

1. Instagram hack: 1 hari membuat 30 post yang pasti meng-engage audience

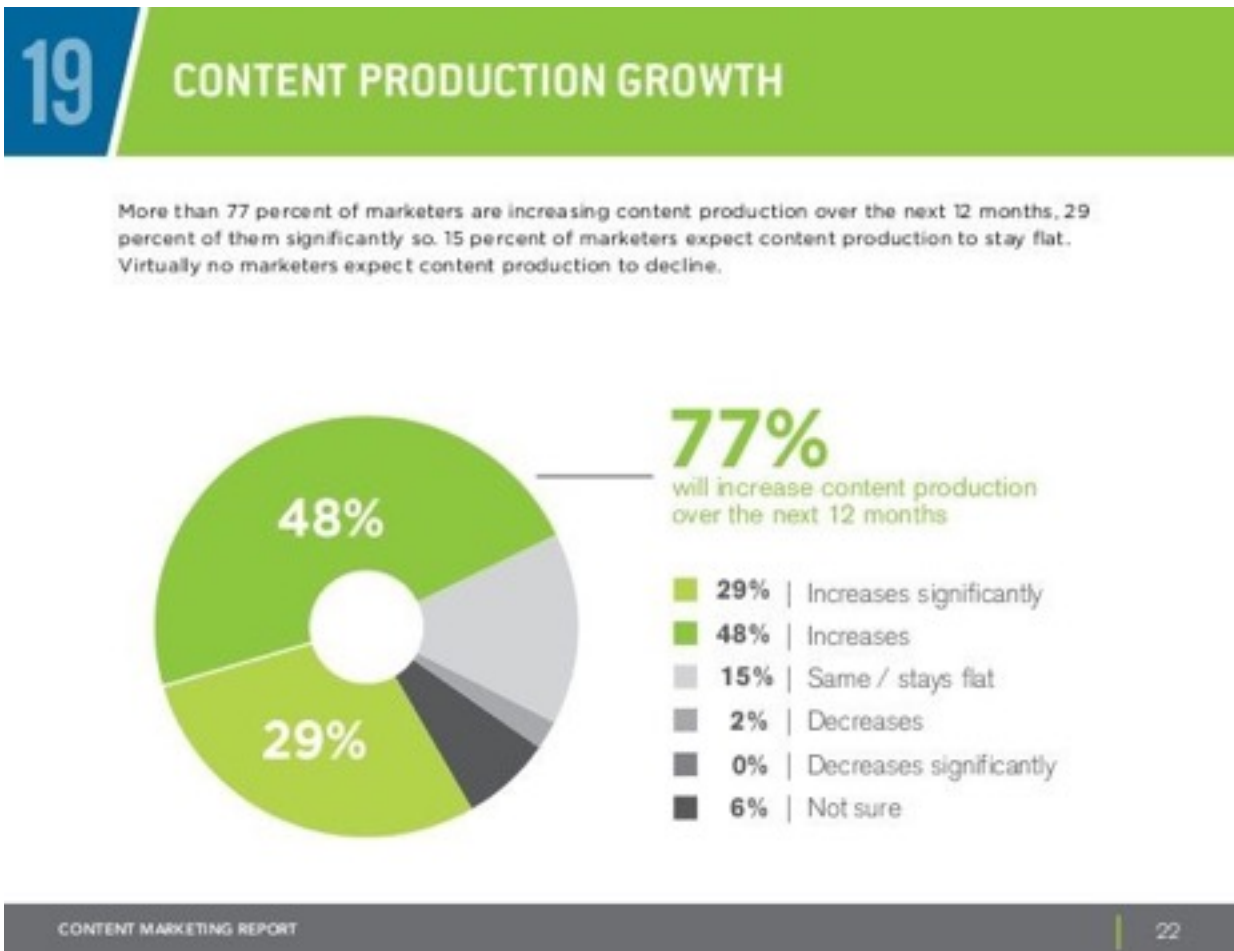


Proses produksi content marketing dengan sistem multi-channel tidaklah mudah. Dibutuhkan kombinasi antara variasi inspirasi, ketepatan memilih tools, dan energi kreator yang luar biasa.

Meski begitu, output dari hal tersebut cukup mengesankan. Anda bisa memperoleh puluhan content marketing untuk berbagai channel online, mulai dari: media sosial, blog, hingga email marketing; dalam waktu singkat.

Dampaknya pun signifikan bagi bisnis. Bisnis mampu mengungguli kompetitor dengan cepat.

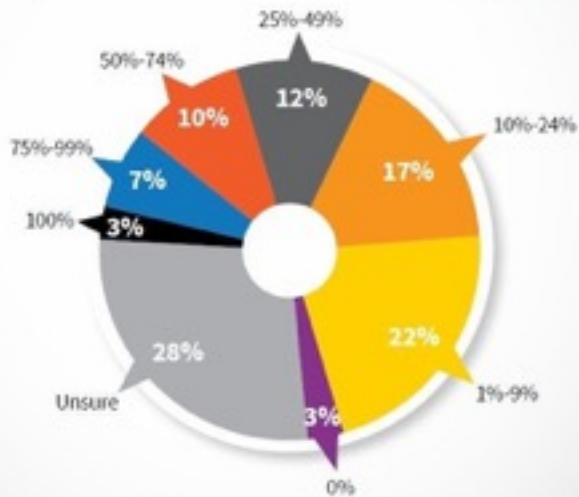
Apabila Anda baru menyadari hal tersebut (kondisi yang saya jelaskan di atas), agaknya hal tersebut cukup riskan. Bisa saya katakan, “Anda tertinggal tiga langkah di belakang kompetitor”. Ini bukan asumsi, melainkan fakta.



Data di atas menampilkan bahwa para marketer online meningkatkan produksi content marketing-nya hingga 77% selama 12 bulan. Peningkatan ini selaras dengan “alokasi bujet” yang dikeluarkan untuk merealisasikan hal tersebut. Setidaknya, perusahaan perlu mengalokasikan 32% dari total dana marketing untuk menangani hal ini.

BUDGETS & SPENDING

Percentage of Total Marketing Budget Spent on B2C Content Marketing



2016 B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Approximately what percentage of your organization's total marketing budget (not including staff) is spent on content marketing?

32% IS THE AVERAGE

B2C marketers are allocating a higher average proportion of total marketing budget to content marketing this year (32% vs. 25% last year). The most effective allocate even more (38%, up from 29% last year).

