

Cara menumbuhkan Loyal Audience melalui blog bisnis



Ada satu tantangan yang harus dihadapi pebisnis online saat ini, yaitu membangun audiens, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Alasan kenapa mayoritas blog perusahaan gagal yakni karena mereka memperlakukan posting blog mereka sebagai iklan produknya.

Padahal, konsep blogging yang berhasil di Internet membutuhkan mentalitas: **memberi, memberi, dan memberi.**

Anda tidak akan pernah berhasil membangun audiens yang berkualitas dengan “membungkus” blog sebagai “call to action” kepada audiens untuk mendaftar ke layanan atau membeli produk. Hal ini boleh saja dilakukan, tapi jangan sampai menjadi fokus utama, karena kemungkinan besar Anda akan gagal.

Contohnya seperti ini:

Misal Anda menjalankan agensi media sosial. Tahukah Anda berapa banyak agensi media sosial yang memiliki blog perusahaan dengan judul konten seperti ini: “Bagaimana Mempekerjakan Tim Media Sosial Dapat Membantu Bisnis Anda.”

Itu bukan konten yang bermanfaat, melainkan promosi penjualan.

Segera ubah konsep tersebut menjadi sajian konten yang benar-benar bermanfaat. Kemudian, akhiri dengan “call to action” yang halus, seperti: “Jika Anda memiliki pertanyaan atau ingin bantuan tambahan, segera hubungi kami.”

Itu bukan promosi penjualan, tetapi memberikan nilai dan kemudian menawarkan bantuan pribadi jika pembaca membutuhkannya. Dan, untuk melakukan hal tersebut, inilah yang Anda butuhkan:

Konten yang “memberi dulu, bertanya kemudian”

Ketika Anda mulai menulis posting blog, tentukan dulu siapa target idealnya. Setelah target ditentukan, kemudian lakukan riset sederhana. Manfaatkan Google untuk mencari tahu konten serupa, identifikasi apa saja materi yang diangkat hingga bagaimana materi tersebut disajikan. Kemudian ciptakan konten serupa namun dengan kualitas yang lebih baik.

Engaging, High-Quality Content



89% of marketers are focused on creating more engaging, higher-quality content over the next 12 months. Via: [Marketo](#)

Long-form Content

★ 1,500 words shared more often

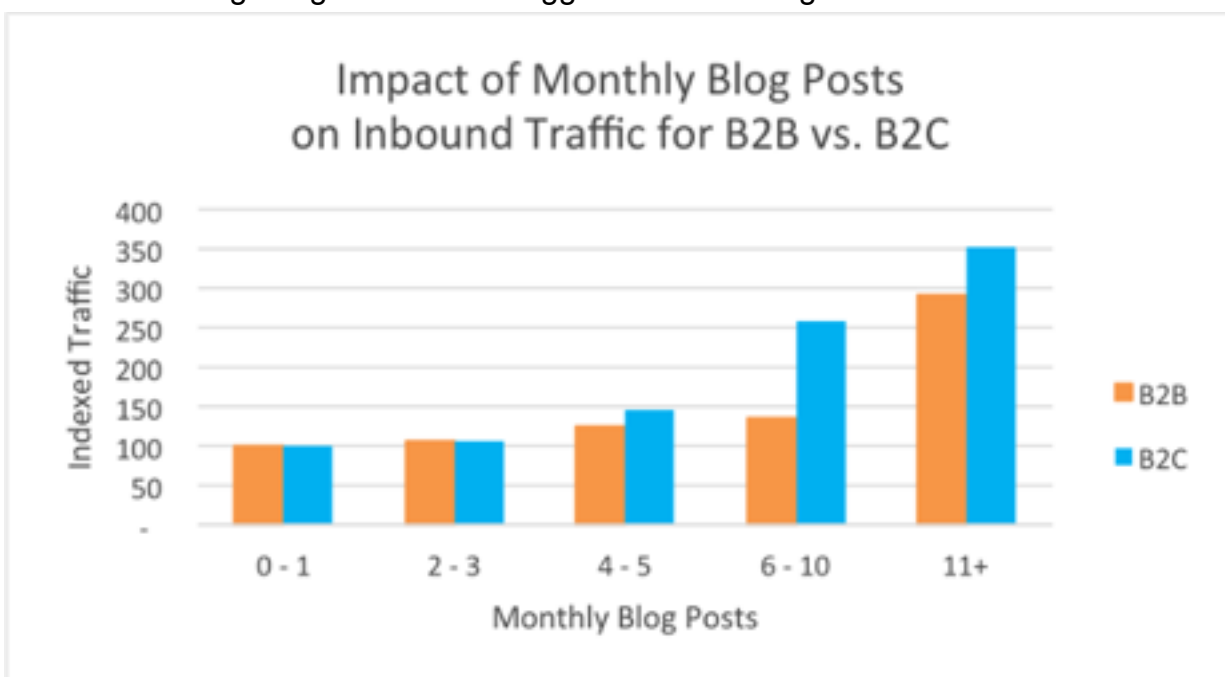
Long-form content (over 1,500 words) is shared more often. Via: [Imagine Pub](#)

Misal ada sebuah artikel mengenai gudeg sepanjang seribu kata. Modifikasi artikel tersebut, tambahkan statistik, tips menarik, hingga infografik yang bagus dan rapi. Intinya, cobalah untuk mencari tahu bagaimana Anda dapat “mengalahkan” kompetitor dengan memberi lebih banyak dari mereka. Ingat, audiens selalu mencari informasi paling lengkap dan relevan.

