

**DISCLAIMER**

*E-book ini ditulis hanya untuk tujuan informasi. Segala upaya telah dilakukan untuk membuat ebook ini selengkap dan seakurat mungkin. Namun, mungkin ada kesalahan dalam tipografi atau konten. Selain itu, ebook ini memberikan informasi hanya hingga tanggal penerbitan. Oleh karena itu, ebook ini harus digunakan sebagai panduan - bukan sebagai sumber utama.*

*Tujuan dari ebook ini adalah untuk mendidik. Penulis dan penerbit tidak menjamin bahwa informasi yang terkandung dalam e-book ini sepenuhnya lengkap dan tidak bertanggung jawab atas kesalahan atau kelalaian apa pun. Penulis dan penerbit tidak memiliki kewajiban atau tanggung jawab kepada orang atau entitas mana pun sehubungan dengan kehilangan atau kerusakan yang disebabkan atau diduga disebabkan secara langsung atau tidak langsung oleh e-book ini.*

**DAFTAR ISI**

[BAB 1 7](#_Toc197026589)

[ 7](#_Toc197026590)

[Mengapa Anda Harus Menggunakan Facebook? 7](#_Toc197026591)

[BAB 2 13](#_Toc197026592)

[ 13](#_Toc197026593)

[Apa yang Dibagikan, Dinikmati, dan Diinginkan Pengguna Facebook? 13](#_Toc197026594)

[Untuk Apa Anda Harus Menggunakan Facebook? 14](#_Toc197026595)

[Apa jenis konten yang dibagikan dan disukai? 19](#_Toc197026596)

[Artikel dan Postingan yang Dapat Dibaca 27](#_Toc197026597)

[Jadi apa yang berhasil? 36](#_Toc197026598)

[BAB 3 38](#_Toc197026599)

[ 38](#_Toc197026600)

[Taktik Komentar Hit & Run, Halaman Facebook, Iklan, dan Lainnya 38](#_Toc197026601)

[Membuat Halaman Facebook 39](#_Toc197026602)

[Memposting ke Halaman Anda Sendiri 42](#_Toc197026603)

[Komentar dan Postingan Hit and Run 45](#_Toc197026604)

[Menggunakan Iklan Facebook 48](#_Toc197026605)

[Membiarkan Penggemar Anda Melakukan Pekerjaan 52](#_Toc197026606)

[BAB 4 54](#_Toc197026607)

[ 54](#_Toc197026608)

[Cara Menemukan Halaman dan Grup untuk Berbagi Konten Anda 54](#_Toc197026609)

[Menemukan Grup Facebook 56](#_Toc197026610)

[Memposting ke Grup 60](#_Toc197026611)

[Menjangkau Halaman Facebook Lain dan Promosi Silang 61](#_Toc197026612)

[BAB 5 64](#_Toc197026613)

[ 64](#_Toc197026614)

[Memonetisasi Upaya Anda 64](#_Toc197026615)

[Menjual Produk 65](#_Toc197026616)

[Penjualan Afiliasi 65](#_Toc197026617)

[Iklan 66](#_Toc197026618)

[Menjadi Pemasar Media Sosial 67](#_Toc197026619)

[BAB 6 68](#_Toc197026620)

[ 68](#_Toc197026621)

[Mengoptimalkan, Menguji dan Menggunakan Alat 68](#_Toc197026622)

[Pengantar Pengujian Terpisah 69](#_Toc197026623)

[Alat Facebook yang Kuat untuk Pengoptimalan 70](#_Toc197026624)

# BAB 1

#

# Mengapa Anda Harus Menggunakan Facebook?

Facebook adalah salah satu situs web terbesar dan tersukses di internet. Faktanya, ini adalah yang terbesar kedua secara keseluruhan, kedua setelah Google dalam hal pengguna. Sering dikutip bahwa jika pengguna Facebook aktif dianggap sebagai penduduk suatu negara, maka itu akan menjadi salah satu negara terbesar di dunia. Dan menurut survei baru-baru ini oleh Shareaholic, sekitar 24% dari semua lalu lintas rujukan berasal dari Facebook.

Dengan kata lain, angka 24% itu pada dasarnya adalah 1/4 dari semua lalu lintas di web. Dan itu berarti bahwa jika Anda tidak melakukan pekerjaan terbaik Anda untuk mencoba dan mempromosikan diri Anda di jejaring sosial, Anda mungkin kehilangan seperempat dari lalu lintas potensial Anda. Sekali lagi, itu adalah jumlah besar yang tidak boleh dilewatkan. Perkiraan yang lebih konservatif dari Define Media Group menempatkan persentase pada 16% tetapi itu masih merupakan proporsi yang sangat besar.

Berikut adalah beberapa statistik yang lebih mengesankan. Tahukah Anda bahwa Facebook memiliki lebih dari 890 juta pengguna aktif setiap hari? Dan tahukah Anda bahwa dari 890 juta pengguna itu, sebagian besar akan mengklik antara 2-4 tautan eksternal?

Itu sekitar 1,8-3,6 miliar rujukan (referral) setiap hari. Anda harus melihat bagaimana Anda bisa mendapatkan sepotong dari kue itu!

Tapi Facebook tidak hanya mengesankan dalam hal angka. Daya pikat Facebook tidak hanya 'kuantitatif', tetapi juga 'kualitatif'. Apa maksudnya? Artinya, Facebook juga sangat kuat karena cara kerjanya dan khususnya cara yang memungkinkan pengguna untuk 'menargetkan' upaya pemasaran mereka.

Pada dasarnya, sementara Facebook mungkin menghasilkan 16-24% dari keseluruhan lalu lintas (traffic), lalu lintas itu akan jauh lebih besar untuk beberapa situs web dan beberapa ceruk. Situs-situs yang menerbitkan konten dengan sifat yang sangat dapat dibagikan akan menemukan bahwa Facebook bekerja lebih baik untuk mereka dan ini tentu saja karena sifat viral dari hal-hal yang diposting di situs. Buzzfeed misalnya – sebuah situs yang sangat sukses dan menguntungkan – mengatakan bahwa mereka hanya peduli dengan Facebook dan media sosial untuk menghasilkan *traffic* atau lalu lintas.

Dan sebenarnya, di dunia di mana Google terus-menerus mengubah algoritma mereka, Facebook menawarkan taruhan yang jauh lebih pasti dalam hal strategi jangka panjang.

Terlebih lagi, Facebook memberi Anda kontrol yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam hal memutuskan siapa yang akan melihat konten Anda dan bagaimana Anda akan memasarkannya. Dengan kata lain, Anda dapat menargetkan pengguna berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan lainnya yang tidak mungkin dilakukan dengan metode pemasaran lainnya. Ini memberi Facebook keuntungan besar dan ketika Anda menggabungkan presisi ini dengan ukuran audiens yang besar... Ini adalah badai yang sempurna untuk setiap pemasar.

