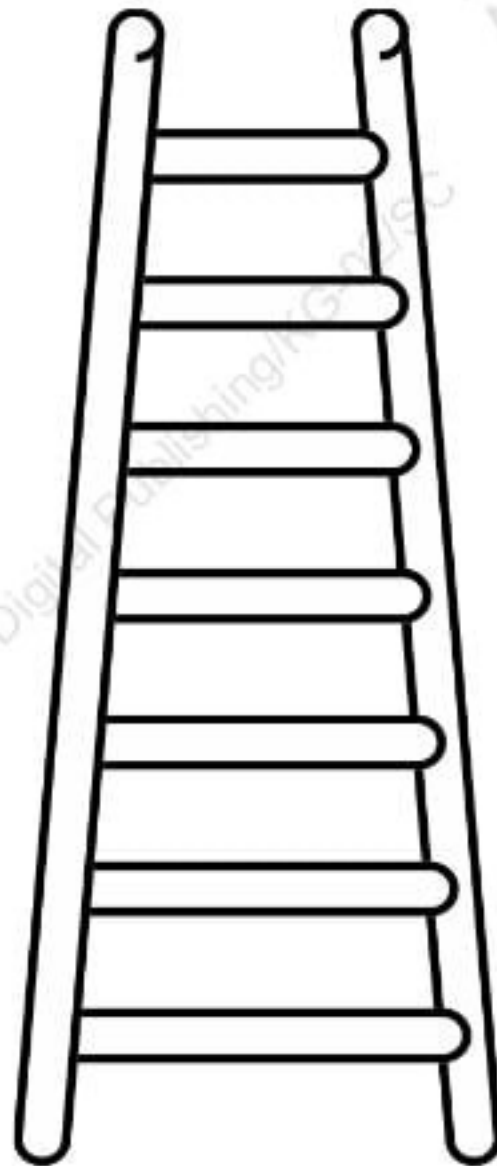
Dalam contoh Wes Gay, dengan berkonsentrasi pada pemasaran *brand*-nya sendiri, ia mampu membawa “konsumen-konsumen” potensialnya

(pertama *Forbes*, kemudian Pushpay) menapaki tangga keterlibatan untuk mempekerjakannya. Dalam situasi yang dihadapi oleh klien saya yang menjual lisensi senilai 150.000 dolar, ia menyadari bahwa dirinya menutup penjualan karena pemasaran *brand*, yang membantu klien untuk memilihnya ketika datang kesempatan untuk pemasaran langsung. Dalam kasus Allison, dengan mengabaikan pemasaran *brand* dan tangga keterlibatan, pemasaran langsung mengalami kegagalan.

TANGGA KETERLIBATAN

Mari kita tengok seperti apa persisnya tangga keterlibatan itu dan kenapa ia penting.

Pemasaran Langsung
“Menutup penjualan”



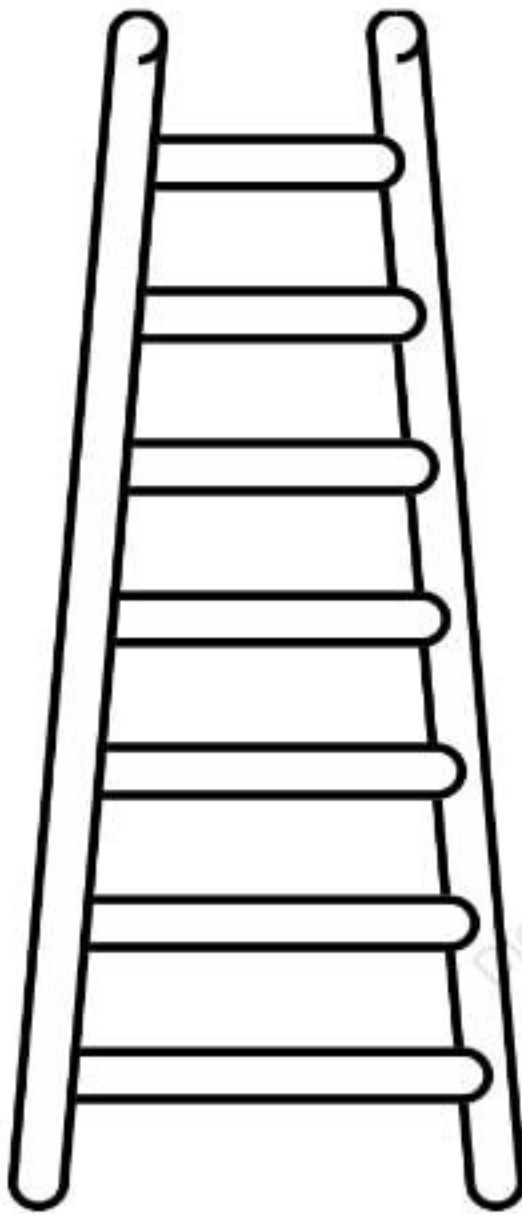
Pemasaran Brand
“Kesadaran”

Ingat pesta koktail? Anda tidak menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan bisnis di pesta koktail. Alih-alih, Anda akan berusaha sekuat tenaga untuk terlihat memesona dan gampang diingat guna menciptakan koneksi demi mendapatkan janji temu, yang akhirnya akan membawa pada sebuah

negosiasi. Persis seperti suatu pesta koktail, tujuan di media sosial adalah untuk terlihat menonjol (“pemasaran *brand*”) sehingga Anda dapat membuat konsumen potensial Anda naik tangga keterlibatan untuk pada akhirnya menutup penjualan (“pemasaran langsung”).

Tangga keterlibatan bisa saja bervariasi, tetapi berikut ini adalah sebuah contoh tangga keterlibatan yang ideal dari suatu *brand*.

Pemasaran Langsung
“Menutup penjualan”



- Menjadi konsumen reguler
- Membuat pembelian pertama
- Membuka buletin pemasaran
- Bergabung dengan buletin surel
- Mengklik tautan ke situs web
- Terlibat di media sosial
- Mengikuti media sosial

Pemasaran Brand
“Kesadaran”

Jika Anda belajar dengan lebih baik melalui video,
silakan akses lima video kelas mini gratis
di SocialMediaMadeSimple.com.

Ingat, begitu konsumen Anda menaiki tangga dan sampai ke anak tangga yang lebih tinggi, anak tangga-anak tangga sebelumnya masih penting.

Jika tidak, seluruh tangga akan jatuh. Jika Anda sampai ke anak tangga ketiga, itu tidak berarti bahwa saya dapat memotong tangga pertama tanpa membuat Anda terjatuh. Mirip dengan itu, jika seorang konsumen membuat pembelian pertama, lalu berhenti berlangganan dari semua pembaruan surat elektronik Anda dan berhenti mengikuti Anda di media sosial, akan sangat sulit untuk menjual kepadanya lagi secara daring.

Apakah mungkin melewati beberapa anak tangga dan langsung meloncat dengan cepat dari pemasaran *brand* ke pemasaran langsung untuk menutup penjualan? Kadang mungkin. Pada dasarnya, beberapa konsumen memang tidak butuh banyak dorongan. (Impuls membeli adalah sebuah contoh yang bagus dari hal ini.) Apabila *brand* Anda secara acak menjadi viral, Anda mungkin dapat melewati beberapa anak tangga untuk beberapa waktu lamanya. Jika Anda orang terkenal, kesadaran akan *brand* Anda bisa jadi tinggi secara permanen sehingga Anda dapat melewati beberapa anak tangga. (Itulah kenapa beberapa *brand* berusaha mengasosiasikan diri mereka dengan orang ternama.)

Namun, ketika *brand* menjadi viral atau orang terkenal ikut membantu menjual, semakin dekat mereka mereplikasi tangga keterlibatan yang aktual, maka akan semakin baik keadaannya. Kita ambil contoh Jessica Alba dan The Honest Company. Jessica Alba membawa pesan *brand* yang bisa dijumpai di mana saja tentang seorang ibu yang berdedikasi pada cara hidup yang sehat. Blog, media sosial, dan aktivitas-aktivitas kehumasannya berjalan seiring dengan tangga keterlibatan The Honest Company untuk secara konsisten memberdayakan orang agar hidup dengan bahagia dan sehat, serta menyediakan produk-produk yang aman dan efektif yang orang butuhkan. Perusahaannya bernilai hampir satu miliar dolar.¹⁰ Sebaliknya, Rob Kardashian adalah saudara dari Instastar dengan jumlah pengikut terbanyak di muka bumi, dengan jumlah pengikutnya sendiri di Instagram mencapai seperempat juta dan para kerabatnya yang dengan penuh dedikasi mencuit tentangnya agar turut sukses. Namun, ia berkubang dalam masalah keuangan yang sangat parah sampai harus menjual perusahaan kaus kakinya yang gagal kepada ibunya.¹¹ Rob Kardashian mungkin saja bukan seorang juru bicara yang hebat untuk produk kaus kaki. Apakah ia sendiri memakainya?

Tidak seorang pun tahu.

BAGIAN 1

MODEL SHARE UNTUK KESUKSESAN PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL

BAB 1

MODEL SHARE: SEBUAH TINJAUAN

Kita telah berbicara tentang apa yang perlu Anda ketahui untuk sukses di pemasaran dengan media sosial. Kini, mari kita lihat bagaimana melakukan itu dengan memakai model SHARE. SHARE adalah kependekan dari *story, how, audience, reach*, dan *excellence*. Berikut adalah tinjauan singkat bagaimana setiap *brand* dapat memakai model SHARE agar berhasil. Di bab-bab berikut, kita akan mendalami masing-masing langkah.

STORY

Gunakan *StoryBrand BrandScript* Anda di media sosial untuk membuka celah *story*, lalu ajak pengikut Anda menaiki tangga keterlibatan, dan tutuplah celah *story* itu ketika Anda meminta mereka agar bertindak.

Ingat:

- Langkah pertama dalam model SHARE adalah *story*. Konten adalah ratu, dan konten bagi pemasaran media sosial Anda berasal dari *StoryBrand BrandScript*.
- Media sosial biasanya adalah *pemasaran brand*, bukan *pemasaran langsung*. Itu berarti tujuannya hampir selalu bukan penjualan seketika itu juga.
- Pemasaran dengan media sosial yang efektif mesti selalu *membuka celah story*, mengajak pengikut naik *tangga keterlibatan*, kemudian *menutup celah story* dengan *ajakan untuk bertindak*.
- *Rekening bank media sosial* Anda hanya akan tumbuh dengan memberi dan menerima. Ingat aturan 80/20. Depositkan nilai selama 80% dari waktu yang tersedia dengan cara membuka celah

story dengan konten Anda. Kemudian, 20% sisanya, Anda bisa menutup celah *story* dengan seruan atau ajakan untuk bertindak.

- Untuk menyeimbangkan *anggaran media sosial* Anda, buatlah agar tipe konten yang didepositkan dan ditarik beragam. Konten hendaknya datang dari beragam amplop konten, termasuk hal-hal seperti konten yang sudah dikuratori, konten orisinal, artikel, kutipan, statistik, testimoni, ajakan langsung untuk bertindak, ajakan transisional untuk bertindak, gambar yang inspiratif, swa-foto, video, dan sebagainya.

HOW

Pelajarilah logistik-logistik praktis terkait *bagaimana* kiriman (*posting*) konten- konten Anda.

Ingat:

- Gunakan *Evaluasi Brand Media Sosial* untuk menentukan prioritas platform media sosial *brand* Anda (lihat apendiks 2). Berkonsentrasilah pada platform-platform yang paling penting bagi *brand* Anda.
- Untuk menentukan berapa banyak akun yang Anda butuhkan setiap platform, ingatlah bahwa semakin sedikit akun yang Anda punya, maka akan semakin baik.
- *Siapa* yang mengirimkan (*post*) tidak sepenting yang Anda bayangkan. *Kapan* waktunya untuk mengirimkan adalah hal yang lebih penting. Pada jam berapa, pada hari apa, dan pada musim apa, semuanya itu perlu dipertimbangkan.
- *Tools* dari pihak ketiga dapat membantu terkait soal penjadwalan, kurasi, dan analisis. *Hootsuite*, *Buffer*, *Sprout Social*, dan *Sendible* adalah platform-platform yang bagus, serta menawarkan keuntungan yang berbeda.
- Konsistensi adalah hal yang penting. Pastikan bahwa Anda menciptakan sebuah *jadwal media sosial* dan *kalender editorial media sosial* yang cocok bagi audiens dan *bandwidth brand* Anda.
- Gunakan disruptsi pola, serta jeda selektif yang menguntungkan Anda.

AUDIENCE

Pemasaran dengan media sosial Anda hendaknya soal *audiens*, bukan *brand* Anda.

Ingat:

- *Brand* bukanlah pahlawan Anda; konsumen adalah pahlawan Anda.
- Konsumen (konsumen potensial) Anda adalah pengikut Anda. Bingkai ulang akun sosial media Anda untuk menjadikannya lebih fokus pada mereka.
- Memperkuat empati di media sosial lebih penting untuk membangun relasi dengan konsumen Anda, serta meraih kesuksesan jangka panjang. Ingat persamaan berikut: Empati + Koneksi = Keterlibatan Media Sosial.
- Bangkitkan empati (dan keterlibatan) dengan cara menceritakan *story* yang hebat, membantu seseorang, dan mengajukan pertanyaan.
- Jangan mengirimkan (*posting*), kemudian tidak peduli. Pemasaran dengan media sosial yang baik membutuhkan koneksi *real-time* dan keterlibatan dengan audiens Anda.

REACH

Hal penting untuk memperluas *reach* (jangkauan) Anda adalah memperkuat *brand* Anda di media sosial.

Ingat:

- Buat dan poleslah suatu profil media sosial yang hebat yang dapat menaikkan otoritas Anda dan membuka celah *story* dengan memakai *BrandScript* Anda.
- Berikan prioritas pada mereka yang sudah menjadi pengikut media sosial Anda melebihi keinginan untuk mendapatkan pengikut baru setiap hari.
- Tiga cara untuk mendapatkan pengikut baru di media sosial adalah dengan menciptakan konten yang hebat, memakai pemasaran

pemengaruh media sosial (*influencer*), atau membayar iklan guna mendongkrak salah satu dari kedua strategi sebelumnya.

- Tagar yang hebat dapat memperkuat konten yang hebat. Ketika menyusun tagar, pilihlah yang paling umum tanpa memakai istilah yang sudah orang asosiasikan dengan hal lain.
- Fokuslah untuk menjangkau pemengaruh media sosial dengan cara yang mereka sukai. Ingat, ini adalah pertandingan panjang yang mengandalkan kemampuan untuk menemukan ceruk yang tepat, menemukan pemengaruh media sosial yang tepat, dan membuat mereka terlibat untuk waktu yang lama.

EXCELLENCE

Setel upaya-upaya pemasaran dengan media sosial Anda untuk meraih *excellence* (keunggulan) jangka panjang.

Ingat:

- Selalu tanyakan pada diri sendiri bagaimana Anda dapat membuat para pengikut ingin berada dalam *story* Anda.
- Sifat media yang *real-time* berarti Anda tidak selalu tahu apa yang akan terjadi. Oleh karena itu, lakukan hal yang baik.
- Di media sosial, kita perlu mengembangkan kemampuan untuk menerima dan menyikapi pukulan. Jika *brand* Anda membuat sebuah kesalahan di media sosial, akuilah dengan cepat.
- Media sosial memberi konsumen Anda ruang publik untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka. Terkadang, mereka melakukannya tanpa ba-bi-bu. Jika komentar mereka tidak ofensif, biarkan terjadi dialog, dan jangan lantas menghapus konten yang negatif. Sebisanya mungkin, cobalah untuk mengarahkan percakapan yang negatif menjadi percakapan yang positif.

Jika Anda belajar dengan lebih baik melalui video,
silakan akses lima video kelas mini gratis di
SocialMediaMadeSimple.com.

BAB 2

STORY: MENCERITAKAN KISAH MEDIA SOSIAL YANG HEBAT

Model SHARE untuk kesuksesan pemasaran dengan media sosial secara sistematis menyusun *StoryBrand 7-Part Framework* (SB7), sebuah pendekatan pemasaran yang telah digunakan oleh ribuan perusahaan besar dan kecil untuk mengklarifikasi pesan mereka.

Itulah kenapa langkah pertama dalam model SHARE adalah *story*. *Brand* Anda membutuhkan sebuah *story* yang hebat di media sosial, dan itu berasal dari *StoryBrand BrandScript* Anda.

Jika Anda masih baru dengan *StoryBrand*, mari kita belajar tentang SB7 yang dapat membantu memperoleh *BrandScript* yang Anda butuhkan untuk melangkah maju.

STORYBRAND 7-PART FRAMEWORK YANG SEDERHANA

Orang tidak membeli produk yang paling baik; mereka membeli produk-produk yang dapat dimengerti oleh mereka secara cepat.

—DONALD MILLER, *BUILDING A STORYBRAND*

Musuh terbesar Anda adalah *noise* (kebisingan). Oleh karena itu, kesempatan terbesar *brand* Anda adalah memakai pemasaran yang jelas untuk melompati kebisingan itu demi menjangkau konsumen Anda. Dewasa ini, menjangkau konsumen tidak berarti Anda mesti menunggu mereka lewat di depan toko atau menerima selebaran bulanan Anda. Kehadiran media sosial di mana saja dan banyaknya waktu yang para konsumen potensial Anda habiskan di depannya berarti, *setiap harinya*, *brand* Anda memiliki

kesempatan tak terbilang untuk menunjukkan bahwa Anda adalah orang yang mereka perlukan untuk memecahkan permasalahannya.

Anda melakukannya dengan *story* yang jelas.

StoryBrand 7-Part Framework adalah sebuah formula komunikasi dan pemasaran yang diciptakan oleh Donald Miller, CEO Story Brand. Ribuan perusahaan telah menggunakan formula ini untuk mendongkrak pemasaran mereka. *StoryBrand 7-Part Framework* berfungsi baik karena menarik bagi pemahaman paling dasar kita akan *story* sebagai sarana untuk menangkap perhatian audiens. Kenyataannya, versi-versi tertentu dari formula ini telah digunakan selama ribuan tahun untuk bercerita. Ketika memahami bagaimana cara kerjanya, Anda dapat menciptakan *story brand* Anda sendiri (atau *StoryBrand BrandScript*) untuk menarik konsumen dan mengembangkan bisnis Anda.

Di bab ini, saya akan memberikan sebuah tinjauan singkat mengenai kerangka tersebut. Anda dapat menggali lebih jauh proses ini di dalam buku laris karya Donald Miller, *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*.

Menurut *StoryBrand 7-Part Framework*, hampir semua cerita bagus yang pernah Anda dengar memiliki tujuh poin plot berikut ini.

Seorang *tokoh* yang ingin menghadapi *masalah* sebelum mereka mendapatkannya. Di puncak penderitaan mereka, seorang *pembimbing* hadir ke dalam hidup mereka, memberi *rencana*, dan *mengajak untuk bertindak*. Tindakan tersebut membantu mereka terhindar dari *kegagalan* dan membawa mereka pada akhir yang *sukses*.¹

Jika mengingat kembali cerita-cerita bagus yang sudah diketahui, Anda akan menemukan adanya beberapa fleksibilitas, tetapi secara keseluruhan, tujuh poin ini selalu ada pada cerita yang sukses. (Cerita yang tidak mengikuti formula ini, misalnya film-film indie, mungkin akan memperoleh tanggapan baik dari para kritikus, tetapi gagal menjadi film laris.)

Mari kita lihat bagaimana formula ini bekerja di sebuah cerita yang kita semua tahu dengan baik. Kemudian, kita dapat menerapkannya ke dalam konteks pemasaran.

Masuklah seorang perempuan yang setiap anak dan yang pernah jadi bocah di mana pun kenal.

Hidup Cinderella, sang *tokoh* kita, sungguh menyedihkan karena ia tinggal di loteng yang dingin dan membersihkan jelaga, sementara saudari-saudari tirinya di lantai bawah merasa hangat seraya menertawakannya.

Suatu hari, seorang pangeran mengundang mereka semua ke pesta dansa. Cinderella memiliki *masalah*: ia ingin datang, tetapi tidak memiliki baju pesta! Ajaibnya, seorang ibu peri (*pembimbing*) muncul dan membawa sebuah *rencana*. Dengan kibasan tongkat ajaibnya, ia mengubah gombal yang dikenakan Cinderella menjadi gaun cantik, tikus menjadi kusir kereta, dan labu menjadi kereta kencana, lalu *mengajak Cinderella untuk bertindak*. “Pergilah! Bersenang-senanglah! Namun ingat, semuanya ini hanya akan bertahan sampai tengah malam!” Terjadilah drama ketika Cinderella lupa waktu dan membuat rencananya nyaris mengalami *kegagalan* (saat tengah malam, ia berlari tergesa-gesa meninggalkan kastel sehingga kehilangan sebelah sepatunya). Akhirnya, setelah ketegangan demi ketegangan, Cinderella mendapatkan cinta sejati dan kebahagiaan yang dicarinya. *Sukses!*

Beginilah cerita Cinderella jika dituliskan pada bagan *StoryBrand*.



Kita sekarang akan mengeksplorasi tujuh elemen dari *StoryBrand 7-Part Framework* secara lebih saksama untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut berkait dengan pemasaran dan mengapa *brand* Anda harus menciptakan sebuah *story* mengenai dirinya sendiri, sebaik cerita Cinderella.

1. Sang Tokoh

Prinsip pertama *StoryBrand*: Konsumenlah pahlawannya, bukan *brand* Anda.

Terlebih dulu, mari kita tengok hal yang mengejutkan. *Brand* Anda bukanlah pahlawannya. Konsumen Anda adalah pahlawan itu. Memahami

siapakah pahlawannya dan apa yang diinginkannya adalah sesuatu yang esensial.

2. Menghadapi masalah

Prinsip kedua *StoryBrand*: Perusahaan-perusahaan cenderung menjual solusi bagi berbagai persoalan eksternal, tetapi konsumen membeli solusi bagi permasalahan-permasalahan internal.

Konsumen termotivasi untuk membeli sesuatu guna menyelesaikan sebuah masalah. Jika *brand* Anda dapat menyelesaikan masalahnya, Anda akan memenangkan bisnisnya. Dalam *story* dan pemasaran, terdapat tiga level permasalahan: eksternal, internal, dan filosofis. Semakin dalam permasalahan yang Anda coba selesaikan bagi konsumen, semakin Anda akan disukai.

3. Bertemu seorang pembimbing

Prinsip ketiga *StoryBrand*: Konsumen tidak mencari pahlawan lain, mereka mencari pembimbing.

Selama berabad-abad, para pendongeng telah memahami satu hal penting: jika pahlawan dapat menyelesaikan masalahnya sendiri, maka tidak akan ada cerita. Itulah kenapa pahlawan memerlukan seorang pembimbing. Cinderella memiliki ibu peri, sementara Luke memiliki Obi-Wan dalam *Star Wars*. *Brand* Anda adalah pembimbing yang konsumen butuhkan. (Lagi pula, jika memosisikan *brand* Anda sebagai pahlawan lain, maka konsumen Anda akan merasa bahwa Anda mencoba menyainginya dan, karenanya, tidak memerlukan Anda.)

4. Yang memberi mereka rencana

Prinsip keempat *StoryBrand*: Konsumen percaya pada pembimbing yang memiliki rencana.

Jika mengetahui siapa konsumen Anda dan apa yang diinginkannya, mereka tidak akan membeli dari Anda kecuali Anda memiliki rencana matang yang dapat diikutinya untuk mengambil tindakan. Seandainya ibu peri tetap muncul, tetapi tidak memiliki rencana terkait apa yang perlu

dilakukan selanjutnya, bisa dipastikan Cinderella tidak akan mau untuk pergi dengan menaiki, yang sebelumnya, adalah labu.

5. Mengajak mereka untuk bertindak

Prinsip kelima *StoryBrand*: Konsumen tidak akan bertindak, kecuali jika mereka ditantang untuk bertindak.

Persis seperti manusia dalam kehidupan yang nyata, tokoh-tokoh dalam cerita tidak akan bertindak kecuali bila mereka ditantang untuk itu. *Brand* Anda perlu mengembangkan suatu ajakan untuk bertindak di dalam pesan guna memastikan bahwa Anda memotivasi konsumen potensial untuk melangkah ke tahap selanjutnya.

6. Itu membantu mereka terhindar dari kegagalan

Prinsip keenam *StoryBrand*: Setiap manusia berusaha untuk terhindar dari akhir yang tragis.

“Apa yang dipertaruhkan?” adalah pertanyaan penting dalam setiap dongeng dan *story brand*. Tujuannya adalah melukiskan, seperti, apakah kegagalan itu untuk memastikan pelanggan Anda mengambil tindakan. Namun, jangan terlalu merendah.

7. Berakhir dengan kesuksesan

Prinsip ketujuh *StoryBrand*: Jangan pernah mengasumsikan orang memahami bagaimana *brand* Anda sanggup mengubah hidup mereka. Sampaikan hal itu kepada mereka.

Jangan biarkan “hidup bahagia selama-lamanya” hanya menjadi imajinasi. *Brand* Anda harus jelas mengenai bagaimana Anda dapat sungguh-sungguh membantu orang. Sebagaimana dikatakan oleh Donald Miller, “Semua orang ingin diajak ke suatu tempat. Jika kita tidak mengatakan ke mana kita sedang membawa mereka, mereka akan melompat ke *brand* lain.”²

Berikut adalah sebuah contoh lain dari SB7 Framework dalam cerita yang populer. Kali ini, cerita kita adalah *Star Wars*:³



Jadi, demikianlah tinjauan kita atas *StoryBrand 7-Part Framework*. Ingatlah bahwa, secara sekilas mata, kelihatannya beberapa kampanye pemasaran yang besar tidak menggunakan formula ini. Perhatikan lebih saksama. Mereka mungkin menjalankannya dengan sangat bagus sampai Anda tidak bisa melihatnya.

Seperti sudah disinggung sebelumnya, apabila Anda ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana menciptakan *BrandScript*, silakan baca buku laris karya Donald Miller yang berjudul *Building a StoryBrand*.

Kini, giliran Anda untuk menggunakan *StoryBrand 7-Part Framework*, bagi bisnis Anda sendiri. Lihat appendiks 3 untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara mengunduh *tool StoryBrand 7-Part Framework* Anda secara gratis guna membantu menyederhanakan prosesnya.⁴ Begitu memiliki sebuah *BrandScript* yang Anda sukai, tiba saatnya untuk melangkah ke bagian selanjutnya dari buku ini.

The image shows a digital template titled "My BrandScript" with several sections for brand development:

- TOKOH**: APA YANG MEREKA INGINKAN? (with 5 horizontal lines)
- BERTEMU SEORANG PEMBIMBING**: EMPATI (with 5 horizontal lines), WEWENANG (with 5 horizontal lines)
- MENGHADAPI MASALAH**: PENJAHAT (with 5 horizontal lines), INTERNAL (with 5 horizontal lines), EKSTERNAL (with 5 horizontal lines), FILOSOFIS (with 5 horizontal lines)
- MENGAJAK MEREKA UNTUK BERTINDAK**: LANGSUNG (with 5 horizontal lines), TRANSISIONAL (with 5 horizontal lines)
- BERAKHIR DENGAN KESUKSESAN**: (with 10 horizontal lines)
- YANG MEMBERI MEREKA BENCANA**: PROSES (with 5 horizontal lines), PERJANJIAN (with 5 horizontal lines)
- ITU YANG MEMBANTU MEREKA TERHINDAR DARI KEGAGALAN**: (with 5 horizontal lines)
- TRANSFORMASI KARAKTER**: DARI (with 5 horizontal lines), UNTUK (with 5 horizontal lines)

MENGIMPLEMENTASIKAN STORYBRAND ANDA DI MEDIA SOSIAL

Anda memiliki *BrandScript* dan akun media sosial yang masih kosong. Kini, saatnya untuk menggombinasikan keduanya!

(Terdengar bunyi keresek-keresek.)

Sampai sekarang, beberapa *brand* yang telah melewati proses *Story-Brand* sering kesulitan untuk memahami bagaimana cara mengimplemen-
tasikan *BrandScript* mereka di media sosial. Buku ini akan memecahkan masalah itu.

Mari kita mulai dengan mengingat bahwa *BrandScript* adalah pedoman utama Anda untuk segala sesuatu yang terkait dengan pemasaran *brand* Anda. Bagaimana Anda mengaplikasikannya di media sosial tergantung pada model SHARE.

REKENING BANK MEDIA SOSIAL

Di awal buku ini, kita telah bicara tentang seperti apa rasanya ketika seseorang yang sangat menjengkelkan di pesta koktail menyudutkan Anda di dekat piring saus bawang. Orang itu banyak bicara, tetapi semuanya soal dirinya sendiri, lalu ia berusaha membujuk Anda untuk membeli produknya yang paling mutakhir, mendengarkan lagu baru dari bandnya, atau menghirup dalam-dalam minyak obat esensial favoritnya. Rasanya sungguh menyebalkan harus berbincang-bincang dengan orang seperti itu.

Setelah membaca pendahuluan, Anda jadi paham bahwa kesalahan terbesar yang dibuat sebuah *brand* di media sosial adalah menggunakannya untuk pemasaran langsung, dan Anda menyadari kenapa memakai media sosial untuk semata-mata melemparkan konten dan mendorong orang untuk bertindak melalui *BrandScript* Anda sepanjang hari adalah sebuah gagasan yang buruk.

Dengan kata lain, jangan menjadi seorang yang menjengkelkan seperti itu.

Alih-alih, pikirkan setiap akun media sosial Anda seperti sebuah rekening bank. Jika ingin warnanya tetap hitam dan jumlahnya terus bertambah, maka Anda secara konsisten harus mendepositkan lebih banyak uang ke rekening daripada yang Anda tarik. Membuat deposit ke dalam rekening bank media sosial Anda adalah hal yang harus dilakukan ketika Anda memberikan kepada pengikut-pengikut Anda konten bernilai yang menarik dan memikat, atau secara organik membuat mereka naik lebih tinggi di tangga keterlibatan. Dalam istilah *StoryBrand*, ini juga dinamakan *membuka celah story*.

Menarik “dana” dari rekening bank media sosial adalah hal yang Anda lakukan saat Anda meminta seorang konsumen untuk bertindak atau *menutup celah story*. Ini bisa berupa sebuah ajakan langsung untuk bertindak seperti, “Belilah Slime Warna Neon Hari Ini!” Atau, bisa berupa ajakan transisional untuk bertindak dan cara yang disengaja untuk mendorong mereka naik ke tempat yang lebih tinggi dalam tangga keterlibatan agar lebih siap dengan untuk *menutup celah story* di waktu kemudian. Sebagai contoh, “Unduhlah Pedoman Praktis yang Saya Siapkan untuk Membuat Slime Warna Neon” akan jadi cara yang baik untuk mengarahkan para

pengikut Anda naik tangga keterlibatan agar suatu hari nanti mereka menjadi konsumen slime warna neon yang ideal.

Ingat, aturan kuncinya adalah Anda perlu selalu membuat deposit melebihi penarikan.

Prinsip utama adalah mengikuti aturan 80/20, prinsip Pareto, “sebuah teori yang menyatakan bahwa 80% *output* dari suatu situasi atau sistem ditentukan oleh 20% *input*.”⁵

Jika menerapkan prinsip ini pada praktik media sosial, kita tahu bisa “menjual” kepada para pengikut kita 20% dari waktu yang ada untuk meraup mayoritas hasil penjualan. Dengan kata lain, di 80% dari kurun waktu satu bulan, Anda perlu membuat deposit dengan cara mengkurasi atau menciptakan konten yang bernilai untuk dapat membuka celah *story*. Kemudian, di 20% waktu lainnya Anda dapat melakukan penarikan dalam bentuk ajakan langsung untuk bertindak atau ajakan transisional untuk *menutup celah story*.

(Di bab selanjutnya, kita akan melihat dengan saksama bagaimana hal ini akan terlihat di kalender media sosial.) Untuk saat ini, ingatlah bahwa kadang kala terjadi hal-hal yang tak terduga. Katakan saja pamanufaktur Anda membuat kesalahan dan alih-alih slime warna neon, Anda kini memiliki kelebihan seribu stoples slime warna cokelat yang perlu dijual. Anda harus siap menghadapi situasi-situasi darurat. Anda dapat menjadwalkan penarikan tambahan dari rekening media sosial dalam rupa ajakan untuk bertindak dengan cara menghabiskan stok yang ada dengan harga diskon.

Untuk menjaga agar rekening media sosial tetap berwarna hitam, Anda perlu bekerja ekstra untuk mendapatkan deposit baru. Singkatnya, jika Anda perlu membuat penarikan tambahan di satu bulan dari akun media sosial, Anda perlu bekerja keras untuk bisa membuat deposit ekstra pula.

ANGGARAN MEDIA SOSIAL

Setelah memiliki rekening bank untuk masing-masing platform media sosial, Anda perlu anggaran media sosial yang sesuai. Di media sosial, Anda perlu anggaran untuk deposit dan juga untuk penarikan.

Biasanya anggaran keuangan dibagi-bagi ke dalam kategori anggaran yang spesifik (makanan, perumahan, pakaian, dan sebagainya) sehingga kita akan melakukan hal yang sama untuk anggaran media sosial. Berikut adalah contoh dari banyak tipe kategori konten yang ada di media sosial. Beberapa di antaranya akan saling bersinggungan, sebagaimana akan Anda lihat:

- konten orisinal yang Anda ciptakan;
- konten terkurasi dari sumber-sumber lain;
- ajakan langsung untuk bertindak;
- ajakan transisional untuk bertindak;
- artikel, postingan blog, episode *podcast*;
- kutipan;
- statistik;
- testimoni;
- gambar-gambar yang inspiratif;
- studi kasus;
- swafoto yang tidak payah;
- rekaman video; dan
- video langsung.

Ingat, akun media sosial Anda perlu tipe-tipe deposit dan penarikan konten yang berbeda agar tetap bertumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu.

Jika mengirim semua statistik hasil kurasi selama satu bulan, misalnya, akun Anda akan kelebihan indeks di area tersebut dan para pengikut Anda bisa mulai merasa bosan. Jika memiliki wajah yang cantik, Anda tidak dapat mengirimkan (*posting*) swafoto setiap hari tanpa membuat pengikut Anda muak dan mulai meninggalkan Anda. Hal ini tidak berbeda dari menyusun suatu anggaran pribadi. Jika Anda menyisihkan uang hanya untuk membeli baju-baju baru, maka tidak perlu waktu lama bagi Anda untuk jadi gelandangan dan kelaparan. Dengan kata lain, Anda akan gagal. Namun, jika Anda menciptakan suatu kombinasi yang unik dari kategori-kategori anggaran yang sesuai dengan berbagai kebutuhan yang unik dan mematuhi anggaran tersebut, Anda akan sukses.

Itulah kenapa Anda pertama-tama perlu mengidentifikasi kategori-kategori konten utama atau *amplop konten brand* Anda.⁶ Pikirkan menge-

nai tipe-tipe konten yang paling cocok bagi para pengikut Anda. Jika *brand* Anda adalah sebuah surat kabar lokal, maka dibutuhkan konten artikel hasil kurasi daripada swafoto. Jika Anda seorang instruktur kebugaran, para pengikut Anda mungkin lebih menginginkan swafoto daripada statistik. Jika *brand* Anda adalah suatu organisasi nirlaba yang mengupayakan air bersih bagi warga India, maka statistik yang mantap *dan* gambar yang inspiratif bisa sama-sama penting. Kembalilah segera ke *BrandScript* Anda. Siapakah tokoh Anda? Jika Anda Tesla, Anda mungkin ingin mendekati para penggila teknologi tingkat tinggi yang ingin lebih banyak video super keren dari inovasi di sayap pintu mobil mereka. Jika Anda Volvo, para ayah yang sangat peduli dengan tingkat keselamatan mobil mungkin menginginkan statistik dari Swedia yang membuat hati mereka tenang.

Jangan khawatir bila Anda tidak yakin betul mana yang bisa sukses. Anda akan menemukannya melalui proses waktu.

Di bab selanjutnya, kita akan mengeksplorasi bagaimana cara menganggarkan masing-masing tipe konten yang akan dibagikan sesuai dengan jadwal media sosial yang telah Anda kembangkan, serta kalender editorial media sosial Anda. Itu artinya bahwa tiap-tiap bulan, misalnya, Anda akan menempatkan semua konten yang sudah direncanakan ke dalam amplop konten yang berbeda. Selama bulan tersebut, Anda mengikuti kalender media sosial untuk membuat deposit dan penarikan Anda sampai semua amplop konten Anda kosong.

TEPATNYA, APA YANG PERLU DIKIRIM (*POST*) DI MEDIA SOSIAL

Ingat bahwa rekening bank media sosial Anda membutuhkan tipe konten yang beragam untuk membuatnya tetap tumbuh. Dalam anggaran media sosial, Anda perlu mengalokasikan deposit untuk memberikan nilai kepada para pengikut Anda, serta mengimbangi penarikan yang dibuat ketika Anda *menutup celah story* dan mengajak seorang pengikut untuk bertindak dan naik lebih tinggi di tangga keterlibatan.

Pertama-tama, mari kita lihat persisnya tipe konten apa yang dapat digunakan untuk deposit Anda.

		Penarikan Konten (20% dari waktu)	Deposit Konten (80% dari waktu)
Konten yang Anda Ciptakan	I	Konten yang Anda Ciptakan • Gambar Inspiratif • Swafoto • Video • Statistik • Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast dengan ajakan untuk bertindak	II • Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Swafoto yang keren • Video
	III	Konten Terkurasi • Testimoni • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Video	IV • Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Video
			
		20% dari Waktu	80% dari Waktu

DEPOSIT KONTEN: APA SAJA YANG DIKIRIM (POST) SELAMA 80% DARI WAKTU?

KONTEN TERKURASI (DEPOSIT KONTEN)

Penarikan Konten (20% dari waktu)		Deposit Konten (80% dari waktu)	
Konten yang Anda Ciptakan	I Konten yang Anda Ciptakan	II Konten yang Anda Ciptakan	
	- Gambar Inspiratif - Swafoto - Video - Statistik - Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast dengan ajakan untuk bertindak	- Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast - Kutipan - Statistik - Gambar Inspiratif - Swafoto yang keren - Video	
Konten Terkurasi	III Konten Terkurasi	IV Konten Terkurasi	
	- Testimoni - Kutipan - Statistik - Gambar Inspiratif - Video	- Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast - Kutipan - Statistik - Gambar Inspiratif - Video	
20% dari Waktu		80% dari Waktu	

Untuk memastikan bahwa Anda tidak menjadi orang yang dibenci di pesta koktail, penting untuk mendengarkan orang lain dan memberi mereka waktu untuk bicara. Di media sosial, satu cara penting untuk melakukannya adalah melalui kurasi.

Kurasi adalah soal memberi perhatian yang besar kepada orang lain, dan hal tersebut melibatkan konten yang berkualitas dari sumber-sumber

lain dan mengirimkannya (*posting*) bagi para pengikut Anda. Cara pertama, mengirimkannya secara langsung dari akun Anda, sembari merujuk pada sumber asli atau memberikan tautan kepada sumber asli tersebut. Cara kedua, Anda bisa melakukan ini dengan mengirimkan ulang, membagi ulang, atau mencuit ulang.⁷

Konten terkurasi harus relevan dengan *BrandScript* Anda secara keseluruhan. Apakah Anda seorang pakar kepemimpinan dengan *BrandScript* yang berfokus pada upaya-upaya untuk membantu para eksekutif yang sibuk guna menyeimbangkan kehidupan kerja dan pribadi mereka? Konten terkurasi yang berkualitas mengenai produktivitas adalah pilihan yang bagus. Apakah Anda seorang pemilik pusat kebugaran dengan *BrandScript* yang berfokus untuk membantu orang sehat? Konten mengenai kesehatan dan kebugaran adalah pilihan Anda.

Berikut beberapa tipe konten yang dapat Anda kurasi.

- *Artikel, postingan blog, dan episode podcast.* Ini merupakan konten yang paling lazim dikurasi.
- *Kutipan.* Kutipan juga sangat populer di media sosial, dengan atau tanpa gambar yang menyertai. Ingat untuk menuliskan dari mana Anda mengutip.
- *Statistik.* Tergantung pada *brand* Anda, statistik bisa menjadi cara yang bagus untuk menyampaikan nilai yang dapat orang lain teruskan.
- *Gambar-gambar inspiratif.* Gambar-gambar inspiratif sangat berhasil di media sosial.
- *Video.* Video adalah salah satu bentuk kiriman di media sosial yang paling memikat dan menarik.

Ingat bahwa tidak semua tipe konten berhasil untuk semua *brand*. Sebuah perusahaan boneka beruang mungkin tidak akan menganggap statistik berguna, dan Tesla mungkin tidak merasa perlu memakai kutipan-kutipan inspiratif.

Setelah tahu tipe-tipe konten yang dapat Anda kurasi, berikut adalah beberapa contoh praktik terbaik dari kurasi yang benar.

Bacalah konten dalam ceruk Anda. Untuk menjadi seorang kurator yang hebat, tidak ada yang lebih penting daripada pengetahuan yang luas dan benar. Cara terbaik untuk menemukan item-item yang bagus untuk kurasi

adalah dengan membaca majalah daring, blog, dan sumber-sumber berita lain di ceruk Anda agar tetap *up to date* dengan apa yang sedang terjadi dan apa yang orang perbincangkan. Google Alerts juga bisa menjadi alat yang sangat bagus untuk mengarahkan pada berbagai artikel, serta situs yang belum familiar bagi Anda. Material luring seperti buku dan majalah juga bagus, hanya perlu sedikit usaha lebih besar dari Anda untuk menjadikan kontennya sesuai bagi kiriman daring Anda.

Gunakan tool yang bisa membantu kurasi Anda. Di bab selanjutnya yang membahas *bagaimana*, kita akan melihat peralatan manajemen media sosial yang spesifik sehingga memudahkan kurasi. Alat seperti *Buffer* atau *Hootsite* dapat membantu Anda dalam proses kurasi dengan cara menyarankan artikel-artikel dalam ceruk spesifik ketika Anda memberikan alat tersebut beberapa kata kunci yang relevan.

Hadirlah di media sosial. Cara penting untuk memastikan bahwa Anda mengkurasi dengan baik adalah dengan meluangkan waktu di platform bersangkutan, membaca kiriman-kiriman para pengikut Anda untuk memahami apa yang dibicarakan dan relevan bagi mereka. Sebagai contoh, setiap minggu, di akun Twitter, saya membuat jadwal untuk mengirimkan sejumlah artikel terkurasi yang ditemukan di blog atau yang disarankan oleh alat-alat di kiriman media sosial setelah mengetikkan kata kunci tertentu, tetapi saya juga menemukan lebih banyak lagi dalam rutinitas harian dalam membaca linimasa Twitter. Beberapa akan saya cuit ulang seketika itu juga, sementara beberapa yang lain disimpan untuk saya kirim di waktu kemudian.

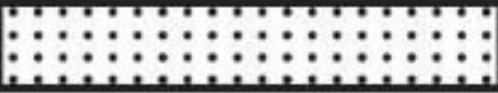
Tambahkan pesan atau komentar Anda. Kurasi bukan sekadar mengulang kata-kata orang lain. Kurasi adalah tentang menambahkan pesan atau komentar Anda sendiri yang dipandang relevan. Apakah poin utama yang bisa dipetik dari artikel yang Anda bagikan itu? Bagaimana statistik tertentu membuat Anda berpikir secara berbeda? Melakukan hal ini sesekali merupakan ide yang bagus.