Yang perlu diingat, angka 32% itu belum termasuk salary untuk staf. Menurut Kissmetrics, total bujet produksi konten pemasaran mencapai 44 Miliar USD. Cukup mencengangkan untuk ukuran “konten” saja.

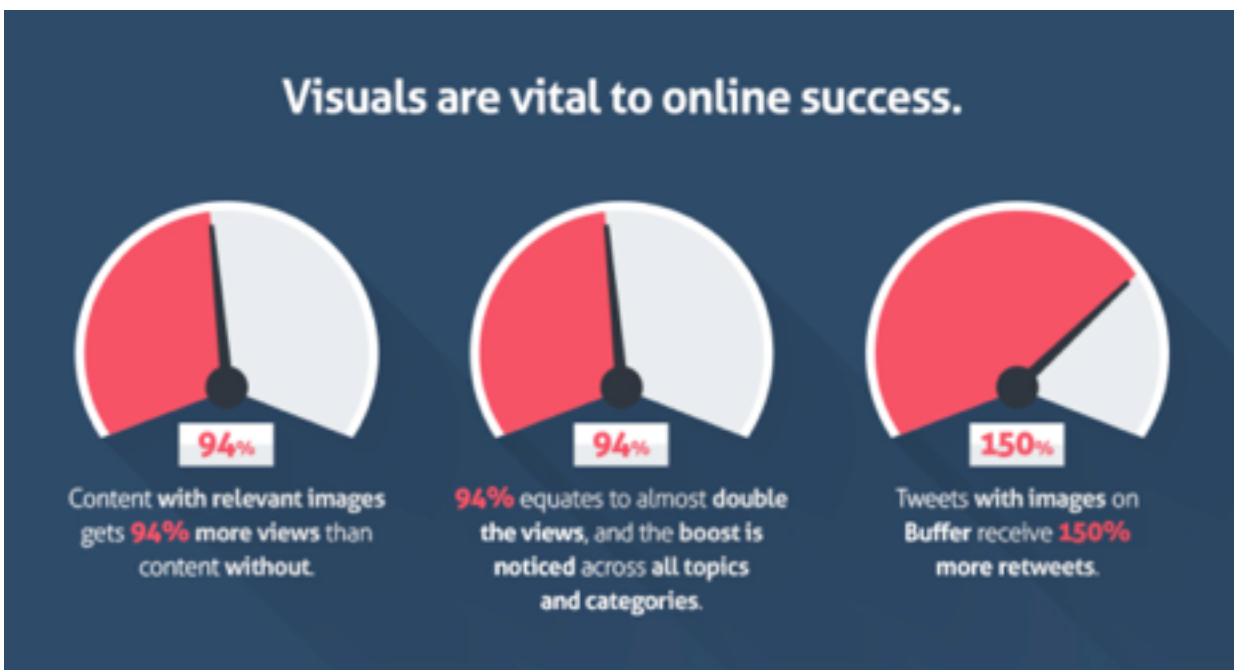
Antusiasme para pelaku bisnis soal konten pemasaran bisa dimaklumi. Pasalnya, respon audience terhadap konten seperti demikian cukup positif. Dimana 53% waktu online mereka lebih banyak dihabiskan untuk “menikmati” konten. Dari sisi pelaku bisnis, konten lah penyebab situs mereka mengalami kenaikan trafik pengunjung. Sampai-sampai, jumlah pengunjung naik 55% lebih banyak dibanding sebelumnya.



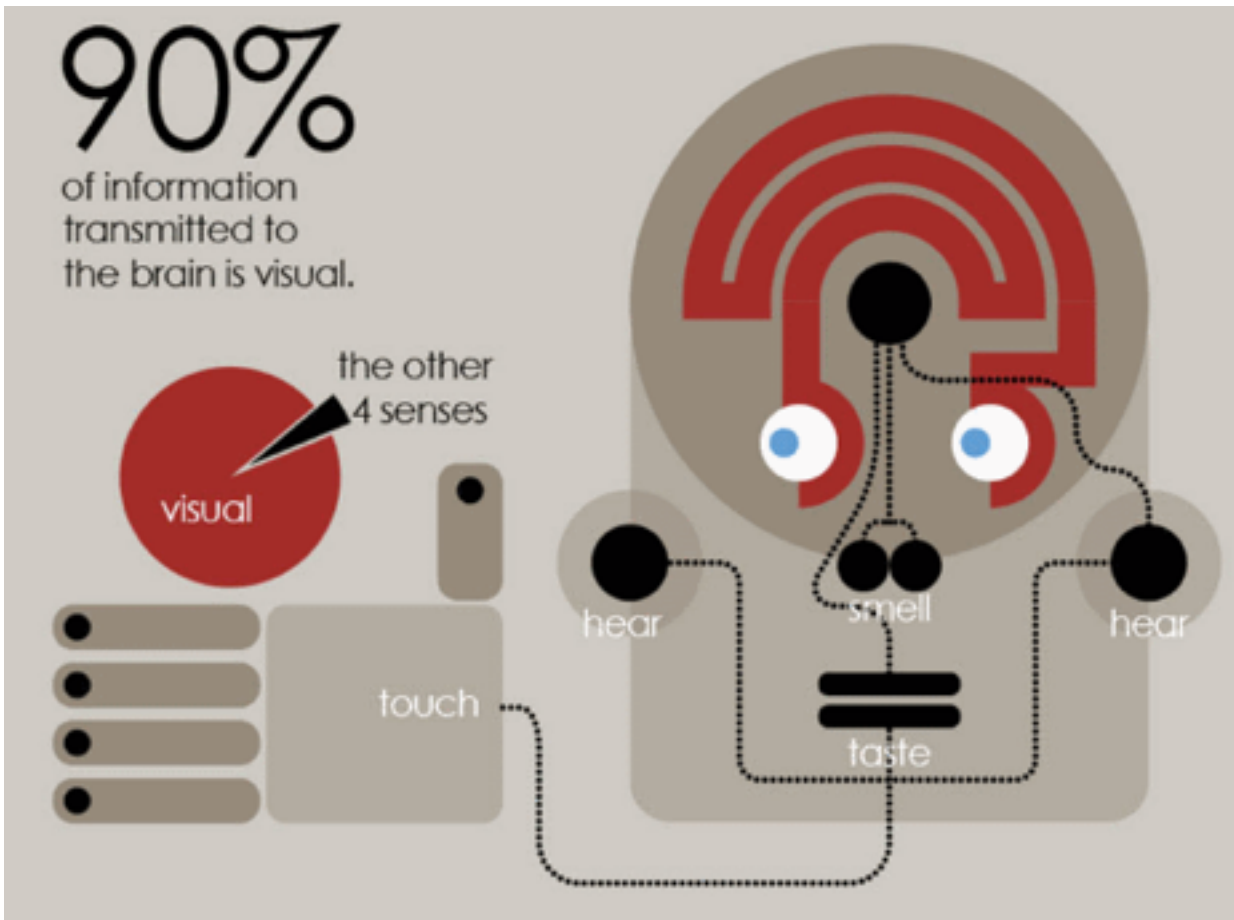
Dari penjelasan di atas, muncul pertanyaan; “Konten seperti apa yang harus diproduksi?”.

