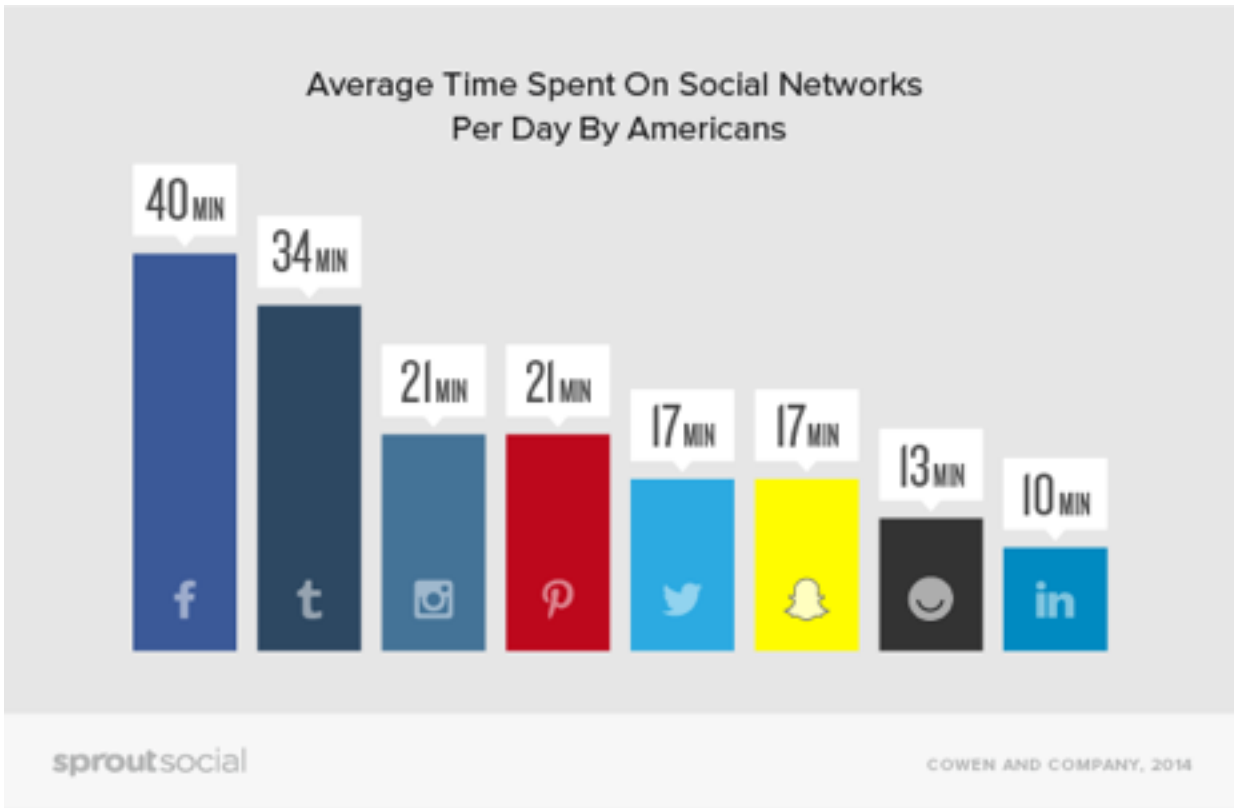


Hasil analisa 1 miliar post: berikut ini 8 pelajaran untuk menyukkseskan Facebook Marketing



Dalam digital marketing, sangat tidak disarankan untuk berasumsi. Anda hanya bisa mengetahui kenapa seseorang berhasil dan kenapa yang lain gagal lewat proses pengujian dan analisa.