Jika dianggap relevan, ubahlah tajuknya. Ketika mengkurasi, putuskan bagaimana Anda ingin memosisikan item itu di umpan media sosial Anda sendiri. Ini berarti, baik Anda memutuskan untuk memakai ulang tajuk yang sudah ada maupun sedikit mereposisinya dengan kata-kata baru dalam kiriman media sosial Anda. Pertama, pikirkan apakah perlu menambahkan pesan atau komentar Anda sendiri atau tidak. Kemudian, pikirkan

mengenai audiens Anda dan apa yang paling besar kemungkinannya akan membuat mereka mengklik kiriman tersebut.

Rujuk sumber aslinya dengan memakai handle media sosial yang benar. Ingat, Anda perlu merujuk sumber konten yang asli dengan memakai *handle* media sosial yang benar jika ingin audiens Anda melihatnya, terlibat di dalamnya, atau memperluas cakupan konten tersebut. Hal ini semakin terasa penting jika konten tersebut berasal dari seorang individu atau *brand* yang lebih kecil, yang lebih besar kemungkinannya untuk melakukannya.

KONTEN YANG ANDA CIPTAKAN UNTUK DIDEPOSITKAN

Penarikan Konten (20% dari waktu)		Deposit Konten (80% dari waktu)	
Konten yang Anda Ciptakan	I Konten yang Anda Ciptakan	II Konten yang Anda Ciptakan	
	• Gambar Inspiratif • Swafoto • Video • Statistik • Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast dengan ajakan untuk bertindak	• Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Swafoto yang keren • Video	
Konten Terkurasi	III Konten Terkurasi	IV Konten Terkurasi	
	• Testimoni • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Video	• Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Video	
			
20% dari Waktu		80% dari Waktu	

Ingat bagaimana kita telah berbicara mengenai prinsip untuk tidak berlebihan memakai satu tipe konten dalam kaitannya dengan rekening bank media sosial Anda?

Berkaitan dengan kurasi, sangat penting juga untuk menawarkan nilai Anda sendiri. Kembali ke masa ketika Twitter masih sebuah perusahaan kecil dan kita terkejut bagaimana orang dari segenap penjuru dunia dengan cara yang berbeda-beda mulai menggunakannya. Saya mengembangkan kebiasaan untuk secara teratur mengirimkan artikel-artikel menarik dari seluruh dunia ke semua orang di perusahaan. Saya mendaftarkan diri di Google Alerts untuk mendapatkan pembaruan Twitter di sejumlah negara setiap harinya sehingga saya memiliki bahan-bahan yang menarik!

Saya benar-benar suka mengkurasi dan ingin berbagi dengan para sejawat saya. Seiring waktu, perusahaan bertumbuh dan kasus-kasus global yang ada semakin banyak. Demikian pun surel saya. Suatu hari, bos mengingatkan saya untuk mengurangi melakukan kurasi dan lebih banyak bicara soal kontribusi saya *sendiri*. Itu adalah pelajaran penting tentang bagaimana kurasi dapat dipahami, dan kenapa kreasi orisinal itu penting.

Berikut adalah beberapa tipe konten yang dapat Anda *ciptakan* untuk menodepositkan nilai. Ingatlah untuk memikirkan kembali sang tokoh dalam *BrandScript* Anda. Hal-hal apa saja yang relevan bagi mereka?

- *Artikel, postingan blog, episode podcast.* Cara-cara ini sangat penting untuk menodepositkan konten.
- *Kutipan.* Kutipan serta frasa-frasa pembangkit motivasi sangat bagus di media sosial. Jika relevan dengan *brand* Anda, tuliskanlah konten pendek yang layak dengan atau tanpa disertai media.
- *Statistik.* Jika para pengikut *brand* Anda memandang penting statistik dan Anda mempunyainya, manfaatkan itu.
- *Gambar-gambar yang inspiratif.* Gambar-gambar milik Anda sendiri yang inspiratif dapat menyampaikan nilai yang luar biasa.
- *Swafoto yang keren.* Bagi beberapa *brand* dan banyak selebritas, swafoto adalah cara yang jamak untuk membuka celah *story* dan menodepositkan konten yang pengikut inginkan, tanpa mengajak mereka untuk bertindak apa pun. Dengan kata lain, swafoto itulah *story* mereka.
- *Video.* Video adalah cara klasik untuk menyampaikan *story* Anda kepada para pengikut media sosial Anda dan untuk membuka celah *story*. Hari-hari ini, banyak dari video langsung yang disaksikan di seputar kita didasarkan pada premis ini.

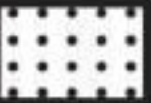
Berkaitan dengan usaha untuk mendepositkan nilai, harap diingat bahwa kadang-kadang keluar dari *BrandScript* adalah hal yang baik. Seperti yang nanti akan kita bahas lebih mendalam, sering kali, mengirimkan sesuatu yang tak terduga adalah cara yang sangat bagus untuk memutus pola tertentu dan terkoneksi dengan para pengikut Anda. Apakah kota Anda mengalami badai besar dan Anda ingin menyampaikan ucapan penyemangat kepada konsumen-konsumen lokal? Apakah Anda melihat sebuah video lucu secara daring yang mungkin tak terkait dengan apa pun, tetapi Anda merasakan kalau para pengikut akan menyukainya (dan tertarik pada Anda sebagai hasilnya)? Dari waktu ke waktu melakukan hal seperti ini sangat masuk akal.

PENARIKAN KONTEN: APA YANG DIKIRIM DI 20% DARI WAKTU

Setelah Anda memahami bagaimana membuat deposit konten, mari kita membahas bagaimana melakukan penarikan konten. Di media sosial, Anda melakukan penarikan dengan cara mengirimkan ajakan langsung atau transisional untuk bertindak sesuai dengan yang Anda ciptakan di *StoryBrand BrandScript*. Tujuannya adalah menutup celah *story* dengan cara mendorong seseorang untuk naik di tangga keterlibatan.

Beginilah cara yang baik untuk melakukan hal tersebut.

KONTEN TERKURASI (PENARIKAN KONTEN)

Penarikan Konten (20% dari waktu)		Deposit Konten (80% dari waktu)	
Konten yang Anda Ciptakan	I Konten yang Anda Ciptakan	II Konten yang Anda Ciptakan	
	• Gambar Inspiratif • Swafoto • Video • Statistik • Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast dengan ajakan untuk bertindak	• Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Swafoto yang keren • Video	
Konten Terkurasi	III Konten Terkurasi	IV Konten Terkurasi	
	• Testimoni • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Video	• Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Video	
			
20% dari Waktu		80% dari Waktu	

Cara paling baik untuk membuat orang di pesta koktail mau mendengar tentang gawai terbaru Anda yang menakjubkan adalah dengan membuat orang lain bicara tentang betapa bagusny gawai tersebut. Begitu orang lain melakukan pemanasan terhadap pengikut Anda dengan berbicara mengenai kehebatan Anda, Anda dapat masuk dan menambahkan suatu ajakan untuk bertindak guna menutup celah *story*. Terkait dengan usaha untuk mengkurasi konten yang bisa menutup celah *story*, berikut beberapa cara untuk melakukannya.

- *Testimoni.* Testimoni dari konsumen yang puas adalah cara yang sangat bagus demi membuka ajakan untuk bertindak. Testimoni yang bagus membantu *brand* untuk “menunjukkan nilai Anda, hasil yang didapatkan bagi konsumen Anda, serta pengalaman orang yang telah bekerja dengan Anda.”⁸ Gunakan formula sederhana berikut saat membantu konsumen untuk menuliskan testimoni yang bagus bagi Anda.
 - Bagian 1: Saya memiliki masalah ini, dan inilah yang saya rasakan (yaitu sedih).
 - Bagian 2: *Brand* ini menyelesaikan masalah saya, dan beginilah mereka melakukannya.
 - Bagian 3: Kini, hidup saya lebih baik, dan ini yang saya rasakan (yaitu senang).

Tentu saja, gunakan kata-kata Anda sendiri!

- *Kutipan.* Kutipan yang isinya bicara hal-hal yang baik tentang Anda sangat bagus untuk memancarkan otoritas Anda. Harap dicatat, ini berbeda dari testimoni dalam pengertian bahwa kutipan bukanlah pengalaman pribadi konsumen, melainkan konten dari suatu artikel atau sumber lain yang merujuk kepada Anda. Hal yang penting di sini adalah Anda tidak ingin membawa pengikut ke artikel, postingan blog, atau episode *podcast* dari luar, karena tindakan yang Anda inginkan agar mereka mengikuti ajakan Anda untuk bertindak. Sampaikan ajakan Anda untuk bertindak, sembari tetap mengutip sumbernya secara akurat. (Misalnya, Anda akan mengarahkan para pengikut ke tautan untuk “Unduhlah Pedoman Praktis yang Saya Siapkan untuk Membuat Slime Warna Neon!” alih-alih mengarahkan mereka ke artikel pihak ketiga mengenai bisnis kecil yang berinovasi dalam bidang slime.)
- *Statistik.* Statistik mengenai *brand* Anda yang telah diposting oleh sumber berita lain juga dapat membantu pengikut bersiap mengikuti ajakan bertindak Anda. Gunakan strategi yang sama dengan di atas dan tautkan ajakan Anda untuk bertindak, sembari tetap mengutip sumber luar tersebut.

- *Gambar-gambar yang inspiratif.* Gambar-gambar terkurasi yang inspiratif dari luar dapat membawa orang pada ajakan Anda untuk bertindak adalah ide yang bagus.
- *Video.* Sebuah video yang dikurasi dapat menjadi pemanasan yang bagus bagi ajakan Anda untuk bertindak.

KONTEN YANG ANDA CIPTAKAN UNTUK TARIK

Penarikan Konten (20% dari waktu)		Deposit Konten (80% dari waktu)	
Konten yang Anda Ciptakan	I Konten yang Anda Ciptakan	II Konten yang Anda Ciptakan	
	• Gambar Inspiratif • Swafoto • Video • Statistik • Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast dengan ajakan untuk bertindak	• Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Swafoto yang keren • Video	
Konten Terkurasi	III Konten Terkurasi	IV Konten Terkurasi	
	• Testimoni • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Video	• Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast • Kutipan • Statistik • Gambar Inspiratif • Video	
20% dari Waktu		80% dari Waktu	

Ini merupakan tipe konten media sosial paling langsung yang dapat Anda bagikan untuk menutup celah *story* dan mendorong seseorang naik di tangga keterlibatan Anda.

Di dalam *BrandScript*, Anda mungkin hanya akan menuliskan satu atau dua ajakan langsung dan transisional yang paling potensial untuk mengajak orang bertindak. Anda perlu menyediakan ajakan untuk bertindak bagi media sosial dalam beragam versi guna menghindari repetisi yang terus-menerus karena Anda tidak ingin melemparkan ajakan bertindak yang sama sepanjang waktu. Hal tersebut dikarenakan laman utama situs web atau tajuk utama buletin penjualan hanya terjadi sekali, sementara media sosial terjadi sepanjang hari!

Cara mudah untuk menciptakan lebih banyak versi dari ajakan, baik langsung maupun transisional, adalah dengan menggunakan beragam tipe konten orisinal yang telah Anda ciptakan untuk memperkenalkan ajakan-ajakan tersebut.

Berikut beberapa contohnya.

- *Gambar yang inspiratif.* Gambar-gambar milik Anda sendiri yang inspiratif bisa menyampaikan nilai yang sangat bagus dan membawa orang pada suatu ajakan untuk bertindak.
- *Swafoto.* Swafoto dapat menjadi cara yang menyenangkan untuk menyerukan ajakan bertindak.
- *Video.* Video merupakan sebuah bentuk media sosial yang sangat interaktif dan bagus untuk mengajak orang naik lebih tinggi di tangga keterlibatan.
- *Statistik.* Jika *brand* Anda memiliki statistik-statistik milik sendiri yang bagus serta dapat membantu dalam proses ajakan bertindak entah langsung atau transisional, maka gunakan itu.
- *Artikel, postingan blog, dan episode podcast.* Sejauh konten-konten yang Anda ciptakan memang mencakup ajakan bertindak yang jelas, konten-konten tersebut merupakan cara yang bagus untuk mengundang para pengikut media sosial Anda merespons. Namun, sebuah postingan blog yang menceritakan apa yang Anda lakukan hari ini bukanlah contoh yang bagus dari ajakan untuk bertindak. Sebuah laman penjualan atau episode *podcast* yang dikhususkan untuk menjual paket *coaching* Anda adalah sebaliknya.

Pada intinya, rekening bank media sosial Anda membutuhkan baik deposit maupun penarikan untuk menjaganya tetap seimbang dan tumbuh

dari waktu ke waktu. Namun yang perlu selalu diingat adalah perbedaan antara sebuah konten yang mendepositkan nilai dan yang menarik nilai. Apakah Anda sedang menjual sesuatu? Itu namanya penarikan. Apakah Anda sedang menutup celah *story* dengan cara mengundang seseorang untuk merespons pada ajakan untuk bertindak Anda? Itu namanya penarikan. Deposit dan penarikan sama-sama diperlukan, tetapi penting untuk menyadari bahwa Anda mengirimkan untuk menjaga agar anggaran media sosial Anda tetap seimbang.

Tambahan pula, ingatlah bahwa anggaran media sosial dari tiap-tiap *brand* akan mencakup amplop konten yang tidak sama. Memahami konten apa yang sesuai dengan sang tokoh merupakan inti dari *BrandScript* Anda.

Penarikan Konten (20% dari waktu)		Deposit Konten (80% dari waktu)	
Konten yang Anda Ciptakan	I Konten yang Anda Ciptakan	II Konten yang Anda Ciptakan	
	- Gambar Inspiratif - Swafoto - Video - Statistik - Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast dengan ajakan untuk bertindak	- Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast - Kutipan - Statistik - Gambar Inspiratif - Swafoto yang keren - Video	
Konten Terkurasi	III Konten Terkurasi	IV Konten Terkurasi	
	- Testimoni - Kutipan - Statistik - Gambar Inspiratif - Video	- Artikel, Postingan blog, dan Episode Podcast - Kutipan - Statistik - Gambar Inspiratif - Video	
20% dari Waktu		80% dari Waktu	

Setelah kita membahas soal *story* di dalam model SHARE, tiba saatnya untuk berlanjut ke masalah logistik terkait *bagaimana* untuk SHARE (membagikan).

Model SHARE untuk Kesuksesan Media Sosial bagi Semua *Brand*

STORY

Gunakan *StoryBrand BrandScript* Anda di media sosial untuk membuka celah *story*, dorong para pengikut Anda untuk menapak naik di tangga keterlibatan, dan tutup celah *story* dengan cara mengajak mereka untuk bertindak.

Ingat:

- Langkah pertama dalam model SHARE adalah *story*. Konten adalah ratunya, dan konten untuk pemasaran media sosial Anda berasal dari *StoryBrand BrandScript*.
- Pemasaran media sosial biasanya merupakan *pemasaran brand*, bukan *pemasaran langsung*. Itu artinya di sebagian besar waktu tujuan Anda bukanlah penjualan seketika.
- Pemasaran media sosial yang efektif semestinya senantiasa *membuka celah story*, mendorong pengikut untuk menaiki tangga keterlibatan, dan kemudian *menutup celah story* tersebut dengan *ajakan untuk bertindak*.
- *Rekening bank media sosial* Anda hanya akan bertumbuh jika melakukan deposit dan penarikan. Ingat aturan 80/20. Buatlah deposit di 80% dari waktu dengan cara membuka celah *story* dengan konten Anda. Kemudian, di 20% dari waktu, Anda dapat membuat penarikan dengan cara menutup celah *story* dengan ajakan untuk bertindak.
- Untuk menyeimbangkan *anggaran media sosial*, buatlah tipe konten yang Anda depositkan dan tarik beragam. Konten mestinya berasal dari amplop konten yang berbeda-beda, termasuk hal-hal seperti konten terkurasi, konten orisinal, artikel, kutipan, statistik, testi-

moni, ajakan langsung untuk bertindak, ajakan transisional untuk bertindak, gambar yang inspiratif, swafoto, video, dan sebagainya.

**Jika Anda belajar dengan lebih baik melalui video,
silakan akses lima video kelas mini gratis di
SocialMediaMadeSimple.com.**

glowm2/SC
Digital Publishing/KGd17@gmail.com/271122/GDi

BAB 3

HOW: SIAPA RAJA DARI AKUN MEDIA SOSIAL ANDA?

Jangan Buat Terlalu Sulit untuk Mulai

Pada 2012, saya menghabiskan sebagian besar waktu dengan bekerja bersama tim di Vatikan untuk membawa Paus Benediktus ke ranah Twitter. Majalah *Wired* pun akhirnya menyebut saya “Perempuan yang Membawa Sri Paus ke Twitter.” Sejak saat itu, pertanyaan nomor satu yang saya dapat terkait pengalaman ini adalah: Apakah beliau benar-benar mengirimkan sendiri cuitan-cuitan beliau?

Hati-hati bocoran: Ya dan tidak.

Di Twitter, saya telah mencurahkan waktu bertahun-tahun untuk membawa individu-individu kelas dunia ke platform tersebut. Sri Paus, Warren Buffet, para aktor, musikus, CEO, politikus, dan filantropis, semuanya mengakui fakta bahwa waktu mereka terbatas dan meluangkan waktu untuk satu hal lain lagi tidak menjadi prioritas mereka. Dapatkah seseorang di tim mereka mengurus Twitter bagi mereka?

Saya ingat suatu hari duduk dengan Sally Osberg, yang saat itu merupakan CEO The Skoll Foundation, di suatu jamuan makan siang di Inggris ketika ia mengirimkan cuitan pertamanya. Ia terlihat senang, tetapi juga khawatir. Di mana ia akan dapat menemukan waktu di harinya yang sibuk untuk bisa tetap mencuit?

Pertama, saya memberitahunya mengenai Arianna Huffington. Suatu kali, Huffington memberi tahu saya bahwa mengirimkan cuitan di Twitter adalah hal yang mudah dibuatnya di tengah-tengah kesibukannya karena

ia bisa melakukannya sembari menunggu rapat dimulai atau ketika duduk sebagai penumpang di mobil.

Kemudian, saya memberitahunya mengenai Obama.

Ketika Presiden Obama memenangkan pemilihan pada 2008, kampanyenya sanggup menarik lima juta pengikut media sosial, sebuah angka yang sangat besar di masa pra-Kardashian.¹ Berikut adalah beberapa detail dari apa yang terlihat di berbagai jaringan sosial.

Sampai November 2008, Obama telah memiliki sekitar 2,5 juta (beberapa sumber menyebut 3,2 juta) pendukung di Facebook, mengalahkan McCain hampir empat kali lipat. Obama memiliki lebih dari 115.000 pengikut di Twitter—lebih dari dua puluh tiga kali lipat daripada yang dipunyai McCain. Lima puluh juta pemirsa menghabiskan 14 juta jam untuk menonton video-video yang terkait kampanyenya di YouTube, yang setara dengan empat kali lipat pemirsa yang menonton McCain.²

Ketika ia terpilih, para pengikutnya menerima sebuah pesan akhir: “Semua ini terjadi berkat Anda. Terima kasih, Barack.”³

Akhirnya, secara luas diterima bahwa, “satu faktor utama kesuksesan dalam kemenangan Obama adalah kampanyenya menggunakan media sosial dan teknologi sebagai sebuah bagian yang integral dari strateginya, untuk menggalang dana, dan, yang lebih penting, membangun pijakan kuat bagi para sukarelawanannya yang merasa bahwa mereka dapat membuat perbedaan.”⁴

Mengingat semuanya ini, Anda mungkin berharap bahwa ia menangani cuitan-cuitannya sendiri.

Anda salah.

Hal yang paling terkenal, dalam sebuah pidato pada 2009, ia mengatakan, “Saya tidak pernah menggunakan Twitter.”⁵

Baru pada Januari 2010, lima belas bulan penuh setelah dinyatakan memenangkan pemilihan sebagai presiden AS pertama yang memiliki dan menggunakan media sosial, Presiden Obama memencet tombol untuk cuitan pertamanya. Saat itu, ia sedang mengunjungi Palang Merah Amerika menyusul gempa bumi dahsyat yang meluluhlantakan Haiti dan mengirimkan cuitan dari akun Twitter milik Palang Merah Amerika.⁶



@RedCross

President Obama pushed the button on the last tweet. It was his first ever tweet!

Setelah itu, perlu waktu satu tahun lagi baginya untuk mulai (secara tak teratur) membuat dan mengirimkan cuitannya sendiri. Pada 2011, Presiden Obama dan salah satu pendiri Twitter, Jack Dorsey, menggelar Twitter Town Hall di Gedung Putih. Di acara tersebut, Presiden Obama menjawab pertanyaan-pertanyaan yang datang via Twitter dengan memakai tagar #AskObama selama acara daring yang disiarkan langsung, kemudian mengirim sebuah cuitan sampel dari @whitehouse.⁷



@whitehouse

BREAKING: 1st Twitter @townhall w/ Pres Obama at the WH on 7/6 @ 2ET. #AskObama your Qs on the economy & jobs: askobama.twitter.com

Akhirnya, baru pada 2015, ia mengirimkan cuitan pertamanya dari akun pribadinya sendiri—kali ini untuk melemparkan guyonan kepada Bill Clinton.⁸



@billclinton

Welcome to @Twitter, @POTUS! One question: Does that username stay with the office? #askingforafriend



@POTTUS44

Replying to @billclinton

Good question, @billclinton. The handle comes with the house. Know anyone interested in @FLOTUS?

Faktanya, pesan-pesan Obama di media sosial pada umumnya ditulis dan dikirim oleh staf kampanyenya selama bertahun-tahun tidak lantas menggerus kekuatannya di media sosial.

Hati-hati bocoran: ini terjadi juga dengan *banyak* orang ternama. Beberapa aktor, pebisnis, dan politikus seperti Arianna Huffington atau Presiden Trump mungkin mengirimkan cuitan mereka sendiri, tetapi ada banyak

yang mengandalkan sebuah tim untuk mengelola media sosial mereka. Para pengikut mereka nyaris tidak mengetahui perbedaannya.

Dalam kasus Paus Benediktus, setelah beliau mengklik “cuit” di iPad dalam acara peluncuran yang disiarkan oleh televisi pada Desember 2012, staf beliau mengambil-alih. Sebagian besar cuitan selama masa kepausannya merupakan kutipan langsung dari homili mingguannya.

Hal yang mudah bagi sebuah *brand* untuk mentok pada soal “siapa” ini sebagai alasan untuk tidak segera mulai menggunakan media sosial. Semua orang menginginkan strategi media sosial yang sempurna, dan banyak *brand* berpikir bahwa semuanya harus dimulai dengan orang yang sempurna yang bisa menciptakan kiriman-kiriman hebat. Mungkin merupakan sesuatu yang ideal jika CEO atau pendiri bisa kirim pesan-pesan mereka di media sosial secara pribadi dan berinteraksi dengan para pengikutnya, tetapi realitasnya sering kali tidak seperti itu.

Brand yang bagus semestinya memiliki seorang manajer atau tim media sosial yang dapat mengemban tugas merepresentasikan kepribadian *brand* dan pendiri ketika dibutuhkan, serta selalu mengikuti perkembangan para penggemar, memastikan bahwa orang merasa didengar dan diperhatikan.

Jangan biarkan kesempurnaan menjadi musuh kebaikan.

BERAPA BANYAK AKUN YANG BRAND ANDA PERLUKAN DI MASING-MASING PLATFORM?

Sebagian besar *brand* memiliki banyak produk, divisi, atau inisiatif yang ingin mereka kabarkan melalui pemasaran media sosialnya. Itulah kenapa dewasa ini ada begitu banyak *brand* yang dihadapkan pada pertanyaan tentang berapa banyak akun media sosial yang perlu mereka buat. Apakah setiap inisiatif perlu memiliki akunnya sendiri? Seberapa spesifik inisiatif tersebut? Apakah Anda harus membagi-bagi inisiatif ke dalam media sosial yang berbeda untuk bisa memenangkan perhatian orang? Atau melakukan konsolidasi demi melakukannya?

Pertama-tama, silakan cermati Evaluasi *Brand* Media Sosial untuk menentukan platform prioritas media sosial Anda (lihat apendiks 2). Kemudian, ingatlah bahwa *brand* Anda sebaiknya hanya mempertimbangkan untuk memiliki beberapa akun di dalam satu platform (misalnya, beberapa

akun Facebook yang berbeda untuk bisnis Anda) pada platform *prioritas* Anda.

Secara umum, beberapa akun dalam satu platform bisa terlihat kacau. Bagi beberapa bisnis, strategi membagi-bagi upaya mereka ini dapat berkembang dengan cepat menjadi lusinan akun Twitter, Instagram, atau Facebook yang semuanya ditargetkan pada produk atau divisi yang berbeda. Ini membuat pusing tujuh keliling, dan dari perspektif *branding*, hampir selalu berarti mudarat alih-alih manfaat.

Ambil pengalaman Tsh Oxenreider, seorang penulis dan pembuat *podcast* laris yang menjalankan sebuah bisnis yang berfokus pada kesederhanaan, sebagai contoh. Seperti banyak *brand*, pada awalnya ia membuat beberapa akun untuk merepresentasikan sisi-sisi yang berbeda dari bisnisnya. Setelah itu, ia menyadari kekurangan dari strategi ini. Akhirnya, ia memutuskan untuk menghentikan kiriman di akun Instagram yang didedikasikan untuk *podcast*-nya dan mengalihkan semua upayanya pada akun Instagram utamanya.⁹

Berikut penjelasan kepada para pengikutnya.¹⁰

@thesimpleshow

Dalam beberapa hal, sungguh menyenangkan melihat akun IG Simple Show ini bertumbuh, terutama mendengar apa yang kalian pikirkan dan reaksi kalian terhadap episode-episode yang ditampilkan di sini! Namun, dalam skala yang lebih kecil dan penting, saya menyadari bahwa berusaha untuk membagi-bagi usaha milik saya demi bisa ada di mana-mana ternyata berlawanan dengan bagaimana saya ingin mengendalikan kemudi. Bagi saya, sedikit tidak masalah, asal lebih baik. Maksud saya, itulah YANG TERPENTING. Itulah cara terbaik untuk menjalani hidup dan melakukan pekerjaan saya.

Saya akan tetap membiarkan akun IG ini hidup (terutama agar orang bisa menandainya bila mereka mau). Saya juga ingin menyampaikan kepada kalian, mulai sekarang, episode-episode baru SS hanya akan dikirim di akun pribadi saya, @tshoxenreider, khususnya di dalam story saya. Saya juga akan membangun komunitas di Patrean. Saya berharap kalian dapat bergabung agar bisa terhubung langsung dengan saya di www.patrean.com/tsh (dan saya bisa memberikan pertunjukan baru di patron hanya untuk kalian!). Berlangganan SS adalah cara TERBAIK agar kalian tidak ketinggalan satu episode pun sehingga pastikan dan lakukan apa pun yang kalian dengar di *podcast*.

Seperti biasa, lakukan hal-hal menurut cara ANDA, jangan pedulikan perkataan orang lain. Tempat ini sungguh menyenangkan dan di sanalah saya akan selalu ingin tinggal. Saya berterima kasih untuk kalian semua!

Sisi negatif dari membagi-bagi usaha milik Anda tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga memengaruhi sukses-tidaknya keterlibatan media sosial yang bersifat praktis. Realitasnya adalah sering kali terdapat keuntungan algoritmik terhadap pertumbuhan ketika mengonsolidasikan usaha-usaha media sosial Anda. Algoritma tersebut bervariasi, bergantung platformnya, dan terus-menerus berubah, tetapi biasanya semakin banyak pengikut yang Anda miliki di sebuah akun, maka semakin besar kemungkinannya bahwa konten Anda akan dilihat. Ini berarti bahwa Anda memiliki peluang yang lebih besar untuk bisa menjangkau lebih banyak orang sekiranya banyak pengikut Anda membaca dan mencerna konten Anda di satu tempat. Terdapat pula beberapa keuntungan tambahan. Di beberapa platform, misalnya, Anda perlu memiliki sejumlah pengikut untuk memperoleh verifikasi.

Setelah membaca semuanya ini, apakah Anda merasa perlu memiliki sejumlah akun untuk produk-produk atau divisi-divisi yang berbeda?

Prinsip saya, sejauh Anda dapat mengakomodasi berbagai hal dalam satu akun, lakukanlah itu.

KAPAN PERLU KIRIM DI MEDIA SOSIAL

Jika Anda menyiapkan sebuah kiriman media sosial yang hebat, Anda tentu ingin memastikan bahwa kiriman tersebut memperoleh perhatian yang layak didapatkannya. Itu artinya, bisa jadi hal yang sulit untuk tahu kapan waktu yang tepat untuk mengunggah kiriman.

Berkaitan dengan jam berapakah yang tepat dalam suatu hari, serta hari yang pas dalam seminggu untuk mengunggah kiriman, kuncinya adalah bahwa Anda mengetahui audiens Anda. Hal yang sama juga berlaku ketika mempertimbangkan suatu promosi penjualan berskala besar; Anda harus tahu bulan yang cocok dalam suatu tahun bagi industri Anda. Audiens yang berbeda memiliki perilaku yang juga berbeda ketika berhubungan dengan kapan dan bagaimana mereka memakai media digital.

Mari kita lihat beberapa contohnya.

Jika Anda memimpin sebuah organisasi nirlaba, Anda tahu bahwa Desember adalah bulan terbaik dalam setahun untuk menggalang donasi dan Januari adalah “bulan mati”. Sebaliknya, apabila Anda bergerak di industri

kesehatan dan kebugaran, Anda tahu bahwa bulan Januari adalah bulan ketika semua keajaiban terjadi. Sebuah perusahaan manufaktur pompa ASI menyasar para ibu baru yang sedang cuti melahirkan dan menemukan bahwa jam-jam tidur siang atau setelah bangun tidur di hari-hari kerja adalah waktu terbaik untuk menarik calon konsumen mereka pada aktivitas media sosial mereka. Sebuah aplikasi meditasi yang targetnya adalah kalangan eksekutif yang sibuk mendapati bahwa slot waktu pagi-pagi buta sebelum jam kerja dimulai pada hari kerja adalah waktu yang paling baik.

Namun, itu semua tidak selalu intuitif. Seorang pendeta gereja mungkin berpikir bahwa jemaatnya tidak mengaktifkan teknologi mereka pada hari Sabat, tetapi menemukan bahwa hari Minggu adalah waktu ketika kutipan-kutipan motivasinya paling mungkin disebarluaskan. Saya menjual sebuah kursus produktivitas daring yang mengajari orang untuk benar-benar menjadi produktif. Saya melihat peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk Work by Design pada Januari, yang memang masuk akal, tetapi juga melihat kenaikan ketertarikan pada akhir Agustus. Saya yakin bahwa banyak konsumen terdiri dari para pekerja dan anak-anak usia sekolah yang menganggap musim gugur sebagai Tahun Baru kedua. Akhirnya, tidak ada dua *brand* dalam industri yang benar-benar sama. Kembali ke contoh mobil: pembeli Tesla dan Volvo mungkin sama-sama sedang mencari sebuah mobil baru, tetapi kemungkinannya adalah daftar kebutuhan dan gaya hidup mereka sungguh-sungguh berbeda. Apakah pintu yang kelihatannya aneh itu memiliki kunci keamanan bagi anak-anak? #bertanyapadakawan

Mengetahui audiens Anda begitu penting sehingga lebih baik untuk menemukannya sendiri seiring jalannya waktu alih-alih mendengarkan para pakar.

Claire Pelletreau adalah seorang pakar periklanan di Facebook yang membantu usaha-usaha kecil. Beberapa tahun lalu, ia menemukan bahwa baik perhatian dan aktivitas terkait konten media sosialnya maupun penjualan kelasnya, Absolute FB Ads, mencapai titik tertingginya pada hari Minggu dan Senin. Ia *menduga* bahwa hal tersebut dikarenakan orang ingin mengawali minggu mereka di pijakan yang benar, tetapi sejujurnya, ia tidak begitu yakin dengan dugaannya itu. Hingga pada akhirnya hal tersebut tidak begitu penting. Apa pun alasannya, bukti-bukti yang ada be-

gitu meyakinkan sehingga ia memutuskan untuk menampilkan iklan bagi kelasnya hanya pada hari Minggu dan Senin.¹¹

Hal terbaik yang dapat Anda lakukan adalah mencoba di waktu dan hari yang berbeda di suatu minggu untuk mengevaluasi apa yang berhasil dengan konsumen Anda. Untuk mengawalinya, cobalah menebak dengan sebaik-baiknya kapan, menurut Anda, konsumen paling aktif dan jadwalkan bahwa kiriman Anda keluar pada waktu-waktu tersebut. Kemudian, buatlah analisisnya dan uji kembali. Sebagian besar alat pihak ketiga yang mengirimkan konten Anda menyediakan analisis yang sangat bagus. (Alat-alat baru akan segera hadir.)

Ingat, jika berencana untuk memiliki media sosial di beberapa platform yang berbeda, Anda akan melihat perilaku yang berbeda pula. Hal ini dapat dimengerti karena Anda pun menggunakan beberapa platform secara berbeda. Jika Anda seorang karyawan perusahaan, Anda punya kemungkinan lebih besar untuk membuka LinkedIn selama jam kerja dan berpindah ke Facebook di rumah setelah pulang kerja. Seandainya Anda seorang blogger di dunia hiburan, Anda mungkin akan lebih sering mengirim dan memberi komentar di Instagram pada jam-jam kerja, lalu beralih ke Twitter untuk mencuit tentang program malam televisi kesayangan Anda.

ALAT YANG DAPAT DIGUNAKAN UNTUK MENGIRIM

Mengirim pembaruan-pembaruan media sosial Anda di platform *native* individu secara independen mungkin dilakukan, namun banyak *brand* merasa lebih terbantu dengan memakai alat manajemen pihak ketiga untuk membantu mereka mengelola semua platform media sosialnya sekaligus. Mari kita lihat beberapa alat terpopuler yang saat ini tersedia.

Hootsuite. Alat ini sudah ada sejak lama dan merupakan alat pihak ketiga pertama yang saya gunakan untuk mengelola akun-akun media sosial saya. Bisa dipastikan bahwa Hootsuite adalah opsi pengelolaan yang paling terkenal dan menawarkan rencana bagi bisnis dari semua ukuran. Secara keseluruhan, Hootsuite adalah pilihan yang bagus karena membantu memoderasi komentar menurut sistemnya, sesuatu yang tidak ditawarkan oleh alat-alat yang lain.

Buffer. Keuntungan terbesar dari alat seperti Buffer adalah bahwa Anda dapat meletakkan semua kiriman yang sudah direncanakan dalam satu buket konten, lalu sistem mengirimkan konten secara otomatis sesuai jadwal yang sudah Anda tetapkan ke tiap-tiap platform individual. Jika Anda merencanakan untuk mengirim konten yang sama di beberapa platform media sosial yang berbeda, Buffer akan mengatur jadwalnya dengan rapi sehingga postingan tersebut keluar pada waktu yang berbeda. Ingat bahwa salah satu kelemahan dari alat seperti Buffer adalah alat ini tidak bisa diset untuk memoderasi komentar. Oleh karena itu, ketika ingin berinteraksi dengan mereka yang mengomentari kiriman-kiriman Anda, Anda harus masuk secara langsung ke platform yang bersangkutan.

Sprout Social. Sprout Social merupakan alat hebat yang populer di mata pebisnis kecil yang sedang berusaha meningkatkan skala mereka. Harganya memang lebih mahal, tetapi ia memiliki beragam keuntungan besar. Sprout Social unggul karena mampu membantu *brand* Anda bertumbuh dengan opsi-opsi pencarian yang lebih canggih, membantu orang yang cocok untuk dihubungi di dalam industri Anda. Alat ini juga menawarkan pelaporan analitis yang sangat bagus.¹²

Sendible. Sendible sangat populer di kalangan agensi-agensi yang memiliki beberapa akun untuk dikelola oleh mereka.¹³ Alat ini memiliki opsi perencanaan yang lebih murah, serta sesuai bagi para wirausahawan dan pebisnis kecil, tetapi keunggulannya terletak dalam kemampuannya melayani perusahaan dengan beragam *brand* dan banyak akun.

Ingat bahwa semua alat ini dapat membantu proses kurasi. Anda bisa menambahkan sebagai *add in* beberapa blog yang relevan dalam ceruk Anda dan secara otomatis mereka akan menunjukkan kiriman-kiriman terbaru sehingga Anda dapat dengan mudah membagikannya. Ini membantu Anda terbebas dari keharusan menjelajahi web setiap kali Anda ingin mengkurasi sesuatu.

Alat mana pun yang Anda gunakan, pastikan bahwa alat tersebut bekerja baik bagi Anda dan tim.

PENTINGNYA KETERATURAN

Salah satu cara terbaik untuk memastikan bahwa para pengikut Anda tidak lupa akan Anda di media sosial adalah dengan menyampaikan konten se-

cara teratur. (Sebagaimana akan kita eksplorasi, jadwal kiriman Anda yang spesifik akan berbeda-beda.)

Di level yang paling dasar, ini berarti membiarkan pengikut-pengikut Anda di media sosial “merasa ditinggalkan” karena Anda menghilang dari pandangan mereka selama beberapa hari bukanlah ide yang baik. Mirip dengan bagaimana Anda membuka surat kabar lokal atau aplikasi berita daring setiap pagi, para pengikut Anda ingin bisa datang kepada Anda secara regular untuk tahu apa yang sedang terjadi di dunia Anda. Tidak peduli seperti apakah jadwalnya, hadir secara regular atau teratur membuat mereka bisa menaruh kepercayaan kepada Anda.

Fitur yang terus-menerus diperbarui juga dapat menjadi cara yang baik untuk menjalankan praktik ini.

Bertahun-tahun sebelum *live video* dikenal, *charity: water*, sebuah organisasi nirlaba, secara regular menampilkan fitur “foto hari ini” di Twitter. Mereka mengirim sebuah foto karya mereka yang menakjubkan di bidang yang digelutinya saban hari. Bila dilihat dari beberapa perspektif yang berbeda, cara ini berhasil. Bagi para pengikut, hal tersebut memberi mereka sesuatu untuk dinanti-nantikan setiap hari. Bagi @charitywater, kiriman itu menjadi konten berjangka panjang yang dapat mereka jadwalkan jauh sebelumnya. Konsep tersebut sedemikian populer hingga beberapa akun lain mengikuti langkah mereka.

Dewasa ini, banyak pengikut media sosial memperlakukan *live video* dengan cara yang serupa.

Ketika saya masih kecil, TGIF hadir setiap Jumat malam pukul 20.00 di ABC. Sepulang dari sekolah, pada Jumat siang, saya selalu menunggu-nunggu guyonan terbaru Urkel di *Family Matters*. Media sosial berfungsi dengan cara yang sama. Belum lama ini, saya menemukan bahwa *coach* kehidupan Mary Hyatt (yang mengenainya akan saya bahas lebih banyak nanti) muncul dengan program YouTube Live yang menginspirasi setiap Rabu pukul 13.00 *central standard time* (CST). Kaum perempuan seperti saya dapat membuat rencana untuk menonton, menanti-nantikan, dan menikmatinya.

JADWAL DAN KALENDER EDITORIAL MEDIA SOSIAL ANDA

Setelah memahami semuanya, kini saatnya membahas kalender media sosial untuk masing-masing akun media sosial prioritas Anda. (Gunakan Evaluasi *Brand* Media Sosial di apendiks 2 untuk menentukan platform yang menjadi prioritas Anda.)

Kalender media sosial memungkinkan Anda menjadwalkan untuk mengirim sebelum waktunya dan tahu ketika tiba waktunya untuk mengirim secara spontan. Hal tersebut juga akan memastikan bahwa Anda tetap dapat menyeimbangkan anggaran media sosial di setiap akun prioritas Anda dengan tipe deposit dan penarikan konten yang berbeda untuk membuat perhatian para pengikut Anda tetap tertarik dan menjaga agar rekening bank media sosial Anda tetap baik.

Berikut beberapa contoh kalender yang bisa berfungsi dengan baik, tergantung pada platform media sosial prioritas spesifik Anda.

CONTOH
| •Jadwal Pemasaran Media Sosial

	Pengguna Ringan	Pengguna Sedang	Pengguna Berat
#1 Platform prioritas: Facebook	10 kali seminggu	Dua kali sehari	Tiga kali sehari pada hari kerja: dua kali sehari pada akhir pekan
#2 Platform: Twitter	5 kali seminggu	Sekali sehari	Sekali sehari
#3 Platform: Instagram	Bukan prioritas	Beberapa kali sebulan	5 kali seminggu
#4 Platform: LinkedIn	Bukan prioritas	Bukan prioritas	2 kali seminggu

Ingat, penggunaan Anda (pengguna berat, sedang, dan ringan) sepenuhnya bergantung pada lebar pita (*bandwidth*) *brand* Anda. Jika Anda seorang manajer media sosial purnawaktu, maka Anda akan mampu untuk mengirim lebih banyak daripada seorang yang melakukannya se-

bagai sambilan atau sambil lalu. Pikirkan mengenai apa yang dapat Anda lakukan secara realistis dengan penuh komitmen.

Ingatlah aturan 80/20. Anda menginginkan 80% dari konten merupakan deposit yang membuka celah *story*. Kemudian, 20% dari konten adalah penarikan yang menutup celah *story* dan membawa pengikut Anda naik di tangga keterlibatan dengan ajakan untuk bertindak.

Sebagai contoh, jadwal serta rekening bank media sosial dari seorang pengguna sedang mungkin terlihat sebagai berikut:

CONTOH

- Jadwal Pemasaran Media Sosial
- Rekening Bank Media Sosial

	Pengguna Sedang
#1 Platform prioritas: Facebook	Jadwal: Dua kali sehari Rekening Bank Media Sosial: Dari empat belas postingan dalam seminggu, sepuluh adalah deposit dan empat adalah penarikan
#2 Platform: Twitter	Jadwal: Sekali sehari Rekening Bank Media Sosial: Dari tujuh postingan dalam seminggu, lima adalah deposit dan dua adalah penarikan
#3 Platform: Instagram	Jadwal: Beberapa kali sebulan Rekening Bank Media Sosial: Dua sampai tiga deposit dan satu penarikan
#4 Platform: LinkedIn	Bukan prioritas

Setelah itu, cermati anggaran media sosial Anda untuk menentukan bagaimana berbagai penarikan dan deposit ini dibagi-bagi ke dalam amplop konten Anda yang berbeda-beda.

Inilah isi dari *BrandScript* Anda.

Katakanlah bahwa, berdasarkan tokoh yang ada dalam *BrandScript*, Anda memutuskan bahwa amplop konten utama berupa artikel terkurasi, kutipan, gambar, dan video. (Swafoto dan statistik tidak relevan bagi *brand* Anda, demikian Anda memutuskan.)

Bila memutuskan untuk membagi ini secara kurang-lebih merata ke dalam empat amplop konten yang berbeda, anggaran media sosial Anda mungkin akan terlihat sebagai berikut.

CONTOH

- Jadwal Pemasaran Media Sosial
- Rekening Bank Media Sosial
- Anggaran Media Sosial

	Pengguna Sedang
#1 Platform prioritas: Facebook	Jadwal: Dua kali sehari Rekening Bank Media Sosial: Dari empat belas postingan dalam seminggu, sepuluh adalah deposit dan empat adalah penarikan Anggaran Media Sosial: Dua sampai tiga deposit masing-masing dari artikel terkurasi, kutipan, gambar, dan video
#2 Platform: Twitter	Jadwal: Dua kali sehari Rekening Bank Media Sosial: Dari empat belas postingan dalam seminggu, sepuluh adalah deposit dan empat adalah penarikan Anggaran Media Sosial: Dua sampai tiga deposit masing-masing dari artikel terkurasi, kutipan, gambar, dan video
#3 Platform: Instagram	Jadwal: Beberapa kali sebulan Rekening Bank Media Sosial: Dua sampai tiga deposit dan satu penarikan Anggaran Media Sosial: Masing-masing satu deposit untuk kutipan, gambar, atau video (<i>Artikel terkurasi tidak begitu cocok di Instagram.</i>)
#4 Platform: LinkedIn	Bukan prioritas

Terkait dengan penarikan Anda, ingatlah bahwa itu adalah ajakan untuk bertindak yang sifatnya langsung ataupun transisional guna menutup celah *story* dan membawa orang naik lebih tinggi dalam tangga keterlibatan. Bagaimana Anda memformat penarikan ini—dalam bentuk video, testimoni, swafoto, atau gambar—mestinya juga, sampai kadar tertentu, bervariasi, walaupun tujuan utamanya adalah mencari tahu atau menemukan tipe ajakan untuk mengambil tindakan yang paling sesuai dengan para pengikut Anda dan menggunakan tipe tersebut secara lebih sering dari waktu ke waktu.