Jenis konten yang digemari audience

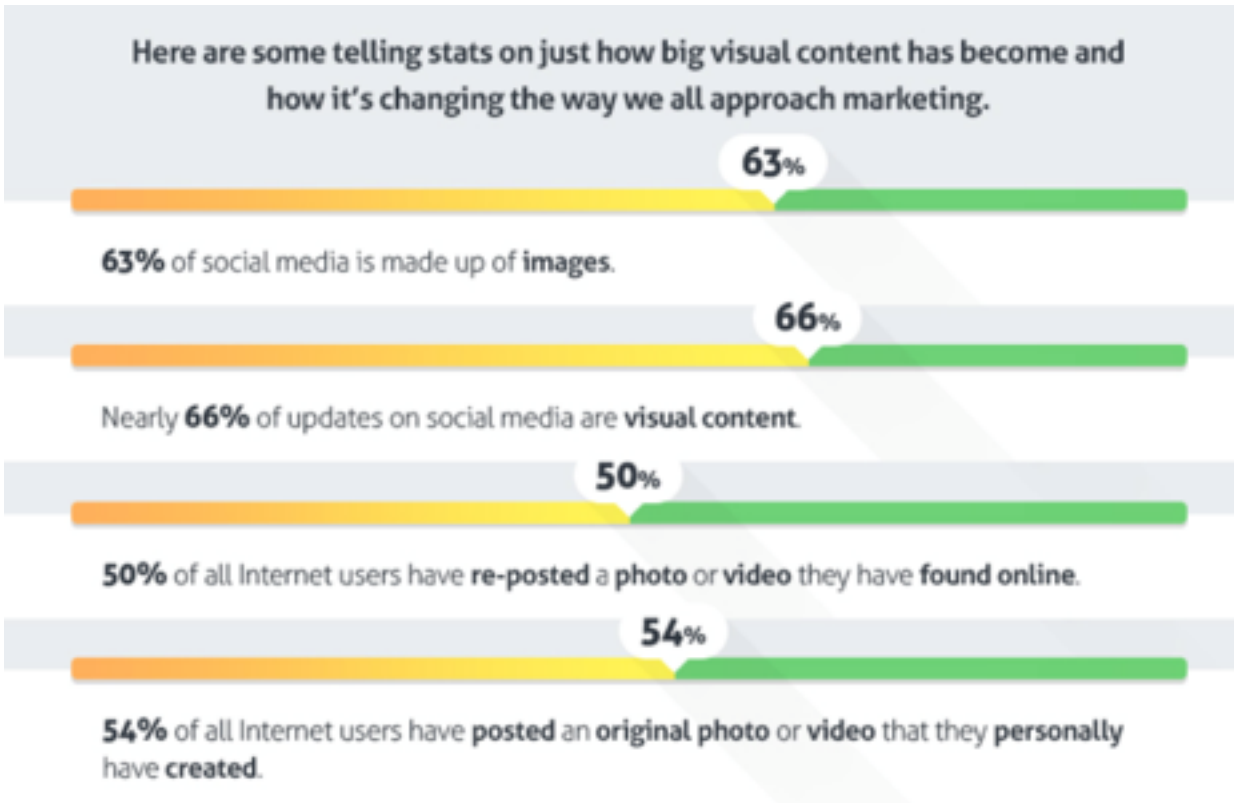
Soal ini, Anda perlu mencermati perilaku audience terkait content seperti apa yang intens mereka nikmati. Untungnya, contentmarketinginstitute.com memiliki bocoran soal itu. Ia menulis bahwa audience lebih “berbahagia” dengan konten visual dibanding konten jenis lain.



Kondisi ini dipengaruhi oleh “bawaan biologis” manusia sendiri, khususnya pada organ otak. Berdasarkan penelitian, 90% informasi dari reseptor (indra) manusia ditransmisi ke dalam otak dalam rupa visual. Entah itu indra pengecap, peraba, pendengaran, atau penciuman, semua indra tersebut mengirim 90% informasinya (stimulus) ke otak dalam “format” visual.



Itulah mengapa, media sosial menjadi salah satu channel marketing dengan kenaikan pengguna sangat signifikan setiap tahun. Peran konten visual di media sosial mengubah haluan konten pemasaran selama beberapa tahun ke belakang. Audience pun nyatanya lebih bersemangat untuk merespon berbagai konten media sosial yang berupa konten visual. Sebagai ilustrasi, cermati ini:

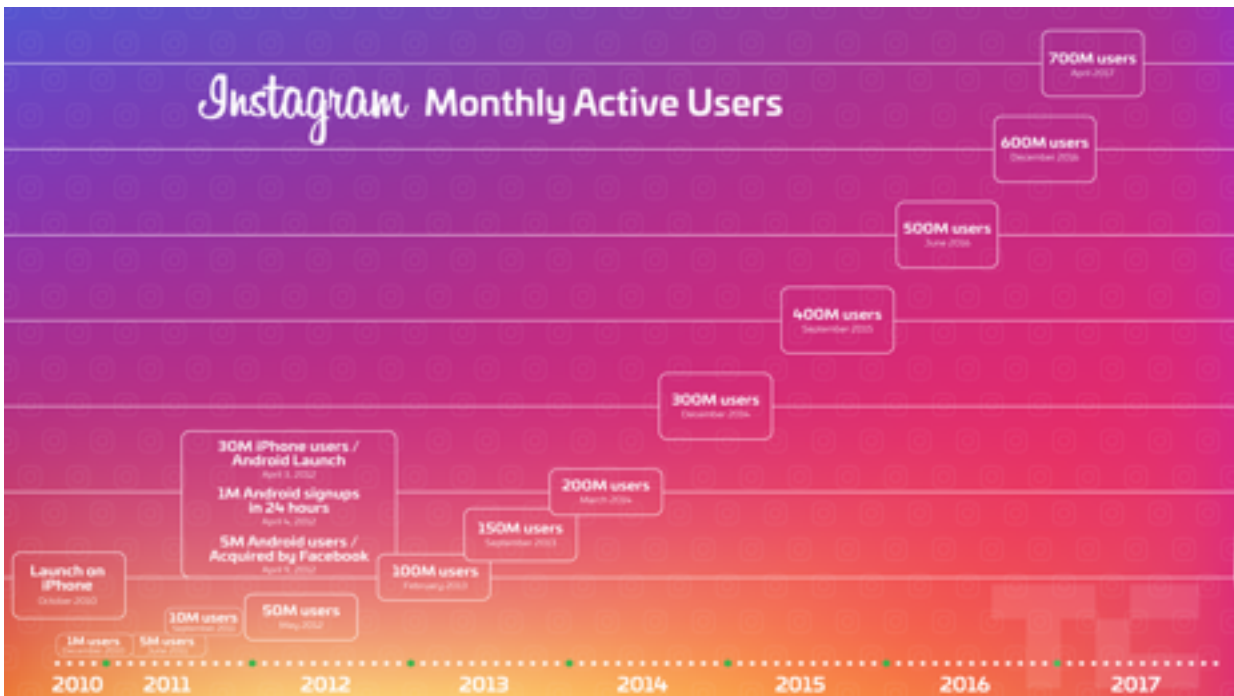


Dari situ terlihat bahwa...

- 63% konten media sosial adalah image
- 66% informasi terbaru di platform tersebut adalah konten visual
- 50% audience cenderung melakukan re-post konten visual yang ia temukan
- 54% pengguna internet sering mengunggah konten visual (foto, image, video, dll) yang ia buat sendiri

Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa manusia lebih tertarik melihat konten visual. Akibat dari “bawaan kandungan” ini, platform media sosial yang konten utamanya berupa visual pun mengalami pertumbuhan cepat.

Lahir di tahun 2010 dengan pengguna awal sebanyak 1juta user. Tiga tahun selanjutnya, ia mengalami pertumbuhan user hingga 150 kali lipat yaitu 150juta pengguna. Empat tahun berselang, per Agustus 2017, jumlah penggunanya menembus 700juta.



Meski sesuai dengan “insting manusia” (soal konten visual) dan memperoleh pertumbuhan pengguna yang cukup signifikan, Instagram masih dianggap kurang potensial sebagai “media marketing bisnis” jangka panjang. Benarkah anggapan tersebut?

Mencermati potensi Instagram sebagai media pemasaran digital

Perkara potensi, sebenarnya, bisa diukur dari data dan fakta statistik juga. Sama seperti bagian sebelumnya. Asumsi atau anggapan memang sah-sah saja. Namun, jangan sampai hal tersebut membuat Anda menyia-nyiakan kesempatan emas untuk memperluas jangkauan bisnis.

Apabila ragu soal potensi Instagram, saya beri sedikit data soal hal tersebut.

Berdasarkan perilakunya, sebanyak...

- 57% pengguna Instagram pasti membuka platform ini di setiap hari
- 50% pasti mengikuti akun bisnis (palaku bisnis)
- 60% sengaja memilih Instagram untuk mempelajari produk atau service sebuah merk bisnis
- 1 miliar pengguna akan “dikoleksi” Instagram di akhir tahun 2017

Itu baru dari sisi pengguna.

Coba sudut pandang disorot ke pelaku bisnis. Berdasarkan keempat potensi di atas, pelaku bisnis di Amerika segera melakukan “perubahan mendadak”.

Bentuknya?

Di tahun ini (saat artikel ini dibuat), jumlah pelaku bisnis di US yang sengaja membuat akun untuk keperluan bisnis sebesar 70.7% dari total populasi. Apabila dihitung dengan angka riil, jumlahnya sebanyak 8 juta akun.

Persentase tersebut mengalami kenaikan drastis dibanding bulan September 2016. Di tahun tersebut, pebisnis yang memakai Instagram hanya sebesar 48.8% dari total populasi yang ada. Artinya, dalam waktu satu tahun pertumbuhannya hampir 2 kali lipat.

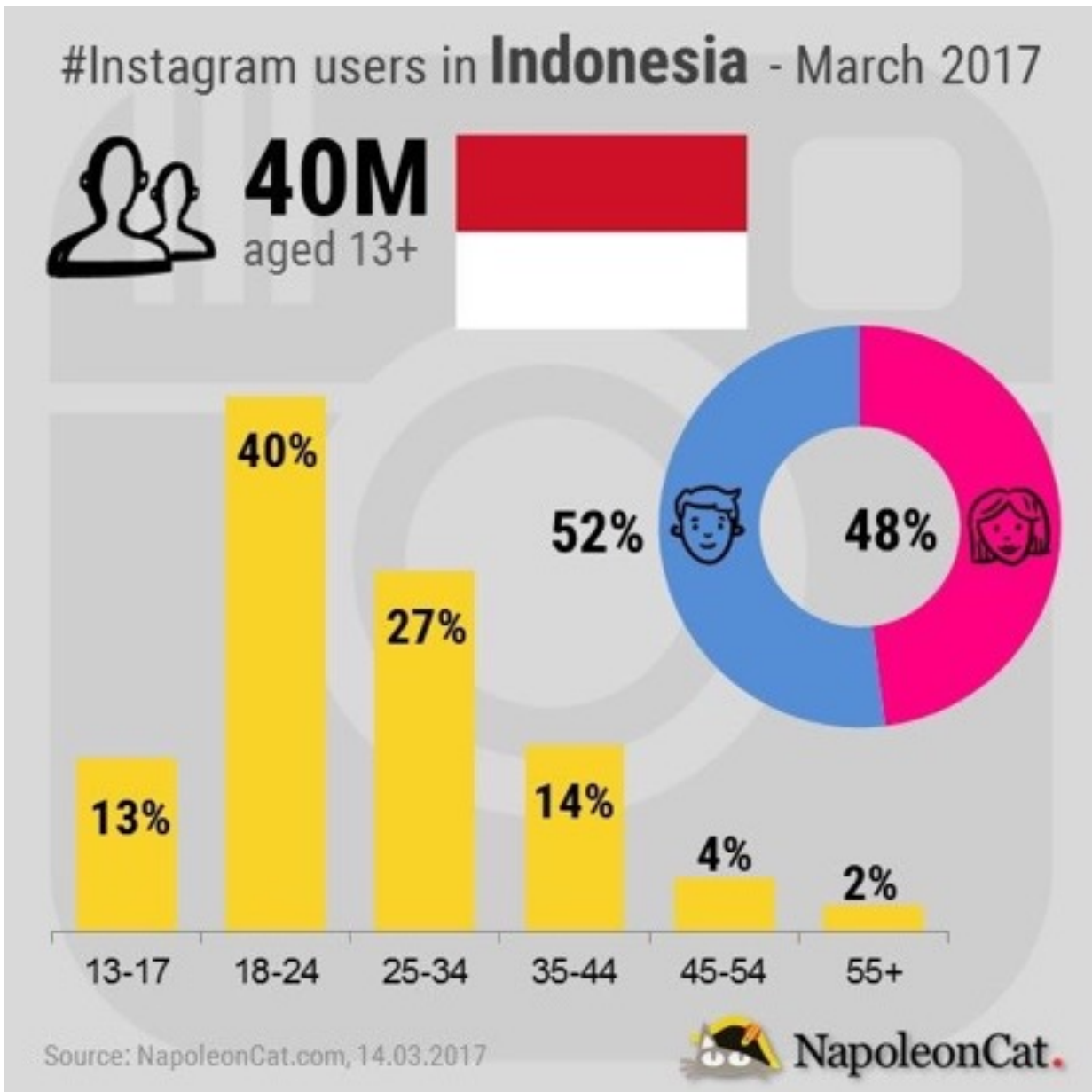
Pertemuan antara perilaku audience dengan “revolusi” pelaku bisnis tersebut memberi “senyuman” bagi kedua belah pihak.