Tetapi hanya karena Facebook adalah alat yang besar dan kuat bagi pemasar, itu tidak berarti bahwa Anda dapat langsung terjun, mulai bergoyang-goyang dan berharap untuk mendapatkan hasil. Jika Anda berharap untuk sukses di Facebook maka Anda perlu memiliki strategi dan Anda perlu tahu apa yang berhasil dan apa yang tidak. Facebook harus dianggap sebagai ekosistemnya sendiri dan dengan demikian, strategi unik tertentu perlu diterapkan sementara yang lain harus dihindari. Baca terus dan Anda akan dipersenjatai dengan semua keterampilan dan keahlian yang Anda butuhkan untuk mulai membuat Facebook benar-benar bekerja untuk Anda.

#

# BAB 2

#

# Apa yang Dibagikan, Dinikmati, dan Diinginkan Pengguna Facebook?

Membuat Facebook bekerja untuk Anda banyak berkaitan dengan psikologi. Secara khusus, ini berkaitan dengan pemahaman psikologi rata-rata pengguna Facebook dan perbedaannya dengan lalu lintas web di tempat lain.

Apa yang ditanggapi pengguna Facebook dengan baik? Apa yang gagal di Facebook?

Apa yang membuat seseorang membagikan sesuatu atau menyukai sesuatu di Facebook?

Memahami hal ini sangat penting, bukan hanya karena akan memungkinkan Anda untuk membagikan jenis konten yang paling efektif yang akan tumbuh dan menyebar ke seluruh jaringan seperti api, tetapi juga karena ini akan membantu Anda memutuskan jenis kampanye dan produk apa yang paling cocok untuk Facebook.

## Untuk Apa Anda Harus Menggunakan Facebook?

Kami telah melihat bagaimana dan mengapa Facebook menjadi sebuah alat yang sangat ampuh dan mengapa Anda harus menggunakannya. Dengan angka-angka semacam itu, tidak ada keraguan bahwa Anda harus menginvestasikan banyak waktu dan sumber daya untuk pemasaran di platform ini.

Pada saat yang sama, penting juga untuk memahami keterbatasan dan kegagalan Facebook. Secara khusus, misalnya, perlu disadari bahwa referensi Facebook biasanya cukup 'berkualitas rendah'. Rata-rata, pengunjung yang berasal dari Facebook hanya akan melihat satu halaman situs Anda, dibandingkan dengan seseorang di Google yang akan melihat 2-2,5 atau pengunjung langsung yang menjelajahi 3-5 halaman biasanya.

Mengapa demikian?

Di seluler, ini setidaknya sebagian disebabkan oleh fakta bahwa pengguna Facebook akan melihat halaman Anda melalui browser Facebook. Pada gilirannya, ini cenderung mendorong mereka untuk kembali ke Facebook daripada menjelajahi web.

Lebih umum, itu juga karena postingan dan iklan Anda benar-benar mengganggu orang-orang di Facebook. Ketika seseorang mengunjungi halaman Anda melalui Google atau dengan mengetikkan URL Anda ke bilah navigasi secara langsung, itu berarti mereka tertarik untuk membaca apa yang Anda katakan pada waktu tertentu dan dengan demikian mereka secara aktif mencari konten Anda.

Di sisi lain, ketika seseorang melihat konten yang mereka temukan melalui Facebook, mereka akan meluangkan waktu dari aktivitas rekreasi mereka. Mereka datang ke sini untuk memeriksa teman-teman mereka agar tidak membaca konten Anda.

Ini segera menciptakan perubahan psikologis yang halus namun kuat dalam apa

Pengguna Facebook menanggapi dan bagaimana Anda harus memasarkan kepada mereka.

Sebagai permulaan, itu berarti Anda harus membagikan konten yang lebih pendek dan kurang mendalam di Facebook. Lihatlah statistik situs Anda sendiri – kemungkinan besar halaman yang paling sukses di Facebook adalah halaman yang lebih mudah untuk masuk dan keluar.

Pada saat yang sama, ini juga berarti Anda harus memikirkan tujuan Anda di Facebook. Jika pengguna hanya melihat satu halaman ketika mereka berasal dari Facebook, ini mungkin bukan tempat terbaik untuk melakukan penjualan langsung. Demikian juga, ini mungkin bukan tempat terbaik untuk mencoba dan memantapkan diri Anda sebagai penggagas terdepan dengan postingan panjang dan berwawasan luas tentang sifat industri Anda.

Apa yang harus Anda gunakan Facebook adalah untuk meningkatkan kesadaran, visibilitas, dan loyalitas branding Anda? Ini adalah kesempatan untuk meningkatkan likes, shares, dan followers Anda dan dilihat oleh lebih banyak orang. Ini adalah kesempatan bagus untuk menangkap email sementara itu dan prospek untuk pemasaran email Anda dan ini adalah tempat yang tepat untuk menguji ide, untuk berkomunikasi dengan audiens Anda, dan untuk mendapatkan umpan balik.

Facebook sebagai alat pemasaran adalah tentang meluncurkan jaring besar dan mengambil langkah pertama untuk membentuk hubungan. Ini juga tentang membentuk dialog dan berkomunikasi. Tetapi meskipun ada pengecualian untuk aturan ini, aturan ini tidak cocok untuk melakukan penjualan langsung.

## Apa jenis konten yang dibagikan dan disukai?

Hal lain yang perlu dipikirkan dengan hati-hati adalah jenis konten yang berjalan dengan baik di Facebook. Apa yang dapat Anda posting dan bagikan yang akan membuat orang berbicara tentang merek Anda?

Ini mungkin berarti membuat konten Anda sendiri, atau mungkin berarti menemukan konten yang saat ini sudah menjadi tren melalui alat seperti BuzzSumo. Rute apa pun yang Anda tempuh, ada banyak nilai dalam keterampilan untuk dapat mengidentifikasi jenis konten yang akan berkembang di sini dan kemudian memilihnya untuk situs Anda sendiri.

Sekali lagi, memahami ini semua berkaitan dengan pemahaman psikologi pengguna Facebook. Dan secara khusus, ini tentang mengetahui mengapa orang tergerak untuk berbagi.

Berikut adalah satu pengamatan singkat yang mungkin mengejutkan Anda. Misalnya: kebanyakan orang yang menyukai atau membagikan sesuatu di Facebook akan melakukannya sebelum membacanya. Bahkan, mereka mungkin tidak pernah membacanya.

Pikirkan tentang penggunaan Facebook Anda sendiri. Apa hal terakhir yang Anda bagikan di Facebook? Dan proses apa yang membuat Anda melakukan itu? Apakah Anda melihat tautan yang terlihat menarik, ikuti, baca, lalu bagikan/sukai agar teman Anda dapat melihatnya?

Atau apakah Anda melihatnya, menganggapnya terlihat menarik, klik 'suka' atau 'bagikan' sambil tertawa kecil lalu memutuskan untuk kembali nanti?

Dalam banyak kasus, itu akan menjadi yang terakhir.