Baru-baru ini tim BuzzSumo memutuskan untuk melakukan penelitian tentang pemasaran di Facebook, kemudian melakukan analisa mendalam. Secara keseluruhan, mereka menganalisa lebih dari 1 miliar posting Facebook. Kenapa harus Facebook? Ini salah satu alasannya:

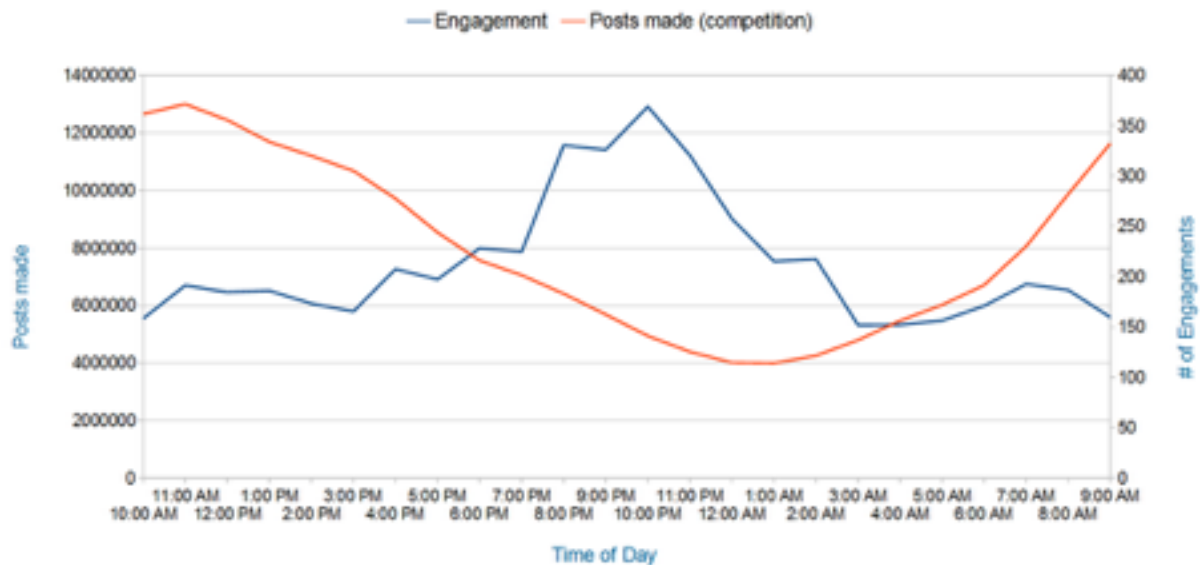


Berikut beberapa pelajaran yang dapat dipetik dari penelitian di atas.

Waktu terbaik untuk mem-posting di Facebook justru tak seperti perkiraan Anda
Ketika mem-posting sesuatu di Facebook, konten tersebut akan ditampilkan kepada orang-orang yang telah “mengikuti” atau “menyukai” Anda. Jadi, masuk akal jika Anda berpikir bahwa sebaiknya melakukan posting pada waktu-waktu di mana mayoritas orang sedang online.

Namun faktanya, semakin banyak orang online, semakin banyak konten yang ditampilkan. Dan, semakin banyak persaingan, semakin kecil kesempatan konten Anda akan ditampilkan karena tertumpuk oleh konten baru. Berikut ini buktinya:

The Best Time to Post on Facebook



Post mendapatkan keterlibatan terbanyak ketika jumlah total post berada pada titik terendah. Sebaliknya, ada terlalu banyak kompetisi selama jam sibuk (siang hari), yang mengarah pada keterlibatan rendah. Berdasarkan penelitian, disarankan melakukan posting antara jam 9 malam hingga 11 malam pada zona waktu yang sebagian besar pengikut Anda tinggali.