Sebagai contoh, jika saya mencoba sebuah format ajakan bertindak yang baru dan menyadari bahwa respons para pengikut saya yang paling

baik adalah terhadap swafoto serta testimoni, maka jadwal pemasaran media sosial saya bisa terlihat sebagai berikut.

CONTOH

- | •Jadwal Pemasaran Media Sosial
- | •Rekening Bank Media Sosial
- | •Anggaran Media Sosial
- | Deposit dan Penarikan Media Sosial

	Pengguna Sedang
#1 Platform prioritas: Facebook	Jadwal: Dua kali sehari Rekening Bank Media Sosial: Dari empat belas postingan dalam seminggu, sepuluh adalah deposit dan empat adalah penarikan Anggaran Media Sosial Deposit: Dua sampai tiga deposit untuk masing- masing artikel terkurasi, kutipan, gambar, dan video Penarikan: Dua swafoto, dua testimoni
#2 Platform: Twitter	Jadwal: Sekali sehari Rekening Bank Media Sosial: Dari tujuh postingan dalam seminggu, lima adalah deposit dan dua adalah penarikan Anggaran Media Sosial: Deposit: Satu atau dua deposit untuk masing-masing artikel terkurasi, kutipan, gambar, dan video Penarikan: Satu swafoto, satu testimoni
#3 Platform: Instagram	Jadwal: Beberapa kali sebulan Rekening Bank Media Sosial: Dua sampai tiga deposit dan satu penarikan Anggaran Media Sosial Deposit: Masing-masing satu deposit untuk kutipan, gambar, atau video (Artikel terkurasi tidak begitu cocok di Instagram.) Penarikan: Satu postingan per bulan, bisa berupa
#4 Platform: LinkedIn	Bukan prioritas

Merencanakan postingan-postingan yang tepat dan selaras dengan slot ini (sembari memberi ruang bagi postingan yang sifatnya spontan) akan menjadi langkah selanjutnya. Ini disebut membangun *kalender editorial media sosial* Anda.

Ingatlah bahwa Anda akan menggunakan versi-versi konten yang serupa di semua platform. Contohnya, jika Anda mengirim sebuah artikel yang sangat bagus di Facebook, Anda juga perlu mengirimnya di Twitter. Dengan judul yang sama atau berbeda.

Dari waktu ke waktu, Anda akan membuat berbagai perubahan seiring bertambahnya informasi yang dimiliki mengenai apa yang berhasil dan yang tidak berhasil bagi para pengikut Anda. Kita nanti akan mencermati bagaimana analisis dapat membantu Anda. Namun, sebagai kesimpulan-

nya, dari waktu ke waktu Anda mungkin menyadari akan merasa perlu untuk mencoba berbagai pengembangan konten dan pengelompokan anggaran yang berbeda.

Melanjutkan dari contoh kita di atas, katakanlah bahwa, berdasarkan tokoh di dalam *BrandScript*, Anda memutuskan amplop konten utama bagi anggaran media sosial di Facebook, yang merupakan platform prioritas Anda, adalah artikel terkurasi, kutipan, gambar, dan video. (Pada mulanya, berpikir bahwa swafoto dan statistik tidak relevan bagi *brand* Anda.) Namun, pada suatu hari, Anda terkejut ketika melihat bahwa salah satu kompetitor menggunakan swafoto dan mendapatkan respons yang luar biasa. Kemudian, Anda memutuskan untuk mencoba hal itu sendiri, dan hasil analisis menunjukkan bahwa cara ini memang menarik ketertarikan yang besar dari para pengikut Anda. Kesimpulan ini bisa berarti bahwa sudah waktunya untuk mencoba swafoto sebagai sebuah amplop konten yang baru—baik sebagai tambahan terhadap empat amplop yang sudah Anda punyai maupun sebagai pengganti dari amplop yang sudah ada, yang tampaknya tidak terlampau berhasil. (Lagi pula, Anda tidak mendapatkan banyak klik atas artikel-artikel terkurasi Anda.)

Dengan pengandaian yang serupa, katakan, bahwa pada awalnya Anda telah memutuskan untuk membagi anggaran media sosial secara merata di antara berbagai amplop konten Anda. Namun, ketika Anda melihat bahwa konten gambar sukses besar, Anda memutuskan untuk membuat amplop konten ini mengambil bagian yang lebih besar dari kiriman Anda.

Ini adalah contoh dari penyesuaian-penyesuaian yang akan Anda lakukan dari waktu ke waktu.

Akhirnya, harap diingat bahwa Anda akan melihat perbedaan-perbedaan antara satu platform dengan platform lainnya. Di contoh yang sama, dalam anggaran media sosial bagi platform media sosial prioritas Anda, Facebook, memutuskan bahwa amplop kontennya adalah artikel terkurasi, kutipan, gambar, dan video. Di Instagram, platform media sosial prioritas kedua Anda, artikel tidak terlalu ramah pengguna. Oleh karena itu, di Instagram, anggaran media sosial Anda dapat dibagi-bagi secara berbeda ke dalam amplop konten berikut: kutipan, gambar, dan video.

Menetapkan jadwal pemasaran dan kalender editorial bagi platform-platform prioritas Anda adalah sebuah pekerjaan besar, tetapi bagusnya, begitu sudah memilikinya dan kedua hal tersebut telah berjalan dengan baik, Anda dapat menggulirkannya dengan jauh lebih sedikit usa-

ha daripada dengan bagaimana Anda mengirim di media sosial sekarang ini. Penting untuk diingat, pada akhirnya Anda akan mempunyai sebuah sistem pemasaran media sosial yang berhasil.

RAJA PEMASARAN TAHU CARA MEMANFAATKAN DISRUPSI POLA

Sepuluh tahun lalu, ketika saya dan suami pertama kali berkenan, dan saya masih mengonsumsi *gluten*, terdapat sebuah toko roti bernama Bell'Aria yang memainkan peranan kunci dalam kehidupan kami di Buenos Aires. *Croissant* mereka sangat nikmat, dan saya kenal seseorang bernama Claire yang suka membeli selusin roti tersebut di pagi hari, kemudian siangnya, datang kembali untuk membeli selusin lagi.

Namun, pemasaran Bell'Aria masih menyisakan kelemahan. Malahan, kami sering menertawakannya karena menyebut diri mereka sendiri "Raja Pemasaran" untuk sesuatu yang kami pandang sebagai sebuah promosi pemasaran yang hanya mungkin dikembangkan oleh seorang yang tidak waras.

Beginilah promosi mereka.

Mereka menyebutnya "Jam Bell'Aria" (istilah ini terdengar lebih bagus dalam bahasa Spanyol), dan idenya adalah pada waktu-waktu yang ditentukan secara sangat acak selama seminggu, ada satu periode selama enam puluh menit saat semua konsumen akan mendapatkan sekotak *croissant* tambahan jika mereka melakukan pembelian. Tidak ada irama atau alasan untuk jadwal tersebut, dan ketika masuk ke pintu mereka, Anda tidak pernah tahu apakah akan turun dengan lebatnya hujan *croissant* gratis atau tidak.

Ini gila! Kami tertawa. Bagaimana mungkin ini adalah pemasaran yang efektif?! Kamu tidak pernah tahu kapan itu akan terjadi! Kemudian, kami bergegas datang kembali ke toko itu untuk membeli, siapa tahu nasib sedang mujur.

Baru-baru ini, kami teringat akan Bell'Aria dan promosi pemasaran mereka yang gila.

"Masalahnya adalah, mereka memang memiliki *croissant* terenak di kota," kata suami saya. "Ya, dan jam promosi itu juga memang membuat kita kembali lagi, lagi, dan lagi ..."

Dengan malu-malu, kami melihat satu sama lain. Apakah Raja Pemasaran benar-benar pemasar yang sungguh jenius? Saya akan biarkan Anda menjadi jurinya.

Berkaitan dengan media sosial, regularitas baru membawa Anda setengah jalan menuju garis akhir. Melakukan sesuatu yang tidak terencana, serta menciptakan suatu disrupti pola juga sangat penting untuk benar-benar menarik perhatian para pengikut Anda. Di era dan zaman ini, kita begitu tertarik pada kejadian-kejadian yang tak terduga di dunia daring sehingga kadang terasa bahwa 90% dari semua berita tentang kaum selebritas (bukan merupakan angka yang terverifikasi) pasti terkait dengan bagaimana mereka melakukan sesuatu yang tidak terduga di media sosial (berhenti mengikuti seseorang yang akan mereka nikahi, menghapus akun mereka, mengirim swafoto telanjang di kamar mandi yang kemudian menciptakan skandal, dan sebagainya.).

Live Video di Instagram adalah sebuah contoh yang sangat bagus dari hal ini. Kita menghabiskan hampir satu jam seharinya di Instagram, dan salah satu alasannya adalah live video.¹⁴

Tergantung pada jumlah orang yang Anda ikuti dan banyaknya waktu yang dihabiskan di platform tersebut, ketika masuk ke akun Instagram untuk melihat-lihat foto dan *story* terbaru, kemungkinannya adalah Anda juga akan melihat seseorang yang Anda ikuti pun sedang *live* pada saat itu. Ini menambah jumlah waktu yang dihabiskan di platform itu dan memperbesar kemungkinan bahwa Anda akan segera kembali untuk mengulangi siklus tersebut. Hal tersebut bagus bagi Instagram, bagus bagi orang yang Anda ikuti, dan bagus bagi Anda (asalkan ia memberikan konten yang bernilai).

Ini juga terjadi pada tipe-tipe konten yang lain.

Penulis laris Jen Hatmaker dikenal dengan badai cuitannya yang acak mengenai pengalaman televisi, baik yang bagus sekali maupun yang benar-benar memalukan. Ia akan terus-menerus mencuit dan tidak akan berhenti sampai para pengikutnya tertawa tergelak, seperti yang dilakukannya ketika mendiskusikan rambut perenang Olympiade, Ryan Lochte, selama cuitan langsungnya di Olympiade Rio.¹⁵



@jenhatmaker

I went to my prayer closet over Ryan's hair. I lit a candle & interceded. Fix it, Jesus. Give us strength. Give a light unto our path. #Rio



@krby0404

Replying to @jenhatmaker

Jen, I seriously can't with your Rio commentary. Im just sitting at my desk snickering. Please never stop tweeting the Olympics.



@jen4redemption

Replying to @jenhatmaker

I can't even! #fixitjesus

Bisa jadi itu bukan karena video langsungnya, tetapi yang jelas cara tersebut sangat efektif untuk memperpanjang durasi para pengikutnya di Twitter dan memperbesar kemungkinan bahwa mereka akan kembali kepada Jen, lebih sering. Itu baik bagi Twitter, baik bagi Jen, dan dan baik bagi para pengikutnya.

Ah, seandainya saja Jen dapat mencuitkan kepada saya tentang *croissant* yang renyah.

MENGIRIM LEBIH JARANG, MENGAMBIL JEDA MEDIA SOSIAL, MENGUBAH PLATFORM PILIHAN ANDA, ATAU MENYATAKAN KEBANGKRUTAN MEDIA SOSIAL

Disrupsi pola bisa menjadi begitu efektif sehingga hal tersebut dapat membuat kiriman yang lebih jarang sangat menguntungkan Anda.

Para pengikut media sosial secara umum mungkin tidak merespons dengan baik ketika seseorang yang mereka ikuti menghilang secara total dari “peredaran” tanpa alasan yang khusus, bisa saja itu terjadi dalam kehidupan ini. Ketika saya melahirkan anak kembar kami secara prematur

dan menghabiskan hampir dua bulan bersama mereka di rumah sakit, media sosial tentu saja tidak menjadi prioritas utama saya.

Hasilnya?

Ketika saya akhirnya sempat mengirim, tanggapan yang diperoleh adalah sikap marah dari pengikut-pengikut saya. Seperti ketika saya mengirim foto berikut setelah berminggu-minggu luring.¹⁶

Saya secara sengaja memilih untuk luring selama kurun waktu tertentu agar bisa memiliki efek serupa.

Beberapa tahun yang lalu, saya merasa bahwa kehidupan Twitter mulai tidak terkendali. Pada suatu titik, saya berpikir bahwa mengikuti tak sampai seratus orang merupakan prinsip yang baik bagi saya. Alasannya, bahwa dengan jumlah *segini*, secara realistis, saya dapat mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh para pengikut saya. Setelah beberapa tahun, sikap saya melunak, dan mulai mengikuti lebih dari seratus orang, baik yang cerdas, payah, histeris, maupun menjengkelkan. Saya mencoba mengurangi jumlahnya. Saya berhenti mengikuti sepuluh orang, kemudian merasa FOMO, lalu mengikuti lagi mereka semua. Jelas, saya perlu melakukan sesuatu secara lebih drastis, khususnya ketika menyadari bahwa saya mengabaikan jadwal utama saya. Oleh karena itu, saya melakukannya. Dengan sekali sapu, saya berhenti mengikuti semua orang dan menyatakan kebangkrutan Twitter.

Hasilnya menguntungkan dalam banyak hal.

Pertama, hal tersebut membuat ketertarikan saya pada Twitter timbul kembali. Setelah beberapa hari tidak mengikuti siapa pun, saya mulai melihat hal-hal dengan cara pandang yang baru. Saya mengingatkan kembali diri sendiri mengenai semua orang dan akun luar biasa yang ada persis di hadapan saya, dan memastikan untuk memasukkan mereka kembali ke dalam kehidupan saya. Hal itu juga membantu saya terlihat lagi oleh beberapa pengikut yang sebelumnya telah melupakan saya karena tujuh ratusan orang yang *mereka* ikuti. Saya melakukan sesuatu yang mengguncangkan



dan mengagetkan, dan mereka memerhatikan ini. Akhirnya, hal tersebut meyakinkan saya tentang perlunya mengambil jeda secara teratur, bagi saya, dan bagi para pengikut saya.

Tahun lalu, saya mengambil detoks digital sepanjang dua puluh satu hari penuh. Tidak ada surel, tidak ada internet, tidak ada media sosial. Hal tersebut menjadi sebuah pengalaman yang sangat bagus di level pribadi, tetapi sekali lagi, hal itu terbukti bermanfaat bagi mereka yang mengikuti media sosial saya. Kiriman-kiriman yang saya buat ketika kembali ke dunia daring merupakan yang paling menarik dan menarik perhatian selama kurun waktu yang lama. Alasannya? Saya telah mengguncangkan keadaan untuk memutus koneksi, kemudian sekali lagi mengguncangkannya dengan kembali.

Mary Hyatt menyadari hal yang sama ketika ia mengubah platform media sosial pilihannya. Ia dulu memiliki sebuah akun Instagram populer, tempatnya berbagi inspirasi dengan kaum perempuan. Ketika ia keluar dari Instagram dan Facebook dan berhenti mengirim sama sekali di kedua platform tersebut, para pengikutnya mengetahuinya. Syukurnya, ia tidak pergi sepenuhnya. Alih-alih, ia memutuskan untuk memindahkan aktivitas daringnya ke YouTube. Kita mengikutinya, dengan gairah yang bahkan lebih besar lagi, karena ia telah membuat kita dahaga akan konten lewat ketidakhadirannya.

Sebuah keuntungan besar lain dari kekuatan mengguncang keadaan. Pada akhirnya, menggunakan media sosial tidak mengharuskan Anda untuk terus-menerus berkutat di satu platform dari hari ke hari. Dengan model SHARE, *bagaimana* Anda menang tergantung pada strategi dan spontanitas yang digunakan dengan takaran yang setara.

Model SHARE untuk Kesuksesan Media Sosial bagi Semua *Brand*

HOW

Pelajarilah logistik-logistik praktis terkait *bagaimana* Anda mengirim konten Anda.

Ingatlah:

- Gunakan *Evaluasi Brand Media Sosial* untuk menentukan platform media sosial prioritas *brand* Anda (lihat apendiks 2). Berkonsentrasilah pada platform-platform yang paling penting bagi *brand* Anda.
- Untuk memutuskan berapa banyak akun yang Anda perlukan di tiap-tiap platform, ingatlah bahwa semakin sedikit akun yang Anda miliki, maka semakin baik.
- Siapa yang mengirim tidak sepenting yang Anda pikirkan, yang terpenting adalah kapan mengirim. Jam berapa dari suatu hari, hari apa dari suatu minggu, dan musim apa dari suatu tahun perlu Anda pertimbangkan dengan matang.
- Peralatan pihak ketiga dapat membantu Anda menjadwalkan, mengkurasi, dan melakukan analisis. *Hootsuite*, *Buffer*, *Sprout Social*, dan *Sendible* merupakan platform yang bagus dan menawarkan beberapa keunggulan yang berbeda-beda.
- Konsistensi itu penting. Pastikan bahwa Anda menciptakan sebuah *jadwal* dan *kalender editorial media sosial* yang bisa sesuai bagi audiens Anda dan lebar pita dari *brand* Anda.
- Gunakan disrupti pola dan jeda yang selektif yang menguntungkan Anda.

Jika Anda belajar dengan lebih baik melalui video,
silakan akses lima video kelas mini gratis
di *SocialMediaMadeSimple.com*.

BAB 4

AUDIENCE: MEDIA SOSIAL— INI BUKAN TENTANG ANDA

Di sebuah dunia yang ditandai oleh berbagai swafoto yang bisa difilter sampai terlihat sempurna dan gratifikasi instan di setiap kiriman, sangat mudah untuk berpikir bahwa yang paling penting dalam media sosial adalah diri Anda.

Sekilas info: Brand Anda bukanlah pahlawannya. Konsumen Anda adalah pahlawannya.

Mari kita tinjau ulang dasar-dasar proses *StoryBrand* untuk mengingatkan alasannya. *StoryBrand 7-Part Framework* didasarkan pada dua tokoh utama: pahlawan dan pembimbing. Peran pembimbing adalah menuntun sang pahlawan dalam suatu perjalanan transformasional untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya dengan menggunakan rencana yang jelas. Ketika *brand* mempelajari proses *StoryBrand*, biasanya mereka perlu mendengar dua kali untuk meyakinkan siapakah sang pahlawan yang sesungguhnya dari cerita.

Hal yang sama berlaku di media sosial. Akun perusahaan Anda bukanlah pahlawannya. Pengikut Anda adalah pahlawannya. (Lagi pula, para pengikut media sosial Anda adalah konsumen atau calon konsumen Anda.)

Ini bukan berarti bahwa *brand* Anda tidak dapat bicara mengenai dirinya sendiri. Maksudnya, penting untuk membuat *story* Anda adalah tentang audiens Anda dan harus selalu mengupayakan cara, guna meningkatkan empati dan koneksi dari waktu ke waktu, alih-alih terus-menerus mengirim mengenai kehebatan Anda sendiri. (Halo, kamu dari pesta koktail yang dibenci oleh semua orang.)

Beberapa *brand* yang memahami hal ini adalah *brand-brand* yang luar biasa sukses di media sosial, bahkan ketika mereka *sedang* membagikan swafoto.

PERSAMAAN AJAIB DI MEDIA SOSIAL

Saya mungkin membenci matematika, tetapi menyukai media sosial. Itulah kenapa saya tahu betul persamaan berikut ini seperti saya mengenal diri sendiri.

Beginilah media sosial bekerja.



Secara historis, empati didefinisikan sebagai “proyeksi kepribadian sendiri kepada kepribadian orang lain untuk memahami orang lain tersebut dengan lebih baik.”¹ Cara paling bagus untuk membangun empati adalah dengan menceritakan sebuah cerita yang relevan bagi audiens Anda dan membangun ikatan dengannya. Sebagaimana dikatakan oleh P. J. Manney, “Cerita atau kisah adalah ajakan yang menggoda sekaligus tempat perlindungan yang aman dan mendukung terbangunnya koneksi.”² Brené Brown menambahkan, “Empati adalah inti dari koneksi.”³

Anda perlu membangkitkan empati agar *brand* Anda dapat membuat para pengikut merasa terkoneksi atau terhubung dengan Anda di media sosial. Hal ini akan membawa pada keterlibatan (dan tangga keterlibatan) yang Anda cari-cari.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa empati berkurang secara signifikan pada generasi belakangan, dan banyak yang berpendapat bahwa hal tersebut terkait dengan penggunaan media sosial yang pasif, serta tendensi untuk mengisolasi diri secara daring sembari “membandingkan dan berputus asa” ketika melihat umpan media sosial orang lain yang terkurasi dengan sempurna.⁴

Salah satu kajian semacam itu dapat ditemukan di *Journal of Evolution and Technology*, yang dijelaskan oleh P. J. Manney: “Seiring dengan bertumbuhnya dunia yang semakin kecil dan terkoneksi, peran empati bertambah besar dan penting daripada sebelumnya ... Namun, seiring meningkatnya keterhubungan teknologis kita, tidak tampak peningkatan yang setara dalam hal empati global. Alih-alih, kita saat ini hidup pada masa ketika empati relatif menurun dibandingkan dengan keterhubungan kita dengan dunia yang lebih besar.”⁵

Para peneliti tersebut benar, tetapi mereka melupakan satu faktor penting, yaitu keterlibatan. Ternyata sebagian besar diskoneksi ini diakibatkan oleh penggunaan media sosial yang pasif dan mengabaikan keterlibatan.⁶ Berbagai kajian menunjukkan bahwa ketika orang terlibat secara *aktif* dengan platform-platform media sosial seperti Facebook, mereka merasakan peningkatan dalam hal empati dan ikatan sosial. Sebuah kajian menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan Facebook, “Semakin sering seorang individu terlibat dalam percakapan dengan orang lain secara daring, maka semakin tinggi skor perhatian empati mereka.”⁷ Hal tersebut membawa pada keterlibatan yang lebih dalam lagi.

Banyak dari kita memiliki pengalaman bahwa ketika membuka Instagram atau Twitter, Anda melihat sebuah kiriman yang membuat Anda merasa tidak puas dengan hidup Anda sendiri atau iri pada kehidupan orang lain. Bukankah tujuan dari media sosial adalah untuk mendekatkan satu sama lain? Jika media sosial memang dimaksudkan sebagai perajut koneksi, bagaimana kita membuatnya agar justru tidak menjauhkan kita satu dari yang lain?

Pada akhirnya, orang membuka media sosial untuk menemukan keterlibatan. Jika mendapatkannya, mereka akan kembali ke sana untuk mengalaminya lagi.

TIGA CARA UNTUK MENGHASILKAN EMPATI YANG DIINGINKAN AUDIENS ANDA

Marilah kita menengok tiga cara yang dapat membantu Anda untuk menciptakan empati secara efektif: ceritakan *story* yang menarik, bantu orang lain, dan ajukan pertanyaan.

MENCERITAKAN *STORY* YANG MENARIK

Langkah pertama untuk menyusun *story* tentang pengikut Anda adalah dengan mencari tahu siapakah dia itu. Setelah Anda menemukannya, cari tahu bagaimana cara untuk berbicara kepada mereka. Ingat, ketika menciptakan *StoryBrand BrandScript* Anda, kita menyebut ini usaha untuk menentukan siapakah tokoh Anda dan mencari tahu apa yang mereka inginkan di level internal, eksternal, dan filosofis. Hal tersebut merupakan usaha yang memiliki dampak besar. “Bila gagal mendefinisikan apa yang diinginkan oleh konsumen, kita gagal untuk membuka celah *story*. Bila tidak membuka celah *story* pada pikiran konsumen kita, mereka tidak memiliki motivasi untuk terlibat dengan kita.”⁸

Mari kita lihat sebuah contohnya.

Hard Exercise Works adalah sebuah pusat kebugaran dengan intensitas tinggi yang berbasis di Florida serta memiliki sejumlah lokasi yang menyebar di seluruh penjuru AS. Mereka mengatakan kepada saya tentang kekhawatiran bila pesan pemasaran mereka lebih tertuju kepada para atlet dan tidak kepada orang-orang biasa yang berolahraga di pusat kebugaran mereka—para ibu, ayah, pemadam kebakaran, *dog walkers*, dan penjaga bayi yang menjadi kelompok terbesar dalam keanggotaan mereka. Kami memakai proses *StoryBrand* untuk menciptakan *BrandScript* yang akan menuntun mereka dalam proses *branding* ulang.

Berikut adalah yang kami hasilkan.

Tokoh: Seorang klien yang setiap hari datang. (Bukan seorang atlet!)

Masalah Eksternal: Klien ingin tetap sehat.

Masalah Internal: Klien tidak tahu dari mana memulai dan tidak yakin dengan kemampuannya sendiri untuk setia pada rencana yang telah disusun dan bekerja keras untuk membuat perubahan.

Masalah Filosofis: Mengubah hidup Anda mestinya tidak begitu sulit.

Slogan: “Kami membantu Anda menyelesaikan pekerjaan yang sulit untuk membentuk tubuh seperti yang Anda dambakan.”

Saya kemudian mulai mempelajari dengan mendalam material daring yang sudah mereka miliki untuk mendapatkan video-video testimoni yang bagus. Dengan cepat, saya melihat masalahnya. Sebagian besar konten video yang mereka miliki berfokus pada *story* tentang tantangan yang intens,

yang telah diselesaikan oleh anggota-anggota mereka yang memang hebat. Tipe inilah yang dapat menakut-nakuti seseorang yang keberaniannya baru saja terbangun untuk melangkah dan mulai berolahraga.

Kemudian, saya menemukan sebuah video yang sudah mereka rekam tentang beberapa perempuan di pusat kebugaran mereka yang memberikan reaksinya terhadap sebuah artikel di *New York Times* yang menyatakan bahwa, secara ilmiah, kaum perempuan tidak dapat melakukan *pull-up*.⁹ Sejumlah perempuan non-atlet yang merupakan anggota pusat kebugaran tersebut ternyata bisa dan pernah melakukan *pull-up*. Seharusnya beginilah perusahaan itu berbicara kepada audiens mereka.

JANGAN MENGIRIM LALU TIDAK PEDULI

Ingatlah bahwa membuat *story* Anda mengenai audiens adalah sebuah proses yang terus-menerus dan waktu nyata (*real-time*). Jangan mengirim, lalu tidak peduli.

Para pembicara publik pasti akrab dengan frasa "membaca pendengar", yang mengindikasikan bahwa memahami respons partisipan yang menjadi target *story* Anda adalah hal yang sangat penting. Inilah yang dinamakan umpan balik waktu nyata. Di media sosial, Anda memperoleh umpan balik ini melalui keterlibatan. Jika Anda membuat kiriman yang sangat bagus, kemudian tidak mengecek laman Facebook selama seminggu, Anda tidak akan menjadi efektif. Ada hal penting untuk mempelajari apa yang "berbunyi" dari waktu ke waktu semakin menspesifikan apa yang direspons oleh para pengikut Anda.

MEMBANTU ORANG LAIN

Cara bagus lainnya untuk menciptakan empati di media sosial adalah dengan membantu orang lain. Anda tidak harus melakukan penggalangan dana untuk sebuah tujuan yang besar atau menggelar kampanye aktivisme yang pelik. Membantu orang lain bisa sesederhana menyelesaikan sebuah masalah.

Ada beragam cara untuk melakukan ini, dan kadang kala cara yang termudah adalah dengan menjawab pertanyaan yang orang lain ajukan. Ketika sedang mempertimbangkan untuk memindahkan putri saya ke sekolah baru, saya menanyakan kepada para pengikut saya seberapa masuk akal menurut mereka bila ia harus pergi-pulang cukup jauh.^{10,11}

 **@claire**

*What is the acceptable commute time for a child's school?
(seriously. answer!)*

 **@jennaworthen**

Replying to @claire

*I think you can spend 30 quality minutes in the car
together before you hate yourself.*

 **@tsh**

Replying to @claire

*We drive 40 min one way for our special needs kiddo's
school. But it's also only 3 days a week.*

 **@tsh**

Replying to @claire

*I get it. I'll say that after 2,5 years of doing the drive,
we're used to it. It's my time with the kids (we often do a
big audiobooks), then on the solo drive back I catch up
on my podcast. Kinda nice, really.*

 **@nishweiseth**

Replying to @claire

*I think it depends! I've got a special-needs kiddo, so i'd
probably go further than most for better services.*

Pada akhirnya, saya mendapatkan jawaban-jawaban yang bagus dan membantu untuk membuat keputusan terbaik, serta mempererat hubungan dengan para pengikut saya—beberapa dari mereka adalah pembaca buku ini.

JADILAH SINGGUAH BERGUNA

Cara lain yang mudah untuk membantu audiens Anda adalah dengan membagikan sumber-sumber informasi yang penting. Anda melihat banyak *brand* melakukan ini pada masa krisis. Anda tidak harus menjadi pembawa acara prakiraan cuaca untuk mengingatkan para pengikut Anda mengenai nomor darurat sebagai antisipasi serangan badai yang akan menerjang di area lokal Anda. Tunjukkan bahwa Anda peduli dan ingin memberikan dukungan dengan sebisa Anda.

LAKUKAN HAL YANG PALING MUDAH TERLEBIH DULU

Dari perspektif layanan konsumen, terdapat banyak peluang untuk memakai media sosial guna secara langsung menjangkau dan menyelesaikan masalah yang orang lain hadapi terkait dengan bisnis Anda. Sering kali, *brand* memperoleh berbagai pertanyaan atau konten mengenai produk atau jasa mereka. Salah satu cara paling mudah untuk membantu di media sosial adalah dengan menangani masalah-masalah yang mudah seperti ini.

Ingat, pastikan bahwa keberadaan media sosial Anda adalah benar-benar soal audiens Anda, juga berarti secara proaktif keluar dan membuat orang lain berbicara tentang Anda.

Suatu hari, Danielle Brigida, pelaksana deputy direktur strategi digital di Departemen Dalam Negeri AS, yang saat itu mengelola media sosial untuk National Wildlife Federation, menemukan seorang konsumen yang mencuit tentang bagaimana ia tidak bisa berlangganan secara daring majalah organisasi tersebut. Perhatikan, di sini mereka tidak mencuit kepada organisasi tersebut secara langsung, namun hanya mencuit *mengenai* hal itu.



Dear National Wildlife Federation, I would happily renew my kids magazine subscriptions if your site worked.

Brigida serta-merta maju, menyelesaikan masalah tersebut, dan membuat seorang konsumen yang puas itu naik lebih tinggi di tangga keterlibatan.

National Wildlife Federation magazine resubscribe success! :) Great magazines for kids. <http://ow.ly/1tema>

MENGAJUKAN PERTANYAAN

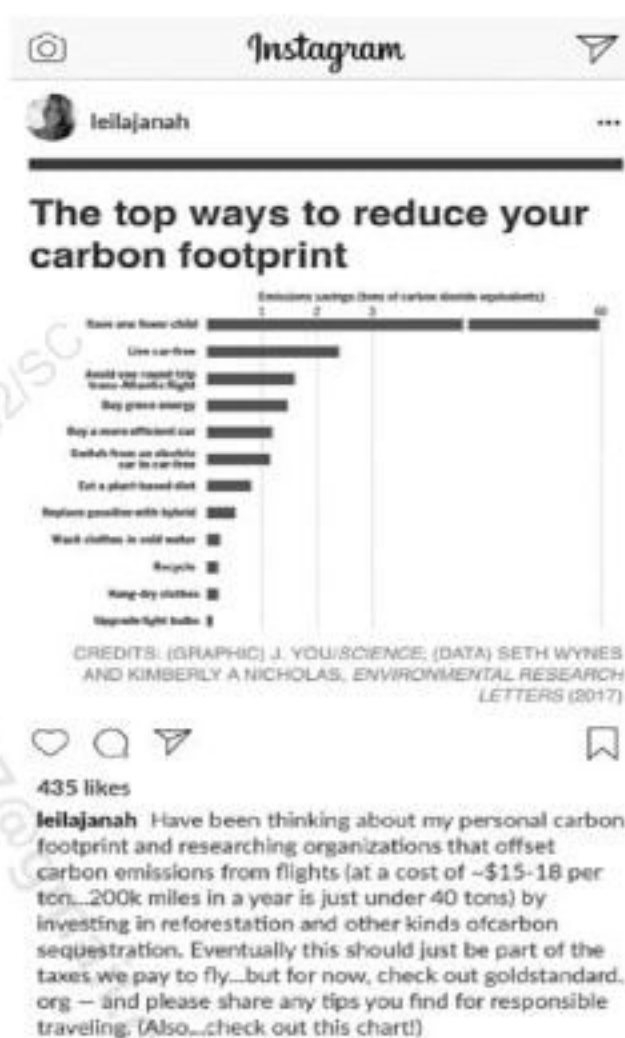
Anda juga dapat membangun empati dan koneksi di media sosial dengan cara mengajukan pertanyaan. Cara ini sama bergunanya baik bagi akun-akun yang sudah memiliki banyak pengikut maupun bagi akun-akun yang baru saja mulai beroperasi.

Orang senang menyampaikan pendapat dan perasaan mereka agar bisa didengar. Memberi mereka kesempatan untuk mengajukan pertanyaan ke media sosial adalah langkah yang sangat bagus.

Leila Janah adalah seorang wirausahaan sosial dan pendiri Samasource—sebuah organisasi nirlaba yang menyediakan pekerjaan bagi mereka yang sangat membutuhkannya—dan LXMI, sebuah *brand* kecantikan pro-laba yang *sustainable*. Di media sosial, ia selalu menekankan komitmennya pada keberlanjutan. Pekerjaannya mengharuskan ia melakukan perjalanan sejauh lebih dari 320.000 kilometer setahun sehingga baru-baru ini ia mengirim pertanyaan kepada para pengikutnya di Instagram mengenai apa yang mereka lakukan untuk menyeimbangkan jejak karbonnya.¹²

Ia mendapatkan lusinan respons yang sangat bagus dari para pengikutnya, yang mendorongnya untuk mencoba beberapa strategi berbeda atau meriset alat dan organisasi yang relevan sembari menawarkan sejumlah sumber *on-brand* yang bernilai kepada para pengikut tersebut. Leila membuat percakapan tetap berlanjut di bagian komentar agar keterlibatan pengikut tetap terjaga, sesuatu yang akan mereka ingat setiap kali ia mengajukan pertanyaan.

Mengajukan pertanyaan secara teratur bisa menjadi cara yang sangat bagus untuk menciptakan keterlibatan terus-menerus. Selama lebih dari lima tahun, Scott Williams, seorang pendeta di Oklahoma City, memiliki sebuah meme populer di Twitter pada hari Minggu. Cara ini sangat seder-



hana dan efektif. Ia hanya bertanya kepada orang, ke gereja mana mereka pergi untuk beribadah.¹³

 **@scottwilliams**

Where will you be attending church today? Name, Location, Pastor, Twitter Handle... use #ChurchRollCall hashtag

Jawaban-jawaban yang datang selalu banyak, dan, sebagai balasannya, ia akan merespons mereka yang telah menjawabnya.

Hal ini juga berfungsi baik ketika berbicara secara langsung dengan seseorang dalam level 1:1 untuk memperdalam keterlibatan. Southwest Airlines melakukan ini dalam cuitan layanan konsumen mereka. Hal yang membuat banyak orang senang, juga kecewa adalah bahwa maskapai berbiaya rendah dari Amerika Utara ini menolak untuk memberikan nomor tempat duduk. Alih-alih, Anda akan diberi nomor *boarding* secara berurutan ketika *check in*. Setelah itu, Anda berlomba-lomba untuk memilih kursi sendiri ketika telah naik ke pesawat. Bila seseorang cukup beruntung untuk mendapatkan nomor *boarding* paling awal—A01—mereka sering mengirimkannya ke media sosial untuk mengekspresikan kegembiraannya.

Southwest Airlines secara teratur membaca kiriman-kiriman seperti itu di Twitter mereka untuk merespons para penumpang yang senang karena hal tersebut. Sebenarnya, mereka tidak sekadar merespons, namun juga mengajukan pertanyaan lebih jauh untuk memperdalam percakapan dan menciptakan momen positif lain.¹⁴

 **@fox_trot35**

When you randomly get picked for the A-team, aka boarding spot for @SouthwestAir

 **@southwestair**

Replying to @fox_trot35

With your pick of seats ahead of you, where are you going to sit? Back row, middle? Bulkhead, window? So many choices. Enjoy the ride, Caroline! -Adam

 **@vumander**

Look who hit the @SouthwestAir Check in lottery

 **@southwestair**

Replying to @vumander

It's like seeing a unicorn. We're getting a little emotional over here. So, where are you going to sit? -Adam

Di media sosial, tanya jawab begitu efektif sehingga terdapat platform-platform yang sepenuhnya diciptakan untuk tujuan ini. (Di bab 11, kita akan membahas lebih dalam bagaimana *brand* dapat memanfaatkan teknik ini secara efektif.)

Menyusul pemilihan presiden 2016 yang panas dan membuat masyarakat terbelah, tim pemasaran Florida's Natural, yang memproduksi jus jeruk, bekerja sama dengan Funny or Die membawa tanya-jawab ke level berikutnya. Mereka menciptakan debat sendiri di Facebook Live. "*Pulp, No Pulp, or Some Pulp*" menampilkan tiga kandidat (Pulp, No Pulp, dan Some Pulp [Dengan Bulir, Tanpa Bulir, dan Sedikit Bulir]) yang berkampanye untuk merebut hati warga Amerika. Secara total, mereka melakukan tiga kali debat langsung, yang menarik lebih dari setengah juta penonton.¹⁵

Mengajukan pertanyaan-pertanyaan dari akun pribadi Anda untuk mengingatkan kembali orang lain mengenai *brand* Anda juga bagus. Jess Gaertner dari Modern Mamas Podcast memanfaatkan akun Instagram pribadinya untuk mengajukan pertanyaan kepada para pengikutnya yang juga membantu mereka mengingat *podcast* yang direkamnya dengan memakai nama lain.¹⁶



Anda juga dapat menciptakan kesan yang baik dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mungkin secara tidak langsung memberi manfaat bagi *brand* Anda. Selama lebih dari tujuh tahun, *podcast* Balanced Bites telah memberikan kepada para pendengar informasi-informasi yang bernilai menyangkut kesehatan dan nutrisi setiap minggunya. Namun, mereka tidak hanya membuatnya semata-mata tentang diri mereka sendiri. Baru-baru ini, *@balancedbitespodcast* menanyakan kepada para pengikutnya, *podcast* apa saja yang juga mereka dengarkan. Hal ini akan memberi kita semua informasi yang sangat berguna.¹⁷

Akhirnya, ingatlah menciptakan keterlibatan dengan empati dan koneksi tidak berarti Anda harus selalu menjadi si penyampai pesan. Sebagaimana sudah disebutkan sebelumnya, kadang-kadang ada baiknya untuk keluar dari skrip *BrandScript* Anda (kita akan membahas ini lebih jauh nanti). Ketika bertanya kepada para pengikut saya berapa jauh perjalanan dari rumah ke sekolah yang harus mereka tempuh untuk mengantarkan anak-anaknya, saya melakukannya bukan karena saya bergerak dalam industri transportasi, tetapi karena saya bergerak di bisnis koneksi.



Model SHARE untuk Kesuksesan Media Sosial bagi Semua *Brand*

AUDIENCE

Pemasaran media sosial Anda semestinya adalah tentang *audiens*, bukan tentang *brand*.

Ingat:

- *Brand* Anda bukanlah pahlawannya; konsumen Anda adalah pahlawannya.
- Konsumen Anda (atau calon konsumen) adalah pengikut Anda. Bingkai ulang akun media sosial Anda untuk menempatkan mereka sebagai pihak yang paling penting.
- Mengolah empati di media sosial penting untuk membangun relasi dengan para konsumen Anda, serta mencapai kesuksesan jangka panjang. Ingatlah persamaan ini: Empati + Koneksi = Keterlibatan Media Sosial.

- Bangkitkan empati (dan keterlibatan) dengan cara menceritakan *story* yang hebat, membantu orang lain, dan mengajukan pertanyaan.
 - Jangan mengirim, lalu tidak memedulikannya. Pemasaran media sosial yang hebat membutuhkan koneksi waktu nyata dan keterlibatan dengan audiens Anda.
-

**Jika Anda belajar dengan lebih baik melalui video,
silakan akses lima video kelas mini gratis
di *SocialMediaMadeSimple.com*.**

BAB 5

REACH: MENINGKATKAN PENGUASAAN UNTUK MEMPERKUAT BRAND ANDA

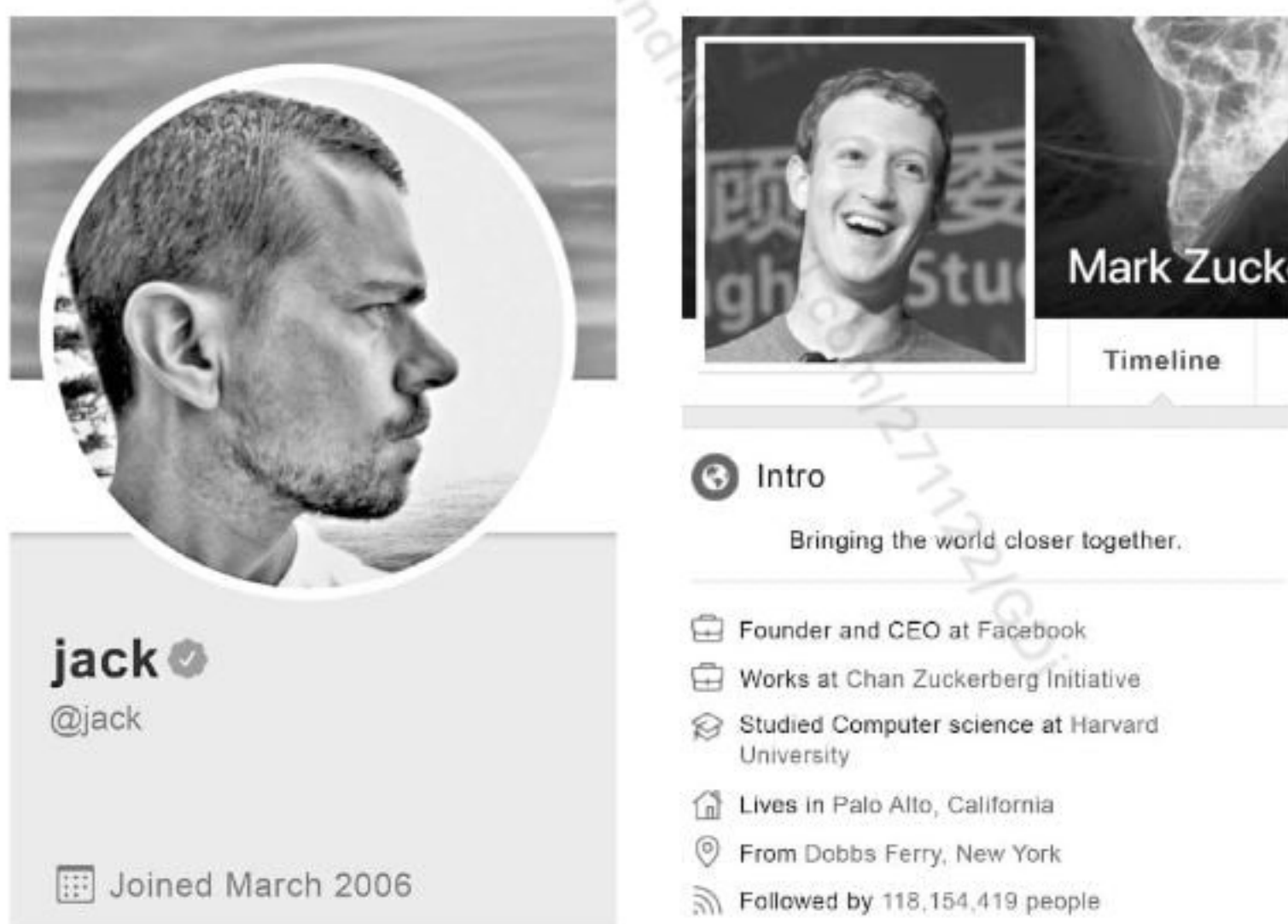
Menyusun Profil Media Sosial yang Membuka Celah Story

Jika ingin nasihat tentang bagaimana menyusun sebuah profil media sosial yang hebat bagi *brand* Anda, Anda tidak boleh melihat profil dari pendiri platform media sosial mana pun.