Jadi jika mereka belum benar-benar membaca postingan, mengapa mereka mengklik suka atau berbagi?

Ada dua alasan utama:

Komunikasi

Ekspresi

Mari kita lihat masing-masing di sini sejenak ...

### Komunikasi

Pertama dan terpenting, Facebook adalah alat komunikasi. Secara teori, segala sesuatu yang terjadi di situs harus memfasilitasi komunikasi. Dengan demikian, opsi dan alat yang ada di dalamnya semuanya dibuat agar kondusif sebagai alat komunikasi.

Misalnya, Facebook memberi Anda kemampuan untuk berbagi postingan dengan teman-teman Anda, tetapi juga memberi Anda kemampuan untuk membagikan sesuatu secara langsung ke teman lain. Dan ini sekali lagi adalah sesuatu yang mungkin telah Anda lakukan sendiri.

Jadi jika Anda melihat artikel yang tampak menyenangkan tentang 'Tantangan Hanya Orang yang Work From Home Will Understand', Anda mungkin memutuskan untuk membagikannya dengan teman Anda yang bekerja dari rumah. Atau jika Anda melihat artikel tentang 'Mengapa Buaya dan Aligator BUKAN Dinosaurus', Anda mungkin memutuskan untuk membagikannya dengan teman Anda yang bersikeras bahwa mereka adalah dinosaurus. Dalam setiap kasus, Anda menggunakan postingan Anda untuk memulai konversi baru, untuk melanjutkannya, atau untuk menunjukkan kepada teman bahwa Anda memikirkannya dan Anda 'mendapatkannya'. Terkadang konten bahkan akan dibagikan di tengah diskusi di Facebook untuk mendukung suatu poin. Bagaimana Anda membuat konten Anda digunakan dengan cara ini? Sederhana: pikirkan tentang orang tertentu yang Anda tuju melalui konten saat Anda menulisnya. Tulislah untuk seseorang yang sebenarnya Anda kenal – dan kemudian bagikan dengan mereka. Kemungkinannya adalah jika Anda mengenal seseorang yang dapat memperoleh manfaat dari artikel tersebut, orang lain juga akan melakukannya.

Strategi lain adalah memikirkan diskusi dan argumen yang pernah Anda miliki di masa lalu dan menulis lebih luas tentang subjek itu.

Terkadang orang juga akan memposting konten ke Facebook dengan cara yang lebih umum. Jika Anda membagikan sesuatu ke dinding Anda sendiri, seringkali karena Anda ingin memulai diskusi tentang suatu isu dan menggunakan Facebook sebagai forum publik. Mungkin Anda pernah melihat artikel tentang bagaimana politisi menaikkan gaji mereka sendiri dan Anda merasa marah. Anda dapat menanggapi dengan membagikan konten itu sehingga Anda dapat memulai wacana tentang masalah tersebut dan melakukan jajak pendapat teman dan keluarga Anda. Perhatikan bahwa ini juga mungkin berarti Anda akhirnya membagikan konten yang sebenarnya tidak Anda sukai atau bahkan merasa sangat menentang. Keyakinan bahwa Anda hanya berbagi sesuatu karena Anda menyukainya tentu saja salah arah.

Jadi bagaimana Anda membuat konten yang akan mendapatkan respons semacam ini dan dibagikan sebagai hasilnya? Triknya adalah memikirkan hal-hal yang memecah belah dan orang akan memikirkan dengan satu atau lain cara. Dengan kata lain, lebih baik artikel Anda menciptakan reaksi negatif yang kuat daripada tidak menimbulkan reaksi sama sekali.

### Ekspresi

Jadi itulah salah satu alasan mengapa orang berbagi konten, diperiksa secara rinci. Orang-orang berbagi konten untuk berkomunikasi dan itu bisa berarti bahwa mereka membagikan postingan yang menurut mereka akan menarik bagi teman, atau hal-hal yang mereka harapkan akan memicu semacam percakapan.

Alasan lain mengapa orang berbagi konten adalah untuk mengekspresikan diri. Artinya, bahwa orang sering berbagi konten karena mereka pikir itu membuat mereka terlihat menarik, atau karena itu mengatakan sesuatu tentang siapa mereka.

Jika kita benar-benar jujur, Facebook adalah tempat yang sangat narsistik dan salah satu hal utama yang kita lakukan di sana adalah mencoba dan memamerkan betapa menariknya kita atau kehidupan menarik apa yang kita jalani. Bagi banyak orang, ini berarti memposting gambar liburan, atau memperbarui status kita dengan komentar yang menurut kita akan membuat kita terlihat jenaka. Kita mungkin juga memposting artikel tentang politik ke halaman kita karena kita menyatakan bahwa kita setuju dengan politik tersebut dan dengan cara itu kita menunjukkan a) bahwa kita tahu tentang politik dan b) bahwa kita memegang keyakinan X.

Demikian pula, kita mungkin membagikan artikel tentang hal-hal yang dialami dari rumah karena kita bekerja dari rumah dan kita ingin orang mengetahuinya, atau tahu apa yang diperlukan. Sekali lagi, dalam skenario ini kita bahkan mungkin memposting konten tanpa membacanya. Dalam skenario ini kita mempostingnya hampir seperti lencana kehormatan – tidak harus memeriksa untuk memastikan bahwa itu benar-benar membuat kesimpulan yang kita setujui.

## Artikel dan Postingan yang Dapat Dibaca

Ada banyak konten di Facebook yang tidak dibaca. Tapi apa yang diperlukan untuk membuat postingan yang akan diklik? Dan jika postingan Anda tidak dibaca sama sekali, apa yang dapat Anda gunakan untuk membagikannya?

Di sini Anda memiliki dua alat utama di lengan baju Anda: judul dan gambar.

### Menggunakan Clickbait

Jika Anda melihat beberapa konten paling sukses di Facebook, banyak di antaranya akan masuk ke dalam kategori 'clickbait'. Artinya, judul tersebut telah dirancang khusus untuk memaksa orang mengkliknya. Sekarang tentu saja itu selalu menjadi tujuan dari hampir semua tautan. Tetapi dalam hal ini, perbedaannya adalah bahwa tujuan ini dikejar dengan mengorbankan semua yang lain – tidak masalah jika judulnya deskriptif, akurat, berguna ... yang penting mendapat klik.

Dan itu benar-benar berhasil!

Jadi teknik seperti apa yang digunakan judul untuk menjadi clickbait? Biasanya tujuannya adalah untuk memanfaatkan keingintahuan pembaca – untuk mengajukan semacam pertanyaan atau untuk menciptakan ketegangan dengan semacam *cliffhanger*.

Jadi, misalnya, Anda dapat mengatakan sesuatu seperti:

'Anda tidak akan pernah percaya apa yang terjadi selanjutnya dalam video ini!'

Terkadang judul bahkan akan mengambil perspektif naratif orang pertama seperti:

'Aku sangat senang sampai aku membaca paragraf kedua...!!'