Perhatikan kualitas dan kuantitas

Pada dasarnya, Anda tidak akan pernah bisa membangun audiens setia secara online jika tidak berencana untuk menerbitkan konten secara konsisten. Jadi, lakukan dengan benar dan teratur, atau tidak sama sekali. Karena meskipun SEO Anda sangat canggih, namun tanpa konsistensi posting hasilnya akan sia-sia.

Begini, coba bayangkan berapa banyak konten serupa yang diterbitkan setiap hari. Jika ingin menonjol, maka Anda harus konsisten. Tujuannya bukan untuk membuat satu konten yang “meledak” kemudian menghilang, tetapi bagaimana menjadi sumber referensi berharga bagi audiens sehingga mereka datang secara teratur.

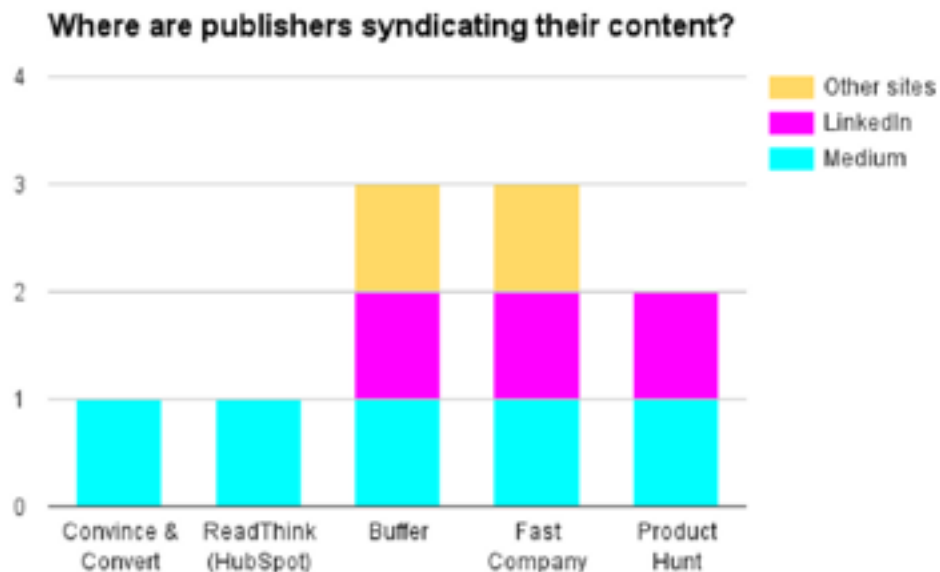


Satu-satunya cara untuk melakukannya yakni dengan terus-menerus menerbitkan konten. Tidak hanya dari segi kuantitas, akan tetapi juga kualitas. Keduanya sama pentingnya. Karena setiap hari Anda tidak hanya bersaing dengan pembuat konten lain, tetapi juga dengan diri sendiri dan apa yang dibuat kemarin. Jika Anda tidak meningkatkan kedua aspek tersebut setiap hari, maka bisa diprediksi ke mana audiens akan pergi.

Mulai dengan platform sosial dulu

Salah satu bagian terbesar dalam membangun audiens online yakni dengan mempersiapkan blog, kemudian membangun audiens sosial terlebih dulu. Di poin sebelumnya telah dibahas bahwa kuncinya yakni harus menerbitkan konten di situs

secara teratur. Namun pada saat yang sama, Anda perlu membuat orang tahu tentang konten tersebut di tempat yang tepat.



Caranya yaitu dengan mendorong tim pemasaran dan kreator konten untuk secara bersamaan menulis di jejaring sosial. Misalnya: LinkedIn, Medium, atau Quora. Ketiganya adalah platform yang cukup efektif untuk membangun dan memperluas audiens. Pada akhirnya, arahkan mereka kembali ke konten Anda yang paling berharga di situs utama perusahaan. Memang agak rumit, tapi rasakan sendiri manfaatnya.

Source:

<https://hackernoon.com/3-things-every-company-blog-needs-in-order-to-build-a-loyal-audience-7be02e198f6c>

<https://blog.meshagency.com/2015-content-marketing-statistics-with-an-interactive-spin-and-a-few-other-examples/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks>

<https://www.searchenginejournal.com/increased-pageviews-34-with-content-syndication/174369/>

<https://www.pexels.com/>