Beginilah alasannya.

Jack Dorsey, tidak diragukan lagi, merupakan orang paling penting di Twitter. Ia adalah salah seorang pendiri platform tersebut dan bertindak selaku CEO. Namun, biografi di Twitter-nya sama sekali tidak menyebutkan poin itu. Maksud dari hal ini terbuka untuk ditebak oleh siapa pun. Tidak seperti *brand* mana pun yang selalu ingin memperkuat pesan mereka, ia sama sekali tidak menyampaikan kepada kita siapa dirinya atau bagaimana ia dapat membantu kita menjadi pahlawan dari *story*-nya.¹

Mark Zuckerberg melakukan sesuatu yang sedikit lebih baik. Sebagai orang terpenting di Facebook, ia berusaha keras untuk tidak mengatakannya kepada kita. Intro-nya, “Membawa dunia lebih dekat bersama,” sama sekali tidak menolong, tetapi situasinya menjadi semakin membingungkan kala ia menyebutkan bahwa dirinya “bekerja” di Chan Zuckerberg Institute—yang tentunya merupakan sebuah tempat kerja yang hebat, tetapi bukan merupakan posisinya yang paling terkenal.²



Di sinilah masalahnya: Anda bukan Jack atau Mark, dan *brand* Anda bukanlah Twitter atau Facebook. Jika Anda sedang berusaha untuk memperkuat pesan *brand* Anda di media sosial, Anda ingin orang memahami apa dan bagaimana bisnis tersebut dapat membantu Anda.

Cara paling mudah untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan *StoryBrand one-liner* di konten profil Anda. Ini memastikan bahwa profil media sosial Anda membuka celah *story* yang sama dengan yang dilakukan oleh konten media sosial Anda.

Ketika Don Miller pertama kali meluncurkan *StoryBrand*, ia menggunakan taktik seperti ini di profil Twitter-nya untuk mendapatkan klien pertamanya. Bisnisnya belum terlalu ramai ketika menambahkan beberapa kata sederhana pada profilnya mengenai bagaimana ia mulai membantu beberapa *brand* mengembangkan *story* mereka. Para pengikutnya melihat hal tersebut, dan profilnya menarik perhatian sebuah perusahaan yang kemudian menjadi klien pertama *StoryBrand*. Perusahaan apa itu? Procter & Gamble.

Dewasa ini, dalam teks biografi Don di Twitter, dengan gamblang ia menyatakan persoalan yang para pengikut dan calon pengikutnya hadapi dan bagaimana dia dapat membantu: “Sebagian besar perusahaan berjuang untuk menjelaskan tentang apa yang mereka tawarkan, tetapi jika bingung,

maka Anda akan kalah. Kerangka saya membantu Anda mengklarifikasi pesan Anda sehingga konsumen akan membuat pesanan.”

Gambar pahlawan di profilnya semakin mempertegas poin yang disampaikan, bersama dengan tajuk yang dirancang dengan bagus dan membawa pesan: “Saya membantu perusahaan-perusahaan mengklarifikasi pesan mereka sehingga perusahaan menarik. Don Miller, CEO, *StoryBrand*.”³ Di Facebook, tajuk utama laman *StoryBrand* sama jelasnya:⁴



Bagian “Tentang” di Facebook bicara lebih dalam terkait dengan *back-story*-nya sembari tetap jelas dan ringkas.

Tidak ada platform media sosial yang sama, dan apa yang bekerja dengan baik di satu profil mungkin tidak akan berfungsi di profil yang lain, bahkan pada industri yang sama. Tambahan pula, konten *brand* Anda bisa sangat berbeda dari satu platform ke platform yang lainnya.

Contohnya, katakan bahwa Anda membuka praktik dokter gigi dan memakai Evaluasi *Brand* Media Sosial (lihat apendiks 2). Anda menemukan bahwa platform prioritas Anda adalah LinkedIn, diikuti oleh Twitter dan Facebook. Instagram menjadi platform yang paling tidak Anda prioritaskan karena tidak akan mendapat banyak perhatian. Artinya, Anda akan membuat *username*, melengkapi profil, dan terkadang mengirim hanya untuk bersenang-senang.

Anda memutuskan bahwa cara asyik untuk menggunakan Instagram adalah dengan mengirim foto-foto kucing di kantor Anda beberapa kali sebulan, dan menuliskan profil Anda untuk mencerminkan hal tersebut. Hal tersebut membuat pengikut Anda tidak akan menanti-nantikan pengumuman tentang promosi pemutihan gigi yang akan datang di Instagram

dan mendorong mereka untuk mengikuti Anda di tempat lain demi mengetahui tentang hal itu.

Contoh profil Instagram Anda bisa saja berbunyi demikian: “Saya menyediakan perawatan gigi yang tidak membuat anak-anak ketakutan. Temukan saya di LinkedIn di [URL]. Di sini, saya akan lebih sering mengirim foto-foto kucing kantor kami yang jelek.”

SIAPA YANG LEBIH PENTING: PENGIKUT BARU ATAU PENGIKUT LAMA ANDA?

Pertanyaan nomor satu yang saya dapatkan dari banyak *brand* mengenai media sosial adalah, “Bagaimana kami dapat memperoleh lebih banyak pengikut?” Sayangnya, ini adalah pertanyaan yang salah.

Pada 2011, saya sedang bekerja di Twitter ketika beberapa analis di perusahaan itu menemukan apa yang mereka anggap sebagai sebuah anomali dalam data saat mereka meneliti cuitan-cuitan.⁵ Mereka berkali-kali melihat bahwa cuitan mengenai ayat-ayat Alkitab dan kutipan religius yang inspiratif mendapat tanggapan yang luar biasa luas. Penelitian lebih mendalam membuktikan apa yang tak seorang pun, pada mulanya, yakini: konten religius memiliki tingkat keterlibatan yang luar biasa tinggi dan para pemimpin agama mempunyai dampak yang jauh lebih besar daripada jumlah pengikut mereka. (Contohnya, seorang pemimpin agama dengan 1.000 pengikut bisa memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada seorang selebritas dengan 100.000 pengikut.) Tidak lama kemudian, salah satu peran saya di Twitter berubah dan kini menyasar para pemimpin agama terkemuka dengan cara yang telah kami pakai terhadap para selebritas Hollywood. Ketika akhirnya kami berhasil membuat Paus Benediktus bergabung ke Twitter dan beliau tak perlu waktu lama untuk menjadi pengguna platform tersebut dengan jumlah pengikut paling banyak (dan tingkat keterlibatan di sana pun luar biasa tinggi), menjadi jelas bahwa hal ini benar.

Sebagian besar *brand* tidak memahami bahwa kesuksesan jangkauan Anda di media sosial tidak terlalu tergantung pada pertumbuhan pengikut baru, namun lebih pada seberapa terlibat para pengikut yang sudah Anda

miliki dengan produk atau layanan Anda. Oleh karena itu, pertanyaan nomor satu yang seharusnya diajukan suatu *brand* mengenai media sosial, melampaui bagaimana cara mendapatkan pengikut baru, adalah “Bagaimana kita dapat membuat konsumen naik lebih tinggi di tangga keterlibatan?” Ada banyak contoh akun dengan jumlah pengikut yang besar memperoleh lebih sedikit keterlibatan daripada beberapa akun dengan jumlah pengikut yang jauh lebih kecil daripada mereka.

Adakah keuntungan besar dari memiliki jumlah pengikut besar? Mungkin, tetapi saya tidak yakin. Ingatlah kembali bagian pendahuluan dan kisah pemasaran yang menyedihkan dari Rob Kardashian dan kaus kakinya.

BAGAIMANA MENDAPATKAN PENGIKUT-PENGIKUT BARU

Pengikut-pengikut Anda saat ini adalah yang terpenting, tetapi pertumbuhan jumlah pengikut tetap merupakan sebuah tujuan bagi *brand* Anda. Jadi, bagaimanakah Anda bisa mendapatkan pengikut-pengikut baru?

Terdapat tiga cara dasar.

- Menciptakan konten yang sangat baik
- Menggunakan pemasaran *influencer*.
- Membayar pemasaran media sosial untuk meningkatkan salah satu dari kedua strategi di atas.

Mari kita eksplorasi cara kerja dari strategi-strategi ini.

MENCIPTAKAN KONTEN YANG SANGAT BAIK: MENGAPA KONTEN YANG SANGAT BAIK MENARIK PENGIKUT-PENGIKUT BARU?

Beberapa tahun yang lalu, saya datang ke kantor Jon Acuff, seorang penulis dan komedian, untuk menanyakan kepadanya apa yang menurutnya bagus di Twitter. Ia berkata bahwa dirinya pernah bereksperimen dengan mencoba merespons semua orang yang menulis kepadanya secara publik di Twitter. Setelah beberapa bulan, ia percaya bahwa eksperimennya ini

telah menggandakan jumlah pengikutnya. Jon tidak punya angka pastinya, tetapi saya percaya kepadanya.

Begini alasannya.

Konten yang sangat baik dipadu dengan keterlibatan yang lebih tinggi di antara para pengikut yang sudah ada, menjadikan konten *apa saja* yang Anda ciptakan lebih mungkin tersebar. Hal itu tidak memedulikan berapa kali Facebook, Twitter, Instagram, atau LinkedIn mengubah algoritma mereka; ini selalu terjadi. Platform media sosial ingin menghargai akun-akun yang menunjukkan keterlibatan tinggi karena akun-akun seperti itulah yang membuat dunia mereka bernyanyi (dan menghasilkan uang bagi perusahaan-perusahaan media sosial). Semakin besar keterlibatan para pengikut Anda di platform mana pun, semakin senang pulalah algoritma mereka menunjukkan lebih banyak kiriman Anda kepada lebih banyak orang secara lebih sering.

Ini juga menjelaskan misteri yang lain. Pernahkah Anda bertanya-tanya kenapa sebuah kiriman yang dipromosikan di Facebook tidak membawa Anda kepada suatu penawaran, melainkan sebuah kiriman blog di situs web yang iklannya justru ingin Anda baca? Kenapa seseorang rela membayar agar Anda membaca sebuah artikel acak, bukannya menuju ke laman penjualan? Lagi pula, Anda bisa saja menemukan sendiri artikel tersebut secara cuma-cuma bukan? Inilah jawabannya: iklan tersebut memanfaatkan fakta bahwa dengan menciptakan keterlibatan Anda dalam bentuk klik atas tautan ke artikel, Anda akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk membuka kiriman-kiriman media sosial dari akun tersebut (halo algoritma!) dan naik ke tangga keterlibatan yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

TAGAR YANG HEBAT MEMBERI DAYA LEBIH BESAR PADA KONTEN YANG HEBAT

Carolyn Rivers Mitchell adalah manajer sirkus untuk Club Med di Ixtapa, Meksiko, dan hanya segelintir perempuan di dunia ini yang mampu mengklaim gelar ini. Sebagaimana dapat saya buktikan, ia bahkan mampu membuat orang yang koordinasinya paling buruk di antara kita melakukan gerakan *knee hang* (gerakan sirkus dengan menggantungkan diri pada tekukan lutut).

Ketika masih duduk di bangku kuliah di University of Virginia, ia mengambil kelas pemasaran media sosial yang menantang para mahasiswa untuk memperoleh 100 pengikut baru dalam satu minggu di akun Instagram yang benar-benar baru. Saat itu, ia sudah menjadi seorang *aerialist* (pemain akrobat udara) sehingga sangat wajar baginya untuk memilih sebuah akun mengenai seni sirkus tersebut.

Konten sirkus yang dikurasinya tak perlu waktu lama untuk memiliki lebih dari 100 pengikut, namun akun tersebut benar-benar menjadi besar ketika ia mulai memakai sebuah tagar baru yang ditemukannya. Saat ini, *#circusinspiration* telah digunakan hampir setengah juta kali, dan semuanya itu berkat Carolyn.⁶

Pada akhirnya, tagar adalah alat penting yang dapat memperluas jangkauan *brand* Anda. Tanda ini pada awalnya diciptakan oleh seorang pengguna Twitter, Chris Messina, orang pertama yang “menyarankan pemakaian tagar untuk mempermudah para pengguna ‘awam’ untuk mencari konten dan menemukan pembaruan-pembaruan relevan yang spesifik.”^{7,8}

 **@chrismessina**

how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?



Gagasannya memperoleh dukungan masif, dan tagar pertama kali digunakan secara luas selama kebakaran hutan pada 2007 di San Diego. Sejak saat itu, tagar telah menjadi bagian sangat penting dari awalnya di Twitter dan sekarang semua platform media sosial.

Semua orang dapat memakai tagar apa pun yang mereka inginkan dan tidak seorang pun “memiliki” tagar seperti Anda memiliki sebuah akun media sosial, tetapi beberapa tagar tertentu dikenal karena paling banyak digunakan ketika berbicara tentang satu topik. Misalnya, mayoritas terbesar cuitan yang menggunakan tanda pagar #49ers terkait dengan tim rugby, bukan tentang *band* ukulele yang Anda gawangi bersama dua kawan yang juga sedang berpura-pura bahwa Anda belum genap berusia lima puluh. Hal tersebut lantas tidak menghentikan Anda untuk mencuit mengenai *band* Anda, tetapi itu berarti, mengingat kompetisi yang harus Anda hadapi, kecil kemungkinannya bahwa tagar tersebut bisa membangun suatu gerakan jangka panjang yang didedikasikan bagi musik khusus Anda.

Untuk membuat tagar yang hebat, ikutilah dua aturan berikut ini.

- Pilihlah tagar yang seumum mungkin, yang masih tersedia.
- Jangan memakai tagar yang sebagian besar orang sudah asosiasikan dengan sesuatu yang lain.

Catalyst adalah sebuah perusahaan konferensi besar yang sepanjang tahun menyelenggarakan banyak acara di berbagai kota. Seperti banyak konferensi, mereka biasa menciptakan sebuah tagar baru untuk setiap acara berdasarkan tahun dan kota penyelenggaranya. Luar biasa sulit bagi para pembicara, serta peserta untuk mengingat tagar dari suatu acara tertentu. Para pembicara akan berbicara di atas panggung dan mendorong audiens yang jumlahnya ribuan itu untuk membuat cuitan sebelum berhenti dan bertanya, “Tunggu, tagar-nya tahun ini Cat2017ATL atau CATATL17?” Setiap orang memakai tagar yang keliru sehingga menggerus daya atau potensi kekuatannya secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, tiap-tiap tagar hanya relevan selama berlangsungnya suatu acara, yang membuat kemampuannya untuk membangun acara tersebut menjadi sebuah gerakan berjangka panjang menguap begitu saja.

Saya menyarankan kepada Brad Lomenick, yang saat itu menjadi pimpinan Catalyst, untuk membuang semua hal yang membingungkan tersebut dan memusatkan pesannya lewat satu tagar utama: #catalyst.

Dalam kasus Catalyst, mereka mempunyai sebuah nama *brand* yang cukup unik sehingga ketika mencari contoh-contoh kasus saat orang lain memakai tagar tersebut, saya tidak menemukan banyak sekali cuitan mengenai sesuatu yang lain. Ini tidak akan berlaku apabila tagar yang Anda inginkan adalah sesuatu yang super umum seperti *#health*, atau jika tagar tersebut sudah terasosiasi dengan sangat kuat pada sesuatu yang lain, seperti *#49ers*.

ANDA TIDAK BIASA MENDENGAR SEORANG METODIS YANG MARAH

Kaum Metodis dikenal sebagai kalangan yang tidak menyukai kegaduhan, tetapi tagar mungkin bisa jadi salah satu kunci yang mengubah semuanya.

Pada musim panas 2018, pemerintah Republik Filipina mendakwa tiga misionaris dari United Methodist dengan tuduhan yang keliru dan menolak untuk memberi mereka izin keluar dari negara tersebut selama beberapa

bulan. Adam Shaw dan Miracle Osman awalnya ditahan selama beberapa jam, kemudian dibebaskan, tetapi keduanya dilarang meninggalkan negara itu. Sementara itu, Tawanda Chandiwana ditahan oleh pemerintah selama delapan minggu dan menghabiskan dua minggu dalam kurungan di tahanan.

Para misionaris itu, yang berturut-turut merupakan warga negara AS, Zimbabwe, dan Malawi, diawasi oleh pemerintah ketika mereka ambil bagian dalam sebuah misi pencari fakta internasional terkait pelanggaran hak asasi manusia yang diduga terjadi di pulau Mindanao, yang saat itu berada di bawah darurat militer. Para misionaris itu dan pemimpin United Methodist di



Filipina menolak semua dakwaan, dan para pengacara dari ketiga misionaris tersebut berusaha untuk merundingkan pembebasan mereka dengan pihak otoritas.

Ketika beberapa upaya hukum dihadapkan pada penundaan demi penundaan, The United Methodist Church bereaksi dengan cepat, dan secara publik mereka mendesak pemerintah Filipina untuk membebaskan para misionaris mereka. Thomas Kemper, sekretaris jenderal Dewan Umum Pelayanan Global dari The United Methodist Church, yang merupakan badan misi dan pengembangan dunia dari denominasi tersebut, pada akhir Juni menyatakan, “Kami telah menggunakan semua saluran diplomatik dan gereja kami. ... Tidak ada yang membuahkan hasil.”⁹

Langkah selanjutnya dari gereja itu adalah menambahkan komponen digital pada strategi diplomatis mereka.

Pada 26 Juni, Kemper merilis sebuah video melalui surel, media sosial, dan YouTube yang isinya meminta para pendukung untuk menandatangani sebuah petisi daring guna membebaskan para misionaris. Petisi tersebut berfungsi sebagai kendaraan untuk menarik perhatian umum pada penderitaan yang dialami oleh para misionaris itu, memungkinkan semua orang dari segala latar belakang untuk turut berpartisipasi dalam protes tersebut, serta menunjukkan kepada para misionaris lain bahwa publik mendukung mereka. Di dalam video itu, Kemper menyerukan gerakan dengan tagar yang sudah siap—*Let Them Leave* (Biarkan Mereka Pergi)—dan mendorong para pendukung untuk menandatangani petisi tersebut di situs web dan membagikannya dengan memakai tanda pagar *#LetThemLeave*.

Marcy Heinz, sang manajer komunikasi senior, mengatakan bahwa upaya tersebut dikoordinasi secara lintas badan di dalam The United Methodist Church dan badan-badan lain yang merupakan rekan mereka.¹⁰ Dalam kurun waktu empat hari, petisi tersebut telah melampaui tujuan awalnya untuk mendapatkan 10.000 tanda tangan.¹¹



@umcmision

Words cannot express our gratitude to the more than 10.000 people who have signed the #LetThemLeave petition. We're not done yet. Continue to share and sign! #TawandaKasamaMoKami

Dalam sebuah konferensi pers di Manila, para pengacara setempat mendesak pemerintah dan menyampaikan hasil-hasil awal dari gerakan petisi tersebut. Gereja melihat para misionaris belum juga dibebaskan, maka mereka terus melanjutkan desakannya.¹²

 **@umcmision**

General Secretary Thomas Kemper takes a moment to thank the National Council of Churches in the Philippines for asking the government to let our three missionaries Tawanda, Miracle, and Adam leave. Show your support by signing our petition today. #LetThemLeave @NCCPhils

Mereka menyadari bahwa para pendukung ingin tetap terlibat seiring dengan perubahan keadaan, maka pembaruan waktu sangat penting dalam menarik dukungan dari waktu ke waktu.¹³

 **@kemper_t**

Just left the detention center in Manila after my visit with Tawanda. #letthemleave it was great to have some hours with him, pray and enjoy the company of this incredible young @umc missionary.

Ajaibnya, pada 13 Juli 2018, ketiga misionaris tersebut diperbolehkan meninggalkan Filipina.

Heinz mengatakan bahwa strategi tagar *#LetThemLeave* berhasil karena hal tersebut mampu menarik visibilitas yang meluas melalui postingan media sosial, vlog (blog video), tulisan di blog, dan artikel-artikel surat kabar. Dimulai di kalangan gereja Metodis, tagar ini lalu menyebar ke media surat kabar di Filipina, kemudian seakan memperoleh daya hidupnya sendiri ketika diberitakan di sumber-sumber surat kabar internasional aras utama, bahkan sampai ke *New York Times*. Secara total, petisi daring ini mampu mendulang 18.530 tanda tangan dari lebih 110 negara.¹⁴

Heinz menekankan bahwa “biasanya cerita seperti ini tidak memiliki daya tarik,” tetapi hakikat strategi tagar-nya yang berorientasi pada *story*, banyaknya pemain yang terlibat, dan cukup seringnya pembaruan tentangnya di Twitter dan Facebook sangat penting bagi kesuksesannya.^{15,16}



Tawanda Chandiwana and Miracle Osman share a special thanks to the more than 18.500 people who signed the #LetThemLeave petition. Your participation made it possible for our missionaries to depart the Philippines safely. Thank you! #UMCMission @umcmisiongt

globalministries

Adam Shaw, a Global Ministries missionary in the Philippines who was denied permission to leave the country this summer, takes a moment to express his gratitude for the thoughts and prayers of those who supported him during the #LetThemLeave campaign.

Di sebuah dunia yang kadang mengkritik media sosial karena aktivismenya yang tidak efektif (aktivisme pemalas, atau “*slacktivism*”, frasa yang sering sekali digunakan untuk mengejeknya), kampanye ini terlihat menohok. Heinz langsung ke pokoknya: “Kami mengukur kesuksesan dengan metriknya yang paling jelas. Apakah mereka diperbolehkan meninggalkan [negara itu]?”

Ya, mereka boleh pergi.

Saya sering kali kesulitan untuk meyakinkan orang mengenai kekuatan jangka panjang dari tagar guna menciptakan gerakan yang melampaui sekadar gerakan media sosial. Lagi pula, tidak semua orang pernah mendengar kampanye-kampanye seperti #LetThemLeave, #icebucketchallenge, #bringbackourgirls, atau #givingtuesday.¹⁷

Dalam beberapa tahun terakhir, semuanya itu sudah berubah. Pertama adalah munculnya tagar #BlackLivesMatter. Sebagaimana dikatakan *Chicago Tribune*, “Bagi mereka yang ingin mengkritik aktivisme tagar, Internet menunjukkan kepada Anda #BlackLivesMatter yang digunakan sebanyak 12 juta kali. Secara harfiah, tagar tersebut telah berubah dari sebuah simbol pemersatu komunitas daring menjadi suatu gerakan politik dan organisasi yang nyata.”¹⁸

Kemudian, terdapat #MeToo. Sebenarnya, gerakan #MeToo sudah diawali pada 2006 oleh Tarana Burke, orang mengenalnya dengannya sangat baik sebagai sebuah tagar seperti digunakan ketika aktris Alyssa Milano pertama kali menggemakannya dalam sebuah cuitan pada 2018.¹⁹



@alyssa_milano

If you've been sexually harassed or assaulted write "me too" as a reply to this tweet.

Pada waktu itu, Milano bahkan tidak tahu tentang penggunaan #MeToo oleh Burke. Sejak saat itu, keduanya lalu berkolaborasi. Di Twitter saja, ada lebih dari 19 juta cuitan yang menggunakan tagar tersebut pada tahun pertamanya. Ketika Anda memperhitungkan semua platform media sosial (seperti Facebook dan Instagram) saat tagar #MeToo muncul, dan banyak versi bahasa yang berbeda-beda di negara lain, maka jumlah pemakaiannya dipastikan jauh lebih tinggi.²⁰

MENGGUNAKAN PEMASARAN *INFLUENCER*: MENGAPA PEMASARAN *INFLUENCER* MENINGKATKAN PENGIKUT MEDIA SOSIAL ANDA

Pada 1995, jika ingin berhubungan dengan seorang selebritas, Anda tidak memiliki banyak pilihan. Anda bisa datang ke Beverly Hills, mencari seseorang yang berdiri di pojokan jalan, membayarnya \$9.99 untuk mendapatkan selembarnya peta yang memberi tahu Anda rumah para selebritas, kemudian mengetuk dari satu pintu ke pintu lain. Mungkin jika sedang bernasib baik, Anda akan bertemu dengan seseorang yang terkenal sedang menyedap segelas martini di beranda depan rumahnya ketika mengetuk pintunya. Cara lainnya, Anda bisa saja datang ke perpustakaan daerah dan meminjam buku yang judulnya kurang-lebih *Real Celebrity Addresses*, lalu mengirimkan setumpuk surat dengan perangko seharga lima sen. Akhirnya, Anda juga dapat menyalakan modem eksternal Anda dan masuk ke Altavista untuk mencari nomor-nomor telepon para agen Hollywood ternama yang kemudian coba dihubungi.

Tidak satu pun dari pilihan ini yang bisa diandalkan. Namun, beginilah keadaan dunia sebelum ada media sosial.

Ketika Twitter diluncurkan pada 2006, saat itulah untuk pertama kalinya Anda dapat secara langsung mengontak seseorang yang diinginkan. Anda bisa menghubungi mereka, asalkan telah memiliki sebuah akun Twitter. Anda tidak harus berteman atau terhubung dengan mereka seperti pada beberapa platform media sosial yang lain. Secara teknis, Anda dapat mengirim pesan kepada mereka. Ya, memang begitulah keadaannya.

Selama bertahun-tahun, beberapa cerita terbaik yang pernah saya dengar mengenai *brand* yang menggunakan Twitter, dan kini berbagai platform media sosial yang lain, terkait dengan bagaimana bisnis terkoneksi dengan para *influencer* serta membangun relasi suportif dan jangka panjang yang menguntungkan *brand* mereka.

Contoh favorit saya datang dari Global Citizen Year.

Global Citizen Year adalah sebuah organisasi nirlaba yang merintis suatu model yang membungkus pendidikan dan pengajaran di seputar pengalaman dunia nyata untuk mentransformasi tahapan-tahapan pembentukan para pemimpin muda kita yang paling menjanjikan. Sebagaimana saya deskripsikan di dalam *Twitter for Good*, CEO Global Citizen Year, Abby Falik, bukan seorang penggemar berat Twitter sampai ia menyadari betapa bermanfaatnya platform ini untuk menemukan dan mengembangkan relasi dengan para *influencer*. Dalam kasusnya, mengembangkan suatu relasi dengan Nick Kristof, jurnalis *New York Times*, mengubah cara pandangnya sama sekali.²¹

Seperti dikatakan Falik kepada saya, “Sejak dulu, saya adalah pengagum berat Nick Kristof, dan cara-cara ia memakai keterampilan dan pengaruhnya dengan sangat gamblang menerangkan isu-isu global yang dengan cara lain tidak terlihat. ... Pada waktu yang sama, ia telah menjadi penganjur yang vokal dari ‘tahun jeda’ sebagai sebuah kesempatan unik bagi anak muda untuk melihat dunia di luar sana. Mengetahui bahwa minat-minat pribadinya begitu selaras dengan misi kami di Global Citizen Year, saya menghubunginya—awalnya via Twitter!—untuk mengajaknya bergabung sebagai mitra.”

Upaya Falik untuk menjadikan Nick Kristof sebagai mitra organisasinya menggarisbawahi beberapa praktik terbaik mengenai bagaimana menjangkau para *influencer* di media sosial. Ketika pertama kali mulai menjajaki jagad Twitter, ia menggunakan akun Twitter @GlobalCitizenYr untuk

merujuk artikel-artikel yang Kristof telah tulis mengenai berbagai topik yang relevan kepada para pengikutnya. Ketika masih belum fasih dengan Twitter, Falik bahkan memakai *handle* Twitter Kristof saat dirinya ingin berbicara mengenainya.²²

 **@GlobalCitizenYr**

"some time at the grassrots is an invaluable addition to classroom learning"-Kristof-<http://ping.fm/ZlqpY>

Tidak lama kemudian, Falik menemukan akun Twitter Kristof, mengikutinya, dan mulai mengirim balasan publik ke *handle* Twitter Kristof saat itu, @nytimeskristof.²³

 **@GlobalCitizenYr**

@nytimeskristof & let's make it before college when young people are still forming their senses of themselves in the world-Global Citi ...

Seiring berjalannya waktu, Global Citizen Year mencuit ulang cuitan-cuitan dari Kristof yang relevan, termasuk sebuah artikel yang ditulisnya ketika ia mendukung tahun jeda seorang mahasiswa di Kongo.²⁴

 **@GlobalCitizenYr**

RT @nytimeskristof: More young Americans should spend time in the dev world. Here's the blog of H. McConnell, in Congo: <http://bit.ly/3nbNJM>

Setelah membaca bukunya yang berjudul *Half the Sky*, ketika Kristof menganjurkan tahun jeda, Global Citizen Year menulis sebuah postingan blog sebagai tanggapan.²⁵

 **@GlobalCitizenYr**

Kristof voices support for bridge year in "Half the Sky." Read a few excerpts on our blog-<http://bit.ly/4Kaola>

Kristof mulai memberi perhatian pada isu-isu yang diangkat oleh organisasi tersebut dan mencuitkan ulang cuitan mereka dari akun barunya @NickKristof. Tidak lupa, ia juga memuji mereka secara langsung.²⁶

 **@GlobalCitizenYr**

RT @NickKristof: Impressive effort to give young people a gap year to learn about the world, get skill to save it: <http://bit.ly/7JldZZ>

Wil Keenan, manajer komunikasi dan teknologi saat ini, mengatakan bahwa 1.000 orang mengklik untuk membaca tentang Global Citizen Year dari cuitan tersebut. Beberapa bulan setelahnya, Kristof menulis mengenai Global Citizen Year di *New York Times*. Organisasi itu lalu mencuitkannya secara luas.²⁷

 **@GlobalCitizenYr**

Kristof cites GCY as he stressed the need 4 Americans 2 embed in other cultures-it's a national priority. <http://nyti.ms/aUhmOT>

Global Citizen Year tidak berhenti di sana karena mereka ingin bekerja keras untuk memanfaatkan publisitas ini sebaik-baiknya. Gaya Morris, seorang aktivis lapangan organisasi di Senegal, menulis sebuah blog untuk merespons artikel Kristof. Global Citizen Year lantas membawanya ke Twitter, dan memasukkan nama Kristof dalam cuitan tersebut.²⁸

 **@GlobalCitizenYr**

Fellow. Gaya Morris responds to @NickKristof in her post discussing education & the teacher shortage in Senegal. <http://bit.ly/90Dxi1>

Kristof membalasnya, sembari turut mempromosikan blog itu.²⁹

 **@NicKristof**

An American student teaching in Senegal responds to my "Teach for the World" proposal: <http://bit.ly/90Dxi1>

Sejak saat itu, setiap kali Kristof mencuit mengenai mereka, Global Citizen Year mencuitkan ulang cuitan tersebut untuk meningkatkan otoritas mereka sendiri sambil menggarisbawahi testimoni yang bagus dari para pengikutnya.³⁰

 **@GlobalCitizenYr**

RT @NickKristof: An American student teaching in Senegal responds to my "Teach for the World" proposal: <http://bit.ly/90Dxi1>

Interaksi di media sosial berlanjut, dan relasi mereka semakin mesra. Global Citizen Year terus merujuk pada Kristof.³¹

 **@GlobalCitizenYr**

@NickKristof: Every child on earth could get a primary ed for the cost of 5 wks military spend in Afganistan: <http://nyti.ms/brlloV>

Kristof juga terus berbicara mengenai organisasi tersebut.³²

 **@NickKristof**

Sage advice from a young American on her gap year in Senegal: <http://bit.ly/9X4HMy>

Global Citizen Year pun menunjukkan apresiasi mereka. Di media sosial, hal tersebut memiliki dampak tambahan berupa testimoni publik serta meningkatkan otoritas organisasi itu.³³

 **@GlobalCitizenYr**

A must-read post by Fellow, Tess Langan RT @NickKristof: Sage advice from a young American on her gap year in Senegal: <http://bit.ly/9X4HMy>

Satu tahun setelah Global Citizen Year dan Nick Kristof mulai berhubungan di Twitter, alumni Tess Langan menulis sebuah artikel di New

York Times mengenai alasannya menunda masuk ke Colgate College di Senegal selama satu tahun jeda.³⁴



@GlobalCitizenYr

Fellow, @TessLangan in her piece in the @nytimes "I am spending my year in Senegal. College will have to wait."
<http://nyti.ms/9p1dH7>

Sejak saat itu, selama bertahun-tahun, Kristof secara konsisten menyemangati organisasi tersebut, dan relasi dukungannya sudah melampaui media sosial. Dewasa ini, *brand* Global Citizen Year berkembang sangat pesat, dan dukungan yang didapat sejak awal dari seorang jurnalis kawakan memainkan peran penting. Sebagaimana dikatakan oleh Kristof, "Saya selalu mendengar tentang orang-orang muda yang ingin pergi keluar negeri, tetapi berpikir bahwa hal itu tak terjangkau atau terlampau berbahaya, atau orangtua mereka terkejut oleh ide tersebut. Oleh karena itu, ketika saya mendengar mengenai sebuah organisasi yang bekerja untuk menangani isu semacam itu, lalu didukung oleh seorang yang kredensial Abby, saya pun tergerak untuk membantu dengan menyebarkan berita mengenai mereka."

Ia menambahkan bahwa ini bukan kali yang pertama: "Omong-omong sesuatu yang mirip dengan itu terjadi dengan Givology. Saya mengetahui tentang mereka di suatu tempat, kemudian menyadari bahwa mereka ada di Twitter dan mengikuti mereka. Hal itu membuat saya kadang mencuit ulang tentang mereka atau menyoroti pekerjaan mereka. Tentu saja, dengan mengikuti mereka akan membuatnya semakin dikenal daripada sebelumnya."³⁵

JANGKAUAN INFLUENCER YANG SUKSES TERLIHAT SEPERTI INI

Banyak *brand* akan menyukai kisah sukses pemasaran oleh *influencer* seperti yang dialami oleh Global Citizen Year. Untungnya, mereplikasi kesuksesan mereka tidaklah sesulit yang Anda bayangkan.

Langkah pertama adalah mengidentifikasi *influencer* atau tipe *influencer* yang ingin Anda coba jangkau. Dalam kasus Abby Falik dan Global Citizen Year, ini adalah sebuah proses organik, dalam artian bahwa ia telah mengetahui pekerjaan Kristof. Dalam kasus *brand* Anda, Anda pun mungkin sudah memiliki bayangan tentang orangnya, tetapi hal itu mungkin juga masih membutuhkan riset sampai taraf tertentu.

Berikut adalah beberapa langkah untuk mengawali.

Temukan ceruknya. Pertama-tama, mulailah mengikuti kelompok-kelompok dan tagar penting di ceruk Anda. Di LinkedIn, carilah *influencer* dan kelompok privat. Di Twitter serta Instagram, carilah tagar. Di Facebook, carilah kelompok publik atau kelompok privat.

Temukan *influencernya*. Ini cukup jelas. Temukan *influencer* potensial di bidang Anda dengan cara mencermati akun-akun di ceruk tertentu yang memiliki banyak konten yang bernilai, mempunyai keterlibatan tinggi, dan memiliki jumlah pengikut yang memadai. (Mereka tidak perlu memiliki jumlah pengikut yang masif, tetapi mungkin akun baru tidak begitu berpengaruh.) Beberapa alat keterlibatan pemasaran media sosial yang didiskusikan di bab 5 dapat membantu.

Setelah itu, mulailah ikuti beberapa dari akun-akun tersebut. Ingat, fokuskan diri Anda untuk mengejar orang yang mungkin “sejangkauan” dengan *brand* Anda, tetapi tetap ada kemungkinan untuk Anda tarik. Misalnya, jika Anda menjalankan sebuah organisasi nirlaba yang memberikan layanan kepada para orangtua adoptif, carilah seorang *blogger* yang banyak bergerak di bidang adopsi anak, bukan Oprah. Mungkin dengan menggandeng Oprah bisa menjadi sesuatu yang keren, namun peluang Anda untuk bisa menariknya dan ia dapat membantu, jauh lebih kecil.

Tetap terorganisir dengan jangkauan Anda dengan tidak berusaha mengejar terlalu banyak orang sekaligus. Di Twitter, misalnya, Anda dapat membuat daftar pribadi *influencer* yang menjadi incaran. Hal tersebut memungkinkan Anda untuk mengecek beberapa kali seminggu dengan cara menanggapi, mencuit ulang, atau menyebut seseorang yang ingin Anda kejar. Di platform-platform yang lain, mekanismenya mungkin berbeda.

Mulailah terlibat. Kini tiba saatnya untuk mulai terlibat dengan para *influencer* tersebut untuk membangun sebuah percakapan.

Mungkin akan dipandang tidak sopan di dalam kehidupan nyata, tetapi di media sosial salah satu cara paling baik untuk mengawali percakapan *dengan* seseorang adalah bicara *mengenai* seseorang. *Influencer* tahu siapa fans nomor satu mereka, khususnya jika individu-individu tersebut menawarkan konten yang bernilai milik mereka sendiri.

Tandai target Anda di postingan LinkedIn atau Facebook atau sebut mereka di kiriman Instagram atau cuitan Twitter Anda. Buatlah blog tentang mereka di postingan blog LinkedIn. Cuit atau bagi ulang konten seseorang. Setelah beberapa kali melakukannya, lakukan cara yang lebih langsung dan mulailah berbicara kepada seorang *influencer* di depan umum. Di Instagram, bisa jadi ini berarti menjadi seorang pemberi komentar yang reguler atau menjalankan sebuah taktik khusus seperti memposting beberapa komentar terhadap foto-foto yang berbeda secara berurutan guna menarik perhatian dan mendorongnya untuk mengikuti.

Setelah Anda membangun kredibilitas dengan tipe interaksi semacam ini, jauh lebih mudah untuk mengirim sebuah pesan pribadi (ketersediaan dari fitur ini tergantung pada platform dan pengaturan yang diaktifkan oleh sang *influencer*). Ingat bahwa ini adalah pertandingan jangka panjang. Mengejar kemenangan sesaat dan membuat seorang *influencer* mengirim mengenai pekerjaan Anda, kemudian melupakan untuk selamanya bukan hanya tidak bijak, tetapi juga tidak efektif.

ENAM DERAJAT BUKTI SOSIAL DI MEDIA SOSIAL

Dalam *StoryBrand 7-Part Framework*, bukti sosial adalah sebuah cara yang bagus untuk membantu menyampaikan otoritas *brand* Anda. Di media sosial, suatu percakapan publik, komentar, suka, atau tindakan membagikan ulang yang sifatnya positif merupakan “bukti sosial” untuk membantu membawa interaksi dengan seorang *influencer* dari ruang publik ke ruang privat.

Sebagai contoh, ketika penulis dan pembicara Brené Brown mengirim sebuah foto di Instagram mengenai dirinya di suatu pertandingan rugby dengan penulis Jen Hatmaker, hal itu memperkenalkan fans Brené pada karya Jen Hatmaker.³⁶

Apakah Jen yang mengirim foto tersebut di Instagramnya sendiri atau tidak (dalam hal ini, ia mengirim), tetapi banyak fans Brené yang pada akhirnya mulai mengikuti Jen.³⁷



Jika seorang pengikut baru melihat bahwa penulis yang telah lama menjadi penulis favoritnya, Shauna Niqueist, juga berkomentar terhadap postingan Jen, yang menjadi bukti sosial di mata pengikut baru tersebut dan meningkatkan ketertarikan serta kemungkinannya untuk mengikuti Jen, Shauna, dan Brené. (Itulah persisnya kenapa platform-platform media sosial memberi tahu, jika seseorang yang sudah berteman dengan Anda atau yang mengikuti Anda merespons konten yang sedang Anda lihat.)

Dalam pengertian pemasaran influencer, bukti sosial yang semacam itu juga berlaku pada interaksi pengikut dengan Brené, Jen, dan Shauna, serta dapat meluas kepada mereka yang berinteraksi dari masing-masing influencer ini. Misalnya, jika suatu hari pengikut baru ini mengatakan sesuatu kepada Jen dalam sebuah komentar yang dapat dilihat oleh publik di suatu platform media sosial dan Jen meresponsnya, maka pengikut baru itu dapat merujuk interaksi tersebut ketika ia menjalin koneksi privat yang langsung

dengan Jen (atau dengan Brené atau Shauna). Bayangkan ini seperti bukti sosial enam derajat.

Pada akhirnya, menumbuhkan khalayak yang mengikuti Anda di media sosial dapat dilakukan dengan menciptakan konten yang sangat bagus, menarik *influencer* dalam kampanye pemasaran, serta menggunakan iklan berbayar untuk mendapatkan keterlibatan dalam upaya-upaya ini. Sayangnya, peningkatan baik dalam pemasaran *influencer* maupun iklan media sosial berarti banyak *brand* kini menghabiskan sejumlah besar uang untuk menarik pengikut-pengikut baru, tetapi kurang efektif melayani mereka yang sudah menjadi pengikut. Ingat bahwa huruf /r/ dalam *reach* mengajarkan bahwa kita hendaknya jangan menghabiskan waktu untuk berfokus pada para pengikut baru seraya mengabaikan para pengikut yang sudah dimiliki.

Model SHARE untuk Kesuksesan Media Sosial bagi Semua *Brand*

REACH

Untuk menguatkan *brand* Anda di media sosial, sangat penting untuk memperluas *reach* atau jangkauan Anda.

Ingat:

- Susunlah sebuah profil media sosial yang benar-benar mengesankan, meningkatkan otoritas, dan membuka celah *story* dengan menggunakan *BrandScript* Anda.
- Berilah prioritas pada pengikut yang sudah Anda miliki di media sosial melebihi para pengikut baru setiap saat.
- Tiga cara untuk mendapatkan pengikut-pengikut baru di media sosial adalah dengan menciptakan konten yang sangat bagus, menggunakan pemasaran *influencer*, atau membayar iklan untuk mendongkrak salah satu dari kedua strategi tersebut.
- Tagar yang bagus dapat memberi daya tambahan bagi konten yang sudah sangat bagus. Ketika menciptakan suatu tagar, pilihlah yang

seumum mungkin tanpa memakai sebuah istilah yang sudah orang asosiasikan dengan sesuatu yang lain.

- Berusahalah sungguh-sungguh untuk menjangkau *influencer* dengan cara yang mereka sukai. Ingat bahwa yang Anda hadapi adalah permainan jangka panjang yang mengandalkan pada bagaimana Anda bisa menemukan ceruk yang tepat, menemukan *influencer* yang pas, serta melibatkan mereka dari waktu ke waktu.

**Jika Anda belajar dengan lebih baik melalui video,
silakan akses lima video kelas mini gratis
di *SocialMediaMadeSimple.com*.**

Digital Publishing/KG-02@gmail.com/271122/GDI

BAB 6

EXCELLENCE: UNGGUL DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Bagaimana Membuat Semua Orang
Menyukai Cuitan Mabuk Anda

Ketika BuzzFeed menyiarkan sebuah tajuk yang berbunyi, “Pegawai Palang Merah Secara Tak Sengaja Mencuit tentang Mabuk-mabukan, Orang Menyumbangkan \$\$\$ ke Palang Merah,” secara statistik peluang saya akan mengklik untuk mencari tahu apa yang telah terjadi adalah 100%.