Trik lain, yang sedikit lebih halus, adalah membuat artikel daftar dan kemudian membuat salah satu poin terdengar lebih menarik daripada yang lain. Jadi misalnya:

'Sepuluh Cara Teratas untuk Menghemat Waktu Di Tempat Kerja – Nomor Dua Mengubah Hidup Saya!'

Artikel ini deskriptif tetapi kemudian memiliki trik tambahan untuk membuat item kedua terdengar sangat menarik dan bahkan lebih dari yang lain. Harapannya adalah bahwa calon pembaca akan sangat bersemangat untuk mengetahui apa itu nomor dua, sehingga mereka akan mengklik tautan meskipun biasanya tidak.

Judul clickbait berfungsi dan bekerja dengan sangat baik, tetapi pastikan Anda menggunakannya dengan hati-hati. Jika judul Anda terlalu jelas clickbait, kemungkinan besar akan memicu reaksi sinis. Pengguna Facebook menjadi terbiasa melihat clickbait dan dengan demikian, mereka sekarang waspada terhadap judul seperti itu.

Masalah sebenarnya di sini adalah bahwa banyak judul clickbait gagal memenuhi janji mereka. Mereka berjanji untuk membuat Anda terpesona tetapi kemudian menawarkan solusi yang mengecewakan. Terkadang tautan bahkan tidak mengarah ke artikel lengkap!

Jadi apa yang bisa Anda lakukan tentang hal tersebut? Triknya adalah mencoba dan menjadi sedikit lebih halus tentang hal itu dan sedikit kurang menipu. Dengan kata lain, Anda masih ingin memicu rasa ingin tahu dan minat, tetapi perbedaannya adalah Anda akan memicu rasa ingin tahu dengan topik yang benar-benar menarik yang belum pernah didengar orang sebelumnya.

Katakanlah Anda memiliki situs web kebugaran. Seberapa sering Anda melihat artikel yang mengatakan

'Sepuluh Cara Mendapatkan Six Pack' atau 'Cara Menurunkan Berat Badan Tanpa Kelaparan!'. Kita semua telah membaca variasi pada artikel yang sama berkali-kali sebelumnya dan karena itu, kita agak muak mendengarnya. Tidak heran jika Anda harus menggunakan tipu muslihat untuk membuat orang mengklik lagi.

Tapi sekarang bayangkan sebuah artikel tentang suplemen baru yang belum pernah didengar orang sebelumnya. Atau bagaimana dengan teknik pelatihan baru yang disebut 'akselerasi kardio'? Bagaimana dengan manfaat kebugaran parkour? Atau berbagai cara Anda dapat menggabungkan seni bela diri dan latihan beban?

Apa yang Anda miliki sekarang adalah topik yang benar-benar baru yang terdengar menarik bagi siapa saja yang tertarik dengan subjek tersebut. Tidak ada alasan untuk berbohong atau menipu – ini benar-benar topik yang menarik. Inilah yang akan membuat artikel Anda benar-benar menonjol. Ini lebih dalam dari sekadar judul, ini adalah topik dan ide awal yang mengarah pada penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda. Ini dalam banyak hal adalah langkah terpenting dalam proses penulisan artikel Anda.

### Gambar

Selain judul, alat berikutnya yang harus Anda gunakan untuk membuat orang mengklik konten Anda adalah gambar. Di samping judulnya, inilah yang akan dilihat orang terlebih dahulu dan itulah yang akan membuat konten Anda menonjol. Dengan sangat cepat, gambar yang bagus dapat menjual konsep artikel Anda dan juga bisa menghibur, lucu, emosional, atau menarik dengan sendirinya.

Jadi pikirkan: apa kait artikel Anda dan bagaimana Anda bisa menyampaikannya dengan gambar yang bagus? Gambar apa yang akan menarik perhatian orang-orang yang menggulir umpan berita mereka? Dan gambar apa yang cukup menarik sehingga menjamin suka atau berbagi berdasarkan kemampuannya sendiri?

Salah satu contoh yang baik adalah menggunakan meme. Meme adalah gambar yang berasal dari budaya populer – seringkali gambar diam dari film tetapi terkadang hanya foto lucu yang beredar di web. Untuk gambar-gambar ini, Anda kemudian menambahkan dua baris teks pendek untuk merangkum poin Anda dengan cara yang lucu. Seringkali meme akan mengikuti rumus yang ditetapkan dan Anda akan menemukan bahwa gambar dan struktur tertentu muncul berulang kali. Meme 'Pria paling menarik di dunia' misalnya biasanya dimulai dengan 'Saya tidak selalu...' dan kemudian menindaklanjutinya dengan 'Tapi ketika saya melakukannya...'.

Meme langsung dikenali, lucu, jenaka, dan trendi. Jika Anda dapat menggunakannya untuk membuat poin yang akan disetujui orang, maka Anda dapat mengharapkan ini mengarah pada sejumlah besar pembagian.

Jika tidak, gambar lucu, gambar yang mengejutkan, atau apa pun yang menarik perhatian dan menceritakan sebuah kisah dapat membantu Anda mendapatkan bagian.

### Video

Dan lebih baik lagi – mengapa tidak menambahkan video ke umpan Anda? Video sering diputar secara otomatis di Facebook dan sangat menarik. Pikirkan saja tentang terakhir kali Anda mencoba mengadakan percakapan ketika ada TV di ruangan itu – Anda berdua terus menatapnya, bukan? Atau pikirkan tentang terakhir kali Anda mulai menonton 'Top 100 Love Songs' larut malam dan kemudian begadang sampai akhir meskipun tidak benar-benar peduli dengan resolusi dan tentu saja tidak ingin tidur selarut itu...

Video sangat fantastis untuk membuat orang menonton sampai akhir dan mereka juga bisa jauh lebih persuasif dan benar-benar menjual poin Anda dengan cara yang emosional dengan musik dan naskah naratif. Ini kurang efektif untuk membuat orang mengklik untuk mengunjungi situs Anda, tetapi jika tujuan Anda adalah untuk membangun kesadaran atau otoritas merek, atau hanya untuk mendapatkan suka dan berbagi untuk halaman Facebook Anda, maka itu bisa menjadi strategi yang bagus.

## Jadi apa yang berhasil?

Jadi, ada banyak hal berbeda yang perlu dipertimbangkan untuk membuat konten Anda berkinerja baik di Facebook. Poin utamanya adalah bahwa itu seharusnya...

Konten yang:

Menghibur/lucu

* Pendek/ringkas
* Menarik dan unik
* Ekspresif dan ditargetkan secara khusus
* Trendi atau sesuai topik
* Emosional/sensitif

Konten yang memiliki:

* Gambar yang lucu/menawan
* Judul clickbait
* Judul yang menarik  Video

#

# BAB 3

#

# Taktik Komentar Hit & Run, Halaman Facebook, Iklan, dan Lainnya

Sekarang Anda tahu jenis konten yang biasanya berkinerja sangat baik di Facebook. Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana Anda memposting konten itu untuk efektivitas maksimum. Pertanyaannya adalah: jenis postingan apa yang bekerja dengan baik dan bagaimana Anda menjangkau sebanyak mungkin orang?