Dari sisi audience, 80% pengguna setidaknya mengikuti satu akun brand bisnis. Dan, 60% di antaranya selalu antusias apabila akun bisnis yang diikuti mengunggah produk atau service-nya. Sedangkan bagi pelaku bisnis, per Maret 2017 sebanyak 120 juta pengguna Instagram melakukan:

- kunjungan ke situs bisnis,
- bepergian ke lokasi,
- panggilan telepon,
- pengiriman email, dan
- direct message ke para pelaku bisnis yang ia temukan di Instagram.

Situasi seperti ini dipastikan akan terus berlanjut dan mengalami pertumbuhan. Mengingat, antusiasme masyarakat Indonesia terhadap media sosial ini cukup positif.

Diketahui, sebanyak 40 juta penduduk Indonesia berstatus “pengguna Instagram” per Maret 2017 dengan detail demografi:



Apalagi, ditambah dengan fenomena endorsment yang populer di Instagram. Secara naluri, individu yang belum memiliki akun Instagram akan sesegera mungkin tertarik untuk mendaftar. Setidaknya, skenario tersebut akan menjadi kenyataan bila mereka membaca artikel ini:

Di peringkat pertama jajaran selebriti itu adalah mantan bintang Disney, Selena Gomez yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 122 juta. Ia bisa meraup pendapatan sebesar \$550 ribu atau setara Rp7,3 miliar per unggahan produk. Selena memang sempat absen di media sosial karena melakukan detoks digital, tapi mampu mengalahkan keluarga Kardashian dan duo Jenner bersaudara untuk urusan pendapatan dari endorsement. Kim Kardashian yang memiliki jumlah pengikut 100 juta akun hanya menempati urutan kedua dengan bayaran sebesar \$500 ribu.

Baca Juga: [Belajar dari Detoks Digital Selena Gomez](#)

Posisi ketiga ditempati pesepakbola Cristiano Ronaldo dengan jumlah pengikut sebanyak 104 juta akun dan bayaran sebesar \$400 ribu. Urutan selanjutnya berturut-turut diisi oleh Kylie dan Kendall Jenner, Khloe dan Kourtney Kardashian, Cara Delevingne, Gigi Hadid, dan terakhir pebasket Amerika, LeBron James yang memiliki pengikut 30,7 juta akun dengan bayaran \$120 ribu atau setara Rp1,6 miliar.

Sementara itu, influencer dengan pendapatan tertinggi ditempati beauty blogger Huda Kattan yang memiliki 20,5 juta follower. Dalam sekali unggahan, Huda bisa mendapatkan \$18 ribu atau setara Rp241 juta. Peringkat setelah Huda berturut-turut ditempati oleh Cameron Dallas, Jen Selter, Zoella, Nash Grier, Chira Ferragni, Julie Sarinara, Aimee Song, Danielle Bernstein, dan Liz Eswein.

Di balik gemerlapnya media sosial yang telah diakuisisi oleh Facebook ini, tantangan pun ada di hadapan Anda. Entah itu bagi...

- individu (yang tertarik dengan endorsement) atau
- pelaku bisnis (yang tertarik memakainya sebagai media ekspansi bisnis)