Pada Jumat sore yang santai di Palang Merah Amerika, manajer media sosial saat itu, Gloria Huang, secara tidak sengaja mengirim cuitan dari akun Palang Merah Amerika yang resmi karena ia pikir itu adalah akun pribadinya:¹

 **@RedCross**

Ryan found two more 4 bottle packs of Dogfish Head's Midas Touch beer.... when we drink we do it right #gettingslizzard

Internet menjadi gaduh. Apakah Palang Merah Amerika—salah satu institusi paling dihormati di negeri itu—mampu memperbaiki nama baiknya akibat dari kecelakaan semacam itu? Jika ya, bagaimana caranya?

Pertama-tama, Gloria mencuitkan sebuah permohonan maaf dari akunnya sendiri:²

 **@riaglo**

Rogue tweet frm @RedCross do to my inability to use hootsuite... I wasn't actually #gettingslizzard but just excited!

#nowembarassing

Selanjutnya, akun Palang Merah Amerika yang resmi mengirim sebuah cuitan dan mengakui kesalahan yang telah terjadi kepada ratusan ribu pengikutnya:³

 **@RedCross**

We've deleted the rogue tweet but rest assured the Red Cross is sober and we've confiscated the keys.

Sebagai sentuhan positif terakhir terhadap *story* yang sudah jadi positif tersebut, *brand* Dogfish Beer tampil untuk mencuitkan apa yang sudah terjadi, serta meminta para pengikutnya untuk berdonasi kepada Palang Merah Amerika.⁴

 **@DogfishBeer**

RT @Michael_Hayek: #craftbeer @dogfishbeer fans, donate 2 @redcross 2day. Tweet with #gettingslizzerd. Donate here <http://tinyurl.com/5s72obb>

Palang Merah Amerika tidak hanya telah berhasil membalikkan sebuah potensi bencana kehumasan dengan cepat, anggun, dan didasari oleh selera humor baik, tetapi mereka juga telah melakukan hal tersebut dengan cara yang mampu membangkitkan pemberitaan positif yang tak terduga, serta mendorong sejumlah besar donasi. Di berbagai blog dan situs berita, cerita yang berkembang lebih mengedepankan bagaimana kesalahan tersebut ditangani daripada kesalahan itu sendiri. Pada akhirnya, ini membuktikan apa yang dapat terjadi ketika berbagai *brand* menggunakan media sosial dengan baik—bahkan ketika dihadapkan pada suatu krisis kehumasan.

Sayangnya, tidak semua *brand* secerdik Palang Merah Amerika dalam menangani cuitan terkait mabuk.

SENI BERMEDIA SOSIAL YANG PAYAH

Menjadi payah di media sosial merupakan seni yang abadi, dan banyak berbagai *brand* besar yang pernah, pada suatu ketika, membuat kiriman di media sosial yang sangat payah sehingga dapat mematikan bisnis mereka.

Contohnya adalah McDonald's. Pada suatu hari di Maret 2017, akun resmi McDonald's mencuit di Twitter:⁵



@McDonaldsCorp

@RealDonaldTrump You are actually a disgusting excuse of a President and we would love to have @BarackObama back, also you have tiny hands.

Dalam upaya untuk membereskan kekacauan itu, McDonald's melakukan taktik yang buruk dengan melontarkan omong-kosong korporat. Setelah menyalahkan suatu entitas bayangan yang tidak jelas dan mengutip soal "investigasi", mereka mengatakan, "kami telah sampai pada keyakinan bahwa akun Twitter kami dibajak oleh sebuah sumber eksternal. Kami mengambil tindakan cepat untuk mengamankannya, dan mohon maaf bahwa cuitan ini terkirim melalui akun korporat McDonald's kami."⁶

Apakah mungkin begitu? Pasti. Apakah kemungkinan besar begitu? Tidak begitu yakin.

Chrysler, dalam usaha untuk menjadi perusahaan mobil paling tidak favorit di Detroit, menciptakan masalahnya sendiri ketika seorang karyawan yang bertugas untuk mengelola akun mereka yang besar mencuitkan bom yang siap meledak setelah perjalanan pagi ke kantor yang kurang menyenangkan:⁷



@ChryslerAutos

I find it ironic that Detroit is known as the #motorcity and yet no one here knows how to fucking drive.

Chrysler menyatakan permohonan maafnya secara robotik, dengan mengatakan: "Chrysler Group dan *brand*-nya tidak menoleransi bahasa atau perilaku yang tidak sesuai, dan meminta maaf kepada siapa saja yang mungkin telah tersinggung oleh komunikasi ini."⁸

Kalangan eksekutif Twitter pun tidak kebal dari kesalahan semacam itu. Anthony Noto, yang saat itu menjabat CFO Twitter, secara tidak sengaja mengirimkan sebuah pesan langsung yang bersifat konfidensial mengenai kemungkinan akuisisi sebagai sebuah cuitan publik.⁹



@AnthonyNoto

I still think we should buy them. He is on your schedule for Dec 15 or 16--we will need to sell him. i have a plan.

Jadi, apa yang dapat kita pelajari dari fakta bahwa beberapa *brand* raksasa—termasuk berbagai perusahaan media sosial sendiri—secara tanpa sadar telah terjerembab dari kereta Twitter?

Untuk menjadi unggul di media sosial, masalahnya tidak terletak pada bagaimana Anda membuat kekacauan—masalahnya adalah pada bagaimana Anda *membersihkan* kekacauan itu.

APA YANG PERLU DILAKUKAN BILA BRAND ANDA DIKRITIK

Mengingat dan menyadari pepatah lama bahwa “semua pemberitaan adalah pemberitaan yang bagus” juga dapat membantu beberapa *brand* untuk memikirkan ulang apa yang dipandang sebagai krisis di media sosial. Ambil contoh, peluncuran media sosial Starbucks yang sukses luar biasa, dari peluncuran Unicorn Frappuccino yang tak kalah menjijikkannya.

Dengan gula sebanyak 76 gram dalam ukuran venti (tiga kali lipat lebih banyak dari takaran yang dianjurkan untuk perempuan setiap hari), kesuksesannya tidak dapat dipungkiri.¹⁰ Sebagaimana disampaikan oleh seorang barista Starbucks yang berada di ambang kelelahan luar biasa kepada *USA Today*, “Saya belum pernah membuat begitu banyak Frappuccino sepanjang hidup saya. Tangan saya sepenuhnya lengket. Saya punya ceceran *unicorn* di rambut dan hidung, dan tidak pernah sedemikian tertekan sepanjang hidup saya.”¹¹

Seperti dijelaskan dalam sebuah artikel, “Unicorn Frappuccino’ adalah sebuah ramuan berwarna menyala dan berperisa buah yang rasanya beru-

bah dari manis ke asam, serta memperoleh penilaian yang jauh dikatakan bagus. Terlepas dari rasanya yang menimbulkan perbedaan penilaian tersebut, minuman yang fotogenik itu membuat konsumen berbondong-bondong masuk ke media sosial sehingga menghasilkan hampir 155.000 kiriman di Instagram, serta menarik banyak orang yang ingin sekali merasakan minuman ajaib tersebut sebelum kehabisan.”¹²

Minuman itu tidak hanya meledak dalam hal penjualannya. The Mobile Marketer Awards menyebut peluncuran di media sosial dari rasa Frappuccino tersebut sebagai “Mobile Campaign of the Year” dan menganalisis kesuksesannya. “Pada April, jaringan kafe dengan 8.000 toko di AS tersebut meluncurkan sebuah minuman edisi terbatas yang tampaknya telah didesain tidak demi rasanya, tetapi untuk memicu keramaian di dunia maya.”¹³

Satu hal yang penting untuk dicatat, keramaian menyangkut minuman tersebut tidak bersifat positif. Hal terpenting, keramaian itu *ada*. Inilah yang diharapkan tim pemasaran Starbucks. Dalam banyak hal, berbagai kutipan yang lucu di Twitter mengenai kengerian Unicorn Frappuccino lebih banyak dan layak dibagikan daripada foto-foto yang terlihat sempurna di Instagram. Pada akhirnya, orang membeli karena mereka ingin menjadi bagian dari gerakan nyata dalam hidup yang diciptakan di media sosial. Itulah esensi dari media sosial sebagai pembangun koneksi yang sesungguhnya. Sebagaimana dikatakan oleh pakar strategi media sosial, Keith Keller, “Ini semacam koneksi *peer-to-peer*, bukan? [Starbucks] mengambil sesuatu yang lucu dan mengubahnya menjadi sebuah kesuksesan bisnis.”¹⁴

Orang ingin menjadi bagian dari pesta.¹⁵



Regulus
gKamKayzee

Follow

#unicornfrappuccino

What it looks like vs what it tastes like



7:28 PM - 19 Apr 2017

10 Retweet 23 Likes

1 10 23

 **@cauldron_farts**

my friend just send me a pic of the unicorn frappuccino and it looks like a cupful of soil from various public restrooms.



Namun, bagaimana jika itu adalah sebuah isu yang lebih serius daripada isu Frappuccino yang memang buruk?

Bagi Cheerios, laman Facebook publik mereka telah lama berjuang dengan reaksi keras yang tak terelakkan dari para konsumen karena pemanufakturnya, General Mills, telah mendukung legislasi yang melindungi organisme yang dimodifikasi secara genetik (GMO, *Genetic Modified Organisms*).¹⁶ Banyak dari antara konsumen mereka dengan tegas menolak sikap seperti ini dan mereka vokal menyuarakan penolakan mereka itu di media sosial.

Dennis Jefferson to Cheerios

Hi General mills... It's me again. Question: Have you gone GMO free yet or did you simply lie to the consumer hoping that we'd buy and forget your promise? It was a nice gesture but... Still not gon buy until your goods are GMO verified

Molly OBrien to Cheerios

I'm a Cheerios fan, but was sad to read that "General Mills has spent over a million dollars in the past two years blocking GMO labeling laws." Could that be right? Even if you're pro-GMO, shouldn't people have the right to know what's in their food?

Sebagaimana yang dipahami oleh setiap pakar kehumasan, *brand* perlu menyadari bahwa ketika Anda membuat keputusan yang berpotensi kontroversial seperti ini, tidak semua orang akan menyukainya. Di era media sosial, Anda akan mendengar banyak sekali hal seperti ini.

Di media sosial tidak semua orang akan menyukainya, bahkan ketika Anda berusaha bersikap baik.

Pada suatu ketika di Malam Tahun Baru, Volkswagen memiliki ide untuk menanyakan kepada para penggemar mereka di Facebook, seperti apakah sebaiknya resolusi Tahun Baru *brand* mereka itu. Mereka tidak menduga sebelumnya bahwa sedang membuka diri sendiri bagi bombardir respons negatif. Seorang pengguna mengambil kesempatan itu untuk menjabarkan semua masalah yang mereka lihat dalam kebijakan lingkungan hidup yang diambil Volkswagen:¹⁷

Volkswagon UK

We hope you had a fantastic New Year. Do you have any resolutions and what would you like to see us do more of this year?

Di masa lalu, tidak begitu mudah bagi para konsumen untuk menyampaikan keluhan, dan jika melakukannya, sering kali dalam ruang vakum. Ketika saya berusia 12 tahun, belum ada media sosial. Jadi, ketika saya jengkel pada pelembab bibir Carmex karena seseorang memberi tahu bahwa benda tersebut adiktif, saya harus membeli perangko untuk menyampaikan kepada mereka rasa tidak suka saya. Dalam surat itu, saya menyampaikan tuduhan kepada mereka bahwa mereka telah menciptakan sebuah produk yang tidak dapat saya lepaskan. Pelembab bibir mereka memang melembabkan bibir saya dalam jangka waktu yang pendek, tetapi akibat jangka panjangnya, saya semakin tergantung pada produk mereka. Mereka membalas surat saya tersebut, dan memberi saya satu tabung baru! Jika saat ini saya berusia 12 tahun, bayangkan, betapa banyak remaja berumur 12 tahun lain yang marah dan saya bisa menggalang mereka untuk ikut

mencuitkan tuduhan-tuduhan pada Carmex mengenai bibir kami yang semakin kering.

Pada intinya, media sosial telah memberi kita semua alat yang mudah dan gratis untuk menyampaikan apa pun yang diinginkan. Terkadang, konsumen Anda mengambil peluang itu. Jika komentar yang datang tidak ofensif, biarkan terjadi dialog, dan jangan menghapus konten yang negatif. Bersikaplah otentik dan transparan ketika Anda memberikan tanggapan. Sebisa mungkin, berusaha untuk mengubah percakapan yang negatif menjadi positif.

Ingat bagaimana Danielle Brigida dari National Wildlife Federation membantu seorang konsumen yang mengeluh untuk memperbarui berlangganan atas majalah mereka dengan senang hati?

National Wildlife Federation magazine resubscribe success! :) Great magazines for kids. <http://ow.ly/1tema>

Itu adalah sebuah contoh yang sempurna dari keunggulan dalam pemasaran media sosial. Orang hanya bisa berharap bahwa ia memberi mereka beberapa pelembab bibir gratis.

Model SHARE untuk Kesuksesan Media Sosial bagi Semua *Brand*

EXCELLENCE

Sesuaikan dan arahkan upaya-upaya pemasaran media sosial Anda untuk mencapai *keunggulan* jangka panjang.

Ingat:

- Selalu tanyakan kepada diri sendiri bagaimana Anda dapat membuat para pengikut Anda ingin berada dalam *story* Anda.
- Hakikat media sosial yang waktu-nyata (*real-time*) berarti Anda tidak selalu tahu apa yang akan terjadi. Jadikan itu hal yang baik.

- Di media sosial, masalahnya adalah bagaimana kita bereaksi terhadap suatu aksi atau keadaan. Jika *brand* Anda membuat suatu kesalahan di media sosial, akuilah itu dengan cepat.
 - Media sosial memberi para konsumen Anda ruang publik untuk menyampaikan ketidaksukaan mereka. Terkadang, mereka melakukannya tanpa alasan kuat. Jika komentar-komentar mereka tidak ofensif, biarkan terjadi dialog, dan jangan hapus konten yang negatif. Sebisa mungkin, berusaha untuk mengubah percakapan yang negatif menjadi positif.
-

**Jika Anda belajar dengan lebih baik melalui video,
silakan akses lima video kelas mini gratis
di *SocialMediaMadeSimple.com*.**

Digital Publishing/KG-02/SC
followmind17@gmail.com/271122/GDi

BAGIAN 2

MENGIMPLEMENTASIKAN MODEL SHARE BAGI BRAND ANDA

FACEBOOK

Tahun lalu, saya pergi ke markas Facebook di Palo Alto. Ketika berada di sana, saya mengisi liburan dengan bersepeda, makan banyak mi ramen *gourmet*, serta membeli sebuah kerajinan kayu dengan harga yang kemahalan dari seorang seniman lokal yang disponsori Facebook. Kemudian, saya bertemu dengan seorang karyawan Facebook yang sekonyong-konyong memberi tahu, “Tidak seorang pun di tim saya memakai Facebook.”

Saya tidak merasa terkejut seperti yang mungkin Anda bayangkan.

Realitasnya adalah Facebook sedang menghadapi masa-masa kelam terkait kritik keras terhadap kegaduhan media sosial beberapa hari belakangan, dan banyak orang telah mengambil keputusan untuk menghapus profil pribadi mereka di sana. Namun, hal tersebut tidak berarti kematian bagi *brand* tersebut. Mengingat bahwa 96% dari *bisnis* menggunakan Facebook, adalah hal yang penting untuk menggunakannya dengan baik.¹

Kita berpikir bahwa Facebook adalah penggerak pertama di dunia jaringan media sosial, namun kenyataannya tidaklah demikian. Pertama-tama, ada yang namanya LiveJournal. Kemudian, muncullah Friendster, situs jejaring sosial yang majalah *Inc.* sebut “Salah satu kegagalan terbesar dalam sejarah Internet.”² Setelah itu, tampil jugalah MySpace. (Gesekan biola yang sedih menyayat.) Kemudian, barulah Facebook hadir.

Pada 2009, Facebook menjadi jaringan sosial yang paling banyak digunakan di dunia.³ Sepuluh tahun kemudian, dengan 2,2 miliar pengguna dan 1,4 miliar pengguna aktif per harinya, Facebook berhasil mempertahankan posisinya. Setiap harinya ada 66% dari pengguna Facebook masuk ke akun mereka, dan 51% dari penggunaanya beberapa kali mengunjunginya. Setiap harinya, rata-rata pengguna menghabiskan lebih dari 20 menit di Facebook, dan yang menakjubkan, 91% dari seluruh kaum milenial menggunakan Facebook.⁴

Di bab ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana memakai model SHARE untuk meraih kemenangan di Facebook.

PENTINGNYA STORY DALAM KAITANNYA DENGAN ALGORITMA FACEBOOK ("S" UNTUK STORY)

Ada sebuah pernyataan lama yang mengatakan bahwa "Facebook adalah untuk orang yang Anda kenal; Twitter untuk orang yang tidak Anda kenal." Sekarang ini, dengan algoritma yang sering berubah-ubah di Facebook, tidak ada pernyataan yang lebih benar daripada itu.

Kita tahu bahwa pemasaran media sosial yang efektif semestinya membuka celah *story*, mendorong para pengikut untuk naik ke anak tangga yang lebih tinggi dalam tangga keterlibatan, kemudian menutup celah *story* dengan ajakan kepada para pengikut untuk bertindak. Melakukan hal ini di Facebook membutuhkan pemahaman yang memadai mengenai algoritma Facebook agar kita dapat mengalahkannya dalam permainannya sendiri.

Crystal Paine menjalankan *Money Saving Mom*, salah satu blog keuangan pribadi yang terkemuka di internet dan ia memiliki hampir sejuta teman di laman Facebooknya.⁵ Namun, karena perubahan-perubahan algoritma, belum lama ini ia mendorong para pengikutnya untuk bergabung dengan grup Facebook privatnya guna memastikan kalau mereka melihat kiriman-kirimannya.

Apakah ia mengejar sesuatu? Ya, hingga pada akhirnya banyak *brand* mengikuti cara yang ditempuhnya. Diketahui bahwa menciptakan sebuah grup privat hanyalah satu dari serangkaian taktik yang dapat membantu Anda untuk mengakali algoritma.⁶

Berikut hal-hal apa saja yang perlu Anda ketahui mengenai algoritma Facebook dan mengapa algoritma tersebut (terus-menerus) mengubah segalanya di Facebook.

Pada 2018, Mark Zuckerberg membuat sebuah pengumuman penting:

Salah satu area fokus utama kami untuk 2018 adalah memastikan bahwa waktu yang kita curahkan di Facebook sungguh-sungguh bermanfaat. Kami telah membangun Facebook untuk membantu orang tetap terhubung dan membawa orang-orang yang penting bagi kita semakin dekat. ... Berdasarkan hal ini, kami membuat sebuah perubahan besar dalam hal bagaimana cara kami membangun Facebook.

... Perubahan pertama yang akan Anda lihat ada di Kabar Beranda (News Feed) sehingga Anda dapat melihat lebih banyak kiriman dari teman-teman, keluarga, dan grup Anda. Seiring dengan bergulirnya hal ini, Anda akan melihat lebih sedikit konten, seperti berbagai kiriman dari bisnis, brand, dan media. ... Sekarang, saya ingin memperjelasnya: dengan membuat beberapa perubahan ini, saya berharap waktu yang orang habiskan di Facebook dan beberapa ukuran keterlibatan akan menurun. Namun, saya juga berharap waktu yang Anda luangkan di Facebook akan lebih bernilai. Selain itu, jika kita melakukan hal yang benar, saya percaya bahwa itu akan menjadi hal yang baik bagi komunitas dan bisnis kita dalam jangka panjang juga.

Secara otomatis, Anda bisa mendengar kepanikan dari dunia bisnis di mana-mana (atau, jika tidak mendengarnya, Anda bisa mengetahuinya hanya dengan membaca komentar-komentar pedas di kiriman Facebook Zuckerberg).⁷

Terjemahan? Jika tidak berinteraksi dengan suatu konten di Kabar Beranda Anda, algoritma Facebook akan semakin jarang menunjukkan konten tersebut kepada Anda dari waktu ke waktu. Dengan perubahan-perubahan tersebut, prioritas saat ini yang Facebook akan tunjukkan kepada Anda di Kabar Beranda Anda adalah terkait dengan:

Jika konten tersebut dibagikan juga di Messenger di Facebook.

Jika konten tersebut disukai atau dikomentari.

Jika konten tersebut mendapat sejumlah balasan.

Jika konten tersebut adalah bagian dari sebuah "interaksi yang bermakna" antarpengguna.⁸

Sejak 2016, sebuah kajian menunjukkan bahwa hanya 10% dari *story* di Kabar Beranda yang dibaca setiap harinya. Anda dapat bersandar sepenuhnya pada fakta bahwa tanpa interaksi yang serius kiriman *brand* Anda tidak akan muncul atau tampil di Kabar Beranda seseorang.⁹ Belum lagi fakta bahwa para pengguna di Facebook adalah yang paling tidak *engaged* dibandingkan semua jaringan media sosial lainnya, bahkan ketika mereka melihat kiriman.¹⁰

Kini menjadi lebih penting daripada sebelumnya untuk mengingat bahwa konten adalah ratu dan membuka celah *story* bagi para pengikut Anda untuk mendorong mereka terlibat dan aktif lebih penting daripada kapan pun.

BAGAIMANA MENGALAHKAN ALGORITMA UNTUK MEMPERKUAT *BRAND* ANDA DI FACEBOOK ("H" UNTUK *HOW*)

Begitu Anda memiliki konten yang sangat bagus dalam bentuk sebuah *story*, berikut beberapa cara super praktis untuk membantu kiriman Anda agar berdampak besar.

- Kurangi mengirim dan mengkurasi, serta lebih selektif mengenai apa yang Anda kirim. Masa lalu saat Anda bisa mengirim sepuluh kali sehari di Facebook sudah lewat bagi kebanyakan *brand*.
- Ingatkan fans untuk pergi ke Halaman di bar sisi kiri dari Kabar Beranda mereka untuk melihat konten dari laman-laman seperti laman Anda yang disukai oleh mereka.
- Sampaikan kepada fans berat Anda untuk memperbarui pengaturan notifikasi mereka agar lebih sering melihat dari laman Anda.
- Dorong fans untuk terlibat lebih aktif dengan konten Anda agar dapat melihat kiriman Anda lebih sering.
- Berbagilah video. "Menurut sebuah kajian belum lama ini, video asli Facebook memiliki tingkat keterlibatan 186% lebih tinggi dan dibagikan lebih dari 1.000% lebih banyak daripada video-video yang ditautkan dari situs-situs tuan rumah lain."¹¹
- Siarkan di Facebook Live. Statistik-statistik menunjukkan para pengguna menghabiskan waktu tiga kali lebih lama di sebuah video yang disiarkan secara langsung daripada video yang sudah direkam.
- Dorong fans untuk bergabung dengan grup Anda guna memastikan bahwa mereka akan melihat konten Anda secara lebih sering.

GUNAKAN FACEBOOK MESSENGER DAN BOT FACEBOOK MESSENGER UNTUK BISNIS

MUNCULNYA FACEBOOK MESSENGER

Alfred Lua dari perusahaan manajemen media sosial Buffer berpendapat bahwa, "Alih-alih menjadi sebuah kanal satu-kepada-banyak,

sekarang ini media sosial menjadi kanal satu-kepada-beberapa—dan sering kali satu-kepada-satu.”¹² Salah satu cara yang paling jelas adalah lewat munculnya komunikasi 1:1 di berbagai platform media sosial, seperti Facebook Messenger. Paling tidak 1,3 miliar orang kini menggunakan Facebook Messenger tiap bulan. Secara umum, berbagai kajian menunjukkan bahwa lebih dari 50% pengguna memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk berbelanja dari bisnis yang dapat mereka kirim pesan. Ketika mereka perlu menghubungi layanan konsumen, 56% konsumen lebih memilih untuk mengirimkan pesan daripada menelepon sebuah bisnis.¹³

Cara ini sungguh berhasil.

Studi menyingkapkan peningkatan sebesar 242% dalam tingkat membuka dan 619% dalam tingkat mengklik di Facebook Messenger dibandingkan dengan surel.¹⁴ Angka-angka tersebut mungkin akan turun seiring semakin terbiasanya orang melihat pesan-pesan dari berbagai *brand*, tetapi untuk saat ini Facebook Messenger adalah sebuah peluang emas. Sebagaimana disampaikan oleh pakar Facebook, Molly Pittman, “Messenger adalah sebuah kanal komunikasi yang esensial bagi bisnis (dan masih mengalami pertumbuhan yang pesat).”¹⁵

Jadi, bagaimana Anda dapat menggunakan Facebook Messenger bagi bisnis Anda? ManyChat adalah salah satu alat yang dapat membantu Anda membuat sebuah *bot messenger* atau kotak percakapan agar dapat terkoneksi lebih baik dengan para pengikut. Bayangkan itu seperti membuat buletin surel, tetapi di Facebook. Beriklan di Facebook Messenger juga penting, dan ada banyak produk-produk periklanan baru seperti *Click-to-Messenger Ads*, *Sponsored Messages*, dan *Messenger Home Placement*.

Mari kita lihat bagaimana ini berjalan dalam sebuah contoh yang datang dari salah satu perusahaan favorit saya.

Untuk liburan Natal 2017, perusahaan mainan dari Denmark, LEGO, memutuskan menggulirkan *bot messenger* pertamanya (yang dinamai “Ralph”) untuk membantu para konsumen agar lebih mudah menemukan hadiah terbaik. *Bot* ini berjalan sukses hingga mereka terus memakainya dengan senang hati. Pada 2018, mereka memulai sebuah kampanye lain untuk membandingkan secara langsung hasil yang didapat dari iklan di messenger dengan yang diperoleh dari iklan yang mengajak konsumen untuk mengklik ke situs web mereka.

Kampanye mereka dimulai dengan beberapa video iklan yang menarik. Salah satunya adalah tentang sebuah robot LEGO yang senang melihat

rapor seorang anak yang nilainya sangat bagus. “Hadiah terbaik untuk semester ini adalah seperangkat LEGO!” Iklan yang lain menampilkan robot LEGO yang berdiri di sebuah padang dengan telur-telur Paskah yang di dalamnya ada LEGO. “Paskah ini, berikan hadiah LEGO yang menggelegak!” Kedua iklan tersebut juga membawa pesan bahwa “Ralph, Si LEGO Chatbot siap membantu!”

Sebuah tombol berisi ajakan untuk bertindak yang berbunyi “kiriman pesan” membuka messenger, kemudian Ralph si chatbot ajaib siap berinteraksi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen. Hasil dari pengujian A:B jelas ketika mereka membandingkan performa dan keefektifan iklan klik-ke-Messenger dengan iklan klik-ke-situs web. Performa dan keefektifan iklan di Messenger jauh lebih baik, menekan biaya sebesar 70% per pembelian.¹⁶

MEMBUAT FANS FACEBOOK MENJADI TEMAN ANDA (“A” UNTUK AUDIENCE)

Pemahaman akan model SHARE, Anda telah mengetahui betapa pentingnya untuk memastikan bahwa kehadiran pemasaran Facebook adalah mengenai pengikut Anda dan bukan tentang *brand* Anda.

Kini, kita perlu melangkah lebih jauh dan memastikan bahwa pengikutnya adalah teman Anda. Gunakan empati untuk melakukan hal tersebut. Ingat untuk menumbuhkembangkannya guna meningkatkan keterlibatan dengan melakukan satu dari antara tiga hal berikut: menceritakan *story* yang hebat, membantu seseorang, atau mengajukan pertanyaan.

Ketika menceritakan *story*, waspadalah dengan konten yang terlalu banyak, khususnya dalam bentuk kurasi dari sumber-sumber lain. Facebook mungkin bukan alat media sosial nomor satu yang digunakan untuk mendapatkan berita, tetapi 68% penggunaannya mengatakan bahwa Facebook adalah sumber informasi mereka. Itu artinya kurasi masih luar biasa penting. Namun, mengingat algoritma yang berubah, Anda perlu lebih selektif dengan apa yang Anda kurasi. Mengirim terlalu banyak konten yang tidak menerima keterlibatan akan menggagalkan keterlibatan seluruh laman Anda.¹⁷ Itulah kenapa *brand* seperti Money Saving Mom, yang mengirim berkali-kali dalam sehari dengan berbagai penawaran spesial,

telah mengalami penurunan tajam dalam keterlibatan, kemudian memutuskan untuk menciptakan sebuah grup Facebook. Ketika mayoritas pengikut Anda tidak dapat mengikuti setiap kiriman Anda, mereka semua akan menderita.

Ketika mengajukan pertanyaan atau membantu seseorang dengan menjawab salah satu dari pertanyaan *mereka*, pastikan untuk memberi tindak lanjut dan menyukai, serta membalas interaksi-interaksi tersebut guna meningkatkan keterlibatan secara lebih jauh.

MELUASKAN JANGKAUAN (REACH) ANDA ("R" UNTUK *REACH*)

Dalam kaitannya dengan *jangkauan* dalam Facebook, persoalannya lebih terletak pada bagaimana melibatkan pengikut yang sudah Anda miliki daripada mendapatkan pengikut baru. Ketika kita tahu bahwa algoritma telah membuat para pengguna kesulitan untuk melihat konten Anda, adalah hal yang esensial untuk membangun keterlibatan dengan pengikut-pengikut dan fans yang sudah ada untuk meningkatkan peluang Anda dilihat oleh orang-orang baru.

Pertama-tama, pastikan bahwa profil Anda menyatakan otoritas Anda. Silakan lihat kembali bab 5 untuk lebih banyak tip tentang membuat sebuah profil yang hebat yang membuka celah *story* dan mempersiapkan untuk meluaskan jangkauan Anda.

Kemudian, ingatlah untuk memikirkan cara-cara yang bisa melibatkan orang lain di dalam kiriman Anda agar dilihat oleh lebih banyak orang. Jangan terlalu bersemangat dan menandai semua orang yang Anda kenal setiap kali mengirim sesuatu agar mereka mau mengkliknya. Pikirkan bagaimana caranya membuat *brand* Anda menarik minat orang untuk datang.

Selain itu, Anda mungkin juga tertarik untuk memakai video langsung, yang dapat meningkatkan interaksi hingga 600%.¹⁸

SUPERCARGE PEMASARAN FACEBOOK ANDA DENGAN LALU LINTAS BERBAYAR ("E" UNTUK EXCELLENCE)

Ada banyak hal yang membuat depresi ketika Anda berpikir tentang jangkauan organik di Facebook. Namun, dalam kaitannya dengan iklan berbayar, ada banyak sekali kabar baik. Berbagai kajian menunjukkan bahwa *brand* yang membayar untuk beriklan di media sosial memiliki kemungkinan dua kali lebih besar untuk mengatakan pemasaran media sosial “sangat efektif” bagi *brand* mereka.¹⁹

Hal ini secara khusus berlaku dalam kaitannya dengan Facebook. Seperti disampaikan oleh perusahaan pemasaran HubSpot, “Dewasa ini, Facebook mendorong para pemasar untuk melihat basis penggemar mereka sebagai jalan untuk membuat iklan berbayar lebih efektif alih-alih menggunakannya sebagai sebuah kanal penyiaran yang gratis. Selain itu, Facebook mengatakan bahwa Anda mesti mengasumsikan bahwa jangkauan organik pada akhirnya akan tiba di titik nol. Jadi, jika benar-benar ingin menjangkau audiens sasaran Anda di Facebook, Anda perlu melengkapi upaya-upaya organik dengan iklan berbayar.”²⁰

Untungnya, ini bekerja dengan baik. Iklan berbayar di Facebook merupakan cara yang paling baik untuk membawa konten Anda ke hadapan para konsumen yang ingin Anda jangkau.

Kathryn Taylor pernah mengepalai bagian pemasaran di *All3Sports.com*, sebuah toko butik untuk triatlon di Atlanta. Kathryn dan saya pertama kali bertemu dalam sebuah StoryBrand Live Workshop, ketika ia berusaha untuk mencari tahu siapakah sebenarnya tokoh dalam *BrandScript* perusahaannya. *All3Sports.com* telah lama bermimpi untuk menjadi toko triatlon terbaik di tenggara AS, tetapi Kathryn telah melihat ada masalah yang menghalangi mereka untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran mereka sungguh terlampau luas sehingga katanya, “Berbicara kepada semua orang sama saja dengan tidak berbicara kepada siapa pun.” Mereka telah berbicara kepada banyak orang sampai merasa tidak berbicara kepada siapa pun.

Tantangan pertama yang Kathryn hadapi adalah mempersempit tokoh mereka di *BrandScript*. Hal itu ternyata lebih mudah daripada yang dibayangkannya sebelumnya, dan ia segera mampu untuk menentukan bahwa konsumen ideal bagi *All3Sports.com* adalah laki-laki dalam rentang

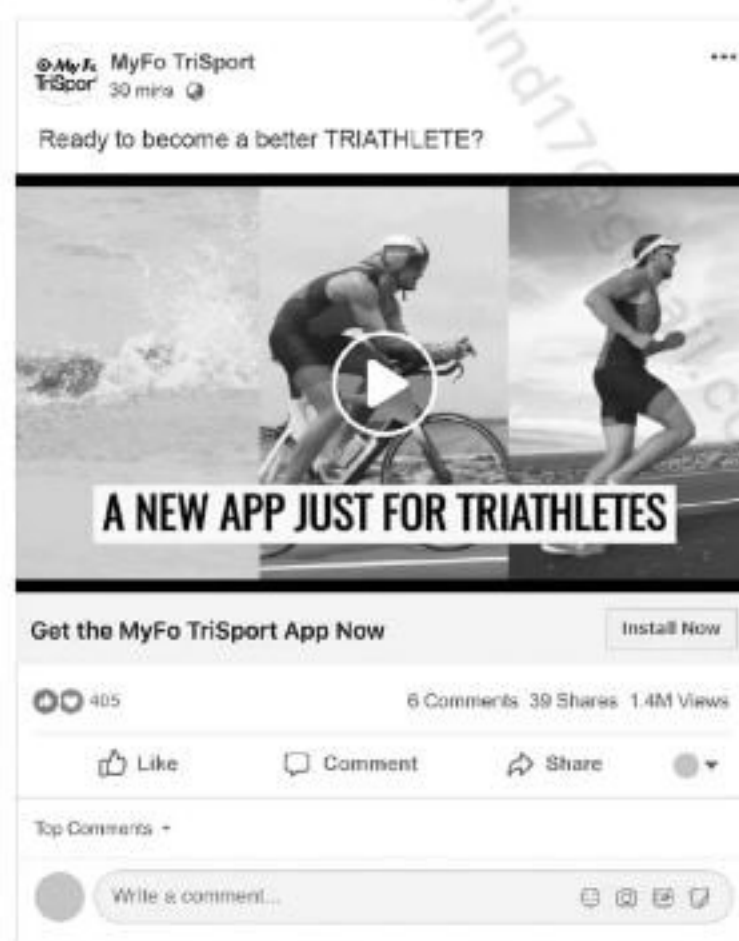
usia 45—55 tahun yang tinggal di wilayah Atlanta. Namun, hal tersebut menghadirkan tantangan-tantangan lain. Hakikat pemasaran organik di Facebook berarti terdapat audiens konsumen potensial yang luas untuk dijangkau (tepatnya 2,2 miliar orang), yang lebih sulit bagi toko-toko lokal untuk memastikan bahwa mereka tidak sedang membuang-buang upaya dengan berbicara kepada orang yang tidak berada di kawasan mereka. Untungnya, Taylor menemukan bahwa iklan berbayar di Facebook dapat mengatasi persoalan ini dengan tepat dan efektif.

Dengan iklan berbayar, ia dapat menyasar suatu audiens di tingkat lokal, sembari memastikan bahwa dana pemasaran yang diperoleh dengan penuh kerja keras tercurahkan hanya kepada orang yang secara realistis mampir ke tokonya, kemudian kembali lagi dan lagi. Ia merasakan kesuksesan yang sangat besar dengan iklan berbayar, yang berfokus secara lokal sampai ia mulai bertanya-tanya, “Memang masih ada ya sesuatu seperti yang organik itu?”

Pertanyaan itu memang dilontarkannya sembari bergurau, tetapi ia memang menyampaikan sesuatu yang ada betulnya. Ketika kemungkinan untuk menunjang pemasaran media sosial dengan iklan berbayar ada, mengapa tidak melakukannya?

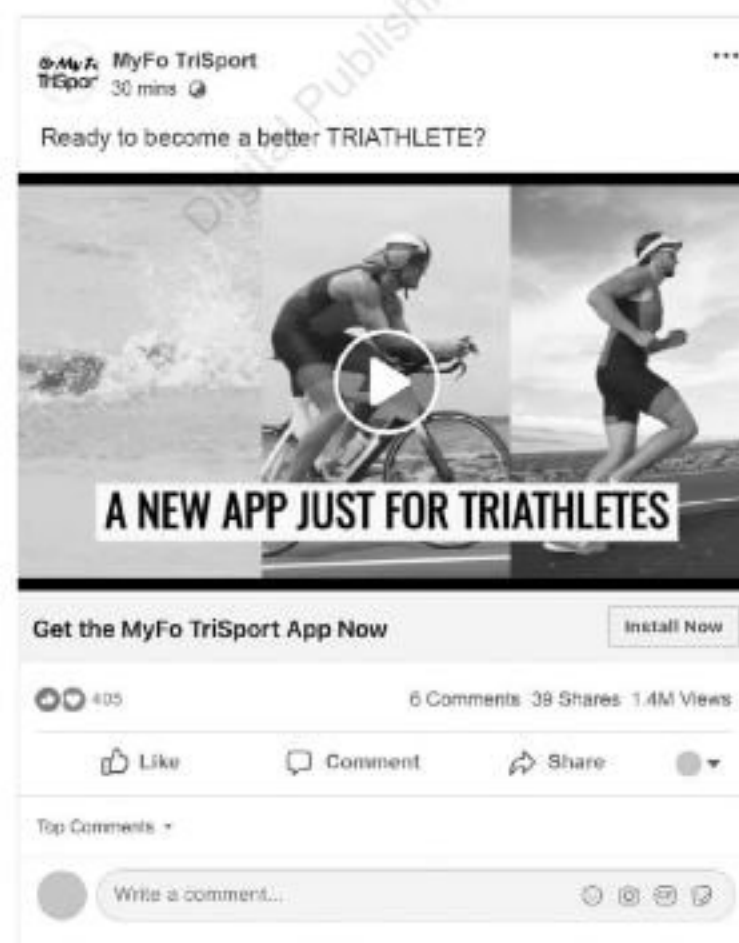
Josh Cantrell, seorang spesialis iklan Facebook dan *StoryBrand Guide*, cenderung setuju. Ia juga melihat kesuksesan besar dengan iklan di Facebook bagi para kliennya, dengan memastikan bahwa seluruh kampanye iklannya benar-benar relevan dengan *BrandScript* dari kliennya tersebut.

Josh, yang juga bekerja dengan para klien di bidang triatlon, mengatakan kepada saya beberapa iklan videonya yang dipersiapkannya di *StoryBrand* di Facebook telah mendulang kesuksesan. Sebuah iklan, untuk aplikasi *mobile* yang dapat diunduh oleh para atlet triatlon guna mendapatkan konten dan perlengkapan yang secara spesifik terkait olahraga tersebut, mengatakan demikian:²¹

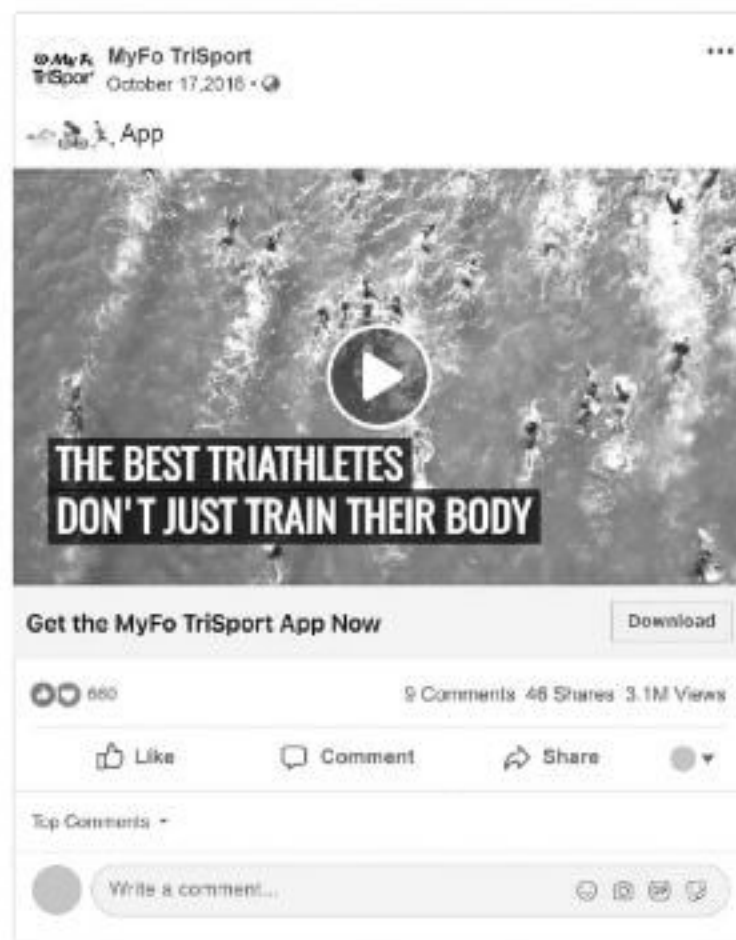


Iklan tersebut merupakan sebuah ajakan langsung untuk bertindak yang mendorong orang guna mengunduh aplikasi.

Iklan lain yang langsung ke pokok masalahnya dan mendorong transformasi identitas yang setiap pahlawan upayakan:²²



Iklan lainnya lagi bahkan tidak memakai kata-kata:²³



Nah, itulah iklan yang lulus uji omelan StoryBrand. (Uji omelan mengatakan bahwa jika saya mampir ke situs web Anda atau melihat iklan Anda dan tidak segera mengerti bahwa Anda menjual sepatu, kucing, atau perlengkapan triathlon, itu berarti Anda tidak lulus.)

Elemen-elemen lain dari proses *StoryBrand* penting untuk diingat ketika Anda mengembangkan kampanye iklan berbayar yang hebat di Facebook. Disrupsi pola adalah salah satunya. Persis sebagaimana *StoryBrand 7-Part Framework* menganjurkan foto pahlawan di situs web, foto yang bagus di iklan berbayar juga merupakan hal yang penting.

Amy Porterfield menjalankan sebuah bisnis pemasaran daring yang membantu para pemilik bisnis daring lainnya untuk membangun serta menjual produk. Banyak dari iklannya menampilkan dirinya dengan penerangan yang terbaik dari fotografi profesional kelas atas.²⁴

Namun, tidak semua seperti itu.

Ada pelajaran penting di sini. Disrupsi pola adalah soal bagaimana membuat orang berhenti di jalur atau jalan yang mereka lewati. Terkadang, hal itu dilakukan dengan menampilkan foto yang tidak biasa, mencolok mata, atau lucu. Silakan lihat beberapa foto di dalam iklan Amy Porterfield yang cukup *nyeleneh*.²⁵

Amy Porterfield

Sponsored • 

...

Would you like to grow your online business?
In this Inc interview, I share how to build an engaged, ready-to-buy audience online.



INC.COM
How I Went From Taking Notes for Tony Robbins to Building a 7 Figure Business

405

6 Comments 39 Shares 1.4M Views

Like

Comment

Share

Top Comments +

Write a comment...