## Membuat Halaman Facebook

Langkah pertama dan terpenting adalah membuat halaman Facebook (Facebook fanpage) Anda sendiri. Halaman Facebook inilah yang akan mewakili branding Anda di Facebook dan itulah yang akan Anda posting. Tentu saja Anda tidak bisa hanya menggunakan akun Facebook pribadi Anda, jika tidak, Anda tidak akan dapat mempromosikan bisnis Anda dan Anda akan berakhir dengan citra perusahaan yang kacau.

Pada saat yang sama, memiliki halaman

Facebook memberi Anda keuntungan tertentu.

Ini akan memungkinkan Anda untuk mendapatkan follower misalnya tanpa mereka harus menjadi 'teman' yang postingannya memenuhi beranda Anda. Pada saat yang sama, halaman Facebook memberi Anda opsi untuk menggunakan iklan di kemudian hari. Kita akan melihatnya lebih rinci nanti, tetapi ini bisa menjadi cara yang fantastis untuk membangun agar follower Anda lebih banyak lagi dan bahkan untuk menghasilkan penjualan langsung. Halaman Facebook Anda adalah alat yang ampuh, jadi pastikan Anda meluangkan waktu di dalamnya.

Beberapa petunjuk:

* Pastikan Anda memiliki logo yang bagus untuk bisnis dan situs web Anda. Jika Anda belum memilikinya, buatlah. Anda nantinya dapat menggunakan ini untuk menyatukan semua saluran media sosial dan upaya bisnis Anda yang berbeda dan dengan cara itu semua upaya Anda yang lain akan saling mendorong dengan cara yang sangat sinergis.
* Demikian juga, pastikan Anda memiliki halaman sampul besar yang tajam yang terhubung dengan jelas dengan branding Anda.
* Tambahkan tautan agar orang dapat dengan mudah mengikuti Anda di Facebook ke situs web Anda. Jika Anda memiliki blog misalnya, maka miliki tautan ke halaman Facebook Anda tepat di bagian atas untuk setiap postingan. Dengan cara ini, orang-orang yang menemukan situs Anda dan menikmatinya dapat berlangganan pembaruan berikutnya dan Anda akan dapat membawanya kembali ke situs web Anda berkali-kali.

## Memposting ke Halaman Anda Sendiri

Banyak waktu Anda di Facebook akan dihabiskan hanya dengan memposting di halaman Anda sendiri. Ingatlah hal ini: halaman Facebook yang benar-benar 'mati' yang mirip seperti kota hantu itu lebih buruk daripada tidak memiliki halaman Facebook sama sekali. Jadi Anda harus tetap aktif. Tetaplah memposting sesuatu sekalipun hanya sesekali posting seperti hit & run, atau 'tabrak lari'. Sekali posting, lalu sudah.

Manfaat lain dari hanya memposting sesekali adalah menunjukkan bahwa ada orang sungguhan di balik merek Anda dan bahwa perusahaan Anda mudah didekati dan interaktif. Ini akan memberi kepercayaan orang ketika mereka berpikir untuk membeli sesuatu dari Anda misalnya.

Perhatikan juga bahwa Anda dapat mengotomatiskan proses berkomentar dan memposting. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menggunakan IFTTT yang luar biasa. IFTTT dapat ditemukan di IFTTT.com dan merupakan akronim dari 'If This, Then That'. Ide umumnya di sini adalah Anda menautkan akun dan menghubungkan 'pemicu' ke 'tindakan'. Jadi, misalnya, Anda dapat menggunakan ini untuk memposting secara otomatis ke akun Anda saat Anda mengunggah beberapa konten baru, atau Anda dapat menggunakannya untuk menanggapi komentar orang. Anda bahkan dapat mengatur sesuatu untuk memungkinkan diri Anda mengirim pesan teks yang akan mengarah pada komentar yang diunggah di halaman Facebook Anda.

Satu lagi kegunaan untuk IFTTT adalah

menautkan akun Facebook dan akun X Anda.

Dengan cara ini, apa pun yang Anda posting di X dapat secara otomatis ditambahkan ke halaman Facebook Anda, yang pada gilirannya berarti Anda menghabiskan lebih sedikit waktu di media sosial agar tetap terlihat sangat aktif.

Alat populer dan terkenal lainnya di sini adalah 'Buffer' dan ini dapat digunakan secara bergantian dengan 'HootSuite'. Kedua alat ini memiliki opsi untuk 'mengantri' atau menggilir postingan ke halaman Facebook Anda dan ini berarti Anda dapat menyisihkan satu hari untuk menulis banyak postingan dan kemudian memposting mereka secara teratur pada waktu yang ditentukan di siang hari. Ini menghemat banyak waktu secara keseluruhan dan memastikan bahwa halaman media sosial Anda tidak akan *pernah* tampak sangat sunyi dan ditinggalkan. Terlebih lagi, cara ini sangat berguna untuk pergi berlibur.

Gunakan taktik posting 'tabrak lari' sederhana ini dan Anda dapat menjaga halaman Facebook Anda tetap hidup dan berbagi konten dan nilai yang menarik bagi pengikut Anda. Pada saat yang sama, Anda akan secara konsisten mengirim lebih banyak orang ke halaman eksternal Anda dengan harapan berpotensi berkonversi.

## Komentar dan Postingan Hit and Run

Cara lain untuk mendapatkan banyak perhatian untuk postingan Anda adalah dengan memposting ke halaman dan grup lain. Di sini Anda memiliki banyak orang yang tertarik pada hal yang sama dan ini memberi Anda tempat yang sempurna untuk memasarkan.

Sayangnya, banyak halaman dan grup tidak mengizinkan 'non-administrator' untuk memposting yang menghadirkan semacam hambatan. Anda dapat bergabung dengan beberapa grup yang kemudian memungkinkan Anda untuk membagikan konten Anda dan *beberapa* halaman mengizinkan siapa pun untuk memposting. Namun, dalam kebanyakan kasus, Anda akan lebih beruntung mencoba strategi serupa di Google+ atau di Reddit.

Jadi apa yang dapat Anda lakukan sebagai gantinya, Anda cukup mengomentari gambar satu kali dan kemudian menggunakannya untuk meningkatkan kesadaran akan halaman Anda sehingga bisa mendapatkan like. Ingat: setiap kali seseorang melihat branding Anda, itu akan menjadi eksposur gratis bagi Anda dan ini adalah cara yang bagus untuk meningkatkan visibilitas Anda. Jadi, seandainya Anda hanya mencari bagian komentar aktif dan hanya terlibat dalam diskusi, itu semua hal yang bagus dan itu dapat menghasilkan like. Kunjungi halaman populer dan lihat komentar di beberapa gambar mereka. Di sana Anda akan melihat bahwa mereka terkadang dapat memiliki ratusan like sendiri! Temukan halaman Facebook tentang Jackie Chan, posting foto Anda bersamanya, atau meme yang menampilkannya, atau kutipan populer. Cara ini bisa digunakan untuk mengarahkan lebih banyak orang ke halaman Anda.

