

Budhi Waskito
Noning Verawati
Hanindyalaila Pienrasmi
Wisky Yon Asmara
Hizi Hijria Titifani
Friditha Amelia
Nopriansyah

PROMOSI PARIWISATA di Media Sosial

 Penerbit
litrus.

PROMOSI PARIWISATA DI MEDIA SOSIAL

Ditulis oleh :

Budhi Waskito

Noning Vrawati

Hanindyalaila Pienrasmi

Wisky Yon Asmara

Hizi Hijria Titifani

Friditha Amelia

Nopriansyah

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Agustus 2024

Perancang sampul: An Nuha Zarkasyi

Penata letak: Noufal Fahriza

ISBN : 978-623-519-152-2

viii + 114 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Agustus 2024



PRAKATA

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya, buku referensi Promosi Pariwisata di Media Sosial dapat terselesaikan dengan baik. Buku referensi ini menyajikan beragam hal tentang penggunaan media sosial untuk promosi wisata. Tren di era digital saat ini cenderung berfokus pada memanfaatkan hadirnya media sosial di tengah-tengah masyarakat dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam bidang promosi.

Berpromosi lewat media sosial merupakan teknik berpromosi paling terjangkau dan efisien untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia. Di photo, di video (rekam), diberikan caption dan di share merupakan promosi yang umum kita lakukan. Buku referensi ini akan membahas tentang media sosial sebagai alat berpromosi, startegi promosi di media sosial hingga praktek dalam berpromosi.

Pembuatan buku referensi ini tentunya masih jauh dari sempurna, baik secara konteks maupun konten, untuk itu kami membuka diri untuk saran dan kritik demi perbaikan ke depan. Dalam kesempatan ini kami ucapkan kepada semua pihak yang sudah memberikan kontribusi dalam penyusunan buku refrensi ini, khususnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi melalui Program Kreativitas Mahasiswa bidang Pengabdian kepada Masyarakat (PKM-PM) tahun 2021, Universitas Bandar Lampung dan pihak pengelola pariwisata pantai Kunjir, Jandong Lampung Selatan.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pembaca dan dapat menjadi acuan yang berharga dalam Promosi Pariwisata di Media Sosial. Selamat membaca.

Selamat Membaca
Tim Penulis

DAFTAR ISI

Prakata	iii
Daftar Isi	v

CHAPTER 1 1

BAB I

MEDIA SOSIAL 3

Definisi Media Sosial	3
Jenis-jenis Media Sosial	4
Manfaat dan Fungsi Media Sosial	11

BAB II

MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI..... 15

Perkembangan Promosi di Media Sosial	15
Komponen–komponen Berpromosi di Media Sosial	18
Kelebihan dan Kekurangan.....	21

BAB III

STRATEGI PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL .23

Analisis Objek Promosi	24
Menentukan Target Promosi	25
Membuat Konsep Konten	25
Memilih Platform	26

BAB IV

PRAKTIK PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL 27

Persiapan Objek Promosi.....	27
Membuat Konten Promosi.....	29

Publikasi pada Platform Media Sosial.....	31
Pengelolaan Konten Berkala.....	36

CHAPTER 2 39

BAB V

NASKAH VIDEO..... 41

Definisi Naskah Video.....	41
Model Naskah Video	47

BAB VI

PEMBUATAN KONSEP NASKAH VIDEO 51

Hal Penting dalam Pembuatan Video	51
Mengumpulkan Data Objek.....	54

BAB VII

PENULISAN NASKAH VIDEO 57

Storyline.....	57
Alur Cerita.....	59
Sinopsis	60
Treatment.....	61
Storyboard.....	63
Naskah Video.....	64

CHAPTER 3 65

BAB VIII

SOCIAL MEDIA MARKETING..... 67

Apa Itu Social Media Marketing	67
--------------------------------------	----

BAB IX

JENIS MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI.....69

Facebook.....	69
YouTube	70

Instagram.....	70
Twitter	71
TikTok.....	71
LinkedIn	72
Pinterest	72
Snapchat.....	73

BAB X

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING 75

Menggunakan Instagram Marketing.....	75
Berbagai Instagram Tools Terbaik untuk Meningkatkan Promosi Bisnis	80
Memanfaatkan Instagram Ads	84
Memanfaatkan Facebook Marketing.....	86
Memanfaatkan Facebook Ads untuk Hasil Lebih Optimal	87
Memaksimalkan User Generated Content	98
Meningkatkan Penjualan melalui Retargeting.....	101
Menggunakan Plugin Media Sosial Terbaik untuk Website ...	102

BAB XI

MANFAAT SOCIAL MEDIA MARKETING 105

Hemat Biaya	105
Efektif dan Efisien	106
Meningkatkan Brand Awareness	107
Memperluas Pangsa Pasar Bisnis	108
Komunikasi yang Lebih Mudah dengan Konsumen	108
Membagi Informasi Terbaru dengan Cepat	109
Menarik Trafik ke Website	109

Daftar Pustaka	111
----------------------	-----



Chapter 1

MEDIA SOSIAL

Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang menghubungkan satu sama lain penggunanya agar mudah berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi di dunia virtual tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet.

Dalam bukunya yang berjudul *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*, Graham Meikle menyatakan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan menciptakan komunitas online. Lalu menurut Meikle, "*Social media are digital platforms that enable people to communicate, share content, and build online communities*" (Meikle, 2016). Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010) dalam artikel mereka yang berjudul *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, mendefinisikan media sosial sebagai "*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*" (Kaplan & Haenlein, 2010). Mereka menekankan bahwa media sosial memanfaatkan fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.

Menurut Body dan Ellison (2007), dalam penelitian mereka yang berjudul *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, menyatakan bahwa situs jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, (2) membuat daftar pengguna lain yang mereka bagikan koneksi, dan (3) melihat serta menelusuri daftar koneksi mereka dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. *“We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system”*.

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan dari beberapa sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang mendukung interaksi, partisipasi, dan berbagi informasi di antara penggunanya secara virtual, tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial menjadi cabang pertukaran informasi yang tidak terbatas sebagai moda tranformasi informasi segala arah dan sembarang waktu. Dengan media sosial manusia bukan hanya sekedar mencari dan memperoleh informasi, segala aspek dalam kehidupan manusia saat ini sudah bisa di akomodir melalui peran media sosial yang kompleks dan beragam sesuai kebutuhan manusia.

Jenis-jenis Media Sosial

Pada era digital ini, masyarakat menggunakan berbagai jenis media sosial. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak media sosial yang bermunculan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi, blogging, atau forum, tetapi juga untuk aktivitas komersial dan bisnis. Situs jejaring sosial dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan. Media sosial memungkinkan komunikasi tanpa batasan waktu dan ruang. Ditengah banyaknya platform media sosial yang muncul saat ini, terdapat setidaknya 6 (enam) jenis

Sosial Networking



MEDIA SOSIAL

Dengan kata lain, situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil, membentuk daftar teman, dan berinteraksi melalui berbagai fitur komunikasi.

Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein (2010) dalam artikel mereka yang berjudul *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, situs-situs ini menyediakan platform bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dalam berbagai bentuk, termasuk teks, foto, dan video. Kelompok *Social Networking* sering melibatkan pengelompokan individu atau organisasi tertentu bersama-sama. Beberapa situs jejaring sosial fokus pada minat khusus, sementara yang lain lebih umum dan terbuka untuk semua orang. Situs web ini sering dianggap sebagai situs jejaring sosial tradisional dengan keanggotaan terbuka, yang berarti bahwa siapa pun dapat menjadi anggota, tanpa memandang hobi, kepercayaan, atau pandangan mereka. Namun, setelah bergabung, pengguna dapat mulai membentuk jaringan pertemanan mereka sendiri, sesuai dengan kriteria yang mereka tentukan sendiri.

Blog

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya. Blog adalah salah satu jenis website yang kontennya berisi pemikiran satu atau beberapa penulis dan memiliki urutan posting secara kronologis (dari konten terbaru ke konten terlama). Saat ini, blog memiliki tampilan dan tata letak yang sangat beragam tergantung fungsi pada blog itu sendiri. Mulai dari blog yang memiliki beberapa sidebar, hingga blog yang hanya memiliki satu kolom.



Menurut Blood (2002) dalam bukunya yang berjudul *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, blog adalah “frequently updated websites consisting of dated entries arranged in reverse chronological order so the most recent post appears first”. Blog memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pemikiran dan pengalaman mereka kepada audiens yang lebih luas secara teratur.

Pada dasarnya, blog memiliki struktur standar, berikut beberapa struktur standar yang biasa ada pada sebuah blog:

- Header: Biasanya terletak di bagian atas blog, header berisi judul blog, deskripsi blog, dan menu blog.
- Navbar: Elemen ini biasanya terletak di atas header. Fungsi dari navbar adalah untuk mempermudah editor/pemilik blog dalam mengelola blognya. Navbar biasanya tidak akan tampil jika diakses oleh pengguna selain pemilik blog.
- Main Blog: Biasanya terletak di bagian tengah blog. Disinilah tempat dimana postingan blog berada. Pada main blog juga

terdapat struktur seperti judul, tanggal, nama penulis, serta kolom komentar.

- Sidebar: Pada elemen ini biasanya terdapat popular post, archive, dan widget lainnya seperti kalender, jam, dan widget menarik lainnya. Letaknya bisa di kiri atau kanan sebuah blog.
- Footer: Terletak paling bawah blog. Biasanya terdapat informasi singkat pemilik blog, kontak, atau form subscribe untuk diisikan alamat email.

Contoh blog yang cukup populer dan masih masif digunakan sampai saat ini adalah WordPress dan Blogger. Blog dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk jurnal pribadi, pemasaran bisnis, edukasi, dan banyak lagi. Sebagai contoh, blog pemasaran bisnis sering digunakan untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan, memberikan tips dan trik, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan diskusi.

Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapat mereka dalam format singkat. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter, yang awalnya hanya menyediakan ruang maksimal 140 karakter per postingan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) microblogging adalah *"a form of blogging that allows users to write brief text updates and publish them, either to be viewed by anyone or by a restricted group chosen by the user"*. Microblogging menggunakan situs media sosial seperti Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk menulis berita utama dan memberikan proses partisipasi atau interaksi kepada pengikut mereka. Postingan dalam bentuk microblogging mirip dengan posting blog pendek, di mana informasi disajikan secara ringkas dan padat. Ini memungkinkan pengguna untuk fokus pada area yang mungkin tidak dibahas secara mendalam dan detail.

Sebagai contoh, di Instagram, pengguna dapat berbagi pengetahuan tentang tips bisnis, kerajinan DIY, resep memasak, dan lain-lain. Postingan microblogging di Instagram hanya memuat poin-poin penting agar pembaca dapat langsung mengerti. Ini adalah strategi konten yang efektif di Instagram, di mana platform ini tidak hanya digunakan untuk media sosial atau tempat bisnis, tetapi juga sebagai tempat berbagi ilmu dan belajar yang bermanfaat bagi orang lain. Menurut Zarrella & Prihantoro (2011) dalam bukunya *The Social Media Marketing Book*, “Microblogging allows users to broadcast short messages to other subscribers of the service”. Microblogging adalah cara yang lebih cepat dan efisien untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih luas. Platform microblogging yang populer saat ini adalah X (Twitter) dan Instagram.

Media Sharing

Media sharing adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara online. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) “Media sharing sites allow users to upload, share, and comment on various forms of media such as videos, photos, and music”. Situs ini dirancang khusus agar pengguna dapat mengunggah media mereka untuk dilihat atau diunduh oleh pengunjung lain. Contoh platform media sharing yang populer saat ini adalah YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish. YouTube, misalnya, adalah platform di mana pengguna dapat mengunggah dan berbagi video. YouTube telah menjadi tempat bagi kreator konten untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan pendidikan kepada audiens global. Flickr dan Photobucket adalah platform yang fokus pada berbagi gambar, sementara Snapfish digunakan untuk mencetak dan berbagi foto secara online.

Menurut Safko & Brake (2009) “Media sharing platforms are a vital component of the social media landscape, providing users with the ability to share multimedia content and engage with a broad audience”.

Media sharing tidak hanya memfasilitasi pertukaran konten visual dan audio, tetapi juga memungkinkan interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam antara pengguna. Contoh media sharing yang sangat populer seperti youtube, pengguna dapat mengunggah video, membuat saluran, dan berinteraksi dengan penonton melalui komentar, like, dan subscription. YouTube digunakan oleh individu untuk vlog, oleh perusahaan untuk pemasaran produk, dan oleh pendidik untuk membagikan video pembelajaran.

Social Bookmarking

Social bookmarking adalah sebuah layanan online yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengelola, dan berbagi tautan ke berbagai sumber daya di internet. Dengan menggunakan layanan ini, pengguna dapat menandai (bookmark) halaman web yang mereka anggap menarik atau berguna dan menyimpan tautan tersebut di akun mereka secara online, sehingga dapat diakses dari mana saja. Social bookmarking membantu pengguna dalam mengorganisasi dan mengelola tautan ke halaman web yang penting. Dengan menggunakan tag atau kategori, pengguna dapat mengelompokkan tautan-tautan ini sesuai dengan topik atau kepentingan mereka dalam hal berbagi informasi layanan ini memungkinkan pengguna untuk berbagi tautan dengan orang lain, baik secara publik maupun dalam grup yang lebih terbatas.

Contoh dari social bookmarking adalah Reddit. sebuah platform diskusi yang luas, Reddit memungkinkan pengguna untuk membagikan tautan ke artikel, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam diskusi tentang konten tersebut. Subreddit yang berbeda melayani berbagai minat dan topik. seain itu ada Pinterest, Meskipun lebih dikenal sebagai platform berbagi gambar, Pinterest juga berfungsi sebagai layanan social bookmarking di mana pengguna dapat menyimpan dan mengelompokkan tautan ke berbagai halaman web yang berisi gambar inspiratif atau informasi penting. Beberapa

platform lain yang termasuk dalam social bookmarking adalah Delicious, Diigo, Scoop.it, Pocket dan sebagainya.

Wiki

Wiki, atau media konten bersama, adalah sebuah situs web yang kontennya merupakan hasil kolaborasi para pengguna. Menurut Prasetyo (2019) wiki adalah situs web yang memungkinkan setiap penggunanya untuk menambah dan menyunting konten secara langsung melalui peramban web, dengan tujuan untuk menciptakan sumber daya informasi yang kaya dan dinamis. Wiki memungkinkan banyak pengguna untuk bekerja sama dalam satu proyek, memperbarui informasi dengan cepat dan efisien. Setiap pengguna dapat mengubah atau menyunting konten yang sudah dipublikasikan. Konten wiki dapat diperbarui secara terus-menerus oleh pengguna, memastikan informasi yang ada selalu *up-to-date*.

Menurut Ward Cunningham, pencipta konsep wiki, sebuah situs web dapat disebut wiki jika memiliki ciri-ciri berikut:

- Wiki memungkinkan pengguna untuk mengubah halaman yang ada maupun membuat halaman baru dalam situs web, menggunakan peramban web.
- Wiki dapat menunjukkan keterkaitan antara satu halaman dengan halaman lainnya, menggunakan tautan dalam halaman.
- Wiki mengundang pengunjung untuk ikut terlibat dalam pembuatan dan kolaborasi, yang membangun situs web tersebut.

Salah satu contoh wiki yang paling terkenal dan terbesar adalah Wikipedia. Wikipedia adalah ensiklopedia daring yang kontennya ditulis dan disunting oleh sukarelawan dari seluruh dunia. Wikipedia memungkinkan kolaborasi massal di mana siapa saja dapat berkontribusi, memperbarui, dan memperbaiki artikel yang ada.

Manfaat dan Fungsi Media Sosial

Media sosial terus menjadi tombak dalam menembus perubahan di Masyarakat dalam banyak bidang. Manfaat yang diberikan dalam

pemanfaatan media sosial yang baik memberi manfaat dalam setiap aspek kehidupan saat ini. Dari banyaknya manfaat dalam penggunaan media sosial, di bawah ini manfaat yang saat ini sangat dirasakan karena dalam penggunaan media sosial.

Dampak Positif

1. Media Sosial sebagai jurnalisme
Media sosial menjadi sumber informasi yang luas, mulai dari beasiswa, lowongan pekerjaan, hingga topik-topik yang sedang tren, seperti agama, politik, dan motivasi. Media sosial juga memungkinkan jurnalis untuk menyebarkan berita secara cepat dan langsung, sehingga pengguna media sosial dapat mengetahui kejadian terkini meskipun mereka berada jauh dari lokasi tersebut.
2. Media sosial sebagai branding dan pemasaran
Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan dan menanamkan nilai suatu merek di benak konsumen. Lebih dari itu, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga secara personal, yang sering dikenal sebagai personal branding (Kasali, 2017).
3. Media sosial sebagai tempat untuk membangun relasi
Saat ini, media sosial memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai tempat tanpa batasan ruang dan waktu (Effendy, 2019). Hal ini memudahkan pengguna dalam menjalin relasi, termasuk dengan selebriti, baik dalam negeri maupun luar negeri, yang juga aktif di media sosial.
4. Media sosial mengatasi Batasan jarak dan waktu komunikasi
Media sosial menghilangkan batasan jarak dan waktu, memungkinkan hubungan jarak jauh untuk tetap terjaga. Pengguna dapat berinteraksi kapan saja dan di mana saja, membuat jarak bukan lagi menjadi penghalang dalam komunikasi.

Dampak Negatif

1. Menurunnya Interaksi Tatap Muka
Ketergantungan pada media sosial seringkali menyebabkan penurunan interaksi langsung dengan orang lain, karena kemudahan berkomunikasi melalui platform digital membuat banyak orang menjadi malas untuk bertemu secara langsung.
2. Kecanduan Media Sosial
Kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial membuat banyak pengguna menjadi kecanduan, sehingga mereka sulit untuk melepaskan diri dari penggunaan media sosial yang berlebihan.
3. Pelanggaran Privasi
Segala sesuatu yang diunggah di media sosial dapat dengan mudah dilihat oleh orang lain, yang bisa berujung pada kebocoran informasi pribadi. Mudahnya akses unggahan media sosial membuat manusia lupa akan pentingnya informasi individu di media sosial. Akibatnya, banyak sekali ditemui kasus penyalahgunaan informasi bahkan tindak pidana.



MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI



Perkembangan Promosi di Media Sosial

Media sosial kini telah menjadi bagian integral dari internet yang berperan penting dalam strategi promosi, khususnya bagi para pelaku usaha makanan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi semakin populer karena kemampuannya dalam memberikan respon langsung dari pengguna (Nardo et al., 2024). Saat ini, semakin banyak akun media sosial yang dimanfaatkan untuk memasarkan

produk makanan secara lebih luas dan efektif. Salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis adalah dengan memahami pelanggan secara lebih mendalam. Media sosial mempermudah proses ini dengan memberikan akses kepada informasi rinci mengenai siapa saja konsumen yang ditargetkan, termasuk bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, hingga jenis kelamin. Informasi ini sangat penting dalam proses branding dan pemasaran, karena memungkinkan pelaku bisnis untuk menyasar konsumen yang tepat dengan lebih efisien. Tidak heran jika pelaku bisnis memandang pengguna internet sebagai target yang potensial untuk perkembangan bisnis di masa depan.

Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial, platform ini menawarkan peluang besar untuk meningkatkan profit dan memperluas jaringan bisnis. Periklanan digital kini menjadi tren utama di era internet, di mana para pemilik merek mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana baru untuk promosi dan pemasaran. Pada dasarnya, media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek serta cara perusahaan memasarkan produknya (Nardo et al., 2024). Kehadiran situs jejaring sosial menciptakan peluang usaha yang sangat baik untuk mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas. Salah satu media sosial yang paling populer digunakan dalam social media marketing adalah Instagram. Aplikasi berbagi foto ini telah menjadi alat yang kuat dalam dunia pemasaran visual. Instagram memungkinkan sebuah merek untuk menyampaikan pesan melalui foto atau video berdurasi singkat, yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Saat ini, Instagram tidak lagi sekadar platform untuk bersosialisasi atau memposting selfie, tetapi telah berkembang menjadi alat penting dalam strategi pemasaran.

Tren “wisata kuliner” yang semakin berkembang telah menjadikan bisnis di bidang makanan semakin menjanjikan. Masyarakat, khususnya generasi milenial, kini cenderung memotret dan mengunggah foto makanan mereka ke media sosial sebelum menikmatinya. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang

ideal untuk memasarkan bisnis kuliner. Restoran atau kafe yang memanfaatkan Instagram tidak hanya dapat membagikan gambar atau foto makanan, tetapi juga dapat menciptakan ruang interaksi dengan konsumen mereka. Cara orang mencari tempat makan pun telah berubah. Saat ini tidak bisa dipungkiri generasi Z hingga milenial cenderung tertarik mengunjungi tempat-tempat yang mereka lihat menarik di media sosial. Mereka biasanya mencari tahu tentang tempat makan populer melalui feeds Instagram atau berdasarkan gambar yang menarik perhatian mereka.

Media sosial, yang pada awalnya hanyalah sebuah alat untuk saling terhubung dan berbagi cerita, kini telah berevolusi menjadi kekuatan tak terelakkan dalam dunia bisnis. Seperti air yang terus mengalir, ia meresap ke setiap sudut kehidupan modern, membawa serta arus perubahan yang dahsyat dalam strategi promosi dan pemasaran. Bayangkan sebuah dunia di mana setiap klik, setiap unggahan, dan setiap komentar adalah sebuah mata rantai dalam ekosistem bisnis global. Di sini, platform media sosial bukan hanya sekadar panggung untuk memamerkan produk, tetapi sebuah kanvas tempat merek melukiskan cerita mereka dengan warna-warni pengalaman konsumen.

Di masa depan, mungkin saja media sosial tidak hanya akan menjadi saluran promosi, tetapi juga sebuah laboratorium inovasi. Di sinilah tren baru lahir dan berevolusi, menjadi inspirasi bagi generasi kreatif berikutnya. Melalui fitur-fitur canggih seperti augmented reality dan live streaming, interaksi antara merek dan konsumen akan semakin mendalam, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memikat. Di sinilah konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi merasakannya, merasakannya melalui layar perangkat mereka.

Komponen–komponen Berpromosi di Media Sosial



Di era yang terus semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu media yang telah menjadi ujung tombak dalam strategi promosi modern, ia memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan kemampuannya menghubungkan penjual langsung dengan pelanggan, media sosial menjadi alat yang tak tergantikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sangat efisien. Melalui konten yang menarik dan penggunaan platform yang tepat, bisnis dapat meningkatkan engagement dan mencapai target promosi dengan lebih efisien, membangun jembatan antara merek dan konsumen di tengah lautan informasi yang tak terbatas lagi.

Objek Promosi

Media sosial adalah platform yang dapat diakses oleh berbagai kalangan dari segala usia, yang memungkinkan berbagai produk dan layanan yang dipromosikan dapat dilihat oleh audiens yang sangat beragam. Salah satu manfaat utama media sosial bagi bisnis adalah

kemampuannya untuk menghubungkan penjual dengan pelanggan (Erwin et al., 2023).



Postingan dan algoritma system ads media social mampu mencari informasi dari pelanggan dan memberikan wawasan tentang kebutuhan mereka yang tentu sangat berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Target Promosi

Target promosi merupakan sasaran penjualan yang ditentukan oleh perusahaan dalam rangkaian kegiatan promosi. Setiap kali perusahaan melaksanakan promosi, diharapkan ada keuntungan yang diperoleh dalam waktu singkat, meskipun membutuhkan investasi yang cukup besar. Keberhasilan promosi sering kali diukur berdasarkan tingkat keterlibatan (engagement) yang tercapai. Jika tingkat engagement memenuhi target yang ditentukan, maka sasaran penjualan dianggap telah tercapai.

Promosi merupakan komponen kunci dalam pemasaran, karena berdampak langsung pada pencapaian target dan peningkatan volume penjualan. Strategi promosi dirancang untuk menarik perhatian

konsumen, membujuk mereka agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Proses promosi biasanya bersifat massal, sehingga setiap konsumen yang melihatnya dianggap sebagai bagian dari target pasar.

Konten

Konten, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah informasi yang tersedia dan dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti internet, televisi, perangkat seluler dan lainnya. Konten dibagi menjadi Organic Content, Paid Content, dan Earned Content (Erislan, 2024). Organic Content mencakup blog, artikel, dan postingan media sosial yang dibuat dan dibagikan secara gratis, dengan jangkauan yang bergantung pada algoritma tanpa dukungan iklan. Paid Content melibatkan biaya untuk memperluas jangkauan konten kepada target pasar melalui iklan. Earned Content adalah konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti ulasan atau cerita yang berasal dari pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

Platform

Perkembangan teknologi telah memacu pertumbuhan media sosial sebagai platform pemasaran, dengan banyaknya platform sosial media yang digunakan di Indonesia untuk kegiatan pemasaran digital (Erislan, 2024). WhatsApp menjadi pilihan utama karena penggunaannya yang luas di semua kalangan dan fitur-fitur seperti WhatsApp Business yang mendukung strategi pemasaran. Facebook juga populer, dengan fitur seperti Facebook Marketplace dan Fanpage yang memudahkan promosi, baik secara organik maupun berbayar.

YouTube menawarkan peluang besar dengan audiens yang luas, di mana konten yang menarik dan judul yang memancing rasa penasaran menjadi kunci kesuksesan. Instagram memanfaatkan fitur gratis dan kemudahan penggunaan, dengan fitur insight pada akun bisnis yang membantu menganalisis performa konten. Sementara itu,

TikTok yang tengah naik daun di Indonesia, menjadi platform efektif untuk membangun brand awareness melalui keberagaman konten dan fitur iklan yang memperluas jangkauan audiens.

Adalagi Twitter menawarkan kesempatan unik untuk membangun dan terlibat dengan audiens secara real-time melalui tweet yang singkat dan langsung. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi berita, tren, dan konten viral dengan cepat. Fitur hashtag dan trending topics di Twitter mempermudah penyebaran informasi dan meningkatkan visibilitas konten. Dengan menggunakan Twitter Analytics, pengguna dapat melacak performa tweet mereka, mengetahui demografi audiens, serta mengevaluasi strategi yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi dan engagement.

Tidak kalah pamor, Telegram menjadi pesan instan yang semakin populer karena fitur privasi yang kuat dan kemampuan untuk membuat grup dan saluran dengan anggota yang tidak terbatas. Ini menjadikannya alat yang efektif untuk membangun komunitas, berbagi konten secara langsung, dan berkomunikasi dengan audiens dalam skala besar. Fitur bot Telegram memungkinkan otomatisasi tugas, pengiriman notifikasi, dan interaksi dengan pengguna, yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi. Dengan kemampuan untuk mengirim file berukuran besar, gambar, video, dan pesan teks, Telegram menyediakan berbagai cara untuk menyampaikan informasi dan membangun brand loyalty.

Kelebihan dan Kekurangan

Pemasaran melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menjadi pilihan populer bagi banyak bisnis. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif terhadap kebutuhan mereka (Purba et al., 2020). Platform media sosial menyediakan ruang untuk berkolaborasi dengan konsumen dalam menangani keluhan atau ketidakpuasan, yang dapat

meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Rahmawati et al., 2022). Media sosial juga merupakan alat yang efektif untuk promosi dan membangun merek, karena memungkinkan penyampaian pesan yang luas dan interaktif, yang dapat memperkuat persepsi dan citra merek di benak konsumen (Rahmawati et al., 2022).

Namun, selain kelebihan tersebut, promosi melalui media sosial juga memiliki beberapa kekurangan. Salah satu tantangan utamanya adalah kurangnya kepercayaan dari pelanggan.

- Karena interaksi antara pebisnis dan calon konsumen terjadi secara daring tanpa pertemuan langsung, hal ini dapat menimbulkan rasa ragu atau kurangnya kepercayaan dari calon pelanggan. Kasus penipuan yang sering terjadi di media sosial juga turut memperburuk situasi ini, mengurangi tingkat kepercayaan konsumen untuk bertransaksi melalui platform tersebut.
- Selain itu, persaingan di media sosial sangatlah ketat. Karena akses yang mudah dan biaya yang relatif rendah, banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, yang menyebabkan persaingan yang intens dan menantang bagi bisnis untuk menonjol di antara banyaknya konten yang ada (A. Wibowo, 2022).



STRATEGI PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL



Promosi melalui media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform pihak ketiga berbasis web untuk memperkenalkan produk, jasa, atau tempat tertentu. Saat ini, berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran. Promosi di media sosial tidak selalu berfokus pada transaksi jual-beli langsung, melainkan juga mencakup penyebaran konten dalam berbagai format seperti postingan blog, gambar, atau video sinematik yang berhubungan dengan produk atau layanan yang dipromosikan.

(Koteler & Keller, 2016). Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran sangat efektif, mengingat 37,82% hingga 45,14% pengguna internet mencari informasi tentang produk, jasa, atau tempat untuk membantu keputusan pembelian atau pekerjaan mereka. Data ini menunjukkan betapa pentingnya pendekatan digital dalam strategi bisnis modern.

Seperti yang diungkapkan oleh Bill Gates,

“If your business is not on the internet, then your business will be out of business.”

“Bill Gates”

Analisis Objek Promosi

Sebelum memulai promosi, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap objek yang akan dipromosikan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pesan atau informasi yang akan disampaikan melalui berbagai media promosi. Sebagai contoh, jika objek yang dipromosikan adalah destinasi wisata, maka pendekatan yang digunakan harus mempertimbangkan teori bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) untuk menyusun strategi yang efektif (Koteler & Keller, 2016). Pendekatan ini dapat mencakup analisis konten deskriptif yang melibatkan peninjauan media promosi dan wawancara mendalam untuk mendapatkan data sekunder terkait promosi destinasi wisata.

Untuk memastikan strategi promosi yang sukses, analisis mendalam terhadap objek yang akan dipromosikan sangatlah penting. Hal ini untuk menekan pemahaman yang lebih baik mengenai nilai unik yang dapat ditawarkan dan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pesan tersebut kepada audiens. Sebagai contoh, untuk promosi destinasi wisata, penerapan teori bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang akan membantu dalam menyusun strategi yang tepat guna menarik perhatian wisatawan. Dengan menggunakan analisis konten deskriptif serta wawancara

mendalam, informasi yang diperoleh dapat memberikan wawasan berharga yang mendukung pembuatan materi promosi yang relevan dan efektif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan keberhasilan promosi destinasi wisata tersebut.

Menentukan Target Promosi

Menetapkan target promosi adalah langkah penting dalam merancang kampanye yang efektif. Unit analisis dalam promosi ini mencakup berbagai dokumen media promosi seperti iklan di media cetak, iklan dalam buku pariwisata, majalah, billboard, dan media internet seperti iklan video sinematik. Analisis konten dari berbagai media ini, serta wawancara mendalam, membantu memastikan bahwa promosi yang dilakukan mampu menarik minat target pasar yang diinginkan dan memposisikan tempat tersebut sebagai tujuan wisata unggulan (Purba et al., 2020). Contoh penerapan saat ini bisa dilihat pada promosi destinasi wisata Bali yang menggunakan video sinematik di YouTube dan Instagram untuk menarik wisatawan mancanegara.

Membuat Konsep Konten

Setelah memperoleh informasi yang cukup, langkah selanjutnya adalah merancang konsep konten yang akan digunakan dalam promosi. Ini termasuk menentukan tema promosi, menyusun isi informasi yang akan disampaikan, dan memilih produk wisata serta visual sinematik yang akan ditampilkan dalam media promosi. Konten yang menarik dan relevan menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens di media sosial dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

Tahap ini sangat penting karena konsep konten adalah fondasi dari seluruh upaya promosi. Ibaratnya seperti merencanakan sebuah pesta besar, kamu tentu tidak ingin tamu datang tanpa mengetahui tema atau suasana yang ingin diciptakan. Konsep konten yang jelas memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan sesuai

dengan tujuan promosi, sehingga bisa lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

Bayangkan kamu sedang merancang sebuah pesta pantai. Tanpa konsep yang jelas, kamu mungkin akan mencampuradukkan dekorasi musim dingin dengan hiburan bertema gurun pasir, membuat para tamu merasa bingung dan tidak nyaman. Hal yang sama berlaku untuk promosi, konten yang tidak terarah akan membuat audiens kehilangan minat dan gagal menangkap pesan utama yang ingin disampaikan.

Dengan merancang konsep konten yang solid, seperti menentukan tema yang menarik, menyusun informasi yang relevan, dan menggunakan visual sinematik yang memikat, kamu dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi audiens. Ini akan menarik perhatian mereka, membangun koneksi emosional, dan akhirnya mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti kata pepatah, kesan pertama itu penting, dan konsep konten yang tepat adalah cara untuk memastikan bahwa kesan pertama yang ditinggalkan adalah yang terbaik.

Memilih Platform

Memilih platform yang tepat untuk promosi sangat penting untuk mencapai audiens target. Media promosi yang digunakan bisa berupa media cetak maupun digital. Contoh penggunaan media cetak termasuk iklan produk wisata di buku pariwisata, kalender, dan majalah kebudayaan, serta iklan pada billboard yang mempromosikan situs sejarah. Di sisi lain, media digital seperti internet memungkinkan pemasaran yang lebih luas dan interaktif, misalnya melalui iklan video di YouTube atau promosi visual di Instagram dan Tiktok. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan promosi untuk memastikan keberhasilan kampanye.

IV

PRAKTIK PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL

Persiapan Objek Promosi

Tahap awal dan penting untuk dilakukan dengan hati-hati yakni menyiapkan objek promosi. Objek promosi hendaknya menjadi poin utama yang harus ada pada promosi baik secara langsung atau tidak langsung. Semakin luas jangkauan promosi maka akan semakin besar peluang objek promosi diketahui oleh pelanggan.



Beberapa hal yang perlu dilaksanakan untuk membuat promosi adalah:

1. Menetapkan tujuan promosi

Apa yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi ?. Tujuan ini dapat berupa peningkatan penjualan, peningkatan brand awareness, atau memperkenalkan produk baru ke pasar. Tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan seluruh upaya promosi, memastikan bahwa semua elemen promosi konsisten dan terfokus pada hasil yang diinginkan. Sebagai contoh, jika tujuan utamanya adalah meningkatkan brand awareness, maka fokus promosi akan lebih pada membangun citra merek dan memperkenalkan nilai-nilai utama dari objek promosi tersebut.

2. Menentukan Sasaran

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan siapa yang akan menjadi target audiens promosi. Mengetahui sasaran promosi sangat penting untuk menyesuaikan pesan, nada, dan media yang akan digunakan. Sasaran dapat ditentukan berdasarkan berbagai faktor seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Misalnya, promosi yang ditujukan untuk kaum gen Z akan berbeda dari segi pendekatan dan media yang digunakan dibandingkan dengan promosi yang ditujukan untuk generasi boomers.

3. Merancang konten promosi

Konten adalah jantung dari promosi. Merancang konten yang relevan, menarik, dan informatif sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Konten promosi harus mampu menyampaikan pesan yang jelas mengenai keunggulan dan manfaat objek promosi, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mengunjungi profil atau tidak. Selain itu, pemilihan gaya visual dan narasi yang tepat juga sangat mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens.

4. Memilih media/saluran

Berbagai saluran seperti media sosial, website, televisi, media sosial, dan media cetak dapat dipilih sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan promosi. Pemilihan media yang tepat akan membantu dalam mencapai jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan kemungkinan pesan promosi dilihat dan diingat oleh audiens.

5. Menjaga performa promosi

Evaluasi secara berkala terhadap performa promosi, seperti melihat metrik engagement, konversi, dan jangkauan, dapat memberikan insight yang berguna untuk melakukan penyesuaian atau perubahan strategi jika diperlukan. Menjaga performa promosi berarti memastikan bahwa setiap kampanye selalu relevan dan berdampak positif sesuai dengan tujuan.

Membuat Konten Promosi

Konten promosi adalah bagian dari strategi pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens yang tepat sasaran dan kemudian mengubah mereka menjadi konsumen. Tujuan utama dari konten promosi adalah menarik pemirsa baru untuk mengenal bisnis dan produk yang kita tawarkan, serta mengajak mereka untuk menjadi konsumen yang loyal.