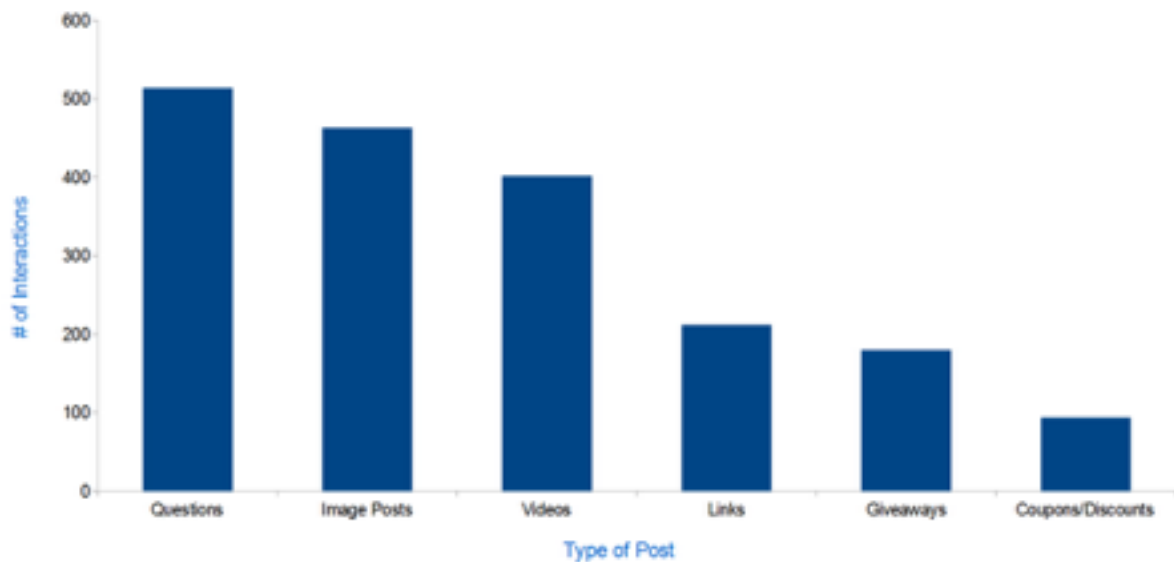
Ada jenis post yang tampil 5 kali lebih baik daripada lainnya

Ada 6 jenis konten yang umum di-post oleh mayoritas pengguna Facebook, di antaranya:

- Pertanyaan
- Gambar
- Video
- Link
- Hadiah (Giveaway)
- Kupon/Diskon

Berdasarkan penelitian, berikut tingkat keterlibatan (like, komen, share) dari masing-masing jenis konten:

Interactions on Posts by Post Types

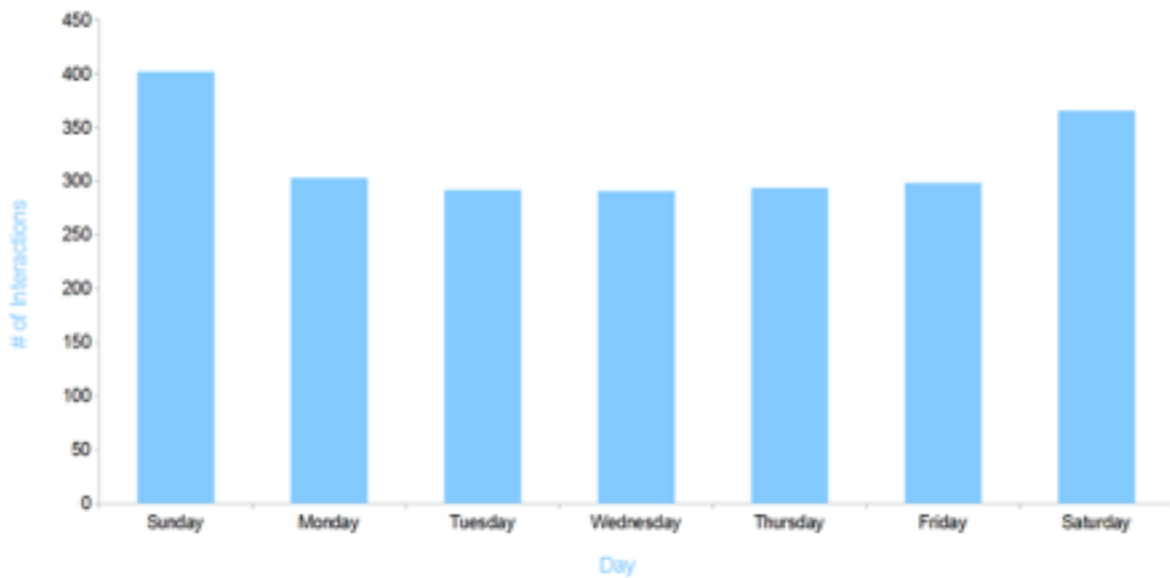


Dari 6 jenis konten di atas, ada 1 kombinasi post dengan kinerja terbaik, yakni kombinasi antara pertanyaan dengan gambar. Pos pertanyaan dikombinasikan dengan gambar menghasilkan rata-rata 616,70 interaksi. Namun, posting pertanyaan berupa teks hanya menghasilkan 144,45 interaksi. Perbedaannya sangat signifikan. Manfaatkan ini!