Ini adalah sesuatu yang banyak dilupakan orang dengan Facebook. Tidak semua yang Anda lakukan harus berupa 'promosi' secara lahiriah. Terkadang, sebenarnya lebih efektif hanya untuk bergabung dengan diskusi dan membiarkan like datang secara alami.

Ingatlah untuk bertindak ‘sesuai karakter' untuk branding Anda dan memposting hal-hal yang akan membantu dan menarik, atau yang akan membantu menunjukkan keahlian, pengetahuan, atau nilai hiburan Anda. Anda dapat mencoba dan melakukan penjualan langsung atau mendapatkan lalu lintas dari komentar di halaman orang lain, tetapi kemungkinan besar komentar Anda akan dihapus.

## Menggunakan Iklan Facebook

Strategi besar lainnyauntuk menghasilkan pendapatan dari Facebook atau untuk membangun kesadaran branding Anda adalah dengan menggunakan Iklan Facebook. Mengapa ini begitu penting?

Sederhananya, Halaman Facebook Anda akan

memiliki 'jangkauan organik' sekitar

1-2%. Apa maksudnya? Artinya, jika Anda memiliki 100 pengikut di Facebook, hanya satu atau dua dari mereka yang akan melihat apa yang Anda posting setiap kali Anda memposting. Jika Anda memiliki 1.000, Anda akan mendapatkan 10-20 tampilan untuk apa pun yang Anda posting.

Tentu saja pengikut Anda dapat melihat konten Anda jika mereka mengunjungihalaman Facebook Anda. Tetapi sejauh konten yang muncul di umpan berita, hanya proporsi kecil orang yang akan melihat apa yang Anda unggah kecuali Anda melakukan sesuatu yang ekstra untuk mempromosikannya. Di sinilah iklan Facebook masuk, yang secara efektif memungkinkan Anda untuk memperluas jangkauan itu ke semua orang dalam daftar pengikut Anda dan bahkan lebih jauh.

Iklan Facebook dapat mengambil berbagai bentuk, dapat muncul sebagai 'Postingan Halaman', dapat muncul sebagai promosi untukhalaman Anda (untuk meningkatkan like). Iklan juga dapat muncul sebagai gambar atau muncul sebagai video. Jika Anda menjual produk, sekarang juga dimungkinkan untuk memiliki iklan multi-item yang akan memamerkan barang Anda dalam tampilan tipe carousel.

Hal yang hebat tentang iklan Facebook adalah memungkinkan Anda menargetkan audiens secara khusus berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, minat, deskripsi pekerjaan, status perkawinan, dan banyak lagi. Dengan cara ini, Anda tidak membuang-buang uang untuk iklan yang ditampilkan kepada orang-orang yang kemungkinan tidak tertarik dengan apa yang Anda jual.

Lebih baik lagi, iklan Facebook bisa menjadi 'BPK'. Itu adalah singkatan dari 'Biaya Per Klik' atau CPC, Cost Per Click, dan secara efektif berarti Anda hanya membayar ketika seseorang benar-benar mengklik iklan Anda. Jadi, jika iklan Anda sama sekali tidak efektif untuk membuat orang mengklik, Anda tidak akan dikenakan biaya sama sekali.

Dan itu menjadi lebih baik. Dengan menggunakan sesuatu yang disebut 'CPA' (Cost per Action/biaya per tindakan), Anda dapat membuat skenario di mana Anda hanya ditagih ketika klik menghasilkan tindakan tertentu. Misalnya, ini mungkin berarti Anda hanya membayar untuk orang yang benar-benar *menyukai* halaman Anda. Anda juga dapat menggunakan promosi Facebook dan hanya membayar ketika seseorang menukarkan voucher promosi. Dengan cara ini, Anda dapat menjamin ROI (Return on Investment) Anda dan Anda tahu Anda akan mendapatkan hasil nyata dari upaya Anda. Cara terbaik untuk mengelola Facebook adalah dengan menggunakan postingan dan iklan alami secara sinergis. Bangun halaman Facebook Anda dan dengan postingan dan iklan dan kemudian gunakan halaman itu untuk mendorong lebih banyak postingan dan iklan...

## Membiarkan Penggemar Anda Melakukan Pekerjaan

Dan jangan lupa bahwa Anda bukan satu-satunya yang dapat memposting konten ke

Facebook. Kami telah melihat jenis konten yang dapat dibagikan ulang dan ingat, ketika orang mengomentari postingan Anda atau menyukainya, itu juga berarti mereka akan dilihat oleh jaringan orang tersebut. Setiap kali seseorang menyukai atau mengomentari postingan Anda, itu membukanya untuk audiens yang lebih besar dan menciptakan peluang untuk lebih banyak komentar, like, dan berbagi. Ini adalah bagaimana konten bahkan berpotensi menjadi viral.

Tapi itu bukan satu-satunya cara Anda untuk dapat memanfaatkan basis penggemar Anda dan membuat mereka melakukan pekerjaan untuk Anda. Yang juga efektif adalah mendorong mereka untuk membagikan konten Anda langsung dari blog atau situs web Anda. Di sini, Anda hanya perlu menambahkan tombol berbagi sosial ke postingan Anda dan dengan begitu orang-orang yang menikmati konten dapat menunjukkannya kepada teman-teman mereka dan ini bagus untuk membuat konten lama Anda *terus* memberi kembali. Dengan cara ini, meskipun Anda belum memiliki halaman Facebook yang besar, Anda masih bisa mendapatkan keuntungan dari postingan yang berpotensi menjadi viral di Facebook!

Ada banyak plugin yang dapat Anda gunakan di situs web WordPress untuk menambahkan fungsionalitas ini. Salah satu yang paling terkenal dan paling kaya fitur adalah 'Shareaholic'.

# BAB 4

#

# Cara Menemukan Halaman dan Grup untuk Berbagi Konten Anda

Seperti yang kami sebutkan secara singkat di bab terakhir, salah satu cara terbaik untuk membuat postingan Anda dilihat oleh audiens yang ditargetkan adalah dengan memposting ke halaman dan grup Facebook yang ada. Dengan cara ini, Anda dapat memilih siapa yang melihat konten Anda berdasarkan minat mereka dan Anda dapat memperoleh manfaat dari semua kerja keras yang telah dilakukan oleh pembuat halaman atau grup tersebut.

Anda akan menemukan bahwa sebagian besar halaman *Facebook* dibuat untuk tujuan promosi oleh pembuatnya. Dengan demikian, Anda sering tidak dapat menambahkan konten Anda sendiri di sana kecuali Anda terlebih dahulu menjadi administrator yang memerlukan izin dari pemiliknya.