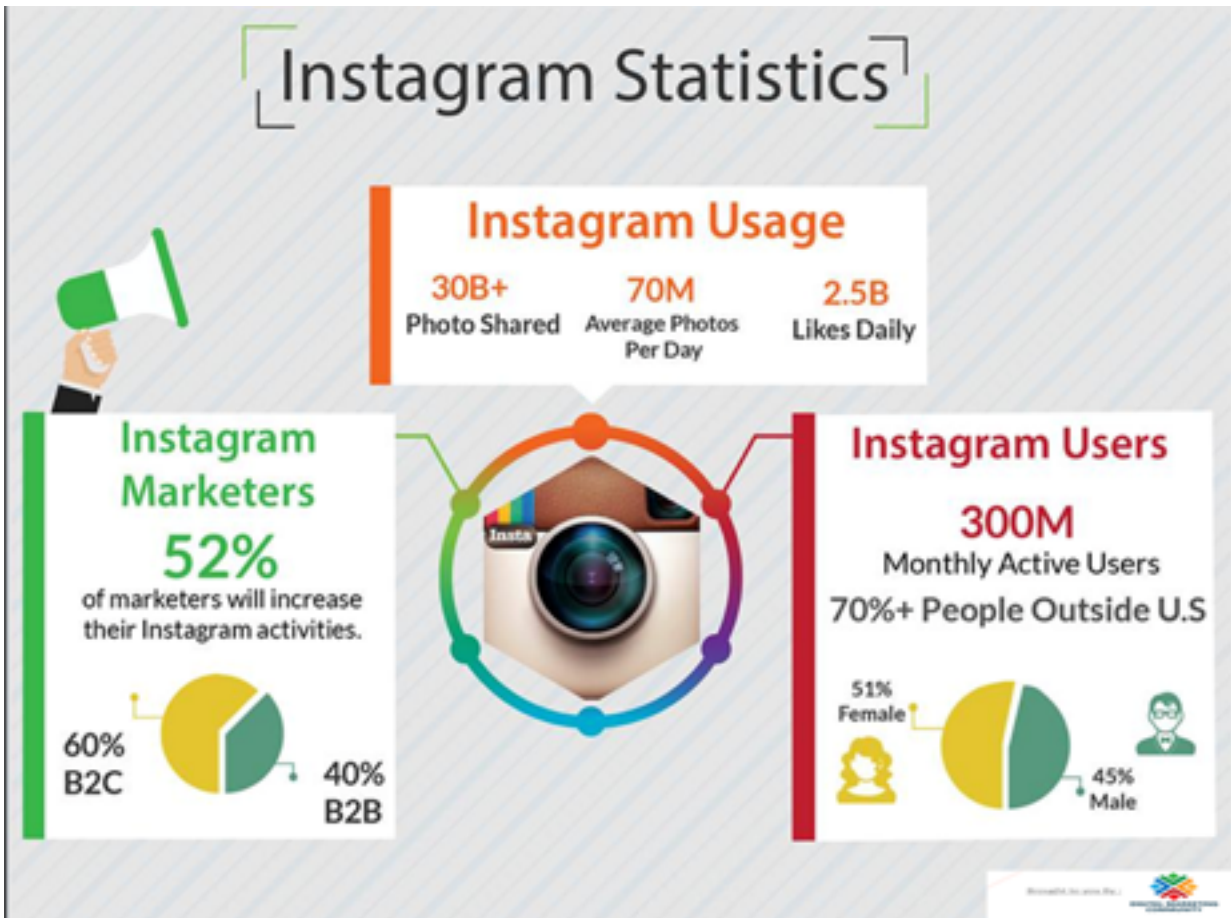
.... yaitu konten (postingan).

Hambatan yang sering ditemui saat memproduksi konten pemasaran digital

Jangan berpikir “sumber” menguntungkan akan “sepi pesaing”. Semakin ramai sebuah tempat (offline atau online), semakin banyak pihak mencari peruntungan di sana. Begitu pun nasib Instagram.

Pertumbuhan user yang sebegitu masifnya membuat berbagai pihak “nimbrung” di dalamnya. Alhasil, persaingan antar konten pun tidak bisa dihindarkan lagi. Tercatat, ada 30 triliun foto (image) yang sudah terunggah di Instagram. Bila dihitung perhari, ada 70 juta foto perhari dan menghasilkan 2.5 miliar “like” perhari.

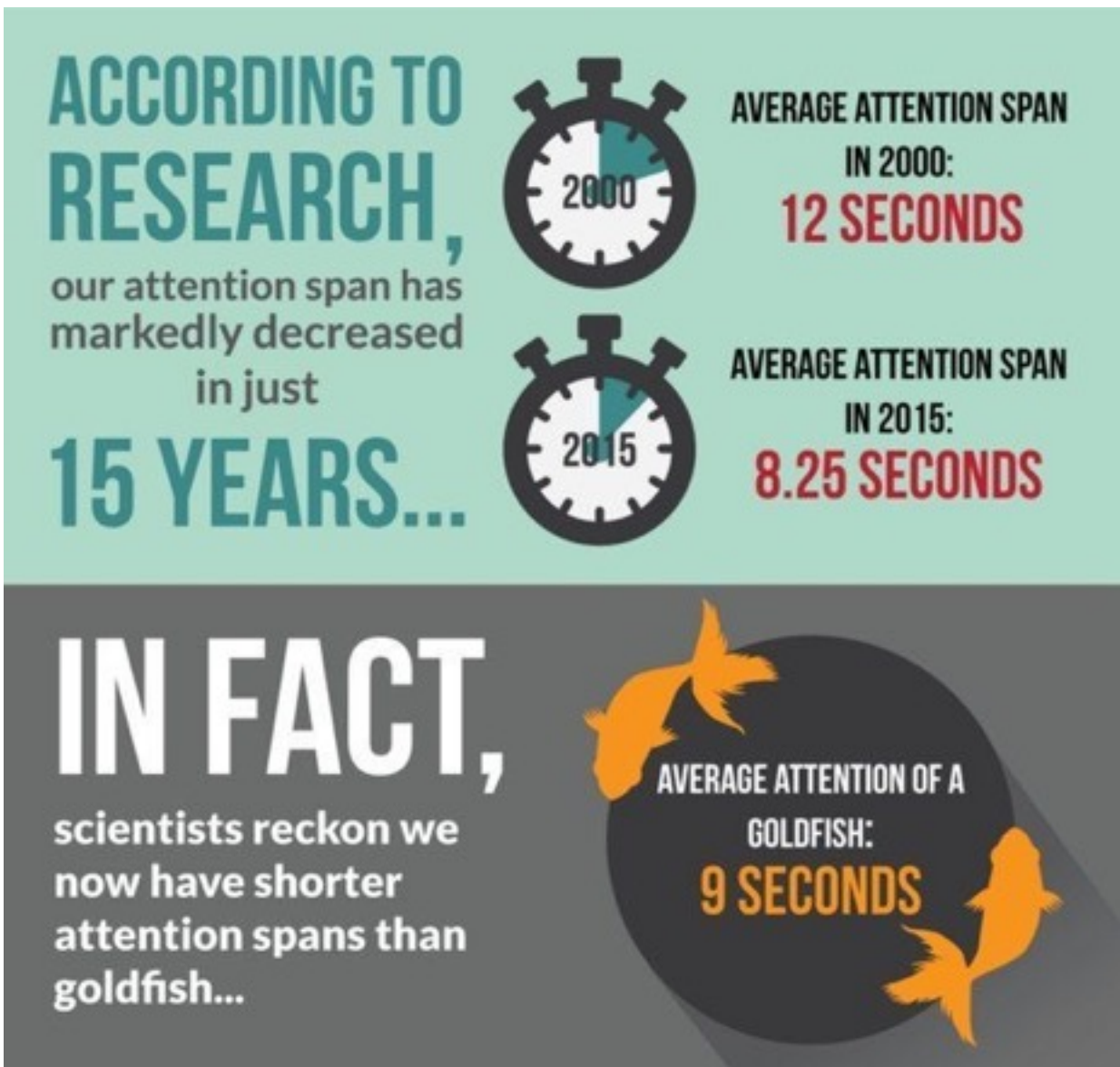
Dari triliunan konten Instagram tersebut, bisa dipastikan beberapa diantaranya milik marketer online perusahaan (pelaku bisnis). Apabila dirinci lagi, persentase bisnis yang menggunakan Instagram sebagai channel digital advertising yaitu:



Alhasil, Anda tidak hanya akan bersaing dengan kompetitor saja melainkan para pebisnis lain dengan kesamaan segmen audience. Perlu diketahui, challenge “bermain” Instagram post sebagai konten digital advertising dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu:

- Akses audience terhadap informasi yang semakin terbuka
- Buyer journey (perilaku audience dari awal mencerna informasi hingga melakukan pembelian)
- Buyer attention

Ketiga hal tersebut akan melakukan filter “alami” terhadap Instagram post yang beredar. Salah satu hal yang perlu lebih diperhatikan dari ketiga elemen tersebut yaitu buyer attention. Ujung dari setiap konten yaitu mampu menarik perhatian audience. Ketika konten mampu “menguasai” perhatian audience, maka mudah untuk mentrasfer informasi dari konten ke audience. Sayangnya, hal tersebut tidak akan berjalan mudah, dimana:



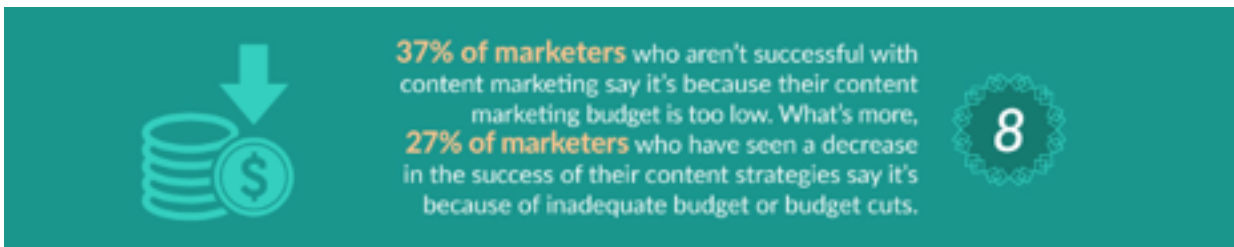
Yap, kesempatan hanya terbuka selama 9 detik. Apabila kurun waktu tersebut konten tak menarik atau semacamnya, maka audience akan beralih ke konten lain. Kenyataan ini mau tidak mau menjadi pedoman dalam pembuatan konten. Setidaknya, substansi dan “visualisasi konten” harus sama “memuaskannya” di mata audience.

Supaya hasil sesuai ekspektasi tersebut, konten harus dibuat sedemikian rupa dan melalui 6 langkah proses produksi. Dimulai dari riset, pencarian konten sejenis & sudah mterbuksi sukses, brainstorming untuk menemukan ide & konsep konten baru,

menggali informasi lebih dalam supaya “mengena” bagi audience, membuat & merevisi, dan menambahkan sentuhan visualisasi.



Dari jumlah step by stepnya asaja sudah lama, apalagi bila itu digunakan sebagai pattern dalam pembuatan konten. Maka, satu konten yang powerfull membutuhkan lebih dari satu pekan. Logikanya, semakin lama proses produksi maka semakin besar alokasi dana yang dibutuhkan. Meski terdengar tidak menyenangkan, seperti demikian kenyataannya.



Apabila sudah seperti demikian, Anda perlu “jalan lain”. Di dunia industri, setiap pelakunya dituntut untuk kreatif & solutif. Terkait dengan proses produksi konten pemasaran digital ini, salah satunya yaitu:

Proses produksi 30 post Instagram dalam sehari

Yap, ini bukan bercandaan apalagi klik bait. Di bagian terkahir ini, Anda akan diberi insight mengenai cara memproduksi 30 Instagram post dalam waktu satu hari. Soal kualitas, output cara ini serupa dengan kriteria konten pemasaran yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Dimulai dari...

Pertama, menemukan konten favorit sebagai inspirasi

Inspirasi adalah sumber ide terbaik.

Ketika sudah menemukan inspirasi, maka proses produksi akan lebih cepat. Proses pencarian inspirasi ini membutuhkan metode tertentu. Setidaknya, Anda bisa meniru hal ini:



Yap, pertemuan antara Anda dan konten favorit (sebagai inspirasi) tidak bisa menunggu “keberuntungan”. Anda perlu turun ke “lapangan” dengan bekal trik khusus seperti demikian.

Segmen bisnis adalah “pintu masuknya”. Cari tahu seperti apa topik yang sedang digandrungi mereka. Proses pencarian ini bisa menggunakan buzzsumo.com. Tools ini sering dipakai untuk mengetahui kemampuan sebuah topik di mata 4 media sosial.

Di dalamnya, Anda bisa melihat:

- Konten (berdasarkan topik tertentu) seperti apa yang banyak dibagikan oleh user
- Jumlah berapa kali konten tersebut dibagikan berdasar empat media sosial
- Total berapa kali konten dibagikan

Pilih salah satu yang menurut Anda terfavorit. Lalu, visualisasikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian audience. Selain itu, Anda bisa melakukan riset atau observasi di Instagram untuk menentukan foto atau visual sesuai segmen bisnis.

Kedua, menulis ide dalam satu tempat

Pasca mengumpulkan inspirasi dan referensi, saatnya duduk diam dan merenung.