Langkah awal dalam membuat konten promosi meliputi beberapa tahapan penting:

1. Langkah pertama

Memahami siapa target audiens kita. Mengetahui audiens sangat penting untuk menentukan jenis konten apa yang paling sesuai dan media mana yang harus dioptimalkan. Dengan memahami demografi, minat, dan kebutuhan audiens, kita dapat menyusun konten yang lebih relevan dan efektif (Purba et al., 2020).

2. Langkah Kedua

Setelah mengetahui siapa audiens kita, penting untuk selalu menempatkan minat mereka sebagai prioritas utama. Konten yang dihasilkan harus relevan, menarik, dan mampu merangsang emosi serta pemikiran audiens. Memperoleh kepercayaan audiens dapat dicapai dengan menyesuaikan judul dan isi konten agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah kepercayaan dan rasa ingin tahu terbangun, proses promosi akan berjalan lebih lancar (Koteler & Keller, 2016).

3. Langkah Ketiga

Kualitas dan kuantitas adalah dua aspek yang tidak bisa dipisahkan dalam pembuatan konten. Pastikan konten yang dibuat memiliki kualitas tinggi dalam hal visual dan audio, serta memiliki kuantitas yang memadai sesuai dengan ekspektasi audiens. Mengatur jadwal postingan secara konsisten juga penting untuk menjaga kesinambungan interaksi dengan audiens.

4. Langkah Keempat

Mengikuti tren mungkin menjadi strategi umum, tetapi untuk benar-benar menonjol, kita perlu menemukan sesuatu yang unik atau “permata langka” yang belum banyak dijelajahi orang lain. Ini bisa berupa ide, informasi, atau konsep yang berharga yang belum banyak diketahui oleh audiens. Dengan berbagi konten yang unik dan bermanfaat, kamu dapat membangun reputasi sebagai sumber informasi yang berharga.

5. Langkah Kelima

Menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan konten adalah cara efektif untuk meningkatkan jangkauan dan engagement. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga konten harus disesuaikan dengan platform tersebut. Misalnya, video dapat diunggah ke YouTube dan dibagikan di Facebook, sementara konten visual dapat diposting di Instagram, Pinterest, dan Twitter.

6. Langkah Keenam

Menerapkan prinsip AIDA dalam pembuatan konten promosi. AIDA adalah akronim dari:

- Attraction
- Interest
- Desire
- Action

Prinsip ini membantu dalam merancang konten yang menarik perhatian pemirsa (*Attraction*), membangkitkan minat mereka (*Interest*), menciptakan keinginan untuk mengambil tindakan (*Desire*), dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu (*Action*), seperti membeli produk atau layanan (Koteler & Keller, 2016).

Publikasi pada Platform Media Sosial

Facebook

Menentukan waktu yang tepat untuk memposting konten di Facebook adalah strategi penting dalam pemasaran digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Falcon.io*, waktu optimal untuk mempublikasikan konten di Facebook adalah antara pukul 1 siang hingga 4 sore pada hari kerja (Bouchrika, 2024). Pada waktu tersebut, banyak pengguna Facebook mengakses platform melalui komputer saat mereka beristirahat di kantor, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi dengan konten yang diposting.

Hari Rabu, Kamis, dan Jumat dianggap sebagai hari terbaik untuk mempublikasikan konten di Facebook. Hal ini disebabkan karena ketiga hari tersebut mendekati akhir pekan, di mana banyak orang berada dalam suasana hati yang lebih baik, sehingga lebih cenderung terlibat dengan konten online. Secara khusus, puncak keterlibatan pengguna terjadi pada hari Jumat, terutama antara pukul 1 siang hingga 2 siang, sementara Kamis menjadi hari kedua terbaik untuk mempromosikan produk bisnis.

Untuk akhir pekan, hari Sabtu dan Minggu, waktu yang disarankan untuk memposting konten adalah sekitar pukul 3 sore. Hal ini disebabkan oleh penurunan jumlah pengguna Facebook pada hari-hari tersebut, karena banyak orang lebih sibuk dengan kegiatan di dunia nyata daripada menghabiskan waktu di media sosial. Sebaliknya, hari Selasa dianggap sebagai waktu terburuk untuk memposting konten, sehingga pebisnis disarankan untuk menghindari mempublikasikan konten di hari tersebut.

Instagram

Instagram telah menjadi salah satu platform utama untuk promosi online, khususnya bagi para pebisnis yang ingin menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Seperti halnya Facebook, Instagram menawarkan fitur *Instagram Ads*, yang memungkinkan bisnis untuk melakukan promosi dengan cepat dan terukur. Namun, keberhasilan promosi di Instagram tidak hanya bergantung pada penggunaan iklan berbayar, tetapi juga pada strategi waktu posting konten yang tepat.

Waktu optimal untuk memposting konten di Instagram adalah selama jam makan siang, antara pukul 11 siang hingga 1 siang, serta pada jam setelah pulang kerja, yaitu antara pukul 7 malam hingga 9 malam. Pada saat-saat ini, banyak pengguna Instagram memanfaatkan waktu istirahat mereka untuk bersantai dan memeriksa media sosial, termasuk Instagram, baik untuk mendapatkan informasi terbaru atau sekadar untuk *refreshing*.

Pengguna sering kali mengecek Instagram mereka saat makan siang atau dalam perjalanan pulang dari kantor, khususnya mereka yang menghadapi perjalanan jauh dan kemacetan. Setelah sampai di rumah, Instagram juga menjadi salah satu cara populer untuk melepaskan penat setelah seharian bekerja.

Hari terbaik untuk memposting konten di Instagram adalah Senin, Rabu, dan Kamis. Menariknya, waktu yang paling efektif untuk memposting adalah pada pukul 2 dini hari. Pada jam ini, sedikit pengguna yang memposting, sehingga konten yang diunggah memiliki peluang lebih besar untuk muncul di puncak feed saat pagi hari, ketika pengguna aktif mulai mengecek akun mereka. Sebaliknya, hari Minggu cenderung kurang efektif untuk memposting konten di Instagram, kemungkinan besar karena banyak orang lebih fokus pada kegiatan offline. Namun, pada hari Sabtu, waktu ideal untuk memposting adalah sekitar pukul 5 sore, saat pengguna cenderung lebih santai dan berinteraksi di media sosial.

Youtube



Waktu terbaik untuk mengunggah video di YouTube adalah antara pukul 12 hingga 2 siang. Pada waktu ini, banyak orang sedang beristirahat dari aktivitas mereka, seperti pulang sekolah atau bekerja, dan seringkali memilih menonton YouTube sebagai cara untuk melepaskan lelah dan bersantai.

Selain itu, waktu unggah lainnya yang juga efektif adalah antara pukul 8 hingga 9 malam. Pada jam-jam ini, banyak pengguna yang

telah menyelesaikan aktivitas hariannya dan berada dalam keadaan santai, sehingga lebih cenderung untuk menonton video di YouTube. Menurut data analitik dari berbagai channel YouTube, puncak jumlah penonton di Indonesia biasanya terjadi pada jam-jam ini, menjadikannya waktu yang ideal untuk mempublikasikan konten baru.

TikTok



Penting untuk memahami dan memanfaatkan algoritma platform tiktok untuk mengetahui kapan pengguna paling aktif. Waktu yang paling efektif untuk mempublikasikan konten di TikTok adalah sekitar pukul 12.00 hingga 13.00, serta pukul 14.00 pada sore hari. Untuk malam hari, rentang waktu yang disarankan adalah antara pukul 19.00 hingga 23.00. Namun, jadwal yang lebih rinci dan direkomendasikan untuk setiap hari dalam seminggu juga perlu dipertimbangkan.

- **Senin**

Pada hari Senin, kebanyakan orang mulai kembali sibuk dengan aktivitas harian mereka, seperti sekolah, kuliah, atau pekerjaan. Waktu yang paling tepat untuk mengunggah konten pada hari ini adalah saat istirahat siang, yaitu antara pukul 12.00 hingga 13.00. Menggunakan waktu istirahat ini untuk mempublikasikan konten bisa sangat efektif karena banyak pengguna yang memanfaatkan

waktu tersebut untuk bersantai sejenak dan membuka aplikasi TikTok.

- Selasa

Hari Selasa masih termasuk dalam awal minggu yang sibuk, namun sebagian tugas dan tanggung jawab telah mulai terselesaikan. Ini memberikan sedikit lebih banyak waktu luang bagi pengguna untuk mengecek media sosial. Oleh karena itu, waktu yang ideal untuk memposting konten pada hari Selasa adalah sekitar pukul 16.00. Di waktu ini, pengguna cenderung lebih bebas dan bersedia menghabiskan waktu mereka di platform TikTok.

- Rabu

Pada hari Rabu, pengguna biasanya mulai merasa jenuh dengan rutinitas mingguan mereka. TikTok sering menjadi pelarian yang mudah untuk mengatasi kejenuhan ini. Oleh karena itu, waktu yang paling optimal untuk mengunggah konten adalah pada pukul 11.00 pagi dan 21.00 malam. Memilih dua kali waktu unggah dalam sehari bisa meningkatkan peluang konten agar dilihat oleh audiens yang lebih luas pada hari ini.

- Kamis

Mendekati akhir pekan, aktivitas harian mulai menjadi lebih santai, dan banyak pengguna telah menyelesaikan sebagian besar tugas mereka. Kamis adalah hari yang ideal untuk mengunggah konten lebih dari satu kali. Rekomendasinya adalah pada pukul 12.00 hingga 13.00, kemudian pada pukul 15.00 hingga 16.00, dan terakhir pada malam hari antara pukul 20.00 hingga 23.00. Memanfaatkan ketiga waktu ini bisa memberikan jangkauan yang lebih besar bagi konten.

- Jumat

Sebagai hari terakhir sebelum akhir pekan, Jumat biasanya diwarnai dengan suasana yang lebih santai dan positif. Pengguna cenderung lebih sering mencari hiburan di media sosial. Oleh karena itu, waktu yang optimal untuk mengunggah konten

adalah antara pukul 12.00 hingga 13.00, diikuti dengan sesi sore pada pukul 15.00 hingga 16.00, dan ditutup dengan unggahan malam pada pukul 20.00 hingga 23.00. Tiga waktu ini sangat potensial untuk mendapatkan interaksi yang tinggi.

- Sabtu

Sabtu adalah hari libur bagi sebagian besar orang, memberikan lebih banyak waktu luang untuk mengeksplorasi konten di TikTok. Waktu unggah yang disarankan pada hari Sabtu adalah pada pagi hari sekitar pukul 09.00 dan siang hari sekitar pukul 12.00. Namun, untuk malam hari, sebaiknya menunda publikasi konten karena banyak orang cenderung melakukan aktivitas di luar rumah.

- Minggu

Minggu adalah hari di mana kebanyakan orang memilih untuk beristirahat di rumah. Ini adalah kesempatan yang bagus untuk mengunggah konten sebanyak mungkin, karena mayoritas pengguna cenderung lebih aktif di media sosial. Kamu bisa bebas memilih waktu yang sesuai untuk unggahan konten pada hari ini karena tingkat interaksi yang tinggi dari pengguna.

Pengelolaan Konten Berkala

Strategi Penjadwalan Konten Promosi yang Efektif

Mengelola konten di media sosial melibatkan lebih dari sekadar kemampuan merangkai kata yang baik. Sebagai seorang pebisnis yang berfokus pada hasil, penting untuk merancang strategi yang tepat dalam memposting konten promosi untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Banyak pelaku bisnis saat ini telah beralih ke media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), Keberhasilan strategi pemasaran di media sosial sangat bergantung pada waktu dan frekuensi posting konten, di mana keduanya harus disesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi audiens target.

Mengoptimalkan Kinerja melalui Metrik dan Analisis

Semua upaya pemasaran di media sosial akan kurang efektif jika tidak diiringi dengan pemantauan dan analisis yang tepat. Mengukur kinerja konten melalui metrik yang relevan adalah langkah penting untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah tayangan, klik, dan konversi adalah beberapa indikator yang dapat membantu mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial. Seperti yang dinyatakan oleh (Berger, 2014), Pemahaman mendalam tentang metrik media sosial tidak hanya memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye tetapi juga memberikan wawasan untuk perbaikan berkelanjutan dan inovasi strategi.



Chapter 2



NASKAH VIDEO

Definisi Naskah Video

Naskah video adalah elemen penting dalam produksi video, berfungsi sebagai panduan terstruktur yang membantu memastikan setiap aspek video, mulai dari adegan hingga dialog, terencana dengan baik. Naskah ini mencakup uraian cerita lengkap dengan unsur adegan, tempat, keadaan, dan dialog, yang disusun dalam struktur dramatik. Fungsi utama dari naskah ini adalah untuk menjadi acuan selama proses produksi, sehingga setiap elemen video dapat direalisasikan sesuai dengan visi kreatif yang diinginkan.

Skenario untuk film pendek memiliki format khusus yang perlu diikuti dengan ketat. Format ini tidak hanya mencakup jenis font dan ukuran spasi, tetapi juga memengaruhi durasi film itu sendiri. Skenario biasanya punya format tersendiri yaitu:

- Jenis *font Courier New*
- Ukuran font 12
- spasi cukup 1 (satu)

Standar ini membantu memperkirakan durasi film, di mana satu halaman skenario biasanya setara dengan satu menit durasi film. Oleh karena itu, jika skenario terdiri dari 10 halaman, maka film tersebut diperkirakan memiliki durasi 10 menit.

Scene Heading

Scene Heading atau penanda adegan adalah bagian penting dalam skenario film yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang latar tempat dan waktu sebuah adegan, serta mengenalkan konteks yang relevan dengan cerita.

1. Judul Scene

Judul scene mencakup informasi mengenai lokasi dan waktu adegan. Setiap scene dalam skenario harus diberi nomor dan dilengkapi dengan keterangan apakah adegan tersebut berada di dalam (*Interior/INT*) atau di luar ruangan (*Exterior/EXT*).

Contoh:

EXT. Pantai Jandong – SORE.

INT. Mie Ayam Joya – Siang Hari.

2. Nama Pemeran

Nama pemeran yang terlibat dalam adegan harus dicantumkan di bawah judul scene. Ini memudahkan semua pihak yang terlibat dalam produksi untuk mengetahui siapa saja karakter yang akan beraksi dalam scene tersebut.

Contoh:

EXT. Tepi Pantai Jandong – SORE.

Cast: Wiski dan Dita

3. Deskripsi Visual

Deskripsi visual menjelaskan suasana, tempat kejadian, dan peristiwa dalam scene tersebut. Sutradara menggunakan deskripsi ini untuk menerjemahkan naskah menjadi visual yang diinginkan.

Contoh:

“Wiski berjalan sambil memegang tangan Dita di sepanjang tepi pantai Jandong, dengan cahaya matahari sore yang mulai meredup di cakrawala.”

4. Tokoh Dialog

Bagian ini mencantumkan nama karakter yang mengeluarkan dialog atau monolog. Umumnya, nama karakter dituliskan di tengah halaman, dengan *font Times New Roman*, ukuran 12 pt, kapital, dan bold.

5. Beat

Beat atau irama dalam skenario mengacu pada momen emosional atau ekspresi karakter yang ditampilkan. Beat biasanya dituliskan dalam tanda kurung, menggunakan huruf kecil, dan ditempatkan di bawah dialog karakter atau di antara kalimat dialog.

6. Dialog

Dialog mencakup kata-kata yang diucapkan oleh karakter. Penulisan dialog menggunakan *font Times New Roman*, ukuran 12 pt, dengan posisi agak ke tengah di bawah nama karakter. Elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam dialog termasuk siapa yang berdialog, dengan siapa dia berbicara, latar belakang karakter, serta suasana hati dan tujuan dialog.

7. Transisi

Transisi dalam skenario berfungsi untuk menghubungkan satu scene dengan scene lainnya. Istilah-istilah seperti *CUT TO*, *FADE OUT-FADE IN*, dan *DISSOLVE TO* digunakan untuk menandakan jenis perpindahan antara adegan.

Istilah Penting dalam Skenario

Beberapa istilah dalam skenario memiliki peran khusus dalam mengarahkan proses produksi. Misalnya, *BCU (BIG CLOSE UP)* merujuk pada pengambilan gambar dengan jarak sangat dekat untuk menampilkan detail yang spesifik. *ESTABLISHING SHOT* digunakan untuk menggambarkan pengambilan gambar secara keseluruhan untuk menandakan lokasi. Sementara itu, *FADE IN* dan *FADE OUT* digunakan untuk transisi gambar secara perlahan dari gelap ke terang atau sebaliknya.

Berikut istilah yang biasa digunakan dalam sebuah scenario

1. *BCU (BIG CLOSE UP)*
Pengambilan gambar dengan jarak yang sangat dekat. Biasanya, untuk gambar-gambar kecil agar lebih jelas dan detail, seperti anting tokoh.
2. *CU (CLOSE UP)*
Pengambilan gambar dengan jarak yang cukup dekat. Biasanya, untuk menegaskan detail sesuatu seperti ekspresi tokoh yang penting, seperti senyum manis atau lirikan mata. Tokoh biasanya muncul gambar wajah saja.
3. *COMMERCIAL BREAK*
Jeda iklan. Penulis skenario harus memperhitungkan jeda ini, dengan memberi kejutan atau suspense agar penonton tetap menunggu adegan berikutnya.
4. *CREDIT TITLE*
Penayangan nama tim kreatif dan orang yang terlibat dalam sebuah produk
5. *CUT BACK TO*
Transisi perpindahan dalam waktu yang cepat untuk kembali ke tempat sebelumnya. Jadi, ada satu kejadian di satu tempat, lalu berpindah ke tempat lain, dan kembali ke tempat semula.
6. *CUT TO*
Perpindahan untuk menggambarkan peristiwa yang terjadi bersamaan, tetapi di tempat yang berbeda atau kelanjutan adegan di hari yang sama.
7. *DISSOLVE TO*
Perpindahan dengan gambar yang semakin lama semakin kabur sebelum berpindah ke adegan berikutnya.
8. *ESTABLISHING SHOT*
Pengambilan gambar secara keseluruhan, biasa disingkat ESTABLISH saja

9. *EXT.(EXTERIOR)*
Menunjukkan tempat pengambilan gambar diluar ruangan
10. *FADE OUT*
Perpindahan gambar dari terang ke gelap secara perlahan.
11. *FADE IN*
Perpindahan gambar dari gelap ke terang secara perlahan.
12. *FLASHBACK*
Ulangan atau kilas balik peristiwa. Biasanya, gambarnya dibedakan dengan gambar tayangan sekarang.
13. *FLASHES*
Penggambaran sesuatu yang belum terjadi dalam waktu cepat; contohnya: orang melamun.
14. *FREEZE*
Aksi pada posisi terakhir. Harus diambil adegan yang terjadi pada tokoh utama dan dapat membuat penonton penasaran sehingga membuat penonton bersedia menunggu kelanjutannya.
15. *INSERT*
Sisipan adegan pendek, tetapi penting di dalam satu scene.
16. *INTERCUT*
Perpindahan dengan cepat dari satu adegan ke adegan lain yang berbeda dalam satu kesatuan cerita.
17. *INT. (INTERIOR)*
Pengambilan gambar pada jarak jauh. Biasanya untuk gambar yang terlihat secara keseluruhan.
18. *LS (LONG SHOT)*
Pengambilan gambar pada jarak jauh. Biasanya untuk gambar yang terlihat secara keseluruhan.
19. *MAIN TITLE*
Judul cerita pada sinetron atau film.