Jangan lewatkan hari Minggu tanpa posting

Bukan berarti dilarang melakukan posting pada hari-hari biasa. Namun penelitian menunjukkan bahwa posting pada akhir pekan (terutama Minggu) menerima total interaksi yang jauh lebih tinggi dibanding hari lainnya:

The Best Day to Post on Facebook

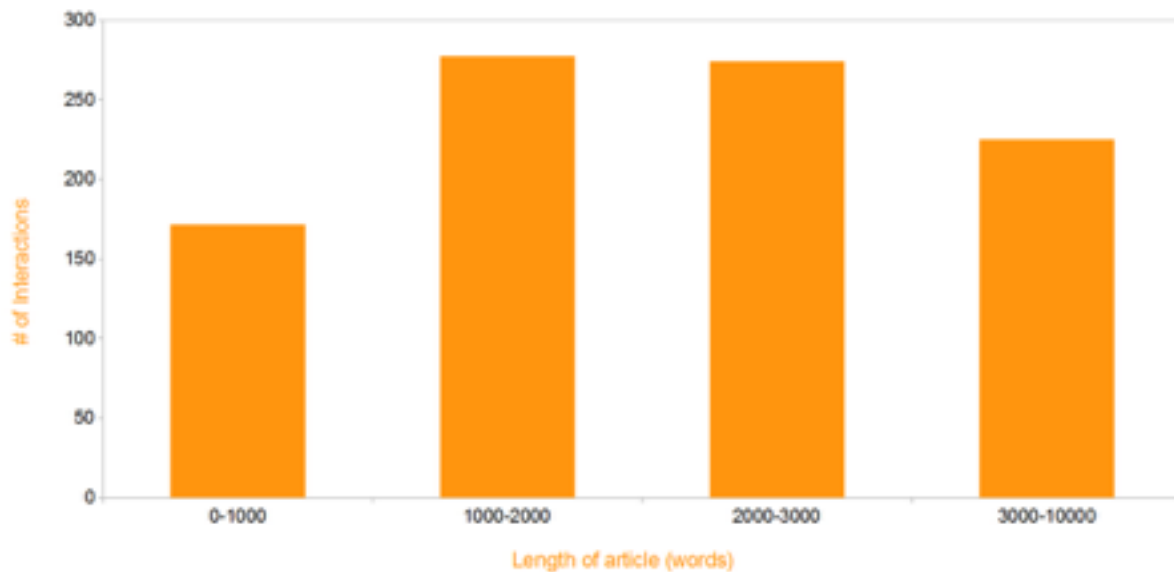


Minggu adalah hari terbaik untuk mem-posting dengan rata-rata 401,75 interaksi, diikuti Sabtu dengan 365,30 interaksi. Ada dua kemungkinan faktornya, pertama karena orang lebih banyak menggunakan sosial media pada akhir pekan. Kedua, para pelaku bisnis lebih sedikit melakukan posting pada akhir pekan (minim persaingan).

Panjang artikel optimal dalam Facebook

Berdasarkan penelitian, orang tak melulu hanya mengonsumsi konten yang memang ditulis di Facebook. Mereka juga suka mengonsumsi konten situs lain yang link-nya di-share di Facebook. Lalu, berapa panjang artikel ideal bagi mayoritas pengguna?