Sebagai gantinya, cari dan bergabunglah dengan grup. Dengan cara ini, Anda akan dapat mengambil bagian dalam diskusi dan ini akan sering kali mencakup kemampuan untuk memposting tautan jika Anda mau.

## Menemukan Grup Facebook

Pertanyaannya kemudian adalah bagaimana Anda menemukan kelompok baru? Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan alat pencarian sederhana di Facebook. Cukup klik bilah pencarian di bagian atas (yang bertuliskan 'Cari orang, tempat, dan benda') lalu mulailah mengetikkan nama grup yang mungkin ingin Anda ikuti. Biasanya ini hanya bisa berarti mengetikkan nama niche Anda. Memiliki situs web/bisnis di ceruk kebugaran? Kemudian cari saja 'kebugaran' dan lihat apa yang muncul. Demikian juga, Anda juga dapat memilih topik yang berada *dalam* niche Anda, misalnya jika topik Anda adalah 'kebugaran' maka Anda dapat memilih 'gym' atau 'berlari'. Jika niche Anda adalah menulis, maka Anda dapat memilih 'penulisan fantasi'.

Grup besar memiliki keuntungan karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan membantu konten Anda dilihat oleh lebih banyak orang. Tetapi grup yang lebih kecil memiliki keuntungan untuk menjaga konten Anda tetap berada di atas lebih lama. Cara yang terbaik adalah mencoba beberapa dari kedua cara tersebut, grup besar dan kecil.

Jangan takut untuk mencoba grup yang hanya terkait jauh dengan topik Anda. Ini adalah cara yang bagus untuk bercabang dan menarik audiens baru. Misalnya, jika topik Anda adalah 'parkour' atau 'free running' maka Anda juga dapat mempromosikannya dalam kelompok tentang seni bela diri karena keduanya memiliki akar yang sama. Anda bahkan dapat menulis artikel secara

khusus tentang 'parkour sebagai seni bela

diri' atau 'pengaruh seni bela diri dalam

parkour'. Menggabungkan dua topik yang

agak terkait bersama-sama juga

merupakan cara yang bagus untuk

menghasilkan ide untuk konten baru yang

orisinal.

Jika Anda menemukan kesulitan untuk mendapatkan inspirasi saat memilih grup Facebook, maka metode lain yang dapat Anda gunakan adalah mencoba pencarian kisi Facebook. Ini memungkinkan Anda untuk melihat grup yang memiliki teman sebagai anggota dan untuk melihat grup yang disarankan. Cukup lihat menu sebelah kiri umpan berita Anda dan kemudian gulir ke bawah ke 'Grup Baru'. Klik ini dan Anda akan diberikan beberapa tab. Grup baru adalah grup yang baru saja Anda tambahkan tetapi Anda juga dapat melihat grup lokal (berguna untuk bisnis lokal), Anda dapat melihat 'grup yang disarankan' (berguna untuk menemukan hal-hal dalam niche Anda) dan Anda dapat menemukan 'grup teman'. Grup teman sangat berguna karena memungkinkan Anda melihat grup tempat teman Anda berada. Dengan demikian, Anda akan dapat menemukan tempat di mana Anda mungkin dapat memposting tanpa dihapus. Jika Anda seorang alumni Universitas misalnya, Anda mungkin dapat menemukan klub dan perkumpulan tempat Anda pernah berada.

– dan ini memberi Anda platform yang sangat baik untuk mempromosikan barang-barang Anda. Jangan takut untuk mempromosikan ke teman-teman Anda!

Terakhir, satu trik lagi adalah mempertimbangkan untuk melihat penggemar dan anggota yang ada di halaman atau grup Anda saat ini dan kemudian melihat grup mana yang menjadianggotanya. Ini adalah strategi yang kuat karena menunjukkan kepada Anda di mana minat bersilang. Dengan kata lain, jika Anda sudah melihat orang bermigrasi dari kelompok-kelompok tersebut, kemungkinan besar Anda mungkin dapat menemukan lebih banyak rekrutan di sana.

## Memposting ke Grup

Jadi, temukan grup Facebook yang agak relevan dengan niche atau industri Anda. Buatlah beberapa konten yang agak relevan dan postinglah di sana. Sederhana! Jika Anda membuat artikel tentang Bruce Lee dan membagikannya ke kelompok seni bela diri, maka secara teori Anda bisa mendapatkan ribuan pengunjung baru seketika.

Satu-satunya masalah adalah Anda mungkin

akan dihapus...

Jadi, alih-alih murni promosi dan keluar untuk diri sendiri – pikirkan cara Anda dapat memberi kembali kepada komunitas ini. Gunakan ini sebagai kesempatan untuk menunjukkan pengetahuan, keahlian, dan nilai Anda. Hanya setelah Anda membangun kepercayaan, Anda harus memposting konten terbaikAnda di sana. Jangan berlebihan dan pastikan Anda memberi lebih dari yang Anda terima. Bisnis adalah tentang menawarkan nilai dan Facebook tidak berbeda!

## Menjangkau Halaman Facebook Lain dan Promosi Silang

Salah satu konsep paling populer dalam pemasaran digital saat ini adalah sesuatu yang disebut 'pemasaran influencer'. Cara kerjanya sederhana: alih-alih membangun audiens yang besar dari waktu ke waktu sehingga Anda dapat membagikan konten Anda di masa mendatang, tujuannya adalah untuk hanya menemukan audiens besar yang ada dan kemudian berbagi dengan mereka. Dengan cara ini, Anda melompati semua waktu dan upaya yang dihabiskan untuk membangun dan langsung mendapatkan keuntungan! Orang yang dapat memberi Anda rute ke pasar disebut 'influencer', karenanya disebut pemasaran influencer.

Di Facebook, hal tersebut berarti menemukan pemilik halaman dan grup Facebook yang sukses dan membuat mereka mempromosikan Anda atas nama Anda. Kabar baiknya adalah untuk memulai proses ini dan membiarkan Facebook menemukan pemilik grup dengan cepat dan mengirim pesan kepada mereka ternyata mudah. Bagian yang sulit adalah meyakinkan mereka untuk memposting untuk Anda.

Jadi, pastikan Anda memiliki sesuatu untuk ditawarkan! Seringkali itu berarti menawarkan sejumlah uang, tetapi itu juga bisa berarti menawarkan untuk memposting ke jaringan Andadengan imbalan mereka memposting ke jaringan mereka. Ini pada dasarnya sama dengan 'pertukaran iklan' dan itu akan menguntungkan Anda berdua.

Jika Anda beruntung dan menemukan pemilik halaman yang tepat, Anda bahkan mungkin menemukan bahwa mereka bersedia memposting konten Anda secara gratis. Buatlah sesuatu yang dibuat khusus untuk mereka dan mereka akan sering setuju untuk membagikannya jika itu benar-benar bagus dan menarik.

# BAB 5

#

# Memonetisasi Upaya Anda

Banyak orang yang membaca buku ini sudah memiliki bisnis online yang berfungsi dan dengan demikian tidak memerlukan bantuan dengan monetisasi. Jika tidak tahu cara menghasilkan uang secara online, buku singkat ini akan membuka pikiran Anda untuk beberapa opsi...