20. *MONTAGE*

Beberapa gambar yang menunjukkan adegan berurutan dan mengalir. Bisa juga menunjukkan beberapa lokasi yang berbeda, tetapi merupakan satu rangkaian cerita.

21. *OS (ONLY SOUND)*

Suara orang yang terdengar dari tempat lain; berbeda tempat dengan tokoh yang mendengarnya.

22. *PAUSE*

Jeda sejenak dalam dialog, untuk memberi intonasi ataupun nada dialog.

23. *POV (POINT OF VIEW)*

Sudut pandang satu atau beberapa tokoh terhadap sesuatu yang memegang peranan penting untuk tokoh yang bersangkutan.

24. *SCENE*

Berarti adegan atau bagian terkecil dari sebuah cerita.

25. *SLOW MOTION*

Gerakan yang lebih lambat dari biasanya. Untuk menunjukkan hal yang dramatis.

26. *SFX (SOUND EFFECT)*

Untuk suara yang dihasilkan di luar suara manusia dan ilustrasi musik. Misalnya, suara telepon berdering, bel sekolah, dll.

27. *SPLIT SCREEN*

Adegan berbeda yang muncul pada satu frame atau layar.

28. *TEASER*

Adegan gebrakan di awal cerita untuk memancing rasa penasaran penonton agar terus mengikuti cerita.

29. *VO (VOICE OVER)*

Orang yang berbicara dalam hati. Suara yang terdengar dari pelakon namun bibir tidak bergerak.

Model Naskah Video

Diantara banyak model naskah yang biasa dijumpai seperti dalam naskah pentas seni ataupun naskah film pada umumnya cenderung hampir sama, namun naskah video memiliki konsep yang berbeda dengan alur yang sama seperti adanya adegan, dialog, tempat dan keadaan. Umumnya ada 4 (model) naskah video antara lain.

Naskah video film Pendek

Contoh

EXT. Pantai Jandong – Pagi Hari

Cast. Bpk. Iyung dan kawan-kawan

"Nampak ombak pantai begitu tenang di pagi hari yang cukup cerah. Namun terlihat di sepanjang bibir pantai banyak sekali sampah-sampah yang berhamburan. Tiba-tiba muncul seorang pria bernama Bpk. Iyung bersama teman-temannya, yang dengan sigap mulai mengumpulkan sampah-sampah yang berserakan".

Cut to:

Close-up: Bpk. Iyung mengambil sebuah botol plastik dari pasir, wajahnya terlihat penuh semangat.

Bpk. Iyung: (tersenyum ke kamera) *"Pantai ini adalah rumah kita. Kita harus menjaganya tetap bersih."*

Cut to:

Wide shot: Bpk. Iyung dan teman-temannya bekerja bersama, terlihat saling berkoordinasi, dengan latar belakang matahari yang perlahan naik di atas cakrawala.

Cut to:

Medium shot: Salah satu teman Bpk. Iyung, Mbak Rina, mengangkat karung sampah yang penuh, lalu menyerahkannya kepada seorang relawan muda.

Mbak Rina: (kepada relawan) *"Terima kasih sudah membantu, ayo kita buat Pantai Jandong jadi lebih indah."*

Cut to:

Close-up: Seorang anak kecil, sambil memungut sampah kecil, melihat ke arah kamera dengan senyum bangga.

Anak kecil: *"Aku juga ikut menjaga pantai kita!"*

Cut to:

Drone shot: Pemandangan dari atas yang menampilkan Pantai Jandong setelah bersih, dengan Bpk. Iyung dan kawan-kawan berdiri di tengah, tersenyum sambil melambaikan tangan ke arah kamera.

Voice-over: *"Pantai Jandong, surga yang harus kita jaga bersama. Mari kita semua ambil bagian dalam menjaga keindahan alam ini, untuk kita dan generasi mendatang."*

Cut to:

Text on screen: *"Jaga kebersihan, cintai alam. Pantai Jandong menunggumu."*

Fade out.

Naskah video pembelajaran

No	Video	Audio
1	S/I IDENTIFIKASI PROGRAM TUNE: FADE IN LOGO SEKOLH S/I MEMPERSEMBAHKAN FADE OUT	MUSIK
2	TUNE OPENING MONTASE PEMBUKA S/I : Opening Title "BERAGAM EKSTRA KURIKULER DI SEKOLAH" PRODUSER SUTRADARA PENGKAJI MEDIA PENULIS	MUSIK RIANG

3	EXT. JALAN. SIANG TAMPAK TIGA SISWA SEDANG PULANG SEKOLAH. MEREKA BERJALAN SAMBIL BERBINCANG SOAL EXTRA KURIKULER YANG AKAN DIIKUTI	SUSI: Aku bingung mau pilih extra apa..aku ingin ikut nari, tapi juga ingin ikut badminton. Extra UKS aku juga pengen ikut FARIDA: Kamu gimana sih, kan di edaran ini sudah jelas. Satu siswa wajib mengikuti ekstra pramuka dan boleh memilih satu ekstra pilihan. Jadi kamu cuma boleh pilih satu.. SUSI: Yah....
---	--	---

Naskah Video Company Profile

No	Visual	Audio/Narasi	Durasi
1	OPENING/INTRO : Menampilkan logo Pokdarwis atau Kab.Lampung selatan dan dinas pariwisata.	Instrument Opening (Ngebit/ Dinamis)	30"
2	PROFIL SINGKAT DESA KUNJIR Menampilkan sepanjang jalan desa, Plang dan peta desa kunjir.	Audio : Instrument, Narasi : Desa Kunjir adalah Desa yang berada di Kec. Rajabasa Kab.Lampung selatan//Desa Kunjir memiliki luas wilayah 705 ha dengan garis tepi pantai 2200 m menghadapi selat sunda	2'
3	Potensi Wilayah : Pantai- Pantai yang ada di desa Kunjir, Pemandian air panas yang nampak menyegarkan dan air terjun di pegunungan yang mengalir deras serta tumbuhan- tumbuha yang hijau.		2'

4	Kelompok Masyarakat Desa – menampilkan Kesatuan Organisasi dan lembaga di desa Kunjir, Menampilkan struktur Kepengurusan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Audio : Intrument Dinamis, Narasi : Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) adalah organisasi yang 5> memiliki kepedulian dan tanggung di desa. Masyarakat yang membangun destinasi wisata baru di desa.		5'
---	--	--	----

Improvisasi mungkin saja diperlukan saat saat proses produksi video. Meskipun naskah memberikan panduan yang jelas, fleksibilitas dalam interpretasi pemain serta sutradara tdak jarang bisa menghasilkan adegan yang lebih hidup dan autentik. Beberapa improvisasi yang mungkin dilakukan meliputi:

Misalnya pada saat proses shooting, pemain mungkin saja menemukan cara pengucapan dialog yang lebih alami atau sesuai dengan karakter yang mereka perankan. Pergerakan actor juga biasanya mengikuti improvisasi pada adegan mereka untuk menyesuaikan dengan interaksi fisik dengan properti atau karakter lain sehingga terasa lebih menyatu dalam sebuah adegan. Pengambilan gambar juga tidak jarang menemukan hal-hal baru diluar dari naskah yang telah dibuat. penggunaan sudut kamera yang berbeda atau teknik pengambilan gambar yang tidak direncanakan bisa dimanfaatkan untuk menambahkan nilai estetika pada adegan.

Namun, tentu saja perubahan tersebut hendaknya ilakukan dengan cermat karena perubahan yang signifikan antara naskah dengan proses pengambilan video akan berakibat fatal apabila improvisasi yang dilakukan gagal. oleh sebbab itu penting untuk melakukan koordinasi dan izin dari sutradara, crew dan aktor agar proses shooting berjalan sebagaimana mestinya.

VI

PEMBUATAN KONSEP NASKAH VIDEO

Hal Penting dalam Pembuatan Video

Konsep Dasar yang Matang

Konsep dasar sangat penting dalam membangun naskah video yang jelas. Elemen utama yang menjadi kerangka awal untuk hasil akhir video adalah *storyline dan storyboard*. Penulisan naskah video harus cukup kuat untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada publik. Tidak jarang, sebuah tim menyusun draft cerita yang berbeda dengan profil konsumen versi tertulisnya dengan menyesuaikan tujuan pembuatan video. Hal ini sah-sah saja, mengingat profil perusahaan dalam bentuk video harus dapat dinikmati dan menarik perhatian penontonnya.

Perencanaan

Setelah konsep dasar selesai, tahap selanjutnya adalah perencanaan yang rinci, termasuk perencanaan biaya. Budgeting atau penganggaran menjadi bagian yang sangat penting untuk progress dan pelaksanaan pembuatan video. Sebagai contoh, ketika kita melakukan survei lokasi yang sesuai dengan latar naskah atau menentukan kebutuhan talent, anggaran menjadi faktor kunci. Bagian terbesar dari anggaran biasanya digunakan untuk menyewa peralatan produksi video.

Anggota utama dalam tim produksi meliputi sutradara, videografer, penata cahaya, dan penata suara. Sebaiknya, produksi video diserahkan kepada mereka yang sudah berpengalaman. Selama proses perencanaan, *storyboard* dan *storyline* akan dijelaskan lebih detail melalui naskah. Naskah tersebut akan memuat semua detail pengambilan gambar seperti skenario, jenis pengambilan gambar, dan properti, sehingga kita bisa memperkirakan berapa lama waktu yang diperlukan untuk shooting (M. C. Wibowo, 2023).

Eksekusi di Lapangan

Sebelum proses shooting dimulai, sebaiknya dilakukan briefing terlebih dahulu. Tujuannya adalah agar semua pihak yang terlibat dalam pembuatan video profil perusahaan memahami dengan jelas arah dan alur cerita dalam naskah. Biasanya, tim produksi sudah menyusun rencana pengambilan gambar. Sebagai contoh, hari pertama bisa digunakan untuk mengambil testimoni dari para petinggi dan karyawan perusahaan. Selanjutnya, tim produksi akan merekam kebutuhan stok video seperti suasana kantor, bangunan, dan elemen lainnya yang relevan dengan naskah. Penting untuk mencatat bahwa proses pengambilan gambar harus sesuai dengan naskah agar tidak perlu menjadwalkan hari tambahan untuk shooting.

Pasca Produksi

Penyuntingan hasil shooting merupakan tahap yang sangat krusial, karena di sinilah semua bahan akan diolah menjadi produk akhir. Pengawasan pada tahap ini masih dilakukan oleh tim produksi, biasanya sutradara dan penulis naskah, agar editor tidak salah dalam menafsirkan alur naskah. Dalam proses editing, yang perlu diperhatikan adalah mood warna dan keseimbangan audio.

Beberapa video membutuhkan mood yang berbeda untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Untuk video profil perusahaan, mood yang sering digunakan adalah vibrance yang memberikan kesan profesional. Selain itu, backsound harus dipilih dengan cermat untuk mendukung mood warna dan kesan profesional

tersebut. Aspek audio dalam sebuah video juga didukung oleh isi testimoni, voice-over, dan sesekali efek suara untuk menambah kesan dramatis.

Fase Pra Produksi: Pertimbangan Utama

Tahap penulisan naskah ini masuk dalam fase pra produksi, yang mencakup beberapa persiapan penting:

1. Ide Cerita

Ide cerita adalah dasar terbentuknya sebuah film atau video yang menarik, di mana kita dapat menyusun alur yang dapat membuat video lebih menarik. Ide cerita juga berfungsi sebagai panduan untuk memfokuskan alur informasi yang akan disampaikan dalam video (León & Finkler, 2019). Alur yang menarik menghasilkan storytelling yang dapat menghipnotis penonton, kolaborasi ide cerita, alur, dan pembawaan talent akan saling berkaitan untuk menghasilkan video yang layak ditonton oleh target penonton.

2. Riset

Setelah ide cerita ditetapkan, langkah penting berikutnya adalah melakukan riset. Riset ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan agar ide yang telah ditetapkan sesuai dengan data dan fakta yang ada. Karena pembuatan video hendaknya sesuai dengan keadaan asli atau fakta lapangan yang ingin diperlihatkan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan penghargaan yang sesuai dimata penonton. Pendalaman riset juga dapat menjadi bahan untuk menempatkan penambahan aksi dramatisme pada video sehingga menghasilkan pemaknaan yang mendalam untuk penonton.

3. Penyusunan Garis Besar Isi Media Video (GBIMV)

Setelah mendapatkan data dan fakta yang valid dari hasil riset, kita akan masuk pada tahap penyusunan garis besar isi media video. Pada tahap ini, kita harus menegaskan tujuan utama dalam pembuatan video tersebut, seperti apa informasi yang

akan disampaikan dan bagaimana fokus pesan dalam video dapat dipahami oleh audiens.

Untuk menyusun garis besar isi media video yang efektif, kita perlu memahami dan menerapkan teknik 5W + 1H: *What, When, Where, Who, Why, dan How*.

Analisis tersebut akan membantu penulis untuk menciptakan narasi yang terstruktur dan komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton.

Mengumpulkan Data Objek

Data yang dikumpulkan bisa berupa contoh, gambar, angka, grafik, atau statistik yang digunakan sebagai ilustrasi dalam video. Tahapan ini merupakan dasar dalam membangun konten video yang kuat dan kredibel, karena data-data yang relevan dan akurat dapat memberikan konteks yang jelas dan mendalam kepada audiens.

Semua data yang diperoleh dari hasil observasi, riset, dan pengamatan di lapangan dikumpulkan. Data tersebut kemudian disusun dan dikelompokkan berdasarkan kategori dan jenisnya. Misalnya, data visual seperti gambar dan grafik bisa dikelompokkan tersendiri, sementara data numerik seperti statistik dan angka dimasukkan ke dalam kategori lain.





Mengapa pengumpulan data objek ini penting?, data yang terstruktur dengan baik akan membantu dalam memperkuat narasi video. Misalnya, penggunaan statistik yang tepat dapat membantu menjelaskan atau membuktikan suatu poin dalam video dengan lebih jelas dan meyakinkan. Data yang terorganisir memungkinkan proses produksi berjalan lebih lancar, karena tim tidak perlu mencari-cari informasi yang tersebar, yang bisa memakan waktu dan meningkatkan risiko kesalahan.

Desa Kunjir merupakan daerah pesisir pantai yang memiliki garis pantai sepanjang 2200 M menghadap selat sunda, dengan total luas wilayah 705 ha. Secara sosial, terdapat 1964 jiwa masyarakat yang tinggal di Desa Kunjir dengan komposisi laki-laki 1020 jiwa dan Perempuan 944 jiwa. Mayoritas penduduk yang tinggal di desa Kunjir bermukim di tepi-tepi pantai dengan mata pencaharian sebagai nelayan tradisional, berdagang dan bertani. Desa ini berjarak 23 km dari Kota Kalianda dengan waktu tempuh sekitar 30 menit.

VIII

PENULISAN NASKAH VIDEO

Storyline

Dalam penulisan naskah, struktur yang menggambarkan rangkaian kejadian secara kronologis di dalam sebuah cerita dikenal sebagai *Storyline*. *Storyline* berfungsi sebagai kerangka utama yang menyatukan berbagai elemen untuk membentuk narasi yang utuh. Seperti yang dijelaskan oleh McKee (1997), *Storyline* adalah “struktur cerita yang terdiri dari urutan kejadian yang teratur untuk mencapai efek dramatis tertentu” (*Story*). Hal ini berarti dengan memahami *storyline*, kita dapat mengikuti dan meramalkan bagaimana sebuah cerita akan berkembang dan mencapai resolusi akhirnya. Ketika membuat *Storyline* untuk video profil perusahaan, kita harus menentukan isi narasi yang didasarkan pada hasil pengumpulan data dan penelitian yang mendalam mengenai objek yang dibahas.

Secara umum, plot atau *Storyline* dapat dibagi menjadi tiga bagian utama: awal, tengah, dan akhir.

Awal Cerita

Bagian awal cerita berfungsi sebagai eksposisi, yang merupakan tahap pengenalan dalam narasi. Di sini, pembaca atau penonton diberikan informasi penting yang diperlukan untuk memahami perkembangan cerita lebih lanjut. Menurut Field (1994), eksposisi adalah fondasi yang dibangun di awal cerita untuk memberikan informasi dasar kepada penonton. Pada tahap ini, informasi-informasi penting seperti

pengenalan tokoh, pengaturan latar, kondisi sosial, dan potensi yang ada diperkenalkan secara jelas. Ini membantu tim memahami konteks dan latar belakang cerita sebelum alur konflik dimulai.

Tengah Cerita

Tengah cerita adalah titik di mana konflik mulai muncul dan berkembang. Seperti yang dijelaskan oleh Aristotle (1995) dalam bukunya "*Poetics*", Konflik adalah jiwa dari sebuah cerita. Bagian tengah cerita mencakup rangkaian konflik yang semakin meningkat intensitasnya, menuju klimaks, yaitu puncak ketegangan dalam cerita. Klimaks sering dianggap sebagai momen yang paling mendebarkan dan dinanti oleh penonton atau pembaca, karena di sinilah nasib para karakter atau penyelesaian utama dari konflik mulai terungkap. Karena merupakan bagian penting dalam sebuah cerita, bagian ini sering kali digunakan penambahan adegan secara berlebihan untuk menghasilkan empati penonton. Bisa dikatakan klimaks adalah bagian inti dari sebuah cerita, karena pada titik inilah semua peristiwa biasa akan menemui titik paling dalam atau puncak cerita akan menguras emosi penonton. Oleh sebab itu bagian Tengah cerita memerlukan perhatian yang mendalam agar sebuah karya dapat terus menarik perhatian penonton hingga ke akhir cerita.