Amy Porterfield

Sponsored • 

...

When I did my first online course launch I set it live with an unfinished sales page @LOL!

And I ended up making only \$267 in revenue after spending over \$3000 creating it. 🤔

Fast forward several years and many courses later, and I've developed a step by step system you can use to create your own online course that actually makes you a profit! ... See More



AMYPORTERFIELD.COM
[FREE TRAINING] Create a Profitable Online Course

Sign Up

405

6 Comments 39 Shares 1.4M Views

Like

Comment

Share

Top Comments +

Write a comment...

Amy Porterfield

Sponsored • 

...

DON'T MISS OUT!
It's your last chance to enroll in List Builders Lab and claim all my incredible bonuses.

Click here right now to enroll >>>
<http://www.amyporterfield.com/lblsp3b/>



AMYPORTERFIELD.COM
[ENROLL NOW] List Builders Lab + Over \$1500 Worth of Bonuses

Sign Up

Discover ALL the list building secrets I've learned on my journey to over 300K subscribers

405

6 Comments 39 Shares 1.4M Views

Like

Comment

Share

Top Comments +

Write a comment...

| 138 |

Panjang teks di dalam iklan Anda juga membuat perbedaan.

Josh Cantrell menemukan bahwa sifat iklan yang singkat dan berorientasi pada aksi berfungsi baik untuk klien-kliennya: “Konten bentuk panjang bagus untuk membangun kesadaran, tetapi klik untuk mengunduh datang dari iklan-iklan yang lebih pendek.” (Klik untuk mengunduh adalah sebuah contoh dari seruan atau ajakan untuk bertindak.) Selain itu, sebuah *brand* bisa sampai pada temuan bahwa iklan-iklan panjang efektif untuk produk-produk tertentu, sementara iklan-iklan pendek efektif untuk yang lain.

Seperti dengan yang lain-lain, kesuksesan kampanye iklan berbayar di Facebook adalah soal menguji mana yang berjalan bagus bagi Anda dan *brand* Anda. Akhirnya, Facebook dapat menjadi sebuah platform untuk pemasaran di media sosial yang luar biasa efektif, dan fakta bahwa Facebook ada di mana-mana berarti ia dapat digunakan untuk semua *brand*. Dengan menggunakan model SHARE, bisnis yang bijak akan melihat bahwa membangun suatu dasar yang menarik serta organik, kemudian melompat ke iklan berbayar adalah tempat saat peluang yang nyata itu ada.

BAB 8

INSTAGRAM

Pada 2010, para pendiri platform *check-in* berbasis lokasi bernama Burbn mengamati kompetitor terbesar mereka yang saat itu sedang sukses, Four-square, dan menyadari bahwa sesuatu yang buruk akan terjadi. Sebagai responsnya, mereka memutuskan untuk mengubah produknya menjadi aplikasi berbagi foto secara *mobile*. Cara ini berhasil. Perusahaan baru mereka, Instagram, diakuisisi oleh Facebook dengan harga hampir sebesar 1 miliar dolar dua tahun kemudian.¹

Dengan satu miliar pengguna dan 500 juta pengguna harian, Instagram memiliki tingkat keterlibatan paling tinggi dibandingkan platform media sosial mana pun. Kaum muda secara khusus menggemarnya. Tiga puluh empat persen milenial dan 63% remaja pengguna internet (remaja di sini merujuk pada orang muda di rentang usia antara 13 dan 17) memakainya setiap hari. Dari semua penggunanya, 22% masuk ke platform tersebut setidaknya-tidaknya sekali sehari, dan 38% mengeceknya beberapa kali dalam kurun waktu satu hari.

Hal yang terpenting bagi berbagai *brand*, para pengguna berbelanja di platform itu. Tujuh puluh dua persen mengatakan bahwa mereka pernah membeli sebuah produk di Instagram. Saat ini, terdapat delapan juta profil bisnis di Instagram, dan 43% pengiklan di Facebook juga menampilkan iklan mereka kepada para pengikutnya di Instagram.²

Mengingat bahwa para pengguna Instagram adalah pengguna yang memiliki tingkat keterlibatan paling tinggi dari semua jaringan sosial lain, *brand* Anda memiliki kesempatan sangat besar untuk membuka celah *story* dan mulai membawa para pengikut Anda naik ke anak tangga yang lebih tinggi di tangga keterlibatan di platform ini.³ Lebih jauh lagi, larangan Instagram untuk mengirim tautan secara langsung ke sebuah kiriman menciptakan

sebuah penghalang yang mengingatkan beberapa *brand* kenapa tangga keterlibatan secara khusus menduduki peran penting.

Mari kita mengeksplorasi bagaimana bisnis Anda dapat mengimplementasikan model SHARE untuk meraih kesuksesan media sosial di Instagram.

TENTANG MENCIPTAKAN STORY YANG ASPIRATIF DAN MEMBUAT ANDA INGIN BERADA DI DALAMNYA ("S" UNTUK STORY)

Ketika mengidentifikasi tokoh Anda dalam *StoryBrand BrandScript*, Anda juga mengidentifikasi apa yang tokoh tersebut inginkan di level eksternal, internal, dan filosofis. Tujuannya adalah menentukan apa persisnya transformasi yang tokoh tersebut usahakan sehingga Anda dapat memasarkan kepada kesadaran potensial ini. Kita menyebut ini sebuah identitas aspiratif. Dalam hal ini, Instagram lebih unggul daripada semua platform media sosial yang lain.

StoryBrand Guide, Wes Gay, yang sudah tidak lagi tinggal di rumah ibu mertuanya, sering kali mengarahkan para kliennya ke akun Instagram



dari sebuah perusahaan perjalanan Amerika, Away, untuk mendapatkan inspirasi. Mereka mungkin bergerak di bisnis koper, tetapi mayoritas terbesar kiriman mereka tidak ada kaitannya dengan koper.⁴

Alih-alih, mereka sangat bagus dalam membangkitkan kesadaran akan identitas aspiratif dan, sebagaimana dikatakan oleh Wes, “menunjukkan ingin jadi seperti apa Anda dengan koper di tangan Anda.” Alih-alih lini TSA dan makanan cepat saji yang harganya kemahalan, pengikut akan berpikir, *Masukkan aku ke dalam story itu!*

Fokus Away pada identitas aspiratif dan pemosisian *brand* alih-alih memasarkan produk telah mendulang sukses besar sampai mendorong mereka untuk memikirkan suatu bisnis baru. Pada 2017, mereka meluncurkan (di Instagram) majalah perjalanan digital dan cetak mereka sendiri yang fokusnya pada cerita-cerita perjalanan aspiratif.

APAKAH KEHIDUPAN INSTAGRAM YANG SEMPURNA ADALAH MUSUH KEHIDUPAN YANG BAIK?

Suatu identitas aspiratif hanya bisa berjalan ketika Anda benar-benar mengetahui tokoh Anda. Lagi pula, apa yang menginspirasi seseorang bisa membuat orang lain tak termotivasi.

Lisa-Jo Baker adalah seorang penulis laris yang sangat menarik bagi para ibu Kristen yang mendambakan bagaimana rasanya *benar-benar* terhubung. Seperti dikatakannya, “Hampir setiap hari, saya tidak dapat menemukan kunci mobil, telepon genggam, atau pikiran saya. Hampir setiap malam, saya merasa hati akan meledak oleh semua cinta tak keruan yang saya rasakan terhadap anak-anak manis yang mendengkur itu. Hampir setiap pagi juga, saya rasanya ingin berhenti menjadi ibu, bahkan sebelum menyiapkan semangkuk Cheerios pertama hari itu.”⁵

Di dalam bukunya *Surprised by Motherhood*, dan di akun Instagram-nya yang populer, ia berbicara kepada “para perempuan yang capai mendengar bagaimana semestinya berbagai hal itu—sempurna, simpel, tidak rumit atau mudah—dan bersemangat ketika mendengar tentang bagaimana keadaannya yang *sesungguhnya*: berat, menakutkan, menekan, menakjubkan, mengoyakkan, dan masih saja berat.”⁶ Tagar yang diciptakannya, *#surprisedbymotherhood*, kini dipenuhi oleh ribuan foto dari para ibu yang menunjukkan “potret sehari-hari seorang ibu yang nyata, tabah, dan cantik.”



Wes Gay menyebut ini sebagai bagian dari sebuah tren baru yang disebutnya “*santuy* seperti yang rohani.” Ia percaya santa pelindung dari tren ini adalah Jen Hatmaker, penulis laris yang mengaku sebagai “pencinta queso” dan “ibu dengan lima anak maniak.”

Ambil sebuah postingan Jen tentang Hari Ucapan Syukur (*Thanksgiving Day*) baru-baru ini. Tidak ada seperangkat alat makan yang mengilap di atas taplak kain linen yang bersih dan putih. Tidak terdapat foto sekelompok orang yang duduk rapi dengan tegak. Alih-alih yang terlihat adalah orang yang duduk berdesak-desakan mirip ikan sarden.⁷

Para pengikutnya pun menyukainya.

lovelyli3

Same! Didn't take one single pic because I was really focusing on the people at the table and my sides versus documenting the moments 🙋

ritacoward

YES! . . . Jen, I Love that sweater! And . . . may I add . . . these eyes!!! ❤️

Life carries us away, but we must stay close to those most dear. 🥹

Wes mengatakan bahwa gagasan “piring memang kotor dan rumah berantakan, tetapi aku punya Yesus dan segelas rahmat,” telah menjadi sebuah tren yang nyata di dunia pemasaran digital Kristen. Gagasan tersebut adalah sebuah lampu suar bagi sesuatu yang bisa jadi lebih besar dalam hal bagaimana kita berpandangan tentang identitas aspiratif di media sosial.

Lysa TerKeurst adalah sebuah suara penting lain dalam dunia kaum perempuan Kristen. Buku terbarunya, *It's Not Supposed to Be This Way*, membeberkan periode yang luar biasa menantang dalam kehidupannya sendiri dan mendorong kaum perempuan untuk terus maju, bahkan ketika situasi tidak berjalan seperti yang sudah direncanakan. Ketika ia diundang ke sebuah acara TV untuk mempromosikan bukunya, keadaan *memang benar-benar* tidak berjalan seperti direncanakan.⁸

Alih-alih merahasiakan masalah-masalah besar yang dihadapinya selama wawancara itu, ia menyatakannya secara gamblang kepada banyak pengikutnya. Hal tersebut membuat mereka merasa terhubung dengannya sebagai seorang pribadi yang nyata, yang membagikan apa itu artinya

jatuh, bangkit lagi, dan tetap tabah menjalani semuanya.

Pada intinya, bagaimana Anda berusaha bersikap autentik di media sosial dalam kaitannya dengan identitas aspiratif adalah soal bagaimana Anda memahami tokoh Anda. Para penulis seperti Lisa-Jo Baker, Jen Hatmaker, dan Lysa TerKeurst mencoba mendekati para perempuan Kristen yang sedang berusaha menghayati hidup mereka sebaik-baiknya di tengah kekacauan sehari-hari. Away mendekati para *traveler* yang ingin memiliki pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan lebih baik.

Away memang mengkurasi foto-foto yang bagus, demikian kata Wes, tetapi mereka tidak melakukannya dengan cara yang membuat orang merasa terbebani karena Anda bukan seorang *traveler* global. Alih-alih, tujuan mereka adalah untuk mengubah apa yang tidak mungkin bisa diakses. Sebagaimana dikatakan Wes, ketika ia melihat sebuah kiriman di Instagram tentang koper yang roda-rodanya menggelinding di kafe di Prancis, ia tahu tidak akan melakukannya dalam waktu dekat, tetapi ia pun tahu bahwa hal tersebut bukannya tidak mungkin lagi. Ia memiliki alatnya. Atau lebih tepatnya, kopernya.

Hal itu juga mengingatkan kita bahwa, di media sosial, foto atau gambar tidak lagi merupakan *story* itu sendiri, tetapi lebih merupakan titik luncur. Dalam usaha untuk menemukan apa yang paling penting bagi *brand-story*—dan membuang filter-filter hasil kurasi, *brand* dapat kembali pada apa yang terpenting.

Ambil MailChimp, sebuah perusahaan pemasaran surel yang membanggakan dirinya karena keunikan dan kemampuannya mempersatukan



orang-orang yang sekilas kelihatan tidak cocok satu sama lain, sebagai contoh. Di Instagram, mereka melakukan sebuah pekerjaan luar biasa dengan cara memajang foto-foto yang membuat orang tergelak dan tertarik untuk masuk ke dalam *story brand* mereka.⁹



Dalam kasus mereka, foto tidak merepresentasikan *story*, tetapi berfungsi sebagai landasan luncur yang lucu dan menarik untuk mengisihkannya.

BAGAIMANA MENGIRIM DI INSTAGRAM ("H" UNTUK *HOW*)

Ketika berhadapan dengan anggaran media sosial Anda, Instagram mensyaratkan bahwa para pengguna tidak hanya berpikir mengenai pesan yang ingin mereka kirim, tetapi format yang dengannya mereka ingin mengirimnya. Berikut adalah tipe-tipe postingan yang dapat Anda ciptakan.

Kiriman Klasik: Kiriman Instagram yang klasik andalan profil Instagram Anda ini terdiri dari foto dan teks.

Kiriman Video: Merupakan video-video yang Anda unggah, yang durasinya antara dua dan enam puluh detik.

Instagram Live: Persis seperti di Facebook, Anda juga dapat mengunggah video langsung di Instagram.

Instagram Story: Ketika Instagram meluncurkan Instagram Story, orang-orang meramalkan kematian Snapchat. Ada alasan kuat di belakangnya. Sebuah *story* di Instagram mirip dengan video di Snapchat. Kiriman itu akan menghilang setelah 24 jam.

KURASI

Kurasi yang berkualitas selalu bisa menjadi cara yang sangat bagus untuk membuat deposit ke dalam rekening bank media sosial Anda. Di Instagram, kurasi sedikit berbeda dari di platform-platform lain. Di Instagram memang terdapat alat dari pihak ketiga yang dapat digunakan untuk mengirim ulang konten pihak lain, tetapi realitasnya adalah di hampir sepanjang waktu Anda menciptakan kiriman Anda sendiri. Namun, untuk memastikan bahwa Anda membuat deposit yang memadai ke dalam rekening bank media sosial Anda, ada beberapa cara kreatif untuk mengkurasi yang memungkinkan Anda untuk menggabungkan konten milik orang lain dengan konten milik sendiri.

Pyne & Smith Clothiers, sebuah perusahaan fesyen di California yang mengedepankan etika dalam pembuatannya, adalah sebuah *brand* yang melakukan ini dengan baik. Dalam kiriman ini, *brand* tersebut memperkenalkan sebuah konsep eksternal—wabi-sabi—sebagai cara untuk mengawali suatu diskusi yang kemungkinan selaras dengan kepentingan para pengikut mereka.¹⁰

Respons yang muncul menunjukkan bahwa cara ini cukup berhasil.



@mayres

I love the concept. My kids have perfectionist tendencies (as do I) and get frustrated by mistakes so I taught them about wabi sabi and now they make "wabi sabi art" where there are no rules and no mistakes. They are always my favorite.

Ingat, untuk membuka celah *story*, perusahaan fesyen tersebut membuat keputusan untuk memasukkan foto dari salah satu produk mereka. Hasilnya? Beberapa pengikut yang memberikan komentar mulai melakukan "penjualan" bagi mereka, mengakui kualitas produk yang dibeli dan memujinya:

My current favourite dress 🙌 been on repeat all fall 🍁 and going strong into winter ❄️ no regrets whatsoever about investing in this dress!

DI INSTAGRAM, PAHLAWANNYA ADALAH PENGIKUT ANDA ("A" UNTUK AUDIENCE)

Cali'flour Foods adalah sebuah perusahaan yang membuat kulit piza kembang kol bebas gandum. Mereka telah mengalami kesuksesan besar dengan *StoryBrand*. Pada tahun pertama setelah melewati prosesnya, mereka mampu meningkatkan keuntungan kotor tahunan sebesar 24 kali lipat.¹¹ Media sosial adalah salah satu alat pemasaran terbaik mereka.



653 likes

califlourfoods We recently announced that we would be hosting a grand opening for our first brick & mortar, Cali'Concept Kitchen. However, in light of recent events in our beautiful county, we will be pushing our grand opening to a later date. Now is the time to focus our efforts towards doing everything we can to help our community during this tragic time 🙏

-
Cali'Concept Kitchen will still be open Tuesday, & you're more than welcome to still stop by, but our celebration will be at a later date in the coming months. We'll be sure to let you know once details are confirmed ❤️

-
#prayforparadise #prayforcalifornia #buttecounty #chico #paradisefire #californiastrong #chicostrong



350 likes

califlourfoods Dearest Cali'flour Family,

Thank you for your outpouring of love for our friends and families affected by the fires. Your thoughtful messages are heard and deeply appreciated by each of us. A quick update to ease worried minds: our team is safe, and our home office will be serving as a collection site for donations and supplies. The farms where we grow our cauliflower and our production facility are also far beyond the reach of the fires. As such, we are grateful to be able to continue normal operations and deliver you fresh, quality products without delay.

This blessing will be paid forward to take care of our neighboring businesses and community members who were not so lucky. Now through midnight on Tuesday 11/13, 50% of every sale will go towards purchasing emergency supplies for the victims of the fire. Thank you in advance for your support in this effort!

In lieu of Cali'Concept Kitchen's grand opening on Tuesday, our team will be visiting local evacuation centers to hand out pizzas, personal hygiene products, clothing, and blankets.

Thank you again for your continued prayers and compassionate action for those who have lost everything. In our darkest hours, this community inspires more hope in me than ever before.

In togetherness,
Amy Lacey & The Cali'flour Team

Mengingat lokasi mereka di Northern California, ketika kebakaran hebat melanda area tersebut pada 2018, mereka sadar apa yang lebih penting bagi mereka, yaitu berfokus pada 115.000 pengikutnya (banyak dari antara mereka adalah masyarakat setempat) selama masa sulit tersebut.¹²

MENAIKI TANGGA KETERLIBATAN

Tujuan dari tangga keterlibatan adalah membuat pengikut Anda naik lebih tinggi untuk bisa menutup celah *story* dan merespons ajakan Anda untuk bertindak. Hal tersebut mungkin berarti menjadi lebih terlibat di Instagram, mengklik tombol yang akan membawa mereka ke situs web Anda, mendaftarkan diri untuk memperoleh buletin surel, membeli produk atau jasa Anda.

Mari kita lihat beberapa cara *brand* yang melakukan hal ini dengan baik di Instagram.

MENANDAI

Menandai orang di Instagram dimaksudkan untuk mendorong orang lain guna merespons dan menciptakan keterlibatan. Baru-baru ini, saya meng-*endorse* buku yang ditulis oleh Allison Fallon, penulis yang disebut di bagian pendahuluan, yang telah membayar sebuah perusahaan pemasaran yang tidak tahu perbedaan antara pemasaran langsung dan pemasaran *brand*. Sejak endorsement saya muncul di sampul buku *Indestructible*, ketika orang-orang mulai mempostingnya ke Instagram, mereka sering kali menandai saya di postingan tersebut. Hal tersebut memungkinkan saya untuk melihat kiriman mereka, kemudian sekali lagi menyuarakan betapa saya menyukai buku itu.

PESAN LANGSUNG

Pesan langsung menjadi lebih penting karena larangan terhadap tautan di Instagram dan meningkatnya isu terkait algoritma Facebook yang tidak menunjukkan kiriman Instagram kepada para pengikut kecuali mereka terlibat. Salah satu taktiknya adalah *brand* secara sistematis menciptakan cara-cara guna mendorong konsumen potensial terlibat dalam DM dengan *brand*.

Baru-baru ini, Teman sekampus saya, Ramit Sethi, CEO dari I Will Teach You to Be Rich, melakukan hal tersebut ketika dirinya mengirim sebuah foto perjalanannya ke sebuah resor mewah di India.¹³ Di dalam kiriman tersebut, ia mendorong mereka yang tertarik untuk berpartisipasi dalam liburan mewah ke India dengan mengirim pesan langsung kepadanya.



MENDORONG KETERLIBATAN SECARA LURING

South Shore Grill Hawaii menyediakan makanan Meksiko yang super lezat di Honolulu. Seorang penggemar menulis sebuah kartu pos untuk berterima kasih pada mereka atas makanan mereka yang lezat secara luring.¹⁴



Mereka mengirim kartu pos testimonial yang sangat bagus tersebut di Instagram, sembari mengingatkan para pengikutnya untuk membawa cinta mereka kepada South Shore Grill ke *dunia nyata (luring)*.

Ada lagi satu contoh lain. Ketika toko pakaian yang terletak di Berkeley, Cotton Basics, memiliki masalah dengan lini teleponnya, mereka mengirim sebuah *note* bertuliskan tangan mengenai bagaimana mereka dapat dihubungi.¹⁵



STRATEGI TIGA LANGKAH UNTUK MENUMBUHKAN INSTAGRAM DARI AMALIA ("R" UNTUK REACH)

Jauh sebelum Amalia McGibbon mulai bekerja di Facebook, ia telah membangun pengikut yang besar di akun Instagram fotografi hobinya, *@amaliastudios*. Amalia adalah BFF saya, jadi saya bertanya kepadanya apa yang sudah dilakukannya untuk mendapat begitu banyak pengikut. Berikut adalah Strategi Tiga Langkah untuk Menumbuhkan Instagram dari Amalia:

1. ambil foto yang hebat;
2. gunakan banyak tagar yang relevan; dan

3. ulangi.

Bertahun-tahun kemudian, ini masih menjadi ramuan rahasianya.

Axe and the Oak adalah perusahaan penyulingan yang memproduksi wiski kelas atas. Mereka menggunakan *StoryBrand* untuk mengklarifikasi pemasarannya. Di Instagram, mereka menawarkan sebuah perpaduan yang efektif dari banyak foto yang luar biasa dan banyak tagar untuk mendongkrak jangkauan mereka.¹⁶



Suami saya juga dapat memberi bukti tentang betapa bagusya kombinasi foto yang luar biasa dengan tagar yang hebat. Jose adalah seorang arsitek dan ahli gitar model lawas yang memperbaiki dan menjual gitar-gitar lawasan. Pada 2018, ia membuat sebuah akun baru, *@ponchoguitars*, meniru strategi Amalia dan dengan cepat membangun pengikut dalam jumlah besar yang tertarik pada topik yang sangat spesifik tersebut.

MENCARI TAHU APA YANG SESUAI BAGI PARA PENGIKUT ANDA ("E" UNTUK *EXCELLENCE*)

Seperti terjadi di semua platform, memahami apa yang sesuai bagi para pengikut *Anda* merupakan hal yang paling penting. Suami saya mengerti pelajaran ini dengan sangat baik. Hal ini terlihat dari akun gitarnya yang sangat spesifik.

Ketika kiriman-kiriman gitar lawasan Jose mulai banyak dibagikan dan akunnya mulai bertumbuh, ia menyadari pentingnya menguji berbagai jenis gambar atau foto. Dengan menggunakan formula dari Amalia—foto yang hebat, banyak tagar, ulangi—ia mulai mencari tahu lebih dalam foto-foto mana yang benar-benar berhasil.

Ia pun menemukan hal yang sangat ganjil. Sebagai seorang fotografer, ia memiliki mata yang jeli untuk menentukan mana foto yang bagus dan mana yang tidak. Ia menemukan bahwa mengirim foto-foto yang bagus itu berhasil secara objektif. Tidak ada kejutan di sana.¹⁷

Namun, apa yang lebih berhasil daripada itu? Ketika ia mengirim foto yang sama, tetapi dari sebuah sudut yang secara estetis lebih tidak menarik. (Difoto dari atas.)



4,514 likes

ponchoguitars 1955 #lespauljunior & 1958 #Esquire
#gibson #guitar #guitars #guitarra #fender
#vintagefender #marshall #telecaster #whiteguard
#chitarra #guitarre #electricguitar #vintageguitars
#vintagegibson #tone #guitargear #guitarsdaily
#guitarsofinstagram #geartalk #vintagegear
#gibsonofinstagram #guitarphotography #guitarlove
#ギター #buenosaires #ponchoguitars #argentina



4,313 likes

ponchoguitars #teletuesday #tele #telecaster
#customshop #guitar #guitars #guitarra #chitarra
#guitarre #electricguitar #vintageguitars #fender
#fenderguitars #tone #guitargear #guitarsdaily
#guitarsofinstagram #geartalk #vintagegear
#fendersofinstagram #guitarphotography #guitarlove
#ギター #buenosaires #ponchoguitars #marshall
#bassman #ox #universalaudio

Ia akan mengatakan kepada Anda bahwa tidak ada keraguan dari foto gitar yang diambil dari bagian depan adalah foto yang lebih baik. Apakah para pengikutnya setuju dengan hal itu? Sama sekali tidak. Ia juga belajar untuk bermain-main dengan *timing*, mencari tahu mana yang paling sesuai bagi para pengikutnya.

Pada akhirnya, tidak penting Jose berpikir foto-foto itu terlihat aneh atau, secara pribadi, ia lebih suka membuka-buka Instagram pada malam hari alih-alih pada jam makan siang. Hal yang terpenting adalah apa yang



7,443 likes

jenhatmaker Backstage at the #moxiematterstb OKC, and this dressing room really gets me. 😊

You have never met two people with less "star p" than me and @nicholenordeman. The day I start a fool who thinks the dressing room needs to fl her, y'all take me out and take me out hard. Of c a real prima donna wouldn't be wearing the exa outfit she wore to speak last weekend which wa documented on social media, but I already told wear the same five outfits so don't act surprisec

Last week of this insanely wonderful tour:

diinginkan para penggemar gitar lawas di akunnya.

Seperti sudah diingatkan kembali oleh Jen Hatmaker kepada kita, di Instagram, seperti halnya di semua usaha pemasaran, Anda tidak pernah menjadi bintangnya. Pengikut Anda adalah bintangnya.¹⁸ Namun, walaupun konsumen Anda adalah sang pahlawan, Anda adalah pembimbingnya, dan pembimbing menduduki peran penting. Itulah kenapa Anda membuat keputusan akhir mengenai *brand* Anda.

Ketika Carolyn Rivers Mitchell, manajer sirkus di Club Med, telah mengumpulkan 70.000 pengikut di akun Instagramnya, ia memutuskan ingin berhenti mengkurasi konten sirkus dan memulai membangun *brand* pribadinya sendiri sebagai seorang

penampil. Ketika mengubah nama Instagramnya dan mulai mengirim tipe-tipe konten yang berbeda, ia memang kehilangan 7.000 pengikut. Namun pada akhirnya, ia kembali memperoleh *brand*-nya.

Serupa dengan itu, blogger misioner Joy Forney adalah seorang penggemar fesyen yang memperhatikan nilai-nilai etis dari Pyne & Smith, perusahaan fesyen yang sudah kita bicarakan sebelumnya. Ketika mengumumkan kepada para pengikut Instagramnya bahwa ia akan mengenakan pakaian yang sama setiap hari sepanjang tahun, ia menarik sejumlah besar perhatian dan para pengikut baru yang ingin mengikuti pengalamannya tersebut melalui tagar *#onedressoneyear*. Ia pun memperolehnya kembali.¹⁹

Brand adalah pembimbingnya, dan sebagai pembimbing, tugas Anda adalah memberi tahu audiens Anda apa yang dapat dan tidak dapat Anda berikan kepada mereka.



BAB 9

TWITTER

Pada 2006, Twitter diluncurkan sebagai hasil dari proyek sampingan selama dua minggu yang diinkubasi oleh beberapa karyawan di *Blogger.com*. Dalam versinya yang asli, Twitter merupakan sebuah platform blogging mikro yang dapat mengirim pembaruan singkat, waktu nyata (*real-time*).

Pada saat itu, mereka di *Blogger.com* telah menemukan dan mempromosikan blog saya tentang pengalaman perjalanan keliling dunia, tinggal di panti asuhan di Kenya, dan menjalankan sebuah organisasi nirlaba. Ketika meluncurkan Twitter, mereka merekomendasikan kepada saya untuk mulai mencuit. Ketika saya melakukan itu, mereka mengunggah sebuah kiriman blog di blog *Twitter.com*. (Kiriman itu masih ada di sana, walaupun saya memiliki nama pengguna yang berbeda pada waktu itu.) Untuk beberapa saat, akun saya diberitakan di laman depan.

Dengan sangat cepat, banyak orang yang menarik bergabung dengan platform tersebut. Ashton Kutcher menyukainya, dan pemakaiannya oleh Obama selama pemilihan presiden 2008 adalah sebuah titik balik yang besar. Kurang-lebih pada waktu itu, salah seorang pendiri Twitter, Biz Stone, datang ke Inggris ketika saya sedang kuliah di sekolah bisnis. Hari ketika saya bertemu dengannya adalah hari yang sama saat BBC mencoba mewawancarainya karena ada sebuah laporan yang menyebutkan bahwa Facebook ingin membeli Twitter seharga 100 juta dolar. (Twitter mengatakan tidak.) Sambil minum, Biz dan saya berbicara mengenai pentingnya menggunakan Twitter secara proaktif sebagai sebuah alat untuk inovasi dan dampak sosial, serta menawari saya sebuah kesempatan magang. Saya menerima dan tinggal di sana selama lima tahun.

Twitter, seperti banyak platform media sosial dewasa ini, telah menghadapi kritik yang luar biasa besar dalam beberapa tahun terakhir. Saya mengerti. Sungguh. Saya juga percaya bahwa platform ini tetap dapat di-

gunakan dengan baik oleh beberapa *brand* dari segala ukuran untuk membuat perbedaan di dunia.

Marilah kita melihat bagaimana Anda dapat mengimplementasikan model SHARE di Twitter dengan cara terbaik.

STORY ANDA DI TWITTER LEBIH BESAR DARIPADA *BRANDSCRIPT* ANDA ("S" UNTUK *STORY*)

Ingat, premis rekening bank media sosial adalah sekitar 80% dari waktu Anda digunakan untuk membuat deposit dalam bentuk konten yang bernilai dan sekitar 20% dari waktu dipakai untuk membuat penarikan ketika Anda menutup celah *story* dan mengajak konsumen untuk bertindak.

Di Twitter, sifat pembaruan yang singkat, waktu nyata membuatnya lebih mudah daripada platform-platform lain untuk konsumsi, bagi ulang, dan ciptakan konten. Akibatnya, banyak *brand* yang terlalu sering jatuh pada perangkat menyimpang terlalu jauh dari *BrandScript* mereka. Itulah kenapa pentingnya untuk mengingat dua kebenaran berikut ini, ketika membuka celah *story* dan membuat para pengikut aktif dalam tangga keterlibatan Anda:

BrandScript Anda adalah sebuah pedoman.

BrandScript Anda *hanyalah* sebuah pedoman.

Patagonia adalah sebuah *brand* yang mampu menyeimbangkan tegangan ini dengan sangat bagus. Di Twitter, mereka tidak mengirim para pengikutnya dengan foto-foto jaket bulu sepanjang hari. Mereka juga tidak mencuitkan ulang foto kucing yang basah.

Alih-alih, mereka menaikkan komitmennya pada misi yang lebih luas untuk “membangun produk terbaik, tidak menimbulkan bahaya yang tidak perlu, menggunakan bisnis untuk menginspirasi, serta mengimplementasikan solusi pada krisis lingkungan hidup.” Secara khusus, mereka menampilkan diri di Twitter sebagai akun yang menyediakan informasi berharga mengenai krisis lingkungan hidup, juga konten tentang perlengkapan yang berkualitas. Pada intinya, jika tertarik pada isu lingkungan, Patagonia adalah sebuah akun yang sangat bagus untuk Anda ikuti. Artinya, bila

tahun ini tidak membutuhkan sebuah jaket, maka saya akan tetap berada di tangga keterlibatan. Dengan terus mengonsumsi konten mereka, Anda bisa yakin, ketika membutuhkan jaket baru, saya akan membelinya dari mereka.

Berikut adalah beberapa contoh dari konten yang mereka kirim di Twitter:¹

 **@patagonia**

New report proves that three-quarters of rivers in the Balkans are crucial life support systems for the entire ecosystem and should be totally off limits for hydropower: <http://pat.ag/pbd24> #savetheblueheart

 **@patagonia**

In a report released on #BlackFriday, take 10% off the size of the U. S. economy by 2100 from damage related to climate change. @nytimes

 **@patagonia**

*Love the outdoors? Here are 8 Senate races where we can make the difference.
@hatchflymag: <http://pat.ag/r4zge>*

Musim liburan, acara-acara nasional, atau masa krisis adalah contoh momen-momen lain ketika melenceng sedikit dari *BrandScript* Anda untuk menanggapi apa yang sedang terjadi di dunia nyata yang menjadi masuk akal. Everlane, *brand* fesyen *sustainable*, adalah salah satu dari sejumlah *brand* di AS yang tutup pada hari pemilihan presiden.²

 **@Everlane**

Sorry, not sorry. We're off to vote today. If you can, you should too! 🇺🇸 Find your polling place here: <https://www.vote.org/polling-place-locator/> ... P. S. Our retail stores will be opening

*later today so our team can get out and vote. Today's hours:
1pm-8pm*

Cuitan ini cukup bagus dalam memberikan informasi kepada publik, menyediakan informasi praktis mengenai jam buka toko, sembari tetap berpegang teguh pada etos dan kepribadian *brand* mereka.

KURASI DI TWITTER ("H" UNTUK *HOW*)

Lebih dari platform media sosial yang lain, Twitter adalah tempat orang datang untuk membaca berita. Itulah kenapa seni mengkurasi informasi di Twitter sedemikian esensial untuk benar-benar dipahami oleh *brand*.

Ketika organisasi nirlaba World Vision yang besar itu menjalankan kampanyenya untuk mengakhiri kekerasan berbasis gender, mereka ingat untuk memakai konten terkurasi dalam anggaran media sosial mereka. Pada suatu hari, akun Twitter World Vision mencuitkan tautan ke sebuah artikel di BBC yang memberitakan bahwa data PBB yang memperkirakan 137 perempuan terbunuh setiap harinya di seluruh dunia sebagai akibat dari kekerasan berbasis gender. Kemudian, mereka juga menambahkan catatan:³

 **@WorldVision**

*It's not okay that 1 in 3 women experience physical or sexual violence in their lifetime. During the next two weeks we're sharing how your support is helping us address gender-based violence to change the lives of women and girls.
#EndGBV #16Days #OrangeTheWorld*

Strategi ini memungkinkan mereka untuk mengirimkan informasi yang berharga kepada para pengikutnya di dua front: statistik baru yang terdapat di artikel BBC dan kampanye World Vision yang sedang dijalankan. Pada akhirnya, hal tersebut menyatukan kampanye mereka ke dalam konten terkurasi.

PERTANYAAN-PERTANYAAN YANG BISA MENENANGKAN AUDIENS ANDA ("A" UNTUK AUDIENS)

Huruf /A/ dalam model SHARE adalah tentang audiens Anda. Mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan membantu orang lain (sering kali dengan cara menjawab pertanyaan) adalah dua cara kunci untuk memenangkan hati para pengikut Anda. Twitter unggul di kedua fungsi ini sehingga tidak mengherankan bahwa para jurnalis sangat mengandalkannya. Menyusul kematian misionaris John Allen Chau pada 2018 di sebuah pulau terpencil di Samudra India, sejumlah pewarta berita menulis artikel secara mendalam mengenai masalah-masalah lapangan yang dihadapi misionaris. Ketika *New York Times* menghubungi Corey Pigg, penulis *Failed Missionary*, ia mengirim sebuah pertanyaan kepada para pengikutnya untuk menghimpun sejumlah cerita.⁴



@failmissionary

I just got off the phone with The New York Times and we are helping them with on an article. They are investigating the role of the missionary and they want to hear from YOU. They want to know why you got into missions, why you got out and what you're up to today.

Ia mendapat sejumlah respons dan cuitan ulang dari para pengikutnya yang bersemangat untuk membantunya (dan membantu sang wartawan) untuk menjadi narasumber cerita.⁵



@aslipperyslope2

Just submitted my story!



@theKevinGarcia

CALLING ALL FORMER MISSIONARIES! The New York Times wants former missionary perspectives, and I KNOW WEVE

GOT THEM. click the link, fill out a quick form. simple as that.

Sebuah cara lain untuk memenangkan hati audiens Anda adalah dengan membuat cuitan ulang ketika orang menulis mengenai Anda secara reguler. Sebagai sebuah organisasi nirlaba, World Vision secara teratur mencuit ulang para pendonor yang mencuit tentang mereka. Ini membantu, tidak hanya untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada donor itu, tetapi juga untuk mendorong orang lain memberikan donasi mereka.⁶



@RnBaking

Got an early Christmas gift-probably the best I have had for a long time. #proudchildsponsor @WorldVisionPH @WorldVision

Cali'flour Foods juga melakukan hal yang sama untuk menyampaikan kesaksian yang positif atas produk, serta meningkatkan otoritas mereka.⁷



@Califlourfoods

It's the best! ----> It's what's for dinner. 2 days ago I made lasagna using @califlourfoods pizza crusts in the place of noodles. It was a huge hit. Delicious and filling ♡♡ Served it tonight with a side...

TAGAR DAN INFLUENCER YANG MENJANGKAU JAUH ("R" UNTUK REACH)

Ketika menggunakan Twitter, tagar adalah sebuah bagian yang sangat penting. Kita telah membahas secara mendalam tentang bagaimana memakai tagar tersebut di Bab 5. Sekarang, ingatlah dua aturan jika ingin membuat sebuah tagar yang hebat:

1. pilihlah tagar yang seumum mungkin yang masih tersedia, dan
2. jangan memakai tagar yang sebagian besar orang sudah asosiasikan dengan sesuatu yang lain.

TWITTER DIBUAT UNTUK MENJANGKAU *INFLUENCER*

Selama bertahun-tahun, ada banyak cerita sukses mengenai beberapa *brand* yang memanfaatkan Twitter untuk menumbuhkan diri terkait dengan bagaimana mereka telah terhubung dengan para *influencer*, serta membangun relasi yang menguntungkan, suportif, dan berjangka panjang. Hal tersebut dikarenakan Twitter adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan Anda untuk, secara teknis, menulis kepada siapa pun yang Anda inginkan—mereka tidak harus menjadi teman atau terkoneksi dengan Anda. Orang melakukan ini. Contoh favorit saya mengenai hal ini datang dari Global Citizen Year, yang sudah saya bagikan di bab 5.

Sebagai pengingat, beginilah cara untuk menjangkau seorang *influencer* di Twitter secara efektif.

Temukan ceruknya. Pertama-tama, mulai ikuti kelompok-kelompok dan tagar penting di ceruk Anda. Ingat, fokuskan diri untuk mengejar orang yang mungkin “sejangkauan” dengan *brand* Anda, tetapi tetap bisa Anda tarik. Jika Anda menjalankan sebuah organisasi nirlaba yang memberikan layanan kepada para orangtua adoptif, carilah seorang blogger yang banyak bergerak di bidang adopsi anak, bukan Oprah

Temukan influencernya. Mulailah mengikuti individu-individu terpenting di berbagai ceruk ini. Berorganisasilah dengan mereka yang akan Anda jangkau dengan tidak berusaha mengejar terlalu banyak orang sekaligus. Misalnya di Twitter, ciptakan sebuah daftar privat dari *influencer* yang menjadi target Anda. Ini memungkinkan Anda untuk mengecek beberapa kali seminggu dengan cara menanggapi, mencuit ulang, atau menyebut seseorang yang ingin Anda kejar.

Mulailah terlibat. Kini tiba saatnya untuk mulai terlibat dengan para *influencer* tersebut untuk membangun sebuah percakapan yang tak terkait dengan “tanya” Anda. Ingat apa yang sudah kita diskusikan di bab 5? Anda mungkin mendapati bahwa salah satu cara terbaik untuk mengawali percakapan dengan seseorang adalah bicara mengenai seseorang. *Influencer*

sering kali tahu siapa fans nomor satu mereka, khususnya jika individu-individu tersebut menawarkan konten yang bernilai milik mereka sendiri.

APA YANG HARUS DILAKUKAN BILA HATER MEMBENCI ("E" UNTUK EXCELLENCE)

Kirsten Powers adalah salah satu analis politik paling populer di CNN karena ia menyampaikan sesuatu apa adanya. Di TV, ia sama bagusya dalam melontarkan komentar yang cerdas dan membuat orang mencelanya. Dunianya adalah dunia politik sehingga terkadang debatnya yang disiarkan secara langsung itu berkembang jadi sengit.

Di Twitter, yang *selalu* terjadi adalah sebuah pertumpahan darah. Sebagai seorang perempuan, ia memperoleh sangat banyak pesan berisi kebencian menyangkut penampilan fisiknya. (Rambutnya, yang secara kebetulan sangat cantik, adalah topik favorit.) Setiap hari Kirsten mendapatkan cuitan yang penerbit saya tidak akan pernah bersedia mencetaknya di sini.

Terkadang, ia mengabaikannya. Terkadang, ia akan membalas dengan komentar positif dengan meminta rekan-rekan sejawat dan para *influencer* lain untuk menggarisbawahi artikel-artikel yang terhormat dan seimbang dari kedua kubu yang berbeda pandangan sehingga yang terbaiklah yang akan muncul ke permukaan.

A HYPE GROUP

Last year, Kirsten Powers created a private group on Twitter with some friends. It worked like this: when people found or created great content that needed a boost to get going, we nudged each other to share. In the social media world, this is called a "hype group," and it can work on a variety of platforms.

Terkadang, Kirsten mencuitkan ulang hal-hal mengerikan yang disampaikan untuk membantu orang lain, sebuah praktik yang juga dilakukan oleh Chelsea Clinton di Twitter. Dengan menguak realitas perundungan daring, suatu hari nanti, kita dapat mengambil langkah-langkah untuk mengubahnya.

LINKEDIN

Sebagai sebuah jaringan media sosial yang lebih tua, salah satu kekuatan terbesar LinkedIn adalah kemampuannya untuk tetap (relatif) fokus pada misi awalnya guna menciptakan jaringan profesional terbesar di dunia. LinkedIn membanggakan diri sebagai platform dengan lebih dari 500 juta pengguna teregistrasi di lebih dari 200 negara, dengan 100 juta pengguna aktif menggunakannya setiap bulannya. Diberitakan bahwa 80% anggota LinkedIn memandang jejaring profesional sebagai hal yang sangat penting bagi karier mereka, dan kalangan eksekutif dari semua perusahaan Fortune 500 adalah anggotanya.

Dalam beberapa tahun terakhir, LinkedIn semakin beralih kepada kreasi konten. Lebih dari seratus ribu artikel dikirim setiap minggunya, dan pembelian platform kursus daring *Lynda.com* telah membantu mempersolid komitmen LinkedIn pada sebuah konten. Sangatlah penting bagi *brand* untuk memahami bahwa kini LinkedIn menawarkan sebuah jalan yang penting untuk pemasaran media sosial di luar tujuan utamanya untuk memperkuat jejaring dan melakukan perekrutan.¹

DI LINKEDIN, ORANG MENCERITAKAN *STORY* BRAND MEREKA KEPADA ANDA ("S" UNTUK *STORY*)

Dari empat platform media sosial teratas, pengguna LinkedIn adalah yang paling aktif setelah Instagram.² LinkedIn lebih mengandalkan konten tertulis dibandingkan Instagram sehingga saya berpendapat bahwa LinkedIn

adalah platform media sosial yang paling bergantung pada konten tertulis yang hebat.

Jadi, bagaimana sebuah *brand* menceritakan sebuah *story* yang hebat di LinkedIn? Melalui orang.

Kuncinya adalah bahwa kreasi konten yang bentuknya panjang masih bergantung pada individu. Itulah kenapa para *influencer* di LinkedIn—yang merupakan produser konten terkemuka dengan banyak sekali pengikut—adalah orang, bukan *brand*. Jadi, apakah yang dapat sebuah *brand* lakukan?