The Best Length of Article to Share on Facebook

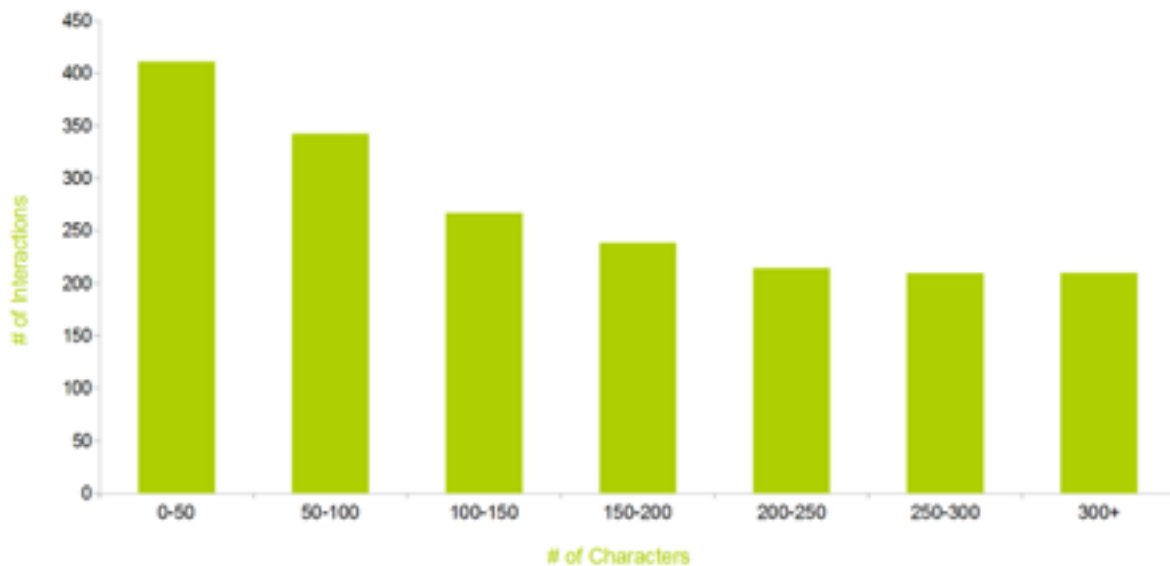


Seperti yang Anda lihat, artikel pendek (di bawah 1.000 kata) menerima jumlah interaksi paling sedikit (171,65). Artikel 1.000-2.000 kata memiliki kinerja maksimal (277,37 interaksi), diikuti oleh artikel 2.000-3.000-kata (274,06 interaksi).

User tidak berada di Facebook hanya untuk membaca

Ada dua komponen utama untuk posting Facebook: deskripsi posting dan link yang dilampirkan. Ternyata, semakin pendek deskripsinya, semakin baik kinerja post tersebut. Berikut statistiknya:

The Optimal Length of a Facebook Post

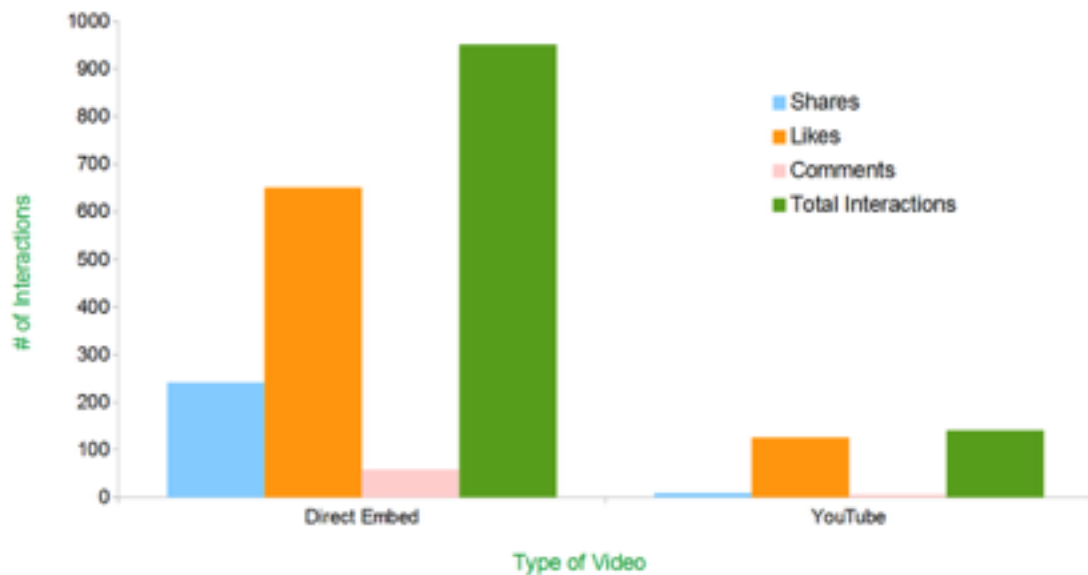


Post dengan 0-50 karakter (sekitar 0-10 kata) mendapatkan interaksi terbanyak (411,16). Jadi, buat deskripsi posting Anda sesingkat mungkin. Tinggalkan penjelasan mendetail dalam konten yang Anda tautkan.