Akhir Cerita

Akhir cerita biasanya akan berfokus pada penyelesaian atau resolusi dari konflik yang telah dibangun di tengah cerita. Menurut Freytag (2015), resolusi adalah fase di mana semua ketegangan dari cerita mencapai peleraian, memberikan akhir yang memuaskan atau tragis bagi cerita tersebut. Pada bagian ini, cerita akan menutup dengan mengikat semua alur yang terbuka, memberikan kesimpulan yang jelas atau membuka ruang untuk interpretasi lebih lanjut, tergantung pada tujuan dari penulis untuk menjalankan ceritanya.

Alur Cerita

Alur cerita akan memainkan peran penting bagaimana sebuah narasi disajikan kepada penonton. Alur cerita, atau plot, adalah rangkaian peristiwa yang disusun sedemikian rupa untuk menciptakan struktur cerita yang kohesif dan menarik.

***Plot Flashback* (Alur Campuran)**

Teknik flashback merupakan metode di mana pengarang atau penulis memutar kembali waktu dalam cerita untuk menampilkan kembali suatu peristiwa dari masa lalu. Teknik ini tidak hanya berguna untuk memberikan latar belakang tambahan atau memperkenalkan informasi yang relevan dengan karakter atau plot, tetapi juga untuk menciptakan kedalaman emosional dan pemahaman yang lebih baik terhadap motif dan tindakan karakter. Menurut Bordwell & Thompson (2006), *flashback* memungkinkan penonton untuk memahami latar belakang yang mungkin memengaruhi perilaku atau keputusan karakter di masa kini. Dalam alur campuran ini, *flashback* sering digunakan untuk menghubungkan masa lalu dengan masa kini, menciptakan kesan bahwa masa lalu memiliki dampak langsung pada peristiwa yang sedang terjadi.

Selain itu, teknik flashback juga membantu dalam mengeksplorasi tema-tema seperti memori, trauma, atau penyesalan, yang sering kali sulit diungkapkan dalam alur cerita linear. Sebagai contoh, dalam naskah video yang menceritakan perjalanan hidup seorang tokoh, penggunaan flashback dapat memberikan informasi mendalam dan mengajak penonton untuk ikut Kembali kepada pengalaman masa lalu tokoh yang ada pada sebuah cerita.

***Plot Flashforward* (Alur Maju)**

Teknik ini sering digunakan untuk memberikan gambaran atau prediksi mengenai masa depan karakter atau situasi tertentu. Flashforward dapat membantu membangun antisipasi dan ketegangan

dalam cerita, karena penonton mendapatkan petunjuk mengenai kemungkinan hasil dari tindakan yang sedang berlangsung.

Menurut McKee (1997), *flashforward* adalah teknik yang memungkinkan cerita untuk melompat ke masa depan dan menunjukkan kepada penonton apa yang mungkin terjadi jika alur cerita mengikuti arah tertentu. Teknik ini dapat memberikan penulis kesempatan untuk menambah dimensi naratif, memungkinkan eksplorasi lebih jauh mengenai akibat dari keputusan yang dibuat oleh karakter di masa kini. Flashforward cenderung lebih mudah dipahami oleh pembaca atau penonton karena alurnya yang terus maju ke arah depan, memberikan kesan progresif dan dinamis.

Sinopsis

Sinopsis merupakan ringkasan singkat dari suatu cerita atau episode yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi cerita tersebut. Biasanya, sinopsis terdiri dari beberapa kalimat yang merangkum inti dari cerita tanpa mengungkapkan detail yang terlalu mendalam.

Menurut Thomas (2019), sinopsis adalah pernyataan singkat yang merangkum elemen utama dari sebuah cerita, mencakup karakter, konflik, dan resolusi tanpa merinci setiap aspek plot. Ini berarti bahwa sinopsis harus efektif dalam menarik perhatian pembaca atau penonton dengan memberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang diharapkan dari cerita tersebut. Sinopsis sering kali digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik minat penonton atau pembaca potensial. Oleh karena itu, sinopsis sering menjadi bagian penting dalam proposal naskah, presentasi, atau promosi karya sinematografi.

Contoh:

“Desa Kunjir kec.Rajabasa memiliki wajah baru setelah hancur parah akibat tsunami 2018 akhir, dimana kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) bekerja keras untuk membangun kembali destinasi wisata disana dengan dukungan serta kerjasama lembaga dan organisasi lain yang ada di desa kunjir akhirnya Pokdarwis berhasil membangun

kembali Fasilitas dan menambah destinasi wisata yang ada serta memberikan struktur yang rapih pada susunan tempat berwirausaha Masyarakat”.

Treatment

Treatment dalam naskah video merupakan tahap yang lebih maju dibandingkan dengan *step-outline*. *Treatment* bisa dianggap sebagai cetak biru dari skenario final, di mana hanya perlu ditambahkan dialog dan sedikit penyesuaian untuk menjadi naskah yang utuh. *Treatment* menyediakan gambaran yang lebih detail tentang latar tempat, waktu, dan situasi atau adegan yang terjadi, yang apabila dikombinasikan dengan dialog, akan menghasilkan sebuah skenario yang komprehensif.

Seperti yang dijelaskan Field (1994), *treatment* adalah peta jalan yang memungkinkan penulis untuk menyusun naskah dengan lebih terarah, menggambarkan semua elemen penting dalam cerita sebelum masuk ke penulisan dialog. Dalam penulisan *treatment*, setiap adegan atau kelompok adegan diberi nomor untuk memudahkan pengaturan dan referensi. Setiap nomor biasanya disertai dengan deskripsi tempat dan waktu, sehingga *treatment* dapat memberikan panduan yang jelas dan terstruktur.

Treatment harus mencakup beberapa elemen:

- *Treatment* harus mampu memberikan gambaran lengkap tetapi ringkas tentang skenario yang akan dikembangkan. Ini adalah cetak biru yang menggambarkan semua aspek utama dari cerita, namun tetap padat dan fokus.
- Struktur dramatik dari cerita biasanya diatur dalam tiga babak, dan *treatment* harus mencerminkan penataan ini untuk memastikan alur cerita berjalan dengan baik.
- *Treatment* harus ditulis secara ringkas namun komunikatif, sehingga tidak terlalu tebal atau bertele-tele. Setiap kalimat harus

berfungsi untuk mendorong cerita ke depan dan memberikan informasi yang diperlukan.

- Nama karakter dan lokasi harus sudah ditetapkan sebagaimana yang akan muncul dalam skenario akhir. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi dan memudahkan transisi dari treatment ke skenario.

Penulis memiliki fleksibilitas untuk memperpendek atau mengembangkan uraian sesuai kebutuhan cerita dan tuntutan dramatik. Treatment memungkinkan penulis untuk merencanakan tindakan karakter dengan lebih bebas, memastikan bahwa setiap adegan hidup, realistis, dan mendukung kebutuhan cerita serta dramatik.

Contoh *Treatment*:

WAJAH BARU PANTAI JANDONG

OPENING TEASE

EXT. PESISIR PANTAI JANDONG – PAGI HARI

Cast. Bpk. Iyung dan anggota pokdarwis

Sebuah plang desa kunjir yang berdiri tegak dan megah. Nampak sekelompok organisasi masyarakat tengah bergotong royong di sekitar pesisir pantai jandong, mereka bersama-sama mengumpulkan sampah yang ada di sepanjang pantai.

EXT. PESISIR PANTAI JANDONG – PAGI HARI

Cast. Bpk. Iyund dan anggota pokdarwis

Setelah selesai bergotong royong membersihkan sepanjang pesisir pantai jandong, Pak iyung bersama anggotanya mulai menata ulang susunan tempat destinasi wisata di desa kunjir untuk mengembalikan daya tarik desa dengan mulai mengukur tempat untuk di bangun pondok dan menyiapkan material yang di butuhkan.

Storyboard

Storyboard adalah representasi visual dari sebuah naskah video yang disusun dalam bentuk sketsa gambar berurutan atau thumbnails, mengikuti alur cerita yang telah dirancang. Dengan menggunakan *storyboard*, seluruh tim produksi dapat melihat gambaran keseluruhan dari cerita dalam format visual, yang memudahkan mereka untuk memahami dan mengoordinasikan setiap aspek produksi. Menurut Block (2019), *storyboard* adalah alat penting yang menjembatani antara ide kreatif dan realisasi visual di layar. Gambar-gambar yang disusun dalam *storyboard* tidak hanya menggambarkan adegan-adegan utama, tetapi juga dapat dilengkapi dengan arah gerakan, tata letak, warna, dan elemen-elemen lain yang mendukung interpretasi visual dari cerita.

Meskipun tidak ada aturan baku dalam pembuatan panel *storyboard*, secara umum, *storyboard* disusun dalam gambar *thumbnail* yang teratur secara horizontal atau vertikal. Setiap panel biasanya dilengkapi dengan informasi visual tambahan seperti nomor adegan, nomor cut/panel, nomor latar belakang, dan catatan adegan. Gambar berikut adalah contoh *storyboard*:

Contoh format *storyboard* 1

NO. SCENE	FOTO REFERENSI	KETERANGAN	ANGLE SHOT	SIZE SHOT	PENGERAKAN	ARTISTIK
01 EXT. DAY. SISI SUDUT PASAR YANG SEPI	1. 	Di pagi hari yang cerah, disudut pasar yang sepi	Eye level	Full shot	Statis	Kursi, BPKB, uang 1.5 jt, dompet
	2. 	Balara yang sedang mengadakan BPKB	Eye level	Medium shot	Statis	Kursi, BPKB, uang 1.5 jt, dompet
		Percakapan	Eye level	medium close up	statis	

Naskah Video

JUDUL: WAJAH BARU PANTAI JANDONG

Sinopsis: *Desa Kunjir kec. Rajabasa memiliki wajah baru setelah hancur parah akibat tsunami 2018 akhir, dimana kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) bekerja keras untuk membangun kembali destinasi wisata disana dengan dukungan serta kerjasama lembaga dan organisasi lain yang ada di desa kunjir akhirnya Pokdarwis berhasil membangun kembali Fasilitas dan menambah destinasi wisata yang ada serta memberikan struktur yang rapih pada susunan tempat berwirausaha masyarakat.*

Panel (Slide)	Storline (Alur Cerita)	Tokoh (Karakter)	Aset Visual (Dialog & Foto)	Keterangan/Narasi
	Pokdarwis membangun tempat bersantai dan spot foto baru untuk pengunjung Pantai kunjir	Anggota Pokdarwis, pemuda setempat dan sesepuh desa	Dialog: Aset Visual: Adegan membentuk kerangka tempat spot foto. Tipe Pengambilan Gambar/Angle: Bird Eye View	Kelompok Sadar Wisata adalah sekumpulan orang orang yang bertanggung jawab dan memiliki kepedulian pada potensi lingkungan yang ada di desa.



Chapter 3

VIII

SOCIAL MEDIA MARKETING

Apa Itu Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial atau akrab disebut dengan social media marketing merupakan salah satu pendekatan strategis dalam dunia marketing modern yang memanfaatkan platform media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen. Untuk melaksanakan strategi ini, berbagai jenis konten dapat diunggah ke media sosial, mulai dari konten informatif, panduan, hingga promosi produk. Social media marketing memberikan fleksibilitas kepada Perusahaan ataupun perorangan, baik dalam menggunakan metode gratis maupun iklan berbayar, sesuai dengan anggaran dan tujuan yang ingin dicapai. Upaya pemasaran melalui media sosial seringkali dikombinasikan dengan elemen lain dalam digital marketing, seperti blog, email marketing, dan search engine optimization (SEO), yang bersama-sama bekerja untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan efektif (Koteler & Keller, 2016).

Saat ini tentu banyaknya platform media sosial yang tersedia, pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik bisnis menjadi kunci keberhasilan dalam strategi ini. Setiap platform memiliki keunggulan dan audiens yang berbeda, sehingga pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan karakteristik masing-masing platform sangat diperlukan. Misalnya, Instagram lebih cocok untuk konten visual yang menarik, sementara Tiktok lebih efektif untuk pemasaran melalui video dan konten interaktif.

Sebelum terjun lebih dalam ke berbagai strategi social media marketing, sangat disarankan untuk melakukan riset yang memadai agar upaya untuk lebih terarah dan tepat sasaran. Langkah pertama yang dapat diambil adalah memahami potensi media sosial di Indonesia. Berdasarkan data dari WeAreSocial (2023), sebanyak 160 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif media sosial, dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia 25-34 tahun. Informasi ini sangat penting, terutama jika target pasar berada pada kelompok usia tertentu. Facebook, misalnya, tetap menjadi platform media sosial yang paling populer di Indonesia, sementara WhatsApp merupakan aplikasi pesan yang paling sering digunakan. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa 99% akses media sosial di Indonesia dilakukan melalui perangkat genggam. Membuat media promosi untuk memastikan bahwa setiap konten promosi yang dibuat harus ramah terhadap perangkat mobile (mobile-friendly).

IX

JENIS MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI

Facebook



Facebook adalah salah satu platform jejaring sosial yang paling populer di dunia, yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari berbagai belahan dunia. Selain memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, Facebook menyediakan berbagai fitur canggih

yang belum pernah ada pada platform media sosial sebelumnya. Pengguna dapat membuat halaman profil pribadi, menambahkan teman, membuat dan memperbarui status, serta membagikan berbagai jenis konten seperti foto, video, dan artikel. Facebook memiliki potensi besar untuk bisnis, terutama dalam hal pemasaran, karena memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan pelanggan melalui berbagai cara, termasuk melalui halaman bisnis, grup, dan iklan yang ditargetkan.

YouTube

YouTube adalah situs web yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Meskipun sebagian besar konten yang diunggah berasal dari individu, YouTube juga digunakan oleh perusahaan media besar seperti CBS, BBC, dan Vevo untuk mendistribusikan konten mereka melalui platform ini sebagai bagian dari kerja sama bisnis. YouTube menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama dalam bentuk pemasaran video, karena video dapat menyampaikan pesan yang lebih kaya dan lebih mendalam dibandingkan bentuk konten lainnya.

Instagram



Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang populer di kalangan pengguna ponsel pintar, memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video dengan teman dan pengikut mereka. Aplikasi ini dapat diunduh secara gratis dari berbagai toko aplikasi dan tersedia untuk berbagai jenis ponsel pintar.

Instagram memiliki fokus yang kuat pada konten visual, menjadikannya platform yang ideal untuk bisnis yang ingin mempromosikan produk atau jasa melalui gambar dan video yang menarik. Fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV memberikan peluang tambahan bagi bisnis untuk terlibat dengan audiens mereka dalam cara yang lebih dinamis dan interaktif.

Twitter



Twitter atau sekarang disebut dengan X adalah platform media sosial yang berfungsi sebagai jaringan informasi real-time, lalu menghubungkan pengguna dengan berbagai cerita, ide, pendapat, dan berita terbaru yang dianggap menarik. Twitter juga dikenal sebagai layanan mikroblogging yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan

membaca pesan singkat yang disebut tweet, dengan batasan hingga 140 karakter (sekarang meningkat menjadi 280 karakter). Twitter sangat efektif untuk pemasaran karena sifatnya yang cepat dan real-time, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan segera.

TikTok



Siapa sih yang tidak kenal dengan platform yang satu ini ?. TikTok adalah platform media sosial dan video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik, yang biasanya diiringi dengan musik, tarian, dan berbagai filter kreatif.

TikTok telah menjadi fenomena global, terutama di kalangan anak muda, dan menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk membangun brand awareness melalui konten kreatif yang viral.

LinkedIn



LinkedIn adalah platform media sosial yang dikhususkan untuk para pekerja dan profesional dari berbagai bidang. LinkedIn dirancang untuk membangun jaringan profesional, mencari pekerjaan, dan merekrut karyawan, sehingga platform ini sangat cocok untuk bisnis yang beroperasi di sektor B2B (business-

to-business). Pengguna LinkedIn sebagian besar berusia 40 tahun ke atas, yang menjadikannya platform yang ideal untuk menjangkau profesional berpengalaman dan pemimpin bisnis.

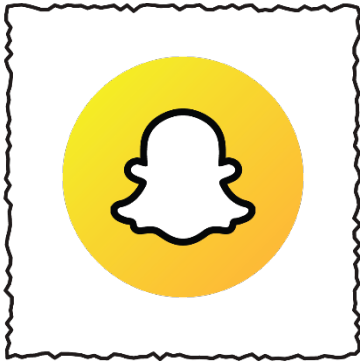
Pinterest



Pinterest dapat dianggap sebagai papan digital di mana pengguna dapat “menempel” gambar, video, dan bahkan GIF di akun mereka. Media sosial ini sangat cocok untuk mempromosikan produk, terutama yang memiliki visual yang menarik. Pinterest sangat efektif untuk bisnis yang menargetkan pasar perempuan,

mengingat mayoritas penggunanya adalah perempuan. Fitur visual Pinterest yang kuat memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik, yang dapat meningkatkan minat dan konversi. Pinterest juga menyediakan fitur pin untuk pengguna yang bisa dikases Bersama guna melihat hal apa yang disukai dan dibutuhkan untuk keperluan tertentu.

Snapchat



Snapchat adalah platform media sosial yang unik karena interaksinya yang lebih banyak menggunakan video pendek, bukan teks seperti media sosial lainnya. Snapchat sering digunakan oleh bisnis untuk membangun brand awareness di kalangan anak muda, mengingat sebagian besar penggunaanya

berasal dari kelompok usia remaja hingga dewasa muda. Fitur Snapchat yang mengedepankan kecepatan dan keunikan dalam konten memberikan peluang bagi bisnis untuk tampil berbeda dan menarik perhatian audiens muda.



STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING

Menggunakan Instagram Marketing

Instagram memiliki potensi besar untuk promosi produk yang tidak bisa diabaikan. Bayangkan saja, 80% pengguna mengaku bahwa postingan di Instagram mempengaruhi keputusan belanja mereka. Untuk memastikan strategi social media marketing yang sukses di Instagram, ada beberapa langkah penting yang perlu diperhatikan. Pertama, pastikan untuk beralih ke akun profesional atau Instagram bisnis. Setelah itu, optimalkan profil bisnis agar terlihat lebih menarik dan informatif. Dibawah ini beberapa strategi untuk Instagram Marketing:

Gunakan akun Instagram bisnis



Langkah pertama yang wajib dilakukan sebelum melanjutkan ke strategi lainnya adalah mengubah akun menjadi akun Instagram Bisnis. Ini penting untuk memudahkan calon konsumen menghubungi dan memberikan kesan yang lebih profesional pada bisnis yang dijalankan. Selain itu, akun Instagram Bisnis juga memiliki fitur-fitur khusus yang tidak tersedia di akun pribadi,

seperti kemampuan untuk membuat Instagram Ads dan akses ke fitur Insights. Insights ini sangat berguna untuk menganalisis performa akun, termasuk statistik tentang keterlibatan audiens.

Cara Optimasi Profil Bisnis Kamu

Langkah selanjutnyasetelah merubah akun pribadi menjadi akun bisnis adalah dengan mengoptimalkan profil akun. Profil Instagram yang bagus bisa mengubah calon konsumen menjadi konsumen tetap. Ada beberapa cara yang bisa kamu lakukan.

- Pilih Username yang Sempel dan Mudah Dikenali



Gunakan username yang mencerminkan nama bisnis. Ini memudahkan orang menemukan akun dan mengurangi risiko salah tag saat mereka memposting atau berkomentar.

- Gunakan Foto Profil yang Mewakili Brand
Pilih foto profil yang mewakili brand atau bisnis. Umumnya, akun bisnis menggunakan logo perusahaan sebagai foto profil, namun kamu juga bisa melihat apa yang dilakukan oleh pesaing untuk inspirasi.
- Tulis Bio yang Menarik dan Informatif
Buatlah bio yang menjelaskan bisnis dengan jelas dan menarik. Jika target audiens adalah generasi muda, pertimbangkan untuk menambahkan emoji agar lebih menarik.

- Tambahkan Call-to-Action (CTA)



Sertakan CTA di akhir bio untuk mendorong pengunjung melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web.

- Tambahkan Link di Bawah CTA
Setelah CTA, tambahkan link yang relevan. Pastikan link ini sesuai dengan CTA yang diberikan. Misalnya, jika CTA mengarahkan ke promo, link harus menuju halaman promo tersebut.

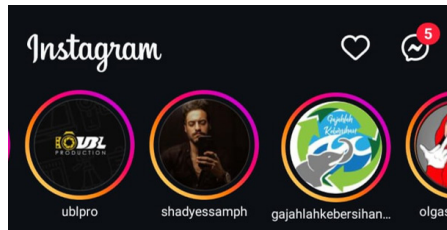
Ketahui Jenis Postingan di Instagram

- Feed Instagram



Feed Instagram adalah kumpulan foto dan video yang telah kamu posting di akun tersebut. Feed ini menjadi cara yang efektif untuk menarik calon konsumen dengan visual yang unik dan menarik.

- Instagram Stories



Stories berbeda dari postingan biasa di feed karena hanya bertahan selama 24 jam dan tampil di bagian atas feed. Stories ini bagus untuk konten sementara, seperti penawaran khusus atau pengumuman singkat.

- Instagram Live



Fitur Instagram Live ini sangat memungkinkan kita untuk melakukan siaran langsung yang bisa ditonton oleh followers

secara real-time. Setelah siaran selesai, kamu dapat menyimpan video tersebut dan membagikannya di IGTV atau Stories.

- Instagram TV (IGTV)



IGTV adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang, mirip dengan YouTube. Ini berbeda dengan Instagram Live karena video di IGTV dapat ditonton kapan saja oleh followers pengguna.

Optimasi Feed Instagram

Konten yang kamu posting di feed Instagram harus mencerminkan brand dan dapat diterima dengan baik oleh followers. Kamu perlu mengetahui jenis konten yang tepat untuk diposting di sana.

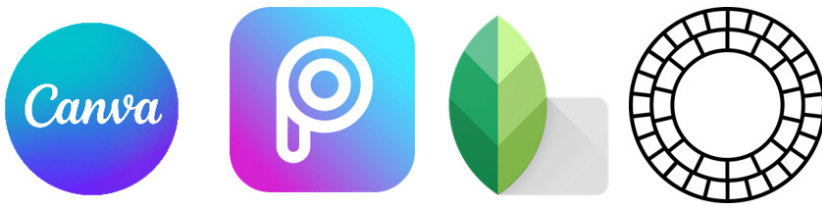
Konten di feed Instagram biasanya terdiri dari dua jenis: gambar dan video. Untuk gambar, tidak ada aturan khusus, tetapi pastikan tetap berkualitas. Untuk video, durasi maksimal adalah 60 detik dengan dimensi 1080 x 608 untuk portrait dan 1080 x 1350 untuk landscape. Pastikan konten tersebut relevan dan menarik untuk followers dan penonton, karena ini akan membantu meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra brand yang kamu bangun.

Berbagai Instagram Tools Terbaik untuk Meningkatkan Promosi Bisnis

Menggunakan berbagai tools Instagram bisa menjadi langkah cerdas untuk membuat upaya social media marketing lebih efisien dan efektif. Tools ini dapat membantu kita dalam berbagai aspek, mulai dari pembuatan konten, pelaksanaan promosi, hingga analisis data. Berikut ini adalah lima kategori utama dari tools Instagram yang bisa digunakan.

Instagram Tools untuk Desain

Visual yang menarik adalah kunci untuk mencuri perhatian di Instagram. Tools desain seperti VSCO, Snapseed, dan Canva adalah beberapa pilihan terbaik untuk membantu menciptakan konten visual yang ciamik.



Instagram Tools untuk Video

Video adalah salah satu format konten yang paling efektif di Instagram, dan berikut adalah beberapa tools yang bisa digunakan untuk menciptakan video yang menarik:

- Boomerang from Instagram
Boomerang adalah aplikasi buatan Instagram yang memungkinkan membuat video pendek yang diputar berulang-ulang. Dengan satu klik, kamu bisa menangkap momen seru dan unik yang langsung bisa diposting di Instagram atau disimpan untuk diposting nanti. Boomerang sangat cocok untuk menambahkan sedikit kejenakaan dan gerakan pada konten.

- **Life Lapse**
Jika kamu ingin membuat video dengan durasi yang lebih panjang, Life Lapse adalah pilihan yang tepat. Aplikasi ini ideal untuk membuat video stop-motion yang menarik, memungkinkan kita memamerkan produk dengan cara yang kreatif dan dinamis.
- **HypeType**
Untuk membuat video yang lebih hidup, HypeType adalah tools yang sangat berguna. Dengan koleksi font dan animasi yang beragam, Pengguna bisa dengan mudah menambahkan teks yang menggambarkan berbagai adegan dalam video.

Instagram Tools untuk Marketing

- **Repost for Instagram**
Repost for Instagram adalah aplikasi yang memudahkan kita untuk membagikan kembali (regram) foto atau video dari followers dengan tetap memberikan kredit kepada pemilik konten asli. Caranya sangat mudah: cukup salin URL dari postingan yang ingin direpost, buka aplikasi Repost, dan kamu bisa menambahkan sumber serta menyalin caption dari gambar aslinya.
- **AutoHash**
AutoHash adalah tool cerdas yang menggunakan teknologi AI untuk secara otomatis mengenali objek dalam gambar dan memberikan rekomendasi hashtag yang relevan. Dengan AutoHash, kita tidak perlu lagi bingung memilih hashtag yang tepat—cukup upload gambar, dan biarkan aplikasi ini bekerja.
- **Display Purposes**
Display Purposes adalah tool yang sangat berguna bagi yang ingin mendapatkan rekomendasi hashtag yang optimal. Kamu bisa menentukan jumlah hashtag yang diinginkan, bahkan hingga jumlah yang tak terbatas. Selain itu, tool ini menampilkan popularitas dan tingkat relevansi dari setiap hashtag yang

direkomendasikan, membantu kita memilih hashtag yang paling sesuai dengan target audiens .

Instagram Tools untuk Penjadwalan

- **Sked**
Sked adalah aplikasi penjadwalan Instagram yang dilengkapi dengan fitur pengeditan foto yang sangat baik. Tidak hanya memungkinkan kita untuk menjadwalkan postingan, Sked juga memungkinkan upload massal, yang berarti dapat mengatur banyak posting sekaligus tanpa harus melakukannya satu per satu. Ini sangat memudahkan jika kamu memiliki banyak konten yang perlu diunggah secara berkala, sehingga bisa lebih fokus pada aspek strategis lainnya dari pemasaran Instagram.
- **Later**
Later lebih dari sekadar aplikasi penjadwalan; ini juga merupakan alat yang hebat untuk riset hashtag dan regram. Salah satu fitur unggulannya adalah kemampuan untuk melihat pratinjau feed sebelum konten diterbitkan, sehingga pengguna dapat merencanakan tampilan visual keseluruhan akun. Later mendukung penjadwalan berbagai jenis konten, mulai dari gambar, video, stories, hingga posting album gambar.
- **Hootsuite**
Hootsuite adalah salah satu alat penjadwalan yang paling populer, memungkinkan user untuk mengatur postingan Instagram jauh-jauh hari sebelumnya. Kamu akan menerima pemberitahuan ketika Hootsuite akan segera memposting sesuai jadwal yang sebelumnya telah ditetapkan. Ini membuatnya sangat mudah untuk menjaga konsistensi posting tanpa harus terus-menerus memeriksa akun.
- **Buffer**
Buffer adalah alat lain yang memungkinkan user menjadwalkan postingan langsung dari web atau melalui aplikasi yang tersedia. Versi premium dari Buffer membuka fitur tambahan seperti

penjadwalan Instagram Stories dan akses ke analitik yang lebih mendalam untuk menganalisis kinerja postingan.

Instagram Tools untuk Analisis dan Monitoring Data

Mengelola akun Instagram tanpa analisis yang tepat bisa diibaratkan seperti berlayar tanpa kompas. Tools analisis dan monitoring data sangat penting untuk membantu user memahami bagaimana konten diterima oleh audiens, serta bagaimana strategi berdampak pada pertumbuhan akun. Berikut adalah beberapa tools yang bisa membantu menganalisis dan memonitor data Instagram:

- **Instagram Insights**
Instagram Insights adalah alat bawaan dari Instagram yang menawarkan fitur analisis yang cukup lengkap. Dengan Insights, kamu bisa melihat demografi audiens, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi, serta mengetahui postingan mana yang paling populer di antara followers instagram. Salah satu fitur terbaiknya adalah kemampuan untuk membandingkan performa antara postingan organik dan iklan Instagram.
- **Awario**
Awario adalah tools analisis sosial yang sangat berguna untuk memantau mention, kinerja kompetitor, dan menganalisis performa secara mendalam. Kamu cukup menetapkan kata kunci atau hashtag yang ingin dimonitor, dan Awario akan mengirimkan pemberitahuan melalui email setiap kali ada orang yang menyebutkan atau menggunakan kata kunci tersebut.
- **Sprout Social**
Sprout Social tidak hanya menyediakan analisis yang mendalam, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk menjadwalkan konten Instagram. Alat ini menawarkan wawasan mendetail tentang performa postingan terbaru dan membantu melacak keterlibatan dari followers. Selain itu, Sprout Social juga dapat memonitor hashtag dan komentar, memberi user gambaran yang

jelas tentang apa yang sedang tren dan dibicarakan oleh netizen di Instagram.

- **Social Insider**

Social Insider adalah alat analisis Instagram yang kaya fitur, yang membantu kita memahami kinerja akun secara mendalam. Salah satu fitur utamanya adalah kemampuan untuk mengidentifikasi hashtag mana yang menghasilkan engagement terbaik. Selain itu, Social Insider memungkinkan user memantau kompetitor dan membandingkan profil akun dengan akun lainnya.

- **Iconosquare**

Iconosquare adalah tools Instagram yang menggabungkan tiga fungsi utama: penjadwalan konten, monitoring percakapan netizen, dan analisis performa akun. Iconosquare memberikan data mengenai tingkat engagement, impression, jangkauan, serta performa Stories.

Memanfaatkan Instagram Ads

Sebagai pelengkap strategi pemasaran di Instagram, memasang iklan di platform ini adalah langkah yang sangat baik. Mengingat bahwa iklan melibatkan penggunaan anggaran, penting untuk memastikan bahwa iklan yang pasang efektif dalam menjangkau pelanggan sehingga memberikan return on investment (ROI) yang positif. Yang tak kalah penting, pastikan teks copywriting yang digunakan menarik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Berikut adalah beberapa tips untuk beriklan di Instagram Ads:

- **Maksimalkan Instagram Stories**

Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam. Meskipun durasinya singkat, Instagram Stories bisa menjadi sumber traffic yang signifikan. Pengguna cenderung lebih mudah melihat Stories karena Stories ditampilkan secara otomatis satu per satu.

- Visual adalah Kunci
Di Instagram, setiap postingan harus menyertakan elemen visual, baik foto maupun video. Ini berarti bahwa kualitas visual dari iklan sangat penting. Pastikan untuk menampilkan gambar atau video yang menarik perhatian dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
- Buat Iklan yang Natural
Penting untuk memastikan bahwa iklan terasa natural dan tidak terlalu "berjualan" di mata target audiens. Lakukan riset mendalam tentang audiens untuk memahami jenis konten yang biasanya mereka konsumsi dan sukai di Instagram.
- Ukuran Gambar untuk Instagram Ads
Single Image (Gambar Tunggal):
 - Ukuran Gambar: 1.200 x 628 piksel
 - Ukuran untuk Facebook dan Instagram Stories: 1.080 x 1.920 piksel
 - Rasio Gambar: 9:16 hingga 16:9 (dipotong menjadi 1.91:1 jika ada tautan)
 Carousel (Karousel):
 - Ukuran Gambar: 1.080 x 1.080 piksel (maksimal 30MB)
 - Rasio Gambar: 1:1 (persegi)
 Slideshow (Tayangan Slide):
 - Ukuran Gambar: 1.280 x 720 piksel
 - Rasio Gambar: 1:1, 16:9, atau 2:3
 - Format Video: .mov atau .mp4
 Single Video (Video Tunggal):
 - Format Video: .mp4, .mov, .gif (paling ideal)
 - Aspek Rasio: 9:16 hingga 16:9 (rasio ideal tergantung pada penempatan iklan)
 - Resolusi: minimal lebar 600 piksel (gunakan resolusi tertinggi yang sesuai dengan ukuran file dan aspek rasio yang dipilih)
 - Ukuran File: maksimal 4GB

- Durasi Video (Instagram): 1 hingga 60 detik
- Panjang Video untuk Instagram dan Facebook: 1 hingga 15 detik

Memanfaatkan Facebook Marketing

Pemasaran di Facebook bisa dilakukan dengan berbagai strategi, mulai dari menciptakan konten menarik, menetapkan anggaran, hingga menganalisis hasilnya. Pastikan untuk memanfaatkan tools yang tersedia seperti DrumUp dan SocialOomph. Berikut adalah beberapa strategi Facebook marketing:

Mulai dengan Tujuan yang Jelas

Data dari SproutSocial menunjukkan bahwa sekitar 80% dari tujuan pemasaran di Facebook adalah meningkatkan brand awareness. Tujuan lain yang umum termasuk meningkatkan engagement (65%), meningkatkan traffic website (54%), dan mendapatkan leads (30%). Jika belum menetapkan tujuan, melakukan survei pelanggan bisa membantu menentukan fokus yang paling relevan.

Kenali Target Pasar

Mengetahui siapa target pasar sangat penting untuk menentukan anggaran dan jenis konten yang akan diposting. Mulailah dengan riset untuk menciptakan buyer persona dan menentukan positioning brand.

Ciptakan Konten yang Menarik

Baik untuk posting di Facebook Page maupun Facebook Ads, pastikan konten kamu menarik. Hindari posting teks saja; tambahkan foto atau video. Video promosi dapat menarik hingga 46% konsumen untuk membeli produk. Ide konten bisa berupa tutorial, update fitur, atau testimoni pelanggan.

Jadwalkan Posting Konten dengan Baik

Waktu posting ideal bisa berbeda untuk setiap bisnis, namun data global menunjukkan bahwa hari Rabu pukul 9.00-15.00 adalah waktu terbaik untuk posting.

Aktif Berkomunikasi dengan Audiens

Berkomunikasi dengan audiens tidak hanya tentang memposting konten, tetapi juga menjawab komentar dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Tentukan Budget yang Sesuai

Tentukan anggaran sesuai dengan tujuan untuk memudahkan pengukuran keberhasilan kampanye pemasaran.

Monitor dan Analisis Strategi

Setelah memposting konten, pantau dan analisis hasilnya, misalnya dengan melihat komentar, jumlah share, atau like yang diterima.

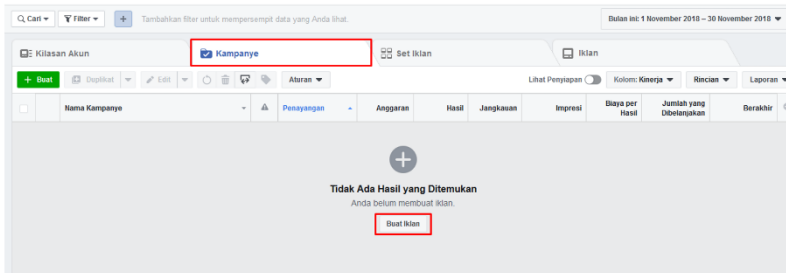
Memanfaatkan Facebook Ads untuk Hasil Lebih Optimal

Jika kamu memiliki anggaran khusus untuk pemasaran, menggunakan Facebook Ads bisa menjadi pilihan yang efektif. Dengan Facebook Ads, kamu dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik dengan cepat, meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses pembuatan Facebook Ads cukup mirip dengan Instagram Ads, dimulai dari pemilihan jenis iklan, penentuan audiens, hingga pengaturan jadwal tayang iklan. Berikut langkah-langkah untuk membuat iklan di Facebook Ads.