Pertama, konten yang bentuknya singkat seperti pembaruan status, yang muncul di kabar beranda utama Anda, adalah sesuatu yang dapat dibagikan oleh *brand*. Ini artinya, kurasi adalah sebuah cara yang penting untuk membantu Anda menyampaikan nilai dan membuat deposit ke dalam rekening bank media sosial Anda. Mengingat tingkat keterlibatan yang tinggi, pastikan untuk menjaga kualitas dari konten sehingga Anda melatih para pengikut untuk mengklik dan membaca kiriman Anda. Dengan cara ini, kemungkinan mereka akan mengklik ketika Anda membuat penarikan untuk menutup celah *story* dan menggerakkan orang naik tangga keterlibatan Anda.

IBM bekerja sangat bagus dengan mengkurasi konten singkat yang bermanfaat, serta mengirimkan ke lini masa di laman Facebook mereka.³ Sebagai contoh, di sini mereka membagikan sebuah artikel salah satu SVP mereka sendiri yang ditulis David Kenny untuk VentureBeat.³⁸

IBM

The cognitive era needs what we at IBM call "thoughtful pioneers."

"Why we need pioneers in cognitive computing"

Namun, ketika berkaitan dengan konten berbentuk panjang, situasinya berbeda. Konten kiriman blog di platform LinkedIn Pulse berasal dari profil individu, maka diperlukan seseorang yang ahli dalam bisnis Anda untuk menulisnya.

CEO Lemonade, sebuah perusahaan asuransi yang menggunakan pembelajaran mesin dan AI untuk melayani konsumen mereka dengan lebih baik, berhasil melakukan hal ini dengan sangat bagus. Akun perusa-

haan tersebut sudah memiliki 23.000 pengikut, tetapi CEO-nya mempunyai jumlah pengikut yang sama banyaknya, dan pejabat asuransi kepalanya juga memiliki pengikut sebanyak 4.000. Hal tersebut dikarenakan para eksekutif di Lemonade itulah yang mempublikasikan artikel-artikel berbentuk panjang di LinkedIn Pulse. Profil bisnis Lemonade kemudian mengarahkannya ke konten di kabar beranda.

Tak terbantahkan, bahwa kampanye tersukses yang pernah mereka lakukan adalah yang disebut “*The Transparency Chronicles*”, ketika mereka berbagi cerita di balik layar dari bisnis mereka. Cerita-cerita tersebut tidak selalu positif, dan itulah yang ditampilkan ke sidang pembaca.⁵ “Konten jenis ini dapat sungguh-sungguh menonjol dan menarik perhatian di beranda yang penuh dengan pesan korporat, secara khusus ketika dibandingkan dengan banyak kompetitor di industri asuransi.”⁶

BAGAIMANA MENYUSUN KONTEN YANG HEBAT DI LINKEDIN (“H” UNTUK *HOW*)

Jadi, bagaimanakah Anda dapat mulai menciptakan konten yang hebat di LinkedIn?

Menciptakan sebuah profil pribadi. Ini adalah sesuatu yang sangat biasa dari LinkedIn, dan prioritas nomor satu bagi waktu Anda. Seperti dijelaskan oleh video keamanan penerbangan favorit Anda, kenakan masker oksigen Anda sendiri dulu sebelum membantu orang lain. Hal itu dikarenakan, tidak seperti jaringan-jaringan sosial lain, profil pribadi LinkedIn Anda sangat penting untuk membantu mempromosikan bisnis Anda. Pertama-tama, buatlah profil pribadi Anda, kemudian buat profil bisnis Anda.

Menciptakan sebuah profil bisnis. Ini adalah profil untuk bisnis yang perlu Anda buat. Anda perlu memastikan bahwa semua pemangku kepentingan serta karyawan Anda telah menghubungkan profil pribadi mereka dengan profil bisnis Anda.

Menciptakan sebuah grup. Membentuk sebuah grup LinkedIn di seputar topik atau minat tertentu adalah sebuah cara yang sangat bagus untuk mendorong keterlibatan.

Menciptakan kiriman-kiriman blog. Sebagaimana sudah dijelaskan di atas, di profil pribadi LinkedIn tulislah konten berbentuk panjang melalui

postingan blog. Hal tersebut menghadirkan kesempatan bagus bagi satu atau beberapa karyawan *brand* Anda untuk mulai menuliskan konten atau mengindikasikan apa yang sudah Anda kirimkan di tempat lain untuk mendapatkan jangkauan yang maksimal. Ingatlah untuk menyertakan sebuah catatan akhir (*footer*) di setiap kiriman blog yang memakai bahasa dari *BrandScript* Anda, seperti pernyataan singkat, untuk menautkannya kembali dengan situs web *brand* Anda.

KENALILAH TOKOH ANDA UNTUK TAHU KAPAN WAKTUNYA MENGIRIM

Seperti pada semua platform media sosial, mengetahui siapa tokoh Anda ketika berpikir tentang waktu terbaik dalam sehari dan hari terbaik dalam seminggu untuk mengirim adalah hal yang penting. LinkedIn adalah sebuah platform profesional sehingga sangat masuk akal jika sebuah kajian menunjukkan waktu terbaik untuk mengirim adalah antara hari Selasa dan Kamis, baik di pagi hari, pada jam makan siang, maupun sore hari setelah jam kerja.⁷ Jadwal untuk mengirimkan konten tergantung dari jenis brand Anda.

BUKAN ANDA YANG TERPENTING ("A" UNTUK AUDIENS)

Sebagai seorang *influencer* LinkedIn, saya memiliki hampir setengah juta pengikut dan lebih dari sepuluh ribu koneksi di LinkedIn. Saya telah mencurahkan banyak waktu untuk menciptakan sebuah profil yang hebat. Demikianlah, saya berpikir saya tahu apa yang dilakukan. Ternyata, saya terlalu banyak bicara mengenai diri saya. Untunglah, Marshall Goldsmith mengubah semuanya itu.

Marshall Goldsmith dikenal sebagai *Coach* Eksekutif nomor wahid di Amerika, dan telah menjadi *coach* terpercaya bagi orang-orang terkenal

seperti Alan Mulally, mantan CEO Ford Motors; dan Jim Yong Kim, mantan presiden Bank Dunia. Goldsmith juga seorang penulis laris yang telah menjual jutaan buku bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, ia mengawali sebuah program beasiswa bernama MG100 untuk membagikan kembali apa yang sudah dipelajarinya kepada seratus pemimpin pemikir. Ketika dimasukkan sebagai salah seorang anggota MG100, saya tidak hanya harus banyak belajar soal kepemimpinan. Saya juga memiliki banyak sekali hal untuk dipelajari mengenai LinkedIn.

LinkedIn adalah sebuah tempat untuk menunjukkan otoritas, tetapi lebih daripada itu, platform ini adalah tempat untuk menunjukkan bahwa Anda peduli pada audiens Anda. Ya, Marshall menunjukkan hal tersebut. Ketika ia memutuskan untuk meluncurkan proses aplikasi untuk MG100, pengumumannya mengenai upaya itu menjadi kiriman paling banyak dilihat di LinkedIn pada tahun itu. Programnya itu telah menarik lebih dari tujuh belas ribu aplikasi. Alasannya beragam, kecuali intensional.

Seperti dijelaskan Marshall, poin utama dari kiriman tersebut adalah untuk menyampaikan tautan ke aplikasi yang dapat digunakan orang-orang agar bisa melamar. Tautan yang dengan segera lupa diberikannya.

Bisa dimengerti, jika ia mulai menerima banyak sekali komentar yang kurang-lebih mengatakan hal yang sama: “Di mana tautannya, Marshall?” Pada saat itulah ia melakukan sesuatu yang cerdas.

Alih-alih sekadar memperbarui kiriman blog utama dengan menambahkan tautan yang hilang, timnya merespons *setiap dan semua komentar* yang memintanya. Sebagaimana dikatakan Marshall, “roda LinkedIn mulai berputar!” Setiap kali mereka merespons sebuah komentar, hal tersebut memberi kiriman itu lebih banyak dorongan, yang pada akhirnya membantunya menjadi kiriman paling banyak dilihat di LinkedIn pada tahun itu.

Berkaitan dengan “roda LinkedIn” seperti diistilahkan oleh Marshall, Julian D’Souza juga mempunyai sebuah pengalaman yang sangat bagus. Pengalamannya itu berhubungan dengan hamburger. Pada suatu hari, manajer Stones Corner Hotel itu masuk ke LinkedIn untuk mengirim foto sebuah hamburger yang sangat besar—dan bertanya kepada para pengikutnya nama apa yang akan diberikan kepadanya. Responsnya luar biasa banyak.

Julian D'Souza

Director, The World Food Markets & Events

Layered with fillings like pulled pork, bacon, mac 'n' cheese and chorizo crumbs, you won't be short on inspiration to name our newest burger beast. Put your bun puns to the test and name our burger with the lot - the winner scores two tickets to the Australia vs India showdown at the Gabba, January 15th

Dalam waktu tiga minggu, kiriman tersebut sudah memperoleh 8.000 komentar dan menghasilkan 25.000 tanda suka. Mirip dengan pengalaman Marshall, Julian melihat bahwa komentar melahirkan komentar. Setiap satu dari 25.000 orang menyukai kiriman itu, hal tersebut muncul pula dalam lini masa koneksi mereka.⁸

Lemonade, yang merupakan sebuah perusahaan asuransi, memiliki pengalaman serupa terkait dengan kiriman-kiriman mereka yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Sebagai kepala komunikasi dan konten perusahaan tersebut, Yael Wissner-Levy, mengatakan, “Kami terkejut oleh karma baik yang kami peroleh dari orang—yang berpikir asuransi akan menjadi subjek yang sangat layak di media sosial—dan hal tersebut membuat kami terlibat lebih jauh dengan mereka. Kami bermaksud menjawab setiap orang yang menulis kepada kami di LinkedIn, dan senang untuk menyaksikan dan berpartisipasi dalam berbagai percakapan yang berkembang di seputar kami.”⁹

Pelajarannya? Lakukan apa saja untuk membuat audiens Anda terlibat aktif dalam kiriman Anda, kemudian lakukan apa pun untuk terlibat dengan mereka. Gunakan gambar sebisa mungkin. “Menurut data yang LinkedIn sudah bagikan, gambar memiliki 98% tingkat komentar lebih tinggi dan tautan dapat menggandakan keterlibatan.”¹⁰

Jika Anda tidak memiliki foto sebuah hamburger raksasa, video yang bagus juga tidak apa-apa. LinkedIn melaporkan bahwa video dapat menaikkan tingkat berbagi sebesar 75%.¹¹

Cara terakhir untuk mengerek keterlibatan adalah dengan memastikan bahwa Anda sudah menandai pihak-pihak yang relevan dengan kiriman

Anda. Dewasa ini, setiap kali Marshall membuat kiriman, ia pasti akan menandai orang yang relevan dalam kelompok MG100 untuk membantu mendongkrak postingan tersebut. Sementara bagi Kirsten Powers dari CNN, “hype group”, sebuah komunitas kecil dapat membantu untuk saling berbagi konten satu sama lain. Grup tertutup sering melakukan hal ini untuk kiriman publik dari anggota-anggota mereka. (Ide yang sama juga dapat berlaku di Facebook.)

MEMPERLUAS JANGKAUAN DENGAN PROFIL YANG HEBAT (“R” UNTUK *REACH*)

Kartu bisnis Anda di LinkedIn adalah profil Anda, pastikan bahwa profil Anda tersebut secara efektif menyampaikan otoritas Anda adalah hal yang esensial.

Pertama adalah foto yang hebat. Profil LinkedIn yang ada fotonya dilihat dua puluh satu kali lebih banyak. Tambahan pula, menambahkan foto profil membuat Anda memiliki kemungkinan empat belas kali lebih besar untuk ditemukan di LinkedIn dan tiga puluh enam kali lebih mungkin menerima pesan.¹²

Teman saya yang adalah seorang fotografer selebritas, Jeremy Cowart, menjelaskan di LinkedIn Success Summit apakah yang membuat sebuah foto profil di LinkedIn terlihat hebat. Kunci utamanya? Buatlah foto itu diri Anda yang nyata.

“Anda tahu, ketika melihat foto diri sendiri apakah itu terasa alami atau tidak.” Seperti dikatakan oleh Jeremy, Anda tahu apakah Anda tersenyum dengan tulus atau memalsukannya. Berusahalah untuk tersenyum secara tulus. Di dalam profilnya sendiri, ia bahkan tidak melihat secara langsung ke arah kamera, tetapi itu tidak masalah sebab tawanya yang asli sudah bisa menutupi hal tersebut. “Saya bahkan tidak berusaha untuk mengambil gambar dari depan,” katanya mengenai foto profilnya saat ini. “Ada seseorang yang memang membuat saya tertawa.”¹³ Jeremy juga menyarankan untuk memilih sebuah foto yang relatif masih baru. Foto profil LinkedIn Anda, seperti foto kencan daring Anda, tidak boleh menampilkan diri Anda dari era 1999.

Untuk *header* latar belakang, Jeremy merekomendasikan lanskap alamiah dengan corak warna yang kalem. Beberapa orang mungkin menam-

bahkan logo atau *tagline* yang stilis di bagian itu, tetapi hal tersebut bisa jadi terlalu banyak bagi pengikut kebanyakan dan justru mengalihkan dari hal yang utama: profil Anda. Bayangkan itu seperti mengajak terlalu sering untuk bertindak.

Hal yang sama juga berlaku untuk latar belakang dari profil bisnis. Namun, untuk foto utamanya, Anda perlu memiliki sebuah logo yang bagus sebagai ganti dari foto individu.

Di profil pribadi, Anda juga perlu mendaftar keterampilan-keterampilan dan menunjukkan bukti yang sesuai untuknya. Saat ini, terdapat lima puluh ribu keterampilan yang terdaftar di LinkedIn, dan Anda perlu terasosiasi dengan sebanyak mungkin keterampilan yang memang dimiliki, kemudian memiliki dukungan untuk klaim tersebut. Kenapa? Karena hal tersebut meningkatkan jumlah kunjungan ke laman Anda. Diketahui bahwa menuliskan lebih dari lima keterampilan akan memberi Anda tujuh belas kali kunjungan lebih banyak ke profil Anda.¹⁴

Pastikan juga untuk memanfaatkan fitur rekomendasi di LinkedIn. Anda juga dapat meminta rekomendasi dari orang tertentu, atau menunggu sampai rekomendasi tersebut masuk ke kotak masuk Anda. Apa pun yang Anda lakukan, pastikan untuk membaca rekomendasi yang tertunda sebelum menambahkannya ke profil Anda. Beberapa waktu lalu, saya menerima sebuah “rekomendasi” dari seseorang yang belum pernah saya kenal yang berbunyi: “Claire tidak akuntabel dan tidak bertanggung jawab, serta layak berada di luar di meja ruang tunggu di Denny’s. Saya telah menghabiskan berminggu-minggu nyaris sebulan, berusaha membuatnya mengerti bahwa ia tidak akuntabel dan tidak patuh. Dengan teknologi yang diklaimnya bisa dimengerti dan dipahaminya dengan mudah, [ia] tidak dapat menjawab surel-surel sederhana.”

Saya belum pernah mendengar tentang orang itu sepanjang hidup saya, tetapi ia mengklaim dirinya sebagai “senior” saya, namun tidak pernah secara langsung menjadi atasan saya. Ha? Tak ayal lagi, saya merasa sangat senang bahwa “rekomendasi” untuk Claire yang lain ini tidak secara otomatis ditambahkan ke profil LinkedIn saya dan memiliki kesempatan untuk menolaknya!

Whitney Johnson adalah penulis laris dari buku *Build an A-Team* dan merupakan pendiri perusahaan konsultan WLJ Advisors.¹⁵ Ia memiliki hampir dua juta pengikut di LinkedIn sehingga dirinya tahu ketika

memimpin perusahaannya melalui proses *StoryBrand* bahwa adalah hal yang sama esensialnya untuk mengimplementasikan *BrandScript* ke dalam LinkedIn-nya dan ke dalam situs webnya.

Hal pertama yang dilakukannya adalah memastikan bahwa profilnya menyampaikan pesan *BrandScript*: menjadi pemimpin yang bisa bekerja sama dengan semua orang. Kemudian, ia mulai mencermati konten yang diproduksinya.

Ingat, bagi setiap bisnis untuk melakukan apa yang dilakukan oleh Whitney. Analisislah pembaruan-pembaruan status dan kiriman-kiriman blog Anda untuk memastikan bahwa semuanya itu sungguh-sungguh membuka celah *story* dan terhubung dengan *BrandScript* Anda secara keseluruhan.

MENCOBA HAL-HAL BARU ("E" UNTUK *EXCELLENCE*)

Akhirnya, ingat bahwa keluar dari skrip ada gunanya.

Di level yang paling dasar, profil pribadi LinkedIn Anda adalah untuk koneksi pekerjaan sedangkan profil pribadi Facebook Anda adalah untuk koneksi personal. Itulah kenapa, secara historis, orang tidak mengirim banyak konten personal atau pribadi di LinkedIn.

Sebanyak 1,2 juta pengikut Marshall Goldsmith mengenalnya di LinkedIn karena pekerjaannya, bukan kehidupan keluarganya. Itulah kenapa ia begitu terkejut dengan respons yang didapatnya atas sebuah kiriman Hari Pengucapan Syukur yang sifatnya personal ketika dirinya membagikan foto keluarganya yang tengah merayakan hari raya itu. Kiriman tersebut memang tidak dibagikan ulang secara ekstensif di kalangan para pemimpin seperti sebuah konten kurasi, namun kiriman itu tetap memperoleh keterlibatan yang luar biasa dalam rupa ratusan komentar. Ini merupakan bagian dari hakikat disrupti pola dalam konsep penceritaan. Marshall secara lebih reguler mengirim mengenai nasihat kepemimpinan dan, karenanya, dikenal di dunia karena pekerjaannya ini.

Hal ini juga menunjukkan kekuatan dari, baik empati maupun disrupti pola dalam penceritaan. Kiriman tentang Hari Pengucapan Syukur tidak

lantas mendongkrak *BrandScript* Marshall sebagai seorang *coach* eksekutif, namun hal tersebut menunjukkan kapasitas dirinya sebagai seorang manusia yang merayakan sebuah hari raya yang penting dengan keluarganya. Itulah kenapa cara ini sedemikian efektif. Para pengikut yang terbiasa mendengarkan nasihat bisnisnya menyukai kesempatan untuk terlibat dengannya di level yang lebih intim dan santai.

LinkedIn masih merupakan jaringan profesional seperti ketika platform ini diluncurkan hampir dua puluh tahun yang lalu, tetapi ekspansinya ke kreasi dan diseminasi konten menawarkan sebuah cara untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan jaringan profesional Anda. Pada akhirnya, hal ini memberi peluang bisnis untuk membagikan *StoryBrand* mereka lebih sering guna meningkatkan penjualan.

Digital Publishing/KG-02/SC
mail.com/271122/GDI

PLATFORM-PLATFORM PELENGKAP

Pinterest, Reddit, Quora, dan YouTube

Tahun lalu, saya pergi ke kantor Pinterest di San Francisco untuk belajar mengenai filosofi di balik platform tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh pendirinya, Evan Sharp dan Ben Silbermann, Pinterest adalah tentang menciptakan sebuah kehidupan yang Anda cintai. Evan mengatakan, “Kata-kata adalah bahasa pengetahuan; gambar adalah bahasa mimpi.” Ini berarti bahwa Pinterest lebih tertarik pada bagaimana mengkurasi kehidupan impian Anda bagi diri sendiri daripada bagaimana membuat kehidupan Anda *tampak* hebat di mata orang lain.

Jadi, bagaimana beberapa *brand* dapat menarik keuntungan dari perilaku ini?

Erica Chan Coffman menjalankan sebuah blog gaya hidup daring yang sangat terkenal, *Honestly WTF*, yang mengkurasi fesyen, seni, travel, desain interior, dan konten DIY. Pinterest sangat pas bagi para pembacanya, dan enam juta pengikutnya benar-benar menyukai foto cantik dari sebuah kamar anak-anak yang didesain dengan lucu, meja warna pink yang bersih, dompet dari rotan yang keren, atau seuntai kalung emas tumpuk. Mereka sering kali menyimpan foto-foto yang dikurasinya, mengkliknya, dan membeli. (Erica sering memperoleh komisi dalam jumlah kecil.)¹

Jika *brand* Anda tidak mengkhususkan diri pada foto-foto cantik dari benda-benda cantik, apakah sebaiknya Anda melupakan Pinterest? Tidak serta-merta demikian. Ruth Soukup pertama kali membangun jumlah pengikut Pinterest yang besar di seputar blog populernya, *Living Well Spending Less*. Pinterest dipenuhi oleh ibu-ibu yang tertarik pada resep dan

solusi kerajinan tangan DIY sehingga meski tidak sesiap kiriman Erica untuk ditampilkan di laman *Martha Stewart Living*, kiriman-kiriman Ruth tetap menarik banyak pengikut.²



HonestlyWTF saved to "Lil Tots"
Cute Nursery with mint green zebra wallpaper and light grey furniture

Photos and Comments

Photos Comments

Tried this Pin? Add a photo to show how it went

Add photo

...



FOOD MADE SIMPLE

SPINACH & SAUSAGE
ONE POT PASTA

simple and delicious one-dish meal

www.livingwellspendingless.com

Send Save

4 Reasons Why Your Blog Is Failing

Ruth Soukup
286.7k followers Follow

livingwellspendingless.com

This hearty meal can be made ahead of time and is sure to be a new family favorite.

3 hours

Ingredients

Makes 4

Meat	Pasta & Grains
2 packages Chicken Italian sausage	1 20 oz. package Cheese tortellini
Produce	Baking & Spices
1 9 oz. bags Baby spinach, fresh	1 Salt and Pepper
2 cloves Garlic	Dairy
3 7 oz. packages Mushrooms, frozen	1 Pecorino romano
1 Onion, Small	
2 15 oz. can Tomatoes	
Canned Goods	
2 half cartons Chicken stock	

Usahanya juga menunjukkan bahwa bisnis yang tidak berfokus pada desain dapat pula meraih kesuksesan. Ketika Ruth memulai bisnis baru, Elite Blogging Academy, ia membuktikan hal itu. Di akun tersebut, ia tidak berbagi foto atau gambar, tetapi berbagai grafik yang sangat menarik dan menghubungkan para pembaca ke berbagai artikel informatif mengenai blogging. (Terkadang, informasi mengenai cara bergabung di dalam Akademinya.)³



Kini, dalam setiap bulannya, lebih dari 2,5 juta orang mengonsumsi kontennya yang terkait dengan blogging.

Pada akhirnya, Pinterest memang bukan yang pertama soal berbagi dengan orang lain, tetapi lebih tentang bagaimana mengkurasi diri Anda sendiri, platform ini tetap bisa menjadi alat yang hebat bagi beberapa *brand*.

REDDIT DAN QUORA

Sebelumnya di buku ini, kita telah berbicara mengenai kenapa mengajukan pertanyaan adalah sebuah strategi yang bagus untuk membangun keterlibatan di media sosial. Pada kenyataannya, mengajukan pertanyaan sedemikian efektif hingga terdapat platform yang secara utuh dibangun di sekitarnya, dan Instagram kini mempunyai sebuah fungsi *Ask Me Everything* yang dapat Anda gunakan dalam *Story* mereka.

Pertanyaan-pertanyaan yang mendalam atau yang membutuhkan opini yang berbeda-beda dapat lebih efektif lagi. Inilah sepenuhnya basis dari platform media sosial Quora, yang mendapatkan 300 juta pengguna unik setiap bulannya. Dengan lebih dari empat ratus ribu topik pertanyaan, tampak jelas bahwa orang senang untuk membagikan apa yang mereka ketahui.⁴

Platform AMA milik Reddit bekerja menurut ide yang sama. AMA adalah kependekan dari “*Ask Me Anything*” dan merujuk pada sebuah wawancara daring tertulis yang terjadi antara seorang *host* dan para partisipan publik yang bergabung dalam wawancara tertulis tersebut dan mengajukan berbagai pertanyaan. Saat ini, terdapat 18 juta pengguna di Reddit, dan AMA paling terkenal yang pernah digelar adalah pada 2012 ketika Barrack Obama mampu menarik tiga juta partisipan. Di Reddit, Anda dapat memulai obrolan tentang apa pun, dan orang akan merespons dengan pertanyaan.⁵

Ketika saya menulis bagian ini, seorang guru di Borneo dan seekor tikus kecil sama-sama sedang menawarkan diri untuk menjawab berbagai pertanyaan seputar area kepakaran mereka yang berbeda.⁶

I'm coming to the end of 3 years teaching in the Brunei jungle, Borneo AMA

I'm 27, my partner and I have had great time here and travelled to some awesome places near and far to here!

My rat's hands work on my phone screen, I'm gonna let her answer some questions. AMA. Her name is Peach and she's 1 year old. She's hairless. She's extremely pink.

Apa lagi yang dapat saya harapkan?

Untuk membuat Reddit berfungsi baik bagi *brand* Anda, ikutilah dua prinsip penuntun berikut.

1. Bawa seseorang yang orang ingin ajukan pertanyaan tentangnya.
2. Ciptakan konteks di seputar diskusi yang terbuka.

Semua orang ingin mengajukan pertanyaan tentang seekor tikus dan Bill Gates. Untungnya, mereka berdua menawarkan kesempatan itu. Bill Gates, malahan, melakukan AMA tahunan di Reddit, dan ia menyiapkan konteks di seputar diskusi dengan sangat bagus.⁷

Ia memulai dengan mengatakan:

Saya kembali untuk AMA ketiga saya. Saya senang sekali untuk berbicara mengenai apa saja. Filantropi, teknologi, bagaimana rasanya minum air dari kotoran manusia ... (Jawaban singkat: Persis seperti minum air yang lain, kecuali bahwa orang merasa sedikit ngeri oleh gagasan ini.) Saya harap Anda mau meluangkan waktu beberapa menit untuk membaca surat tahunan yang melon dan telah dipublikasikan (gatesletter.com). Tahun ini, kami akan melemparkan gagasan bahwa dalam 15 tahun yang akan datang, kehidupan akan membaik dengan lebih cepat bagi orang-orang di berbagai negara miskin daripada di waktu-waktu sebelumnya.⁸

Ingat, bila Anda tidak memakai Reddit, Anda bisa sesekali atau secara reguler menggunakan strategi AMA di platform-platform lain.

YOUTUBE

YouTube dapat menjadi sebuah alat yang luar biasa bagi banyak *brand*. Salah satu cara paling sederhana untuk mulai adalah dengan memasukkan video testimoni di pemasaran media sosial Anda.

Sebelumnya, kita sudah berbicara mengenai *Hard Exercise Works*, sebuah pusat kebugaran dengan intensitas tinggi yang berbasis di Florida,

serta memiliki sejumlah lokasi. Mereka datang kepada saya dengan membawa keprihatinan bahwa pemasarannya terlalu terarah pada kalangan atlet elite dan kurang pada orang kebanyakan yang berolahraga di pusat kebugaran mereka. Di dalam *BrandScript*nya, kami mengidentifikasi bahwa tokoh mereka adalah seorang biasa dan problem internal yang dihadapinya adalah ia tidak yakin dapat berlatih dengan keras untuk memiliki tubuh yang fit.

Itulah kenapa menjadi begitu penting bahwa testimoni yang mereka gunakan dalam pemasarannya secara visual menunjukkan orang-orang kebanyakan yang dapat berlatih dengan keras. Di situlah YouTube hadir.

Ingat video testimoni mereka yang menunjukkan bagaimana para perempuan di pusat kebugaran mereka bereaksi terhadap sebuah artikel di *New York Times* yang menyebutkan bahwa kaum perempuan tidak dapat melakukan *pull-up*? Tidak ada banyak hal yang bisa lebih memotivasi bagi para perempuan yang duduk saja di rumah, yang tidak yakin mereka dapat melakukannya.

Itu artinya, kesalahan terbesar yang orang buat ketika berkaitan dengan pemasaran media sosial di YouTube adalah tidak menyadari bahwa banyak strategi yang berlaku pada konten tertulis juga berlaku pada video. Kuncinya terletak pada pemahaman bahwa di platform-platform yang lain konten Anda sering kali merupakan paduan dari berbagai tipe media yang berbeda.

Ingat kampanye *#LetThemLeave*, yang berhasil membebaskan tiga misionaris? Kampanye tersebut bermula dengan sebuah video YouTube, ketika Thomas Kemper, sekretaris jenderal United Methodist Church, mendorong orang-orang untuk menandatangani petisi dan membagikannya dengan memakai tagar di Twitter, Facebook, dan Instagram.

Aktivitas lintas platform seperti ini terjadi sepanjang waktu. Di Reddit, seorang selebritas yang melakukan AMA memberi bukti bahwa itu adalah benar-benar mereka dengan cara memasukkan sebuah foto atau video di awal AMA. Bill Gates suka membawanya ke level selanjutnya. Di salah satu AMA tahunannya, dia merekam sebuah video YouTube yang lucu dan menyertakan konten tertulis AMA di Reddit untuk membuktikan bahwa itu adalah dirinya.^{9, 10} Di lain waktu, ia mengirimkan sebuah paket hadiah kepada seorang pengguna Reddit yang berpartisipasi di dalam AMA-nya. Salah satu item virtual di dalam paket tersebut adalah video dari seorang vlogger YouTube ternama Hank Green.¹¹ Ini merupakan sebuah cara yang

sangat bagus untuk melanjutkan percakapan dan keterlibatan media sosial lintas platform.

Berbicara mengenai Hank Green, ia dan adiknya, John Green, bisa jadi raja vlogging YouTube. Kembali ke 2007, kakak-beradik itu memulai sebuah proyek lucu ketika mereka berhenti berkomunikasi via SMS atau surel selama setahun penuh dan alih-alih berkomunikasi hanya melalui vlog publik yang dipublikasikan setiap hari dan diposting di YouTube. Kesuksesan dari kanal YouTube “vlogbrothers” yang masih memikat ini kini telah meluas ke sebelas kanal lain dan dengan lebih dari 12 juta pelanggan.¹²

Dewasa ini Green bersaudara menggunakan bentuk-bentuk media sosial yang lain, tetapi dunia keseharian mereka adalah YouTube. Salah satu alasannya adalah karena YouTube menawarkan cara kepada para penggunanya untuk bisa melihat video lagi dan lagi dengan cara yang berbagai platform media sosial lain belum sepenuhnya kuasai (yang berarti bahwa pencipta kontennya dapat memperoleh pemasukan dari uang iklan).

Green mendeskripsikan kariernya yang ganjil, “Saya, begitu tertarik pada sesuatu, maka akan mencarinya di Wikipedia, membacakannya dan salah satu alasannya adalah karena itu adalah bagian dari kerja saya ... menemukan hal-hal yang menarik mengenai dunia dan mengubahnya menjadi sebuah episode, dan episode itu berubah menjadi uang. Jadi, begitulah pekerjaan saya yang menakjubkan.”¹³

Untungnya bagi kita semua, video Green memiliki nilai yang luar biasa. Para guru sering memuji Green bersaudara karena konten video mereka yang menghibur dan edukatif bagi pembelajaran di kelas.

Green bersaudara menunjukkan bahwa kesuksesan dengan pemasaran video di YouTube bukanlah soal memilih dan mengucapkan kata-kata yang benar-benar tepat, tetapi lebih soal setia pada pesan keseluruhan. Atau lebih tepatnya, menciptakan konten multimedia yang membagikan *BrandScript* Anda.¹⁴ Dalam kasus mereka: “menciptakan sumber-sumber yang memungkinkan interaksi yang lebih bernilai di kelas.”¹⁵

Terkadang, cerita-cerita Anda di YouTube tidak membutuhkan kata-kata sama sekali. Sebagai orangtua dari tiga bocah kecil di zaman digital, saya terus-menerus terpesona oleh konten yang menarik di YouTube bagi manusia yang bahkan belum dapat berbicara.

Misalnya, video tentang aktivitas membuka kotak pembungkus (*unboxing*) mainan. Atau tentang mencampur *slime*. Atau tentang kegemaran mutakhir: lava.

Apa pun bentuk media yang Anda gunakan—teks, gambar, video—tujuan pemasaran media sosial *brand* Anda tetaplah sama: untuk membagikan *story* yang jelas dan memikat. Jika video sepanjang sebelas menit tentang lava yang mengalir tiada henti untuk secara perlahan-lahan menghancurkan sebuah kaleng Coke bukan merupakan sebuah *story* yang jelas dan memikat, saya tidak tahu *story* apakah yang jelas dan menarik.

glowmind17@gmail.com
Digital Publishing/KGmail.com/271122/GDI

PENUTUP

Jika Anda membaca sampai sejauh ini, saya berani bertaruh, saya mengetahui sesuatu mengenai *brand* Anda. Setiap hari *brand* Anda bekerja keras untuk memastikan bahwa para calon konsumen mengetahui tentang produk atau layanan Anda, kemudian menjadi penggemarnya yang setia. Anda tahu bahwa media sosial adalah salah satu metode pemasaran yang paling penting, dapat ditemukan di mana-mana, dan hemat yang tersedia untuk memperkuat pesan Anda.

Permasalahannya adalah bahwa media sosial itu dikenal membingungkan dan tidak efektif. Mulai dari memutuskan platform mana yang perlu digunakan sampai mencari tahu konten apa yang perlu dikirim, sulit untuk mengetahui apa yang harus dilakukan, serta, di waktu yang sama, mudah untuk membuang banyak waktu dan uang untuk mencoba memahaminya. Ketika *brand* Anda sudah mengimplementasikan *StoryBrand 7-Part Framework* dalam pemasaran, Anda sadar bahwa menjalankan *BrandScript* Anda ke sebuah platform media sosial sama sekali bukan sebuah proses yang gampang. Sampai saat ini, belum ada sebuah solusi *StoryBrand* yang sederhana untuk memastikan media sosial Anda memiliki pesan yang jelas yang dibutuhkan untuk mengubah situasi agar lebih baik.

Dari sanalah model SHARE untuk kesuksesan pemasaran media sosial muncul. Kerangka ini membantu *brand* seperti Anda untuk memahami apa yang penting dalam kaitannya dengan pemasaran media sosial yang efektif dan bagaimana cara terbaik untuk mengimplementasikan itu dalam bisnis Anda. Model ini bisa dijalankan, baik oleh mereka yang masih baru dengan proses *StoryBrand* maupun mereka yang sudah lama berkecimpung di sana.

Di dalam buku ini, kita telah mengeksplorasi bagaimana model tersebut bekerja dan memanfaatkannya di platform media sosial yang paling penting. Harapan saya adalah bahwa Anda akan menarik manfaat dari apa

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya berutang budi pada banyak pihak. Berikut beberapa di antaranya.

Kepada Don Miller—satu dasawarsa lalu di hutan di Kanada, Anda mengatakan bahwa kita perlu berkolaborasi dalam sesuatu dan kini kita telah melakukannya. Saya merasa terhormat.

Kepada segenap tim *StoryBrand*—termasuk Betsy, Tim, JJ, Koula, Melissa, Averym dan Alex, semoga beristirahat dalam damai. Kalian membangun sebuah perusahaan yang mengubah wajah dunia pemasaran, dan sungguh sebuah kebahagiaan untuk menyemangati kalian dari sisi sini.

Kepada orang-orang penerbitan yang cerdas—Wes Yorder dari Ambassador Literary, dan Sara Kendrick, serta Amanda Bauch dari HarperCollins, untuk pemikiran yang tajam serta pena yang lebih tajam.

Kepada banyak individu, *startups*, dan *brand* yang menyediakan studi kasus bagi buku ini, serta bagi pengembangan model SHARE bagi kesuksesan media sosial yang lebih besar. Sejak saya masih bekerja di Twitter, saya telah bergantung pada kesediaan banyak pihak untuk membuka diri mengenai bagaimana mereka menggunakan media digital untuk memahami mana yang bisa berjalan dan mana yang tidak. Terima kasih.

Akhirnya, kepada pemadam kebakaran yang penuh dedikasi di rumah saya, Jose, serta para tukang bakar-bakar di rumah, Lucia, Santi, dan Matteo. Saya menjadi kuat karena kalian.

Meminjam kata-kata dari anak-anak saya, yang dirasa tidak pernah saya pelajari bahwa kata-kata ini sesuai untuk disampaikan ketika sebuah buku sampai pada kesudahannya, amin!

APENDIKS 1

MODEL SHARE

Seperti Anda sekarang ketahui, SHARE merupakan singkatan dari *story*, *how*, *audience*, *reach*, dan *excellence*. Berikut adalah ulasan pendek mengenai model tersebut, yang juga dipresentasikan di bab 1.

STORY

Gunakan *StoryBrand BrandScript* Anda di media sosial untuk membuka celah *story*, ajak pengikut Anda menaiki tangga keterlibatan, dan tutuplah celah *story* itu ketika Anda meminta mereka agar bertindak.

Ingat:

- Langkah pertama dalam model SHARE adalah *story*. Konten adalah ratu, dan konten bagi pemasaran media sosial Anda berasal dari *StoryBrand BrandScript*.
- Media sosial biasanya adalah *pemasaran brand*, bukan *pemasaran langsung*. Itu berarti tujuannya hampir selalu bukan penjualan seketika itu juga.
- Pemasaran media sosial yang efektif mesti selalu *membuka celah story*, mengajak pengikut naik *tangga keterlibatan*, kemudian *menutup celah story* dengan *ajakan untuk bertindak*.

Rekening bank media sosial Anda hanya akan tumbuh dengan memberi-dan-menerima. Ingat aturan 80/20. Depositkan nilai selama 80% dari waktu yang tersedia dengan cara membuka celah *story* menggunakan konten Anda. Kemudian, 20% sisanya, Anda bisa tarik dengan cara menutup celah *story* dengan seruan atau ajakan untuk bertindak.

Untuk menyeimbangkan *anggaran media sosial* Anda, buatlah agar tipe konten yang Anda depositkan dan tarik beragam. Konten hendaknya datang dari beragam amplop konten, termasuk hal-hal seperti konten yang sudah dikuratori, konten orisinal, artikel, kutipan, statistik, testimoni, ajakan langsung untuk bertindak, ajakan transisional untuk bertindak, gambar yang inspiratif, swafoto, video, dan sebagainya.

HOW

Pelajarilah logistik-logistik praktis terkait *bagaimana* mengirim konten Anda.

Ingat:

- Gunakan *Evaluasi Brand Media Sosial* untuk menentukan prioritas platform media sosial *brand* Anda (lihat apendiks 2). Berkonsentrasilah pada platform-platform yang paling penting bagi *brand* Anda.
- Untuk menentukan berapa banyak akun yang Anda butuhkan untuk tiap-tiap platform, ingatlah bahwa semakin sedikit akun yang Anda punyai, maka akan semakin baik.
- *Siapa* yang mengirim tidak sepenting yang Anda bayangkan. *Kapan* waktunya untuk mengirim adalah hal yang lebih penting. Pada jam berapa, hari apa, dan musim apa, semuanya itu perlu dipertimbangkan.
- Peralatan dari pihak ketiga dapat membantu terkait soal penjadwalan, kurasi, dan analisis. *Hootsuite*, *Buffer*, *Sprout Social*, dan *Sendible* adalah platform-platform yang bagus, serta menawarkan keuntungan yang berbeda.
- Konsistensi adalah hal yang penting. Pastikan bahwa Anda menciptakan sebuah *jadwal* dan *kalender editorial media sosial* yang sesuai bagi audiens dan *bandwidth brand* Anda.
- Gunakan disrupti pola serta jeda selektif yang menguntungkan Anda.

AUDIENCE

Pemasaran media sosial Anda hendaknya adalah soal *audiens*, bukan *brand*.

Ingat:

- *Brand* bukanlah pahlawan Anda; konsumen Anda lah pahlawannya.
- Konsumen (atau konsumen potensial) adalah para pengikut Anda. Bingkai ulang akun sosial media Anda untuk menjadikannya lebih fokus pada mereka.
- Memperkuat empati di media sosial lebih penting untuk membangun relasi dengan konsumen Anda, serta meraih kesuksesan jangka panjang. Ingat persamaan berikut: Empati + Koneksi = Keterlibatan Media Sosial.
- Bangkitkan empati (dan keterlibatan) dengan cara menceritakan *story* yang hebat, membantu seseorang, dan mengajukan pertanyaan.
- Jangan mengirim, lalu tak peduli. Pemasaran media sosial yang baik membutuhkan koneksi *real-time* dan keterlibatan dengan audiens Anda.

REACH

Untuk memperkuat *brand* Anda di media sosial, penting untuk memperluas *reach* (jangkauan) Anda.

Ingat:

- Buat dan poleslah suatu profil media sosial yang dapat menaikkan otoritas Anda dan membuka celah *story* dengan memakai *Brand-Script* Anda.
- Berikan prioritas pada mereka yang sudah menjadi pengikut media sosial Anda melebihi keinginan untuk mendapatkan pengikut baru setiap hari.
- Tiga cara untuk mendapatkan pengikut baru di media sosial adalah dengan menciptakan konten yang hebat, memakai pemasaran

influencer, atau membayar iklan guna mendongkrak salah satu dari kedua strategi sebelumnya.

- Tagar yang hebat dapat memperkuat konten yang hebat. Ketika menyusun tagar, pilihlah yang paling umum tanpa memakai istilah yang sudah orang asosiasikan dengan hal lain.
- Fokuslah untuk menjangkau *influencer* dengan cara yang mereka sukai. Ingat, ini adalah pertandingan panjang yang mengandalkan kemampuan untuk menemukan ceruk yang tepat, menemukan *influencer* yang tepat, dan membuat mereka terlibat untuk waktu yang lama.

EXCELLENCE

Setel upaya-upaya pemasaran media sosial Anda untuk meraih *excellence* (keunggulan) jangka panjang.

Ingat:

- Selalu tanyakan pada diri sendiri bagaimana Anda dapat membuat para pengikut ingin berada dalam *story* Anda.
- Sifat media yang *real-time* berarti bahwa Anda tidak selalu tahu apa yang akan terjadi. Lakukan hal yang baik.
- Di media sosial, kita perlu mengembangkan kemampuan untuk menerima dan menyikapi pukulan. Jika *brand* Anda membuat sebuah kesalahan di media sosial, akuilah dengan cepat.
- Media sosial memberi konsumen Anda ruang publik untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka. Terkadang, mereka melakukannya tanpa ba-bi-bu. Jika komentar mereka tidak ofensif, biarkan terjadi dialog, dan jangan lantas menghapus konten yang negatif. Sebisanya mungkin, cobalah untuk mengarahkan percakapan yang negatif menjadi percakapan yang positif.

APENDIKS 2

EVALUASI BRAND MEDIA SOSIAL

Evaluasi ini akan membantu bisnis Anda menentukan platform media sosial mana yang paling baik dan cocok bagi Anda. Begitu selesai mengerjakannya, Anda akan tahu platform yang mana menjadi prioritas tertinggi, dan di mana Anda mesti mencurahkan sebagian besar upaya pemasaran Anda.