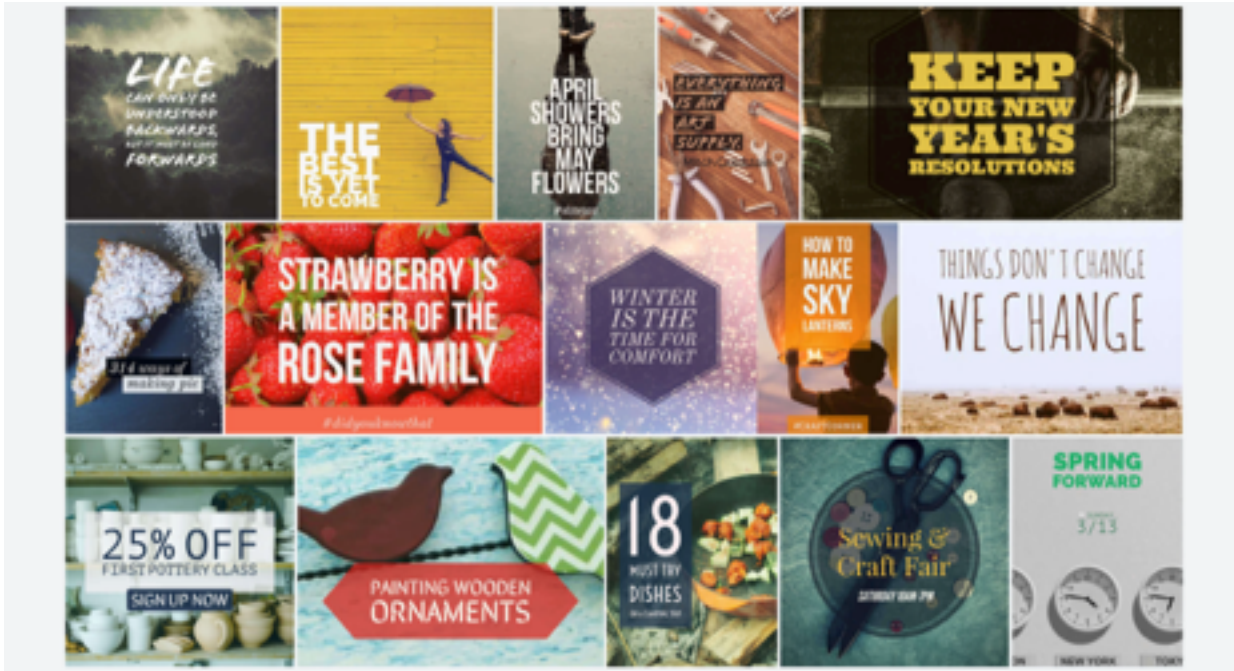
Tahap ini bisa disebut juga tahap brainstorming. Anda atau tim produksi perlu melakukan beberapa aktivitas yaitu:

- Menjelaskan konteks aktivitas
- Pengaturan batas waktu untuk mengumpulkan ide
- Memberi dorongan berdasar insight yang sudah terkumpul
- Cata setiap ide yang muncul
- Perjelas seperti apa ide-ide tersebut

Penggunaan 5 aktivitas ini supaya proses pengumpulan ide tidak terlalu lama. Cara ini bisa diimplementasikan di lingkungan tim atau individu. Yang terpenting, setiap pelaku berkomitmen dan konsisten.

Ketiga, mengoleksi 30 template unique post Instagram

Bila bahan sudah siap, saatnya eksekusi. Anda butuh template image atau foto supaya konten bisa dibuat lebih cepat. Salah satunya seperti ini:



Perkara ini, spark.adobe.com atau canva.com merupakan solusinya. Dua tools tersebut menyediakan berbagai template Instagram post. Cukup pilih, edit, konten pun siap dipublish. Akan semakin optimal bila menggunakan image atau foto original buatan sendiri.

Koleksi foto pribadi (orisinil) akan meningkatkan brand message di setiap konten. Sehingga, efektivitas sebagai konten pemasaran akan meningkat. Berdasarkan visual brand asset, terdapat 4 aset supaya setiap konten mampu menggambarkan bisnis yaitu logo, warna, jenis font, dan original visual.

Visual Brand Assets



Selesai mengeksekusi konten, tools automation akan menjadi pelengkap. Anda bisa menggunakan tools semacam:

- Later.com
- Buffer.com
- Hootsuite.com/instagram
- Sendible.com
- Tailwindapp.com
- dan seterusnya.

Penggunaan tools seperti demikian akan sangat menguntungkan, karena:

- Membuat pelaku bisnis fokus ke hal lain (produksi, distribusi, dan pengembangan produk)
- Tidak membutuhkan staf (manusia) untuk melakukannya. Anda sendiri pun bisa
- Waktu penayangan menyesuaikan “waktu hidup” audience
- Bisa dijalankan selama 7 hari dan 24 jam
- Penggunaannya cukup mudah dan sederhana
- Bisa reschedule post, apabila waktu yang sudah diset sebelumnya kurang efektif
- Terintegrasi dengan fitur analytics sehingga tahu kapan waktu tepat untuk mempublish konten

Proses produksi konten pemasaran tidaklah mudah. Butuh “sesuatu” sehingga memudahkan proses tersebut. Proses pemilihan channel pun tidak boleh dilupakan. Salah menentukan akan mengakibatkan kerugian materil dan non materil. Bisa jadi, hal tersebut akan mengganggu proses produksi produk atau service bisnis.

Aspek alokasi bujet pun akan terpengaruh untuk menangani konten pemasaran ini. Supaya terhindar dari pembengkakan anggaran, buat semua proses lebih sederhana. Apabila ada tools terkait hal tersebut, jangan mengabaikannya. Apalagi bila tools tersebut mampu “memotong” proses produksi konten yang amat panjang. Bisa jadi, ini adalah investasi terbaik untuk mengakali peningkatan anggaran pemasaran yang semakin menggila.

Source:

<https://www.pexels.com/>
<http://blog.visme.co/brand-identity/>
<https://spark.adobe.com/about/post>
<https://www.slideshare.net/KhaledAlanzi2/brainstorming-44347978>
https://app.buzzsumo.com/research/most-shared?type=articles&result_type=total&num_days=365&general_article&infographic&video&quest_post&giveaway&interview&q=content%20marketing&page=1
<http://www.curata.com/products/content-curation-software>
<https://expresswriters.com/the-big-2017-content-marketing-spend-infographic/>

<https://www.pinterest.co.uk/emerald1097/has-the-internet-affected-our-ability-to-pay-atten/>
<http://digitalmarketingcommunity.com/indicators/instagram-statistics-instagram/>
<https://tirto.id/para-selebgram-dan-pundi-pundi-uang-csuF>
<https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers>
<http://www.adweek.com/digital/instagram-1-million-monthly-advertisers-8-million-business-profiles/>
<https://business.instagram.com/>
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
<http://contentmarketinginstitute.com/2015/11/visual-content-strategy/>
<https://www.crazyegg.com/blog/2016-content-marketing-numbers/>
<https://blog.kissmetrics.com/content-isnt-working-for-you/>
<https://www.crazyegg.com/blog/2016-content-marketing-numbers/>
<https://www.slideshare.net/hschulze/b2b-content-marketing-report-40688285>
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-30-days-worth-of-instagram-posts-in-one-day>