1. Buka Facebook Ads Manager

Mulailah dengan membuka laman Facebook Ads Manager. Pastikan sudah login ke akun Facebook yang digunakan untuk membuat halaman bisnis sebelumnya.

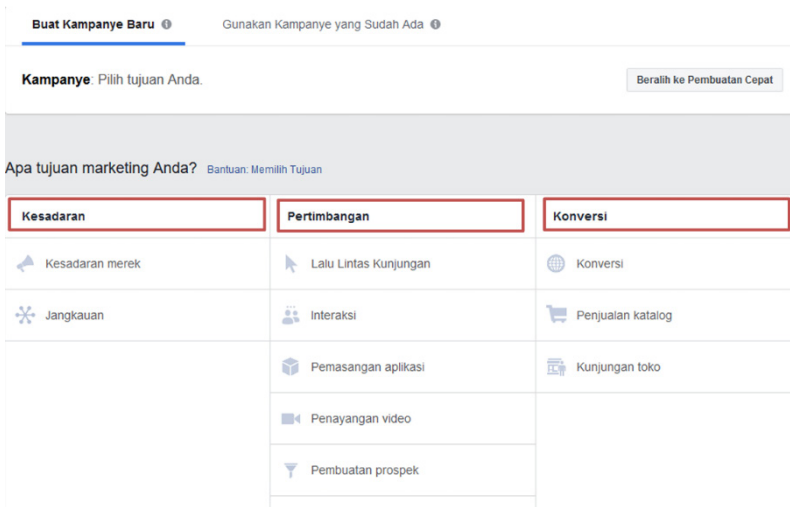
2. Pilih Pembuatan Iklan Terpandu



Masuk ke menu Kampanye dan klik “Buat Iklan”. Facebook akan menawarkan dua opsi: Pembuatan Iklan Terpandu dan Pembuatan Iklan Cepat. Disarankan untuk memilih Pembuatan Iklan Terpandu agar bisa lebih spesifik dalam mengatur iklan.

3. Tentukan Tujuan Iklan

Langkah berikutnya adalah menentukan tujuan iklan yang ingin dicapai. Facebook menyediakan tiga kategori tujuan iklan: Kesadaran, Pertimbangan, dan Konversi.



a. Kesadaran

Meningkatkan brand awareness dan menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar tertarik dengan produk

atau layanan. Ini juga mencakup opsi Jangkauan, yang menampilkan iklan kepada jumlah maksimal orang sesuai dengan anggaran yang tersedia.

b. Pertimbangan

Fokus pada meningkatkan lalu lintas ke situs web atau mendorong pengguna untuk mengunduh aplikasi. Pilihan ini termasuk Interaksi, yang cocok jika ingin meningkatkan engagement pada postingan, mendapatkan like pada halaman, tanggapan untuk acara yang diselenggarakan, atau mempromosikan produk.

c. Konversi

Ideal bagi kalian yang ingin mendorong tindakan spesifik, seperti pemasangan aplikasi atau pembelian produk. Tujuan iklan ini dirancang untuk mengarahkan audiens langsung ke langkah berikutnya dalam funnel pemasaran.

4. Pilih Tujuan Iklan

Langkah pertama adalah menentukan tujuan iklan yang paling sesuai dengan kebutuhan. Pertimbangkan dengan hati-hati apa yang ingin dicapai melalui iklan ini. Dalam kesempatan ini misalnya memilih tujuan "Lalu Lintas" untuk meningkatkan kunjungan ke situs web.

5. Pilih Jenis Iklan Facebook

Facebook menyediakan dua opsi utama untuk iklan: Uji Split dan Pengoptimalan Anggaran. Kamu harus memilih salah satu, karena kedua opsi ini tidak dapat digunakan secara bersamaan.

Pengoptimalan Anggaran ⓘ ☒ Optimalkan anggaran di semua set iklan

Anggaran Kampanye ⓘ **Anggaran Harian** ▼ **Rp 1.000.000**

Jumlah aktual yang dibelanjakan setiap hari mungkin berbeda-beda. ⓘ

Strategi Tawaran Kampanye ⓘ

☒ **Biaya terendah** - Mendapatkan hasil maksimal dengan anggaran Anda, di semua set iklan.

☐ Tetapkan batas tawaran

Penjadwalan Iklan ⓘ

☒ Jalankan iklan sepanjang waktu

☐ Jalankan iklan sesuai jadwal

Anda akan menetapkan jadwal tertentu dalam setiap set iklan.

Jenis Pengiriman ⓘ **Standar** - Dapatkan hasil selama jadwal yang Anda pilih

[Pilihan Lainnya](#)

Sembunyikan Opsi Lanjutan ▲

[Lanjutkan](#)

Uji Split memungkinkan pengguna membuat dua versi iklan yang serupa, yaitu konten A dan konten B. Facebook akan membagi audiens target menjadi dua kelompok, yang masing-masing akan melihat salah satu versi iklan tersebut. Ini membantu menentukan konten iklan mana yang lebih efektif dalam menarik trafik. Namun, perlu diingat bahwa Uji Split membutuhkan anggaran dua kali lipat dibandingkan dengan Pengoptimalan Anggaran.

Pengoptimalan Anggaran adalah opsi yang lebih sederhana dan lebih cocok untuk pemula. Dalam tutorial ini, saya memilih Pengoptimalan Anggaran karena lebih efisien untuk memulai.

Pengguna juga perlu menetapkan anggaran iklan. Facebook Ads memungkinkan pengguna untuk menentukan anggaran sesuai kebutuhan. misalnya kamu menetapkan anggaran sebesar 1 juta rupiah. Mungkin kamu bertanya-tanya, bagaimana anggaran ini akan digunakan? Dana yang dialokasikan akan digunakan sesuai dengan jenis iklan yang dipilih, dan biaya akan

ditentukan berdasarkan jenis industry serta tingkat persaingan dalam penawaran iklan.

Berikut adalah beberapa jenis iklan Facebook yang perlu kamu ketahui:

a. CPC (Cost Per Click)

CPC adalah model pembayaran iklan di mana pengguna dikenakan biaya berdasarkan jumlah klik yang diterima iklan. Jika tujuan utamanya adalah meningkatkan lalu lintas ke situs web, jenis iklan ini sangat cocok. Setiap kali pengguna Facebook mengklik iklan, mereka akan diarahkan langsung ke situs web market. Untuk memaksimalkan efektivitas iklan CPC, pastikan kamu menggunakan Call to Action (CTA) yang kuat, seperti "Pelajari Lebih Lanjut" atau "Dapatkan Sekarang".

b. CPM (Cost Per Mille)

CPM, atau biaya per 1.000 penayangan, adalah model di mana pengguna membayar untuk setiap 1.000 kali iklan ditampilkan. Ini mirip dengan model penayangan iklan di media elektronik lainnya. CPM sangat cocok jika tujuana iklan untuk meningkatkan brand awareness, karena iklan akan dilihat oleh banyak orang meskipun mereka tidak langsung diarahkan ke situs web.

c. CPV (Cost Per View)

Jika iklan berbentuk video, CPV adalah pilihan yang tepat. Dengan model ini, pengguna dikenakan biaya setiap kali video dilihat. CPV sangat ideal untuk produk yang lebih menarik jika ditampilkan melalui video. Penting untuk memastikan bahwa pesan iklan singkat dan jelas, karena biaya akan dihitung setiap kali video ditonton selama minimal 10 detik.

d. CPA (Cost Per Action)

CPA adalah model di mana pengguna hanya membayar ketika pengguna melakukan tindakan tertentu di situs web,

seperti melakukan pembelian, mendaftar sebagai anggota, berlangganan newsletter, atau mengunduh e-book. Untuk melacak tindakan ini, Facebook menggunakan Facebook Pixel yang memantau aktivitas online pengguna di situs web.

e. CPL (Cost Per Like)

CPL adalah model biaya iklan yang didasarkan pada jumlah like yang diterima halaman Facebook. Jenis iklan ini sangat cocok untuk bisnis baru yang ingin meningkatkan brand awareness, mirip dengan model CPM. Ini membantu pengguna membangun audiens di Facebook dengan menumbuhkan jumlah pengikut halaman.

6. Tulis Nama Iklan dan Pilih Tujuan Trafik

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. At the top, there is a field for 'Nama Set Iklan' (Campaign Name) with a gear icon for settings, and a dropdown menu showing 'ID - 18+'. Below this is a section titled 'Lalu Lintas Kunjungan' (Traffic) with the instruction 'Pilih tempat Anda ingin mendorong lalu lintas. Anda akan memasukkan detail selengkapnya tentang tujuan nanti.' (Choose where you want to drive traffic. You will enter more details about the objective later.). There are four radio button options: 'Situs Web' (selected), 'Aplikasi', 'Messenger', and 'WhatsApp'. At the bottom, there is a section titled 'Materi Iklan Dinamis' (Dynamic Ad Creative) with a toggle switch set to 'MATI' (Off) and the text 'Berikan aset individu, seperti gambar dan judul, dan secara otomatis buat kombinasi materi iklan yang dioptimalkan untuk pemirsa Anda. [Pelajari selengkapnya.](#)' (Give individual assets, such as images and headlines, and automatically create combinations of ad creative optimized for your audience. [Learn more.](#))

Berikan nama pada iklan yang dibuat agar memudahkan dalam memantau performa berbagai iklan di FB Ads. Selanjutnya, pilih tujuan lalu lintas yang diinginkan, misalnya mengarahkan trafik ke situs web, aplikasi, Messenger, atau WhatsApp.

7. Menampilkan Promo

Promo
Dorong lebih banyak konversi dengan cara membuat promo yang dapat disimpan dan mendapatkan pengingat. [Pelajari selengkapnya.](#)

☐ MATI

Jika sedang menjalankan promo bisnis, centang opsi promo untuk menampilkan penawaran tersebut dalam iklan. Hal ini tidak boleh terlupakan karena akan berakibat pada muncul atau tidaknya penawaran yang anda buat pada iklan.

8. Menentukan Target Audience

Spesifikasi target audience dapat ditentukan berdasarkan beberapa faktor berikut:

Buat Baru | **Gunakan Pemirsa Tersimpan** ▼

Pemirsa Khusus ⓘ

Tambahkan Pemirsa Khusus atau Serupa yang dibuat sebelumnya

[Kecualikan](#) | [Buat Baru](#) ▼

Lokasi ⓘ

Semua orang di lokasi ini ▼

Indonesia

Indonesia

Termasuk ▼ | Ketik untuk menambah lokasi lainnya | [Jelajahi](#)

[Tambahkan Lokasi secara Massal](#)

Umur ⓘ

18 ▼ - 65+ ▼

Jenis Kelamin ⓘ

Semua | Laki-laki | Perempuan

Bahasa ⓘ

Masukkan bahasa ...

9. Pemirsa Khusus

Atur untuk menjangkau individu yang telah berinteraksi dengan bisnis, baik secara online maupun offline. Misalnya, orang-orang yang pernah mengunjungi situs web, berinteraksi dengan konten di halaman Facebook, atau mereka yang pernah melakukan panggilan telepon.

a. Lokasi

Tentukan lokasi target dengan memasukkan satu atau lebih negara, wilayah, kota, kode pos, alamat, atau Designated Market Areas[®]. Iklan dapat ditampilkan atau dikecualikan di lokasi-lokasi ini, meskipun penargetan lokasi belum tersedia di semua negara.

b. Umur

Jika produk ditujukan pada rentang usia tertentu, pilih target berdasarkan usia, seperti 18-35 tahun. Sesuaikan rentang usia ini dengan karakteristik produk yang diiklankan. d. Jenis Kelamin: Tentukan apakah iklan ditargetkan kepada laki-laki, perempuan, atau keduanya, tergantung pada produk. Misalnya, produk khusus wanita hanya akan ditargetkan pada Wanita.

c. Bahasa

Jika target lokasi menggunakan bahasa yang sama, biarkan opsi ini kosong, kecuali jika target audience menggunakan bahasa yang tidak umum di lokasi yang dipilih.

d. Penargetan Terperinci

Gunakan bagian ini untuk penargetan yang lebih spesifik, seperti minat, perilaku, dan kategori lainnya. Pilih yang paling relevan dengan produk yang diiklankan.

Penargetan Terperinci ⓘ SERTAKAN orang yang cocok dengan setidaknya SALAH SATU dari pilihan berikut ⓘ

Minat > Minat Lainnya

Men's Fashion

Tambahkan demografi, minat, atau perilaku | Saran | Jelajahi

➤ Bisnis dan industri	☐
➤ Hiburan	☐
➤ Hobi dan aktivitas	☐
➤ Kebugaran dan kesehatan	☐
➤ Keluarga dan hubungan	☐
➤ Makanan dan minuman	☐
➤ Olahraga dan aktivitas luar ruang	☐

Koneksi ⓘ

Simpan sebagai Baris | Perbarui

e. Koneksi

Pilih untuk menampilkan iklan kepada orang-orang yang sudah terhubung dengan halaman, aplikasi, atau acara terkait. Ini membantu menjangkau individu yang sudah menunjukkan minat pada produk atau layanan, sehingga mempersempit jangkauan pada orang-orang yang memenuhi kriteria penargetan lainnya.

10. Menentukan Penempatan

Penempatan

Tampilkan iklan Anda kepada orang yang tepat di tempat yang tepat.

☒ **Penempatan Otomatis (Disarankan)**

Gunakan penempatan otomatis untuk memaksimalkan anggaran dan membantu menampilkan iklan Anda ke lebih banyak orang. Sistem penayangan Facebook akan mengalokasikan anggaran set iklan Anda di beberapa penempatan berdasarkan tempat iklan kemungkinan akan memiliki kinerja yang baik. [Pelajari selengkapnya.](#)

☐ **Edit Penempatan**

Menghapus penempatan dapat mengurangi jumlah orang yang Anda jangkau dan mungkin menjadikan kampanye Anda tidak memenuhi tujuan. [Pelajari selengkapnya.](#)

Untuk memilih di mana iklan akan ditampilkan, opsi Penempatan Otomatis direkomendasikan. Facebook akan secara otomatis menampilkan iklan di tempat-tempat yang menunjukkan kinerja terbaik.

11. Menentukan Jadwal

Tentukan durasi penayangan iklan. Dalam contoh ini, jadwal iklan diatur untuk ditampilkan selama satu bulan.

Anggaran & Jadwal

Tentukan berapa banyak uang yang ingin Anda belanjakan, dan kapan Anda ingin iklan ditayangkan.

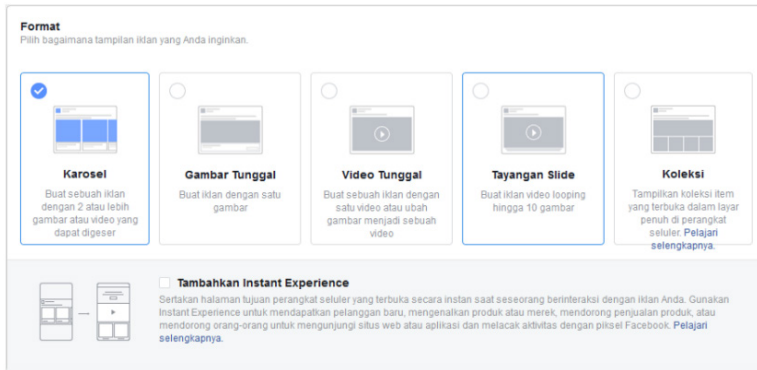
Jadwal ⓘ

☐ Jalankan set iklan saya terus menerus mulai hari ini

☒ Tetapkan tanggal mulai dan berakhir

Mulai	30/11/2018	09:25
Selesai	30/12/2018	09:25
(Waktu Jakarta)		

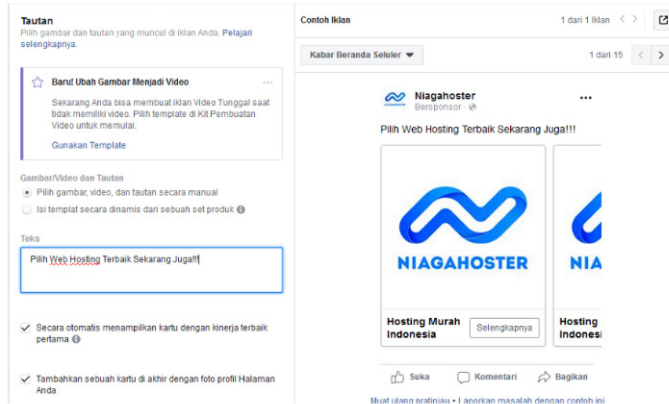
12. Memilih Format Iklan



Ada lima jenis format iklan yang dapat dipilih:

- Karousel**
Menampilkan dua atau lebih gambar atau video yang dapat digeser.
- Gambar Tunggal**
Menampilkan iklan dengan satu gambar.
- Video Tunggal**
Iklan yang menggunakan satu video.
- Tayangan Slide**
Menggunakan gambar atau video dalam bentuk slide, hingga 10 gambar.
- Koleksi**
Menampilkan kombinasi gambar dan video.

13. Membuat Teks Iklan



Tulis deskripsi iklan yang menarik dan singkat. Buatlah deskripsi yang jelas agar target audience segera memahami tujuan iklan.

14. Gambar, Menulis Judul, dan Menambahkan Tautan

☒ Gambar ☐ Video / Tayangan Slide

Pilih Gambar

SPEKIFIKASI GAMBAR

- Ukuran gambar yang direkomendasikan: 1080 x 1080 piksel
- Rasio gambar yang disarankan: 1:1
- Untuk memaksimalkan penginman iklan, gunakan gambar yang berisi sedikit atau tidak ada lapisan teks. [Pelajari selengkapnya.](#)

Untuk pertanyaan dan informasi selengkapnya, lihat [Pedoman Iklan Facebook](#).

Judul

Tambahkan judul yang menarik perhatian

Keterangan (opsional)

Masukkan deskripsi singkat tentang apa yang Anda promosikan

URL Tujuan

<http://www.niagahoster.co.id>

Buat Parameter URL

Pilih gambar yang relevan dengan deskripsi iklan. Setiap format iklan di FB Ads memerlukan ukuran gambar yang berbeda.

Tambahkan judul iklan yang menarik perhatian, dan masukkan tautan yang sesuai.