Hindari posting video YouTube

Ada dua opsi yang dapat Anda lakukan untuk mem-posting konten video. Pertama, lampirkan link video YouTube. Kedua, unggah video langsung ke Facebook. Sangat disarankan untuk memilih opsi kedua, ini alasannya:

The Best Type of Video to Post on Facebook



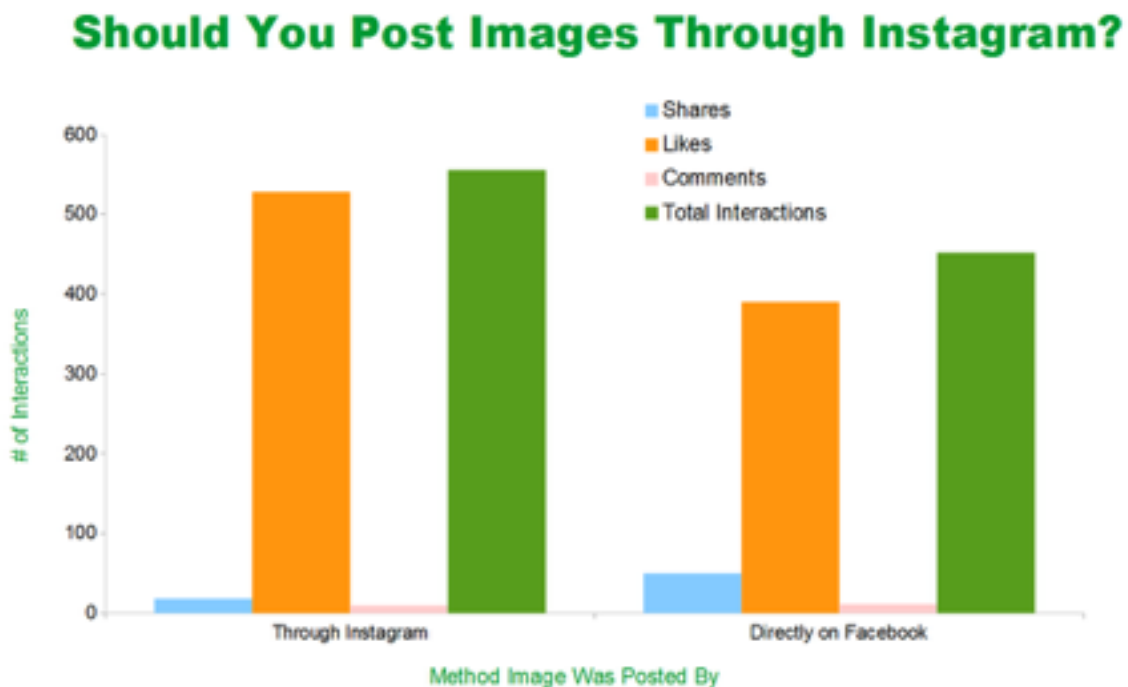
Embedding video YouTube hanya mendapat rata-rata 140,75 interaksi, sedangkan mengunggah video langsung ke Facebook mampu menghasilkan 951,48 interaksi.

Pengguna Facebook juga menyukai Instagram

Facebook terintegrasi dengan baik dengan jejaring sosial lainnya, misalnya Instagram. Coba integrasikan kedua platform tersebut sehingga post akan memiliki keterangan "via Instagram".



Ternyata, perbedaan kecil ini dampaknya cukup menakjubkan:



Gambar yang diposting di Facebook melalui Instagram menerima 23% lebih banyak interaksi daripada gambar yang diunggah langsung ke Facebook.

Tak perlu sertakan hashtag

Jika berbicara mengenai Instagram atau Twitter, hashtag mungkin menjadi salah satu “senjata” bagi orang-orang untuk mendapatkan interaksi pada post mereka. Namun, hal ini tak berlaku di Facebook. Faktanya:

Should You Include Hashtags on Facebook?



Post tanpa hashtag menerima interaksi 34% lebih banyak daripada post dengan hashtag. Jadi, hanya gunakan hashtag jika memang butuh.

Source:

<https://www.quicksprout.com/2016/02/05/how-to-win-on-facebook-8-lessons-learned-from-analyzing-1-billion-posts/>

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