## Menjual Produk

Cara paling jelas untuk menghasilkan uang dengan bisnis apa pun adalah dengan menjual produk. Anda dapat menjual produk dari situs web Anda sendiri (menggunakan toko online e-niaga, misalnya) atau Anda dapat mencoba dan menjualnya secara langsung dengan mengirim pengguna ke eBay atau ke PayPal. Produk dapat berupa kerajinan yang telah Anda buat, barang yang Anda beli secara grosir untuk dijual lebih mahal, atau bahkan 'produk digital'. Ada banyak hal yang bisa dibuat dengan menjual eBook, perangkat lunak, dan kursus online dan Anda dapat melakukannya dengan membuat 'halaman arahan' untuk diri Anda sendiri, yang merupakan halaman web yang sepenuhnya didedikasikan untuk menjual satu produk itu.

## Penjualan Afiliasi

Tidak memiliki produk? Tidak ingin berinvestasi dengan membeli inventaris grosir? Maka Anda selalu dapat mencoba menjual produk orang *lain* sebagai gantinya. Dengan cara ini Anda akan menjual e-book, produk fisik, atau apa pun di antaranya dan Anda akan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang Anda lakukan. Situs seperti JVZoo dan ClickBank dapat memberi Anda sebanyak 60% dari penjualan berbagai macam produk – seringkali berarti Anda akan mendapatkan sebanyak $100 per penjualan dalam beberapa kasus!

Penjualan afiliasi bekerja sangat baik melalui email, jadi jika Anda dapat menggunakan halaman Facebook Anda untuk menangkap email dan prospek, ini adalah cara terbaik untuk menghasilkan uang dengan cara ini.

## Iklan

Jika Anda dapat membangun situs web ke titik di mana Anda mendapatkan ribuan pengunjung sehari, maka Anda dapat mulai beriklan di dalamnya. Ini mungkin berarti menambahkan AdSense, yang merupakan bentuk iklan CPC/BPK yang mirip dengan Iklan Facebook. Satu-satunya perbedaan adalah kali ini Anda adalah penerbit yang menghasilkan uang!

## Menjadi Pemasar Media Sosial

Jika Anda dapat membangun pengikut Facebook yang cukup besar, maka ini bisa menjadi aset berharga tersendiri. Sebagai pemasar media sosial, Anda dapat menggunakan ini sebagai bukti keterampilan Anda untuk ditawarkan kepada orang lain. Atau Anda dapat menawarkan untuk mempromosikan produk dengan uang dengan mencari sponsor. Apa pun itu, Facebook terkadang bisa menjadi pekerjaan *tanpa* memerlukan aspek lain untuk bisnis Anda!

#

# BAB 6

#

# Mengoptimalkan, Menguji dan Menggunakan Alat

Pada titik ini, Anda harus memiliki semua keterampilan dasar untuk mulai berkembang di media sosial. Terlebih lagi, Anda sekarang tahu dasar-dasar bagaimana Anda dapat mulai mendapatkan keuntungan dari pengetahuan itu.

Yang tersisa hanyalah mengasah kerajinan itu dan mengoptimalkan pendekatan Anda sampai Anda memaksimalkan keuntungan Anda.

Bagaimana Anda melakukannya?

## Pengantar tentang Pengujian Terpisah

Ide dasar di balik pengujian terpisah (split testing) adalah bahwa Anda menjalankan 'eksperimen'. Secara khusus, Anda membandingkan dua versi iklan yang sama, postingan yang sama, atau komentar yang sama, dan kemudian Anda melihat mana yang berkinerja terbaik. Biasanya kedua versi akan sama, kecuali untuk satu atau dua detail dan dengan cara ini Anda akan tahu apakah akan menyimpan perubahan itu atau tidak. Seiring waktu, pengujian terpisah memungkinkan Anda untuk 'mengembangkan' kampanye Anda ke titik di mana kampanye tersebut hampir sempurna.

Iklan Facebook relatif mudah untuk diuji

terpisah menggunakan alat yang disajikan

oleh Facebook itu sendiri. Untuk landing

page Anda sebagai tempat Anda menjual

ebook, dll.), alat terbaik adalah dengan

mencoba menggunakan 'Optimizely'

(optimizely.com). Tentu saja Anda juga bisa

membuat perubahan sendiri asalkan Anda

mencatat data dengan hati-hati. Merekam

data adalah rahasia sukses di hampir setiap

aspek pemasaran digital.

##

## Alat Facebook yang Kuat untuk Optimasi

Selain pengujian terpisah, ada cara lain untuk mengoptimalkan dan menganalisis kinerja halaman Facebook Anda. Salah satu contohnya adalah menggunakan LikeAlyzer (likealyzer.com) yang menunjukkan secara spesifik postingan mana yang berkinerja terbaik dan dari mana like Anda berasal. Dengan cara ini, Anda tahu apa yang berhasil dan Anda tahu untuk melakukan lebih banyak dari itu.

Fanpage Karma (fanpagekarma.com) adalah alat serupa yang memungkinkan Anda melihat kinerja halaman Facebook Anda secara keseluruhan.

Aspek efisiensi lainnya adalah merampingkan cara Anda memposting dan apa yangAnda posting. Kami telah melihat bagaimana Anda dapat menggunakan IFTTT, Hootsuite, dan Buffer untuk mengotomatiskan proses dan menghemat banyak waktu.

Kita juga melihat Buzzsumo secara singkat, yang merupakan gudang besar konten yang sedang tren di ceruk tertentu. Ini bekerja dengan sangat baik karena memungkinkan Anda melihat apa yang berkinerja baik di industri Anda dan kemudian mempostingnya ke halaman Anda sendiri. Dengan begitu, kesuksesan pemasar Facebook lain langsung menjadi kesuksesan Anda!

Shareaholic seperti yang telah kita lihat sangat kuat untuk memungkinkan pembaca dan pengunjung Anda membagikan konten Anda atas nama Anda.

Selain itu, ada baiknya juga menyiapkan aplikasi di perangkat seluler Anda yang dapat membantu Anda memposting saat bepergian. Jika Anda telah mengatur ponsel sehingga Anda dapat dengan mudah mengambil gambar tentang apa yang Anda lakukan dan membagikannya ke Facebook, Anda akan menemukan cara yang jauh lebih mudah untuk menjaga halaman tetap aktif dan terus menambahkan hal-hal baru. Pikirkan untuk merampingkan setiap aspek karena semakin banyak yang Anda lakukan, semakin konsisten Anda.

Terakhir, pastikan Anda terus memposting, terus mengutak-atik, terus menganalisis data, dan terus mencoba! Bagaimana pun, pemasaran Facebook yang luar biasa adalah keterampilan yang membutuhkan waktu, kesabaran, dan latihan. Jadi mulailah *sekarang* juga dan jangan berhenti sampai Anda memiliki satu juta *like*!