15. Metode Pembayaran Iklan Facebook

Pilih Metode Pembayaran [Bantuan](#)

Tambahkan metode pembayaran baru ke akun Iklan Facebook Anda .
[Ketentuan Berlaku](#)

☒ **Kartu Kredit atau Debit**  

Nomor Kartu Kedaluwarsa

Kode Keamanan ?

 Info pembayaran Anda disimpan secara aman. [Pelajari selengkapnya.](#)

[Batal](#) [Lanjutkan](#)

Pembayaran dapat dilakukan melalui kartu kredit atau debit. Setelah pembayaran dilakukan, Facebook akan meninjau iklan dan menampilkannya jika sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku.

Memaksimalkan User Generated Content

Konten buatan pengguna (User-generated content atau UGC) adalah postingan yang dibuat oleh konsumen yang merekomendasikan produk di akun pribadi mereka. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan UGC adalah dengan menyelenggarakan kontes atau giveaway yang menggunakan hashtag tertentu dan meminta follower untuk melakukan mention.



Berikut ini langkah-langkah untuk memaksimalkan konten buatan pengguna dalam bisnis:

Selalu Meminta Izin

Apa pun jenis konten yang dihasilkan oleh pengguna, sangat penting untuk meminta izin sebelum menggunakannya. Menggunakan UGC tanpa izin dapat memberikan kesan negatif dan dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak cipta mereka. Oleh karena itu, mintalah izin terlebih dahulu. Izin ini bisa diminta melalui berbagai cara, seperti mengirimkan email, meninggalkan komentar pada postingan pengguna, atau mengirim pesan langsung ke inbox mereka. Tunjukkan apresiasi terhadap konten mereka dengan memberikan pujian yang tulus.

Mencantumkan Sumber Konten

Setelah mendapatkan izin, pastikan untuk selalu mencantumkan sumber asli dari UGC tersebut. Ini adalah bentuk penghargaan kepada pembuat konten. Sumber dapat dicantumkan dengan cara menandai username mereka di media sosial, menyebutkan situs web milik mereka, mencantumkan channel YouTube mereka, atau sekadar menyebutkan nama mereka secara langsung.



ON THE SPOT TRANS 7, TERBONGKARNYA 7 RAHASIA KARENA ALAM

Memberikan Imbalan

Terdapat berbagai cara untuk memberikan imbalan kepada pengguna yang membuat UGC, seperti melalui kontes, memberikan diskon merchandise, atau insentif lainnya. Namun, penting untuk tidak terlalu fokus pada pemberian imbalan. Berdasarkan survei, hanya sekitar 32% pengguna yang membuat UGC karena iming-iming imbalan, sementara 60% melakukannya untuk mendapatkan likes atau agar konten mereka ditampilkan.

Menjelaskan Jenis Konten yang Dicari

Pembuat UGC umumnya ingin konten mereka diakui dan ditampilkan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan informasi yang jelas mengenai jenis konten yang sedang dicari. Berikan

penjelasan se jelas mungkin untuk memudahkan pengguna dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan.

Menggunakan Fitur Pencarian

Manfaatkan aplikasi pihak ketiga seperti Social Mention untuk memantau informasi terkait di media sosial. Aplikasi ini memungkinkan pemantauan terhadap berbagai aspek, mulai dari mention brand atau hashtag hingga topik atau konten tertentu yang relevan dengan bisnis.

Menganalisis Konten Buatan Pengguna yang Dikumpulkan

Dengan menganalisis UGC yang telah dikumpulkan, dapat dipahami kebiasaan konsumen yang berguna untuk strategi pemasaran berikutnya. Misalnya, jika ditemukan bahwa konsumen sering menggunakan produk secara bersamaan dengan produk lain, ini bisa menjadi peluang untuk berkolaborasi dengan brand lain dalam kampanye pemasaran selanjutnya.

Meningkatkan Penjualan melalui Retargeting

Retargeting adalah salah satu strategi pemasaran online di mana brand atau perusahaan menampilkan iklan kepada pelanggan di media sosial atau situs web eksternal lainnya, berdasarkan informasi yang sebelumnya dilihat oleh pelanggan tersebut. Tujuan utama dari retargeting adalah untuk meyakinkan calon pelanggan potensial agar melakukan tindakan yang belum dilakukan pada kunjungan awal, sebuah konsep yang dikenal sebagai call to action. Salah satu metode yang paling populer untuk retargeting adalah melalui Facebook Retargeting Ads dengan menggunakan Pixel.

Retargeting ads bekerja dengan sistem berbasis pixel. Sistem ini mengandalkan penggunaan kode JavaScript (disebut Pixel) yang ditempatkan di bagian tertentu dari situs web. Setiap kali ada pengunjung yang mengakses situs web tersebut, Pixel secara otomatis

akan menanamkan cookie secara anonim di browser yang digunakan pengunjung.

Setelah pengunjung meninggalkan situs web, Pixel mulai berfungsi. Pixel akan memberikan notifikasi kapan saat yang tepat untuk menampilkan kembali iklan kepada audiens yang pernah mengunjungi situs web tersebut, sehingga memungkinkan penargetan iklan yang lebih tepat sasaran.

Berikut beberapa alasan mengapa perlu menerapkan Retargeting:

- Retargeting membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan iklan kepada pengunjung yang sebelumnya telah mengunjungi situs web, sehingga menjaga merek tetap berada dalam pikiran mereka.
- Mendorong calon pelanggan yang belum mengambil tindakan tertentu (seperti pembelian, pendaftaran, atau unduhan) agar melakukannya pada kunjungan berikutnya.
- Retargeting memungkinkan penargetan iklan yang lebih presisi. Hanya pengunjung yang telah menunjukkan minat pada produk atau layanan tertentu yang akan melihat iklan, sehingga meningkatkan relevansi dan efisiensi kampanye pemasaran.
- Retargeting memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu.

Menggunakan Plugin Media Sosial Terbaik untuk Website

Menggunakan plugin media sosial pada platform website dapat dilakukan dengan mudah dan terintegrasi. Terdapat banyak plugin yang mendukung pemasaran melalui media sosial, baik untuk tujuan berbagi konten, membangun profil, hingga melakukan publikasi konten secara otomatis. Beberapa plugin yang bisa dipertimbangkan adalah Social Media Auto Publish, Social Warfare, dan Instagram Feed.

Plugin media sosial di WordPress biasanya memiliki lima fungsi utama, yaitu:

1. Auto Publish

Plugin ini memungkinkan konten atau artikel dibagikan secara otomatis ke media sosial yang terhubung, membantu dalam penyebaran informasi yang lebih luas. Pastikan konten yang dibagikan otomatis memiliki elemen visual menarik seperti gambar atau video yang relevan, serta dilengkapi dengan judul yang menarik dan CTA (Call to Action) yang jelas. Hal ini akan meningkatkan peluang interaksi dan klik dari pengikut di media sosial.

2. Ikon Share

Plugin ini menambahkan ikon tombol berbagi di media sosial, memudahkan pengunjung untuk berbagi konten ke akun media sosial mereka. Caranya, letakan ikon share di tempat yang mudah terlihat, seperti di awal dan akhir artikel, serta di samping produk atau penawaran khusus. Berikan insentif kepada pengunjung untuk berbagi, misalnya melalui program diskon atau hadiah untuk setiap share yang dilakukan.

3. Profil Media Sosial

Fungsi ini menyediakan tautan atau widget profil media sosial di situs web atau blog, memungkinkan pengunjung terhubung langsung ke profil media sosial terkait. Gunakan widget interaktif yang menampilkan jumlah pengikut atau terbaru dari profil, untuk mendorong pengunjung mengikuti akun media sosial Anda.

4. Sign Up Media Sosial

Memberikan opsi bagi pengguna untuk mendaftar, mendaftar masuk, atau log in menggunakan akun media sosial mereka, sehingga proses registrasi menjadi lebih mudah dan cepat. Misalnya, gunakan kalimat seperti “Daftar dengan sekali klik menggunakan akun Facebook Anda!” untuk menarik perhatian.

5. Feed Media Sosial

Menampilkan feed langsung dari media sosial tertentu ke dalam situs web atau blog, memungkinkan pengunjung melihat pembaruan terbaru dari akun media sosial secara langsung di situs tersebut. Gunakan feed ini untuk menampilkan ulasan pelanggan, promosi produk, atau konten yang menarik perhatian.

XI

MANFAAT SOCIAL MEDIA MARKETING

Hemat Biaya

Social media marketing adalah salah satu cara paling hemat biaya untuk menjangkau konsumen potensial. Dengan platform media sosial, bisnis dapat membuat akun secara gratis, memposting gambar atau video tanpa biaya, dan membangun komunitas melalui grup gratis. Pengeluaran hanya muncul ketika memilih untuk membeli iklan berbayar di media sosial atau menggunakan alat pendukung tertentu yang meningkatkan strategi pemasaran.

Media sosial menjadi pilihan yang sangat efektif untuk memperkenalkan atau menawarkan produk, layanan, atau jasa bisnis. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, menawarkan peluang besar bagi pertumbuhan bisnis melalui platform ini. Oleh karena itu, banyak pengusaha berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui media sosial yang dirancang dengan baik.

Beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya promosi yang lebih hemat.

- Email Marketing
Menggunakan media sosial untuk mengumpulkan daftar email pelanggan potensial dan mengirimkan promosi secara langsung.

- **Affiliate Marketing**
Bekerja sama dengan influencer atau mitra afiliasi untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial.
- **Menggunakan Berbagai Jenis Media Sosial**
Diversifikasi penggunaan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- **Bangun Komunitas**
Menciptakan grup atau komunitas di media sosial di mana pelanggan dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman.
- **Analisis Pesaing**
Menggunakan alat analitik media sosial untuk mempelajari strategi pesaing dan menyesuaikan kampanye promosi yang lebih efektif.
- **Konsisten**
Memastikan konsistensi dalam posting dan interaksi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Efektif dan Efisien

Menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran menawarkan sejumlah keuntungan, seperti jangkauan yang sangat luas, biaya yang lebih terjangkau, dan kemudahan penggunaan. Media sosial memungkinkan bisnis untuk mendekatkan diri dengan konsumen secara langsung dan lebih tepat sasaran, dengan respons yang cepat. Inilah yang membuat media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien. Media sosial juga berperan penting dalam memandu prospek melalui corong pemasaran, di mana iklan yang ditargetkan secara spesifik dapat membantu menarik prospek baru.

Sebagai contoh, Ungkapan (Koteler & Keller, 2016), menyatakan bahwa pemasaran yang efisien adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai konsumen yang tepat pada waktu yang tepat dengan biaya yang minimal. Strategi pemasaran digital

memungkinkan bisnis untuk melakukan hal ini dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional.

Meningkatkan Brand Awareness

Dengan adanya lebih dari 160 juta pengguna media sosial di Indonesia, social media marketing memberikan potensi besar untuk meningkatkan brand awareness. Ketika strategi pemasaran media sosial dilakukan dengan tepat, ada potensi untuk menjangkau jutaan orang yang mungkin belum mengenal bisnis tersebut. Terlebih lagi, postingan yang menarik dan viral di kalangan netizen dapat mempercepat proses peningkatan kesadaran merek. Berikut beberapa tips untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial:

- **Buat Logo dan Tagline Menarik**
Desain yang unik dan mudah diingat dapat membantu brand dikenali lebih cepat.
- **Aktif di Media Sosial**
Konsistensi dalam berinteraksi dengan pengikut dapat memperkuat kesan positif terhadap brand.
- **Buat Website yang Menarik dan Informatif**
Website yang diintegrasikan dengan media sosial dapat menjadi sumber informasi yang komprehensif bagi pelanggan.
- **Mengikuti Event**
Partisipasi dalam event dapat membantu brand untuk dikenal oleh audiens yang lebih luas.

Menurut Sundar (2015), penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun brand awareness dengan lebih efektif, karena influencer memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini dan perilaku pengikutnya.

Memperluas Pangsa Pasar Bisnis

Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Ini berarti bahwa target konsumen dapat mencakup wilayah dari Sabang hingga Merauke, bahkan meluas hingga ke luar negeri. Namun, hal ini hanya dapat dicapai jika strategi pemasaran media sosial diterapkan dengan efektif, seperti menggunakan hashtag yang relevan dan populer, sehingga bisnis menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Memperluas pangsa pasar pada dasarnya berarti memperbesar skala bisnis. Jika pangsa pasar meningkat, permintaan produk pun akan meningkat, yang pada gilirannya membutuhkan peningkatan kapasitas produksi serta sumber daya manusia.

Menurut Suryana & Bayu (2011), memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing bisnis di pasar global, mengingat akses yang lebih mudah dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Sumber daya seperti tenaga kerja dan bahan baku juga harus dikelola dengan baik untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Komunikasi yang Lebih Mudah dengan Konsumen

Komunikasi yang efektif adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumennya. Melalui social media marketing, bisnis dapat memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih cepat dan langsung dengan pelanggan. Konsumen memiliki berbagai cara untuk berinteraksi, seperti mengirim pesan langsung, meninggalkan komentar, atau menyebut merek di postingan mereka. Keunggulan lain dari media sosial adalah notifikasi instan yang memungkinkan bisnis merespons pertanyaan atau masalah pelanggan dengan segera.

Menurut Koteler & Keller (2016), komunikasi yang responsif dan cepat melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini juga membantu menciptakan citra positif bagi bisnis, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Membagi Informasi Terbaru dengan Cepat

Salah satu manfaat utama dari social media marketing adalah kemampuannya untuk membagikan informasi terbaru dengan cepat dan efisien. Bisnis dapat menyampaikan informasi tentang promosi, diskon, penjualan cepat (flash sale), atau berita penting lainnya langsung kepada konsumen dalam waktu nyata. Dengan demikian, pelanggan dapat segera mengetahui perkembangan terbaru dari bisnis yang diikuti. Bandingkan ini dengan pemasaran tradisional seperti baliho atau spanduk, yang memerlukan waktu lebih lama untuk disiapkan dan memiliki biaya yang jauh lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2015), kecepatan dan efisiensi penyampaian informasi adalah salah satu faktor kunci yang membuat pemasaran digital, termasuk melalui media sosial, menjadi lebih unggul dibandingkan metode konvensional. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan lebih fleksibel.

Menarik Trafik ke Website

Social media marketing juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan trafik ke situs web bisnis. Dengan menyertakan URL situs web dalam deskripsi postingan, pengguna media sosial yang tertarik dapat dengan mudah mengakses informasi lebih lanjut dengan sekali klik. Postingan yang menarik dan informatif memiliki potensi besar untuk dibagikan oleh pengguna lain, yang pada

akhirnya dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web tersebut.

Menurut Stokes Stokes (2011), strategi konten yang baik di media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga mendorong trafik organik ke situs web. Ini menjadi langkah penting dalam meningkatkan visibilitas online dan, pada gilirannya, dapat meningkatkan konversi dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristotle. (1995). *Aristotle Poetics Translated by Stephen Halliwell* (G. P. Goold (ed.)). Harvard College.
- Berger, J. (2014). *Contagious : how to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster. <https://books.google.com/books/about/Contagious.html?hl=id&id=jxpjLwEACAAJ>
- Block, B. A. . (2019). *The visual story : creating the visual structure of film, tv and digital media*. 297. https://books.google.com/books/about/The_Visual_Story.html?hl=id&id=YaxtjmZaHz8C
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2006). *Film Art: An Introduction with Tutorial CD-ROM*. 576. https://books.google.com/books/about/Film_Art.html?hl=id&id=g6ZAAQAAIAAJ
- Bouchrika, I. (2024). *The Best Times to Post on Social Media: 2024 Studies & Statistics | Research.com*. Research.Com. <https://research.com/tutorials/the-best-times-to-post-on-social-media>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., & Sovianti, R. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*. https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover

- Field, S. (1994). *Screenplay : the foundations of screenwriting* (3rd ed.). New York: Dell Publishing.
- Freytag, G. (2015). Die Technik des Dramas (Ebook). In *gutenberg.org*. Leipzig. https://doi.org/10.1007/978-3-476-02976-8_34
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasali, R. (2017). *Distruption*. Gramedia Pustaka Utama.
- Koteler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. United States of America: Person education Limited. 582. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ
- León, B., & Finkler, W. (2019). *The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication*. 18(05), 1–19.
- McKee, R. (1997). *Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. HarperCollins.
- Meikle, G. (2016). Social media: Communication, sharing and visibility. In *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315884172>
- Nardo, R., Ratnasari, K., Yuliana, L., Sudirman, A., Imron, M. A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (A. S. Egim (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Prasetyo, E. B. (2019). Pola Pemanfaatan Teknologi Informasi di Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1–19.
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyr, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Yusmanizar, S. P., & Giswandhani, M. (2020). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar. In J. Simarmata (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 21, Issue 4). Yayasan Kita Menulis. <https://www-1tandfonline-1com-1mijdrsul0a52.hps.bj.uj.edu.pl/doi/abs/10.1080/09688080.2018.1467361%0Ahttps://about.jstor.org/terms%0Ahttps://www.jstor.org/stable/3174448?seq=1>

- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 594–604. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.19>
- Safko, L., & Brake, D. (2009). The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success. In *John Wiley & Sons, Inc.* [https://doi.org/10.1016/s0037-6337\(12\)70402-3](https://doi.org/10.1016/s0037-6337(12)70402-3)
- Stokes, R. (2011). *EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition* (Fifth Edit). Rob Stokes and the Minds of Quirk First.
- Sundar, S. S. (2015). *The handbook of the psychology of communication technology* (S. S. Sundar (ed.)). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2011). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed.2* (Edisi 2). Kencana Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=zKRPDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Thomas, J. (2019). Script Analysis for Actors, Directors, and Designers. In *Script Analysis for Actors, Directors, and Designers*. Routgle: Taylor & Francis GRoup. <https://doi.org/10.4324/9781351130714>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). ANDI.
- Wibowo, A. (2022). *Manajemen Media Pemasaran* (J. T. Santoso (ed.)). yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/373/394>
- Wibowo, M. C. (2023). *Teknik Dasar Konten Videografi* (M. C. Wibowo (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zarrella, & Prihantoro, A. (2011). *The Social media marketing book / Dan Zarrella ; penerjemah, Agung Prihantoro*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.