Silakan jawab pertanyaan-pertanyaan berikut atas nama *brand* Anda

1. Berapa banyak pengikut yang Anda miliki di masing-masing platform berikut?
 - ☐ Twitter _____
 - ☐ Facebook _____
 - ☐ LinkedIn _____
 - ☐ Instagram _____
 - ☐ Pinterest/Reddit/Quora/YouTube/Lain-lain _____
2. Berapa banyak orang yang Anda ikuti di masing-masing platform berikut?
 - ☐ Twitter _____
 - ☐ Facebook _____
 - ☐ LinkedIn _____
 - ☐ Instagram _____
 - ☐ Pinterest/Reddit/Quora/YouTube/Lain-lain _____
3. Kurangi jumlah orang yang mengikuti Anda dengan jumlah orang yang Anda ikuti untuk masing-masing platform dan tuliskan hasilnya:
 - ☐ Twitter _____

- ☐ Facebook _____
 - ☐ LinkedIn _____
 - ☐ Instagram _____
 - ☐ Pinterest/Reddit/Quora/YouTube/Lain-lain _____
4. Platform mana yang hasilnya paling tinggi? _____
5. Platform mana yang hasilnya tertinggi nomor dua _____
6. Platform mana yang *menurut Anda* paling relevan bagi audiens Anda? (Jangan terlalu dalam memikirkannya; kira-kira saja.) Cara lain untuk mengajukan pertanyaan ini: Menurut Anda, di mana para audiens Anda menghabiskan waktu mereka di media sosial?
- ☐ Twitter _____
 - ☐ Facebook _____
 - ☐ LinkedIn _____
 - ☐ Instagram _____
 - ☐ Pinterest/Reddit/Quora/YouTube/Lain-lain _____
7. Di platform yang mana Anda memiliki tingkat keterlibatan paling tinggi? (Kita membutuhkan analisis mendalam, tetapi kita tidak memerlukan kepelikan di sini.)
- ☐ Twitter _____
 - ☐ Facebook _____
 - ☐ LinkedIn _____
 - ☐ Instagram _____
 - ☐ Pinterest/Reddit/Quora/YouTube/Lain-lain _____
8. Platform yang mana yang paling banyak digunakan oleh kompetitor Anda?
- ☐ Twitter _____
 - ☐ Facebook _____
 - ☐ LinkedIn _____
 - ☐ Instagram _____
 - ☐ Pinterest/Reddit/Quora/YouTube/Lain-lain _____

9. Platform mana yang Anda, manajer media sosial Anda, atau tim pemasaran Anda yang paling “dekat di hati”?
- ☐ Twitter _____
 - ☐ Facebook _____
 - ☐ LinkedIn _____
 - ☐ Instagram _____
 - ☐ Pinterest/Reddit/Quora/YouTube/Lain-lain _____
10. Platform(-platform) mana yang Anda, sebagai individu, atau tim yang mengelola media sosial Anda sudah tahu cara menggunakannya?
- ☐ Twitter _____
 - ☐ Facebook _____
 - ☐ LinkedIn _____
 - ☐ Instagram _____
 - ☐ Pinterest/Reddit/Quora/YouTube/Lain-lain _____

Dapatkan Hasil Anda: Tuliskan berapa kali Anda merespons dengan tiap-tiap platform di pertanyaan 4-10:

- ☐ Twitter _____
- ☐ Facebook _____
- ☐ LinkedIn _____
- ☐ Instagram _____
- ☐ Pinterest/Reddit/Quora/YouTube/Lain-lain _____

Platform dengan angka tertinggi adalah platform prioritas Anda. Sementara yang mendapat angka tertinggi kedua adalah platform sekunder Anda, dan seterusnya.

Platform Prioritas Anda adalah: _____

Platform Sekunder Anda menurut urutannya adalah: _____

**Jika Anda belajar dengan lebih baik melalui video,
silakan akses lima video kelas mini gratis
di *SocialMediaMadeSimple.com*.**

APENDIKS 3

SUMBER-SUMBER STORYBRAND

KURSUS DARING STORYBRAND “SOCIAL MEDIA MADE SIMPLE”

Jika Anda belajar dengan lebih baik melalui video dan ingin menyelami lebih dalam kerangka kerja sosial media, kursus daring ini akan menuntun Anda melewati proses seperti yang dideskripsikan di dalam buku ini, guna memastikan bahwa Anda mengaplikasikan *StoryBrand 7-Part Framework* dengan baik dalam pemasaran media sosial Anda. Silakan ikuti kursusnya di SocialMediaMadeSimple.com.

KURSUS *THE STORYBRAND MESSAGING*

Jika Anda ingin mengambil kursus *StoryBrand 7-Part Framework* yang lengkap sesuai dengan waktu yang Anda miliki dan kecepatan yang Anda kehendaki, *StoryBrand Messaging Course* akan menuntun Anda di sepanjang proses penciptaan *BrandScript* Anda, sembari menawarkan banyak contoh serta kisah-kisah sukses yang inspiratif. Begitu selesai dengan kursus ini, Anda akan memiliki pesan yang dapat digunakan untuk menciptakan situs web, *keynotes*, pidato elevator, dan banyak lagi. Dapatkan kursusnya di storybrand.com/online.

LOKAKARYA PEMASARAN *STORYBRAND* SECARA LANGSUNG

Jika Anda ingin mencurahkan waktu khusus untuk mengklarifikasi pesan, sembari di waktu yang sama dikelilingi oleh para sejawat yang juga sedang mengembangkan perusahaan mereka, daftarkan diri Anda untuk lokakarya langsung kami. Fasilitator-fasilitator kami akan menunjukkan kepada Anda contoh-contoh tentang penyusunan pesan yang sukses dan melatih Anda, untuk memastikan bahwa Anda menciptakan *BrandScript* yang sempurna bagi perusahaan Anda. Tidak hanya itu, kita juga akan meninjau ulang praktik-praktik terbaik dalam berbagai teknik pemasaran sederhana yang akan memberi Anda rencana untuk melangkah ke depan. Menyepilah selama dua hari, dan setelah selesai, kembalilah dengan seluruh proses dan siap untuk dieksekusi. Lokakarya kami akan memberi Anda hasil yang diinginkan. Daftarkan diri Anda sekarang di storybrand.com.

LOKAKARYA *STORYBRAND* PRIVAT

Mengajak karyawan Anda mengikuti *StoryBrand Framework* di kantor sendiri yang nyaman adalah langkah selanjutnya dalam membangun tim, mengembangkan bisnis, mengurangi biaya pemasaran, serta menciptakan bahasa yang sama yang menyenangkan serta mengilhami tim Anda. Anda akan mencurahkan waktu selama dua hari untuk mengklarifikasi *BrandScript StoryBrand* dan memadukan tim Anda. Para fasilitator kami akan membantu memeriksa materi-materi pemasaran Anda yang bagus begitu *BrandScript* telah selesai dibuat. Proses lokakarya privat ini memakan waktu satu setengah hari, dan perusahaan Anda tidak akan pernah sama. Dapatkan informasi lebih banyak di storybrand.com/privateworkshops.

MENJADI SEORANG PEMBIMBING STORYBRAND TERSERTIFIKASI

Jika ingin memberi masukan pemasaran yang hebat dengan cara membantu orang mengklarifikasi pesan mereka, serta mengeksekusi Peta Jalan Pemasaran *StoryBrand* mereka, ajukan diri Anda untuk menjadi seorang Pembimbing *StoryBrand* Tersertifikasi. Pembimbing *StoryBrand* Tersertifikasi diuji melalui suatu proses wawancara, kemudian dimasukkan dalam daftar direktori daring kami. Mereka yang memiliki kemampuan bagus dalam pemasaran dan penyusunan pesan, serta ingin mengawali bisnis *coaching*, bersama dengan para *coach* yang ingin meningkatkan nilai mereka, kami akan menunggu Anda mendaftarkan diri dengan senang hati. Korporasi yang ingin menyertifikasi anggota tim mereka juga dapat mengajukan aplikasi. Anda dapat membaca lebih banyak tentang ini di storybrand.com/guide.

MENJADI SEBUAH AGENSI STORYBRAND YANG TERSERTIFIKASI

Jika Anda memiliki sebuah agensi desain dan ingin menggunakan *StoryBrand 7-Part Framework* untuk menciptakan kolateral pemasaran bagi klien-klien Anda, Anda bisa kami masukkan dalam basis data Agensi Sertifikasi kami dengan cara mengambil program sertifikasi agensi. Setiap program akan disesuaikan untuk masing-masing agensi, berdasarkan pada berapa banyak desainer, *copywriter*, dan manajer proyek yang tim Anda masukkan. Baca lebih jauh tentang hal ini di storybrand.com/agency.

CATATAN

PENDAHULUAN: APA YANG SETIAP ORANG SALAH PAHAMITENTANG MEDIA SOSIAL

1. Claire Diaz-Ortiz (@claire), Twitter, 5 April 2004, 1:31., <https://twitter.com/Claire/status/452362820760633344>.
2. Jacob Shelton, "The Worst Viral Marketing Campaigns," Ranker, diakses 15 April 2019, <https://www.ranker.com/list/viral-marketing-fails/jacob-shelton>.
3. Dan Tynan, "The 10 Worst Viral Marketing Campaigns," CIO, 12 Agustus 2008, <https://www.cio.com/article/2434318/the-10-worst-viral-marketing-campaigns>.
4. Lihat informasi mengenai menjadi Storybrand Guide atau Storybrand Certified Agency bagian Sumber-Sumber StoryBrand di apendiks
5. Pushpay (@pushpay), Twitter, 14 Juli 2016, 11:00., <https://twitter.com/Pushpay/status/753650421663617024>.
6. Wes Gay (@wesgay), Twitter, 3 Oktober 2016, 18:10., <https://twitter.com/wesgay/status/783112010074615808>.
7. Alejandro Reyes (@alejandroreyes), Twitter, 3 Oktober 2016, 19:55., <https://twitter.com/alejandroreyes/status/783138441894572036>.
8. Jason Falls, "Understanding the Direct Vs. Brand Marketing Conflict," Social Media Explorer, 30 September 2013, <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/direct-vs-brand-marketing/>.
9. Falls, "Understanding the Direct Vs. Brand Marketing Conflict."
10. "The Honest Company," Wikipedia, diperbarui 1 April 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/The_Honest_Company.
11. Shannon Barbour, "Rob Kardashian was Forced to Sell His Failing Sock Line to Momager Kris Jenner," Cosmopolitan, 14 November 2018, <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/a25105076/kris-jenner-rob-kardashians-sock-line/>.

BAB 2: STORY: MENCERITAKAN STORY MEDIA SOSIAL YANG HEBAT

1. Donald Miller, *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen* (Nashville: HarperCollins Leadership, 2017), 20.
2. Miller, 37.
3. Miller, 22.
4. Miller, 38.
5. Margaret Rouse, "What is the Pareto Principle?" *WhatIs.com*, diperbarui August 2013, <https://whatis.techtarget.com/definition/Pareto-principle>.
6. Untuk menghormati sistem amplop penganggaran yang diajarkan oleh guru finansial, Dave Ramsey, kami menamakan tiap-tiap kategori konten dalam anggaran media sosial Anda amplop konten. Untuk membaca lebih jauh soal sistem amplop untuk menganggarkan keuangan Anda dari Dave Ramsey, silakan kunjungi *DaveRamsey.com*.
7. Berbagi ulang adalah taktik sekunder karena di banyak platform, cara ini tidak diberi nilai algoritmik yang sama.
8. Miller, *Building a StoryBrand*, 201.

BAB 3: HOW: SIAPA RAJA DARI AKUN MEDIA SOSIAL ANDA?

1. Victoria Chang, "Obama and the Power of Social Media and Technology," *The European Business Review* (Mei–Juni 2010), 16–21, <https://people.stanford.edu/jaaker/sites/default/files/tebrmay-june-obama.pdf>.
2. Chang, "Obama and the Power of Social Media."
3. Russell Goldman, "Obama Promises a New Dawn of American Leadership," *ABCNews.com*, 5 November 2008, <https://abcnews.go.com/Politics/Vote2008/obama-promises-dawn-american-leadership/story?id=6182036>.
4. Chang, "Obama and the Power of Social Media."
5. "Barack Obama on Social Media," *Wikipedia*, diperbarui 20 Januari 2019, https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_on_social_media.
6. Nancy Scola, "Obama's Very First Tweet, and Other Haiti Relief Social Media Wins," *Tech President*, 18 Januari 2010, <http://techpresident.com/blog-entry/obamas-very-first-tweet-and-other-haiti-relief-social-media-wins>; American Red Cross (@redcross), Twitter, 18 Januari 2010, 11:38., <https://twitter.com/RedCross/status/7915529685>.

7. "Barack Obama on Social Media," Wikipedia; Hashtags (@hashtags), Twitter, 30 Juni 2011, 8:34., <https://twitter.com/hashtags/status/86457611662262272>.
8. Colin Campbell, "Barack Obama and Bill Clinton Just Had a Cheeky Twitter Exchange," Business Insider, 18 Mei 2015, <https://www.businessinsider.com/barack-obama-and-bill-clinton-had-a-twitter-exchange-2015-5>; Bill Clinton (@BillClinton), Twitter, 18 Mei 2015, 12:57., <https://twitter.com/POTUS44/status/600407380279566336>.
9. Tsh Oxenreider (@tshoxenreider), Instagram, <https://www.instagram.com/tshoxenreider/>.
10. Tsh Oxenreider (@thesimpleshow), Instagram, 30 April 2008, <https://www.instagram.com/p/BiMxuTJAsah/>.
11. Claire Pelletreau, ClairePells.com.
12. Pritha Bose, "6 Hootsuite Alternatives You Must Try," Sprout24, 9 April 2019, <https://sprout24.com/4-hootsuite-alternative-you-must-try/>.
13. Sendible, <https://www.sendible.com/>.
14. Rani Molla and Kurt Wagner, "People Spend Almost as Much Time on Instagram as They Do on Facebook," Recode, 25 Juli 2018, <https://www.recode.net/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>.
15. Jen Hatmaker (@jenhatmaker), Twitter, 10 Agustus 2006, 19:40., <https://twitter.com/jenhatmaker/status/763565644763828225>; Kristin Henry (@krby0404), Twitter, 11 Agustus 2006, 7:06., <https://twitter.com/Krby0404/status/763738256949116928>; Jen Puckett (@jen4redemption), Twitter, 10 Agustus 2006, 19:45., <https://twitter.com/jen4redemption/status/763567091714633728>.
16. Claire Diaz-Ortiz (@clairediazortiz), Instagram, 11 Desember 2016, <https://www.instagram.com/p/BN40muXBPzG/>.

BAB 4: AUDIENCE: MEDIA SOSIAL—INI BUKAN TENTANG ANDA

1. Webster (1979), dikutip dalam P. J. Manney, "Empathy in the Time of Technology: How Storytelling Is the Key to Empathy," *Journal of Evolution and Technology* 19, no. 1 (September 2008): 51–61, <https://jetpress.org/v19/manney.htm>.
2. Manney, "Empathy in the Time of Technology."

3. Brené Brown, *Dare to Lead: Brave Work, Tough Conversations, Whole Hearts* (New York: Random House, 2018), 163.
4. Suren Ramasubbu, "Expecting Empathy on the Internet," Huffington Post, diperbarui 7 Juli 2016, https://www.huffpost.com/entry/expecting-empathy-on-the-internet_b_7737962; P. J. Manney, "Is Technology Destroying Empathy?" Live Science, 30 Juni 2015, <https://www.livescience.com/51392-will-tech-bring-humanity-together-or-tear-it-apart.html>.
5. Manney, "Empathy in the Time of Technology."
6. Ramasubbu, "Expecting Empathy on the Internet."
7. Franklin M. Collins, "The Relationship Between Social Media and Empathy" (tesis magister, Georgia Southern University, 2014), 37, <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2189&context=etd>.
8. Miller, *Building a StoryBrand*, 48 (see bab. 2, n. 1).
9. Tara Parker Pope, "Why Women Can't Do Pull-Ups," *New York Times*, 25 Oktober 2012, <https://well.blogs.nytimes.com/2012/10/25/why-women-cant-do-pull-ups/>.
10. Claire Diaz-Ortiz (@claire), Twitter, 11 April 2018, 14:30., <https://twitter.com/Claire/status/984181973068500992>.
11. Jenna Worthen (@jennaworthen), Twitter, 11 April 2018, 6:42., <https://twitter.com/JennaWorthen/status/984245240231006208>; Tsh Oxenreider (@tsh), Twitter, 11 April 2018, 17:27., <https://twitter.com/tsh/status/984226470548697089>; Tsh Oxenreider (@tsh), Twitter, 11 April, 2018, 18:17., <https://twitter.com/tsh/status/984239067754790912>; Nish Weiseth (@nishweiseth), Twitter, 11 April 2018, 14:33., <https://twitter.com/NishWeiseth/status/984182712876482560>.
12. Leilah Janah (@leilahjanah), Instagram, 25 November 2018, <https://www.instagram.com/p/Bqmtk2AB40-/>.
13. Scott Williams (@scottwilliams), Twitter, 23 Maret 2008, 17:52., <https://twitter.com/ScottWilliams/status/447717465091768320>.
14. CT / Caroline (@fox_trot35), Twitter, 5 Oktober 2018, 8:09., https://twitter.com/fox_trot35/status/1048228614372773890; Southwest Airlines (@SouthwestAir), Twitter, 5 Oktober 2018, 8:12., <https://twitter.com/SouthwestAir/status/1048229565624025088>; Mike Anderson (@VUmander), Twitter, 4 November 2018, 11:14., <https://twitter.com/VUmander/status/1059162014147379200>; Southwest Airlines (@South-

- westAir), Twitter, 4 November 2018, 11:20., <https://twitter.com/SouthwestAir/status/1059163441544318977>.
15. Molly St. Louis, *"Here's How Brands Should be Using Facebook Live,"* Adweek, 3 Januari 2018, <https://www.adweek.com/digital/heres-how-brands-should-be-using-facebook-live/>; Funny or Die, *"The Great Pulp Debate: Pulp, No Pulp, or Some Pulp?"*, Facebook, 24 Oktober 2016, <https://www.facebook.com/funnyordie/videos/10154616395923851/>.
 16. Jess Gaertner (@jess.holdthespace), Instagram, 17 Oktober 2018, <https://www.instagram.com/p/BpDpIFVAJPu/>.
 17. Balanced Bites (@balancedbitespodcast), Instagram, 12 Oktober 2018, <https://www.instagram.com/p/Bo2opRSFTfu/>.

BAB 5: REACH: MENINGKATKAN JANGKAUAN ANDA UNTUK MEMPERKUAT BRAND ANDA

1. Jack Dorsey (@jack), laman Twitter, diakses 7 Mei 2019, <https://twitter.com/jack>.
2. Mark Zuckerberg (@zuck), laman Facebook, diakses 7 Mei 2019, <https://www.facebook.com/zuck>.
3. Donald Miller (@donaldmiller), laman Twitter, diakses 28 Juli 2019, <https://twitter.com/donaldmiller>.
4. StoryBrand (@StoryBrandWorkshops), laman Facebook, diakses 7 Mei 2019, <https://www.facebook.com/StoryBrandWorkshops/>.
5. Amy O'Leary, *"Christian Leaders Are Powerhouses on Twitter,"* New York Times, 2 Juni 2012, <https://www.nytimes.com/2012/06/02/technology/christian-leaders-are-powerhouses-on-twitter.html>.
6. Carolyn Rivers Mitchell (@flyingcarolina), Instagram, 12 Maret 2019, <https://www.instagram.com/p/Bu7Czb4AnLB/>.
7. Wikipedia, s.v. *"Chris Messina (open-source advocate),"* terakhir dimodifikasi 26 Juli 2019, 19:28, [https://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Messina_\(open-source_advocate\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Messina_(open-source_advocate)).
8. Chris Messina (@chrismessina), Twitter, 23 Agustus 2007, 14:25., <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>.
9. Linda Bloom, *"Church Seeks Release of Jailed Missionary,"* United Methodist Insight, 26 Juni 2018, <http://um-insight.net/in-the-world/advocating-justice/church-seeks-release-of-jailed-missionary/>.

10. United Methodist Church (@unitedmethodistchurch), Instagram, 26 Juni 2018, <https://www.instagram.com/p/BkfcDHWnPCW/?hl=en&taken-by=unitedmethodistchurch>.
11. Global Ministries, The United Methodist Church (@umcmmission), Twitter, 30 Juni 2018, 14:02., <https://twitter.com/umcmmission/status/1013165897480056832>.
12. Global Ministries, The United Methodist Church (@umcmmission), Twitter, 28 Juni 2018, 12:00., <https://twitter.com/umcmmission/status/1012410309166936064>.
13. Thomas Kemper (@kemper_t), Twitter, 1 Juli 2018, 3:32., https://twitter.com/kemper_t/status/1013369741233143808.
14. Linda Bloom, "Last of Detained Missionaries Arrives Home," United Methodist Insight, 16 Juli 2018, <https://um-insight.net/in-the-church/umc-global-nature/last-of-detained-missionaries-arrives-home/>.
15. Global Ministries, The United Methodist Church (@umcmmission), Twitter, 27 Juli 2018, 05:00., <https://twitter.com/umcmmission/status/1022813856836476928>.
16. General Board of Global Ministries, Facebook, 3 September 2018, <https://www.facebook.com/GlobalMinistries/videos/818796888329103/>.
17. Tanya Sichynsky, "The 10 Most Influential Hashtags in Honor of Twitter's Birthday," Chicago Tribune, 21 Maret 2016, <https://www.chicagotribune.com/bluesky/technology/ct-twitter-hashtags-10-most-influentia-20160321-story.html>.
18. Sichynsky, "The 10 Most Influential Hashtags."
19. Alyssa Milano (@Alyssa_Milano), Twitter, 15 Oktober 2017, 13:21., https://twitter.com/alyssa_milano/status/919659438700670976?lang=en.
20. Paulina Cachero, "19 Million #MeToo Tweets Later: Alyssa Milano and Tarana Burke Reflect on the Year After #MeToo," Makers, 15 Oktober 2018, <https://www.makers.com/blog/alyssa-milano-and-tarana-burke-reflect-on-year-after-me-too>.
21. Studi kasus The Global Citizen Year pertama kali muncul dalam Claire Diaz-Ortiz, *Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time* (San Francisco: Jossey-Bass, 2011), 56.
22. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 20 Mei 2009, 16:26., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/1864880251>.

23. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 18 September 2009, 10:02., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/4082946438>.
24. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 29 Oktober 2009, 13:32., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/5268416432>.
25. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 11 Januari 2010, 13:02., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/7642792877>.
26. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 16 Desember 2009, 09:17., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/6736042083>.
27. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 11 Maret, 2010, 09:59., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/10332879620>.
28. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 23 Maret 2010, 13:29., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/10942387178>.
29. Nicholas Kristof (@NickKristof), Twitter, 24 Maret 2010, 3:36., <https://twitter.com/NickKristof/status/10973051527>.
30. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 24 Maret 2010, 07:52., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/10982610964>.
31. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 30 Juli, 2010, 07:49., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/19914803675>.
32. Nicholas Kristof (@NickKristof), Twitter, 19 Oktober 2010, 11:43., <https://twitter.com/NickKristof/status/27858608812>.
33. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 19 Oktober 2010, 12:30., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/27861834112>.
34. Global Citizen Year (@GlobalCitizenYr), Twitter, 5 November 2010, 16:36., <https://twitter.com/GlobalCitizenYr/status/692867492225024>.
35. Claire Diaz-Ortiz, *Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time* (San Francisco: Jossey-Bass, 2011), 126, 127.
36. Brené Brown (@brenebrown), Instagram, 15 September 2018, <https://www.instagram.com/p/BnxXomWniIF/?taken-by=brenebrown>.
37. Jen Hatmaker (@jenhatmaker), Instagram, 15 September 2018, <https://www.instagram.com/p/BnxfAwhNCd/?taken-by=jenhatmaker>.

BAB 6: EXCELLENCE: UNGGUL DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL

1. American Red Cross (@RedCross), Hootsuite, 15 Februari 2011, 23:24 (cuitan dihapus).

2. Gloria Huang (@riaglo), Twitter, 16 Februari 2011, 04:40., <https://twitter.com/riaglo/status/37853906642014208>.
3. American Red Cross (@RedCross), Twitter, 15 Februari 2011, 21:40., <https://twitter.com/redcross/status/37748007671832576>.
4. Dogfish Head Brewery (@dogfishbeer), Twitter, 16 Februari 2011, 06:19., <https://twitter.com/dogfishbeer/status/37878672522215424>.
5. McDonald's (@McDonaldsCorp), Twitter, 16 Maret 2017, 13:16 (cuitan dihapus).
6. Elena Cresci, "McDonald's Tweets Go Rogue with 'Tiny Hands' Jibe at Donald Trump," *Guardian*, 16 Maret 2017, <https://www.theguardian.com/us-news/2017/mar/16/disgusting-excuse-president-mcdonalds-tweets-trump-tiny-hands>.
7. Chrysler Autos (@ChryslerAutos), Twitter, 9 Maret 2011 (cuitan dihapus).
8. Tim Nudd, "Chrysler Throws Down an F-Bomb on Twitter," *AdWeek*, 9 Maret 2011, <https://www.adweek.com/creativity/chrysler-throws-down-f-bomb-twitter-126967/>.
9. Anthony Noto (@anthonymoto), Twitter, 24 November 2014 (cuitan dihapus).
10. Frank Danna, "I Survived the Unicorn Frappuccino," *Medium*, 20 April 2017, <https://blog.markgrowth.com/i-survived-the-unicorn-frappuccino-c9840894960>.
11. Mary Bowerman, "Starbucks Barista Loses It Over Unicorn Frappuccino Mania," *USA Today*, 20 April 2017, <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2017/04/20/starbucks-barista-loses-over-unicorn-frappuccinomania/100686874/>.
12. Natalie Koltun, "Mobile Campaign of the Year: Starbucks Unicorn Frappuccino," 4 Desember 2017, <https://www.mobilemarketer.com/news/mobile-campaign-of-the-year-starbucks-unicorn-frappuccino/510799/>.
13. Koltun, "Mobile Campaign of the Year."
14. Koltun, "Mobile Campaign of the Year."
15. Regulus (@kamikayzee), "#unicornfrappuccino What it looks like vs what it tastes like," Twitter, 19 April 2017, 19:28., <https://twitter.com/KamiKayzee/status/854884459807555584>; Little Bby Breakfast (@cauldron_farts), "my friend just sent me a pic of the unicorn frappuccino and it looks like a cupful of soap from various public restrooms," Twitter, 18 April 2017, 16:41., https://twitter.com/cauldron_farts/status/854884459807555584.

- tus/854473247345315840; Jon Acuff (@jonacuff), "Just got my kids unicorn frappuccinos for our 10pm delayed flight to Disney that now lands at 1AM," Instagram, 21 April 2017, <https://www.instagram.com/p/BTK2Q1rhoK4/>.
16. "Facebook Gone Wrong: 5 Fails Brands Can Learn From," Business 2 Community, 21 Mei 2014, <https://www.business2community.com/facebook/facebook-gone-wrong-5-fails-brands-can-learn-2-0888844>.
 17. "Facebook Gone Wrong," Business 2 Community.

BAB 7: FACEBOOK

1. Ash Read, "The State of Social 2018 Report: Your Guide to Latest Social Media Marketing Research [New Data]," Buffer, diperbarui 18 Januari 2019, <https://blog.bufferapp.com/state-of-social-2018>.
2. Max Chafkin, "How to Kill a Great Idea!" Inc., 1 Juni 2007, <https://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>.
3. Gil Press, "Why Facebook Triumphed Over All Other Social Networks," Forbes, 8 April 2018, <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/04/08/why-facebook-triumphed-over-all-other-social-networks/#261cd6d46e91>.
4. Craig Smith, "250 Amazing Facebook Statistics, History and Facts (2019) | By the Numbers," DMR, diperbarui 14 April 2019, <https://expand-dramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>.
5. Money Saving Mom (@moneysavingmom), Facebook, <https://www.facebook.com/MoneySavingMom>.
6. Sophia Bernazzani, "The Decline of Organic Facebook Reach & How to Adjust to the Algorithm," HubSpot, diperbarui 26 Maret 2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining>.
7. Mark Zuckerberg (@zuck), "One of our big focus areas for 2018," Facebook, 11 Januari 2018, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>.
8. Bernazzani, "The Decline of Organic Facebook Reach."
9. Smith, "250 Amazing Facebook Statistics."
10. Brandon Leibowitz, "Instagram vs Facebook: Which Can Boost Your Business More?," DreamGrow, 9 Juli 2018, <https://www.dreamgrow.com/instagram-facebook-advertising/>.
11. Bernazzani, "The Decline of Organic Facebook Reach."

12. Alfred Lua, "Why I Think Social Media Is for Branding and Engagement, Not Traffic or Revenue," Buffer, diperbarui 24 Juli 2017, <https://blog.bufferapp.com/social-media-is-for-branding>.
13. Alfred Lua, "7 Facebook Messenger Marketing Strategies You Can Try Today," Buffer, diperbarui 3 Desember 2018, <https://blog.bufferapp.com/facebook-messenger-marketing>.
14. Lua, "7 Facebook Messenger Marketing Strategies."
15. Molly Pittman, "Facebook Messenger Ads: How to Use Them in Your Business," Digital Marketer, 6 September 2018, <https://www.digitalmarketer.com/blog/how-to-use-facebook-messenger-ads/>.
16. LEGO, "Increasing Sales Conversions with a Bot for Messenger," Facebook Business, diakses 15 April 2019, <https://www.facebook.com/business/success/2-lego>.
17. Smith, "250 Amazing Facebook Statistics."
18. Smith, "250 Amazing Facebook Statistics."
19. Read, "The State of Social 2018 Report."
20. Bernazzani, "The Decline of Organic Facebook Reach."
21. MyFo TriSport (@MyFo TriSport), Facebook, 9 Oktober 2018, <https://www.facebook.com/105352496713414/posts/10106556588221535>.
22. MyFo TriSport (@MyFo TriSport), Facebook, 17 Oktober 2018, <https://www.facebook.com/105352496713414/posts/10106576754353445>.
23. MyFo TriSport (@MyFo TriSport), "App," Facebook, 17 Oktober 2018, <https://www.facebook.com/105352496713414/posts/10106576754138875>.
24. Amy Porterfield (@AmyPorterfield), Facebook, diakses 7 Maret 2019, <https://www.facebook.com/AmyPorterfield/>.
25. Amy Porterfield (@AmyPorterfield), Facebook, diakses 28 Maret 2019, <https://www.facebook.com/AmyPorterfield/>.

BAB 8: INSTAGRAM

1. Kathleen Chaykowski, "Mark Zuckerberg Gains \$1.7 Billion After Instagram Announces New 'TV' App, 1 Billion Users," *Forbes*, 20 Juni 2018, <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/06/20/mark-zuckerberg-gains-1-7-billion-after-instagram-announces-new-tv-app-1-billion-users/#5dc9faa36a04>.

2. Craig Smith, "250 Amazing Instagram Statistics and Facts (2019) | By the Numbers," DMR, diperbarui 15 April 2019, <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>.
3. Leibowitz, "Instagram vs Facebook" (lihat bab 7, n. 10).
4. Away (@away), Instagram, 10 September 2018, <https://www.instagram.com/p/BnkNWovlSVp/>.
5. Lisa-Jo Baker, "About," Lisa-Jo Baker (situs web), diakses 30 April 2019, <http://lisajobaker.com/about-lisa-jo-baker/>.
6. Baker, "About."
7. Jen Hatmaker (@jenhatmaker), "I didn't take any pics of our 25 member Thanksgiving feast today because I never have my phone out," Instagram, 22 November 2018, <https://www.instagram.com/p/Bqgf6mzl0el/>.
8. Lysa TerKeurst (@lysaterkeurst), Instagram, 17 November 2018, <https://www.instagram.com/p/BqTPFiOlslA/>.
9. Mailchimp (@mailchimp), "Grand hats for grandparents," Instagram, 7 September 2018, <https://www.instagram.com/p/BnbSRnFnM4g/>; Mailchimp, "[globe, trophy, monkey emoji]," Instagram, 19 Juni 2017, <https://www.instagram.com/p/BViaRPbn3e1/>.
10. Pyne & Smith Clothiers (@pyneandsmithclothiers), Instagram, 26 November 2018, https://www.instagram.com/p/BqqrSW3l_6-/.
11. StoryBrand, (situs web), diakses 30 April 2019, <https://storybrand.com/>.
12. Cali'flour Foods (@califlourfoods), Instagram, 10 November 2018, <https://www.instagram.com/p/BqBHHGyFSkk/>; Cali'flour Foods, Instagram, 10 November 2018, https://www.instagram.com/p/BqBg_spFsl_.
13. Ramit Sethi (@ramit), Instagram, 2 Januari 2019, <https://www.instagram.com/p/BsISvU1AqDP/>.
14. South Shore Grill (@ssghawaii), Instagram, 7 September 2018, <https://www.instagram.com/p/BncMaJgAj8r/>.
15. Cotton Basics (@cottonbasics), Instagram, n.d., <https://www.instagram.com/p/Burpsr3hx3A/> (post deleted).
16. Axe and the Oak Whiskey House (@axeandtheoak), Instagram, 7 November 2018, <https://www.instagram.com/p/Bp5F7MQFsYm/>; Axe and the Oak Whiskey House, Instagram, 26 Oktober, 2018, <https://www.instagram.com/p/BpaellHF4v1/>.
17. Poncho Guitars (@ponchoguitars), "1955 #lespauljunior & 1958 #Esquire," Instagram, 1 Desember 2018, <https://www.instagram.com/p/Bp5F7MQFsYm/>.

- com/p /Bq3g1lennck/*; Poncho Guitars, “#teletuesday #tele #telecaster #customshop #guitar #guitars,” Instagram, November 20, 2018, <https://www.instagram.com/p/BqbF9Y-n2Vd/>.
18. Jen Hatmaker (@jenhatmaker), Instagram, 5 November 2018, <https://www.instagram.com/p/Bp0bZNUlabC/>.
19. Joy Forney (@joyforney), Instagram, 8 Maret 2019, <https://www.instagram.com/p/BuvuweABXAN/>.

BAB 9: TWITTER

1. Patagonia (@patagonia), “New report proves that three quarters of rivers in the Balkans are crucial life support systems for the entire ecosystem and should be totally off limits for hydropower,” Twitter, 18 November 2018, 1:39., <https://twitter.com/patagonia/status/1067714560856072192>; Patagonia, “In a report released on #BlackFriday, take 10% off the size of the U.S. economy by 2100 from damage related to climate change,” Twitter, 28 November 2018, 20:52., <https://twitter.com/patagonia/status/1066192829943140354>; Patagonia, “Love the outdoors? Here are 8 Senate races where we can make the difference,” 1 November 2018, 13:49., <https://twitter.com/patagonia/status/1058098794607337473>.
2. Everlane (@everlane), Twitter, 6 November 2018, 10:46., <https://twitter.com/Everlane/status/1059879779111862272>.
3. World Vision (@WorldVision), Twitter, 26 November 2018, 2:44., <https://twitter.com/WorldVision/status/1067006238960087040>.
4. Failed Missionary (@failmissionary), Twitter, 27 November 2018, 8:22., <https://twitter.com/failmissionary/status/1067453666771259398>.
5. Missy, Master of the Slippery Slope (@aslipperyslope2), Twitter, 27 November 2018, 20:13., <https://twitter.com/aslipperyslope2/status/1067632662154788864>; Kevin Manuel Garcia (@thekevingarcia_), Twitter, 27 November 2018, 9:34., https://twitter.com/theKevinGarcia_/status/1067471636318887937.
6. Ronald Baking (@RnBaking), Twitter, 26 November 2018, 23:22., <https://twitter.com/RnBaking/status/1067317612391075840>.
7. Cali’flour Foods (@califlourfoods), Twitter, 21 November 2018, 7:09., <https://twitter.com/Califlourfoods/status/1065260910917210112>.

BAB 10: LINKEDIN

1. Craig Smith, "220 Amazing LinkedIn Statistics and Facts (2019) | By the Numbers," DMR, diperbarui 13 April 2019, <https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>.
2. Leibowitz, "Instagram vs Facebook" (lihat bab 7, n. 10).
3. Oren Greenberg, "4 LinkedIn Mini Case Studies," Social Media Examiner, 28 Juni 2017, <https://www.socialmediaexaminer.com/4-linkedin-mini-case-studies/>.
4. David Kenny, "Why We Need Pioneers in Cognitive Computing," Venture Beat, 24 Januari 2017, <https://venturebeat.com/2017/01/24/why-we-need-pioneers-in-cognitive-computing/>.
5. Daniel Schreiber, "The Lemonade Transparency Chronicles," Lemonade, 10 Januari 2017, <https://www.lemonade.com/blog/lemonade-transparency-chronicles/>.
6. "Lemonade Case Study," LinkedIn Marketing Solutions, diakses 15 April 2019, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/lemonade>.
7. Jane Fleming, "What's the Best Time to Post on LinkedIn?," LinkedIn, 13 Juli 2016, <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/B2B-Marketing/2016/Whats-the-best-time-to-post-on-LinkedIn>.
8. Admin, "5 LinkedIn Case Studies That Got Results for Zero Spend," Our Social Times, diakses 11 April 2019, <https://oursocialtimes.com/linkedin-marketing-5-businesses-that-got-big-results-with-zero-spend/>.
9. "15 Tips for Compelling Company Updates," LinkedIn, diakses 16 April 2019, https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/subsites/content-marketing/img/V2/e3_Infographic_Draft_11_1200.pdf; "Lemonade Case Study," LinkedIn Marketing Solutions.
10. Greenberg, "4 LinkedIn Mini Case Studies."
11. Greenberg, "4 LinkedIn Mini Case Studies."
12. Smith, "220 Amazing LinkedIn Statistics."
13. Entrepreneurs HQ, "Celebrity Photographer Jeremy Cowart Analyzes His Own LinkedIn Photo at LinkedIn Success Summit," 5 Desember 2015, YouTube video, 13:33, <https://www.youtube.com/watch?v=oIgm7RhecyY>.
14. Smith, "220 Amazing LinkedIn Statistics."

15. Whitney Johnson, *Build an A-Team: Play to Their Strengths and Lead Them Up the Learning Curve* (Boston: Harvard Business School Publishing, 2018).

BAB 11: PLATFORM-PLATFORM PELENGKAP

1. Erica Chan Coffman (@HonestlyWTF), “Discover ideas about Nursery Room Ideas,” Pinterest, Maret 2019, <https://ar.pinterest.com/pin/54817320451335806/>.
2. Ruth Soukup, “One Pot Pasta with Spinach & Sausage,” Pinterest, diakses 7 Mei 2019, <https://ar.pinterest.com/pin/567735096776397611/>.
3. Ruth Soukup (@Elite Blog Academy), “4 Reasons Why Your Blog Is Failing,” Pinterest, diakses 7 Mei 2019, <https://ar.pinterest.com/pin/786370784915016044/>.
4. Craig Smith, “12 Interesting Quora Statistics and Facts (2019) | By the Numbers,” DMR, diperbarui 26 Januari 2019, <https://expandedramblings.com/index.php/quora-statistics/>.
5. Elise Moreau, “What Exactly Is a Reddit AMA?,” Lifewire, diperbarui 11 Desember 2018, <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-a-reddit-ama-3485985>.
6. chickensunited, “I’m coming to the end of 3 years teaching in the Brunei jungle, Borneo AMA,” Reddit, Desember 2018, https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a0jrt2/im_coming_to_the_end_of_3_years_teaching_in_the/; User deleted, “My rat’s hands work on my phone screen, I’m gonna let her answer some questions,” Reddit, Desember 2018, https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a0geg3/my_rats_hands_work_on_my_phone_screen_im_gonna/.
7. Brent Csutoras, “How to Host a Successful Reddit AMA,” SEMrush, 7 Mei 2018, <https://www.semrush.com/blog/how-to-host-a-successful-reddit-ama/>.
8. Csutoras, “How to Host a Successful Reddit AMA.”
9. Matt Weinberger, “Bill Gates’ Wicked Sense of Humor Really Shines on Reddit—See for Yourself,” Business Insider, 27 Februari 2017, <https://www.businessinsider.com/bill-gates-reddit-ama-verification-photos-2017-2>.
10. Bill Gates, “My Third AMA,” Gates Notes, 5 Februari 2015, <https://www.gatesnotes.com/About-Bill-Gates/2015-Reddit-AMA>.

11. Taylor Soper, "Bill Gates Delivers Another Epic Secret Santa Gift to a Lucky Reddit User, with Help from Hank Green," GeekWire, 22 Desember 2018, <https://www.geekwire.com/2018/bill-gates-delivers-another-epic-secret-santa-gift-lucky-reddit-user-help-hank-green/>.
12. Paige Breaux, "What Hank and John Green's YouTube Community Can Teach Us About Video Marketing," Skyword, 12 Juli 2018, <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/what-hank-and-john-greens-youtube-community-can-teach-us-about-video-marketing/>.
13. Garrett Robinson, "8 Questions with Pro Internet Guy Hank Green of the Vlog Brothers," Sterling & Stone, diakses 16 April 2019, <https://sterlingandstone.net/8-questions-hank-green-vlog-brothers/>.
14. Breaux, "Hank and John Green's YouTube Community."
15. Breaux, "Hank and John Green's YouTube Community."

glowmind17@gmail.com/KG-02/SC
Digital Publishing/271122/GDI

TENTANG PENGARANG



Claire Diaz-Ortiz adalah seorang penasihat inovasi, pembicara, dan investor *startup* yang juga merupakan seorang karyawan Twitter di periode awalnya. Disebut sebagai salah satu dari 100 Orang Paling Kreatif di Bisnis oleh Fast Company dan dijuluki “Perempuan yang Membawa Sri Paus ke Twitter” oleh Wired, dia telah menulis sembilan buku yang telah dipublikasikan di lebih dari selusin negara. Claire memiliki gelar MBA dan gelar-gelar lain dari Stanford dan Oxford serta tinggal bersama keluarganya di Buenos Aires.

Halo!
sudah follow
@bipgramedia
belum?



Penerbit_BIP



Bhuana Ilmu Populer



bipgramedia



Bhuana Ilmu Populer



Bhuana Ilmu Populer



penerbitbip

Catatan

glowmind17@gmail.com/271122/GDI

JIKA ANDA MENANTIKAN PANDUAN UTAMA UNTUK MENAVIGASI MEDIA SOSIAL, INILAH DIA!

Claire Diaz-Ortiz, meringkas pengetahuan akan media sosial selama beberapa dasawarsa ke dalam bagian-bagian yang mudah dimengerti oleh kalangan komunikator digital yang ingin mengembangkan *brand* mereka. Pengetahuan praktisnya yang sudah teruji akan membuat Anda terkesima. Entah Anda seorang manajer *brand*, pakar pemasaran, atau wirausahawan yang optimistik, *Social Media Success for Every Brand* akan membantu Anda—dan *brand* Anda—untuk menang.

Dalam buku ini Anda akan belajar cara:

- membuat postingan yang menarik banyak *follower*
- menjadikan *brand* Anda diketahui khalayak umum
- mendatangkan banyak profit melalui media sosial
- memilih media sosial paling tepat untuk bisnis Anda

Pemasaran digital telah terbukti sukses, hanya jika Anda melakukannya dengan benar! Bacalah buku ini untuk mempelajari jalan Anda menuju kesuksesan.



CLAIRE DIAZ-ORTIZ adalah seorang penasihat inovasi, pembicara, dan investor rintisan yang juga merupakan seorang karyawan Twitter di periode awalnya. Disebut sebagai salah satu dari 100 Orang Paling Kreatif di Bisnis oleh Fast Company dan dijuluki “Perempuan yang Membawa Sri Paus ke Twitter” oleh Wired, dia telah menulis sembilan buku yang telah dipublikasikan di lebih dari selusin negara. Claire memiliki gelar MBA dan gelar-gelar lain dari Stanford dan Oxford serta tinggal bersama keluarganya di Buenos Aires.



Bhuana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
Jl. Palmerah Barat 29-37, Unit 1 – Lantai 5, Jakarta 10270
T: (021) 53677834, F: (021) 53698138
E: redaksi_bip@penerbitbip.id
www.penerbitbip.id

Penerbit_BIP

Bhuana Ilmu Populer

penerbitbip

bipgramedia

Bhuana Ilmu Populer



Bisnis

U15+



Harga P. Jawa Rp70.000,-

