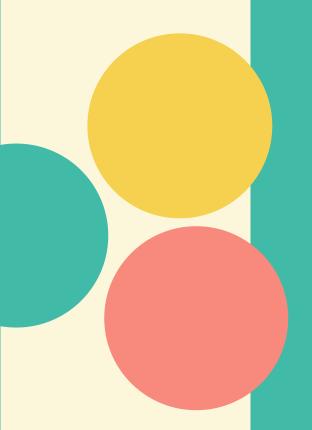




Nama:			
Tanda Tangan	:		

Berkomitmen untuk **take action** setelah membaca guide ini



PASSION TO PROFIT CHALLENGE GUIDE

Welcome to Passion to Profit Challenge!

Selamat datang di Passion to Profit Challenge dan bergabung menjadi member SYCA Family!

Challenge ini dibuat khusus untuk kamu yang ingin membangun konten di sosial media lewat personal branding, baru saja mau mulai bikin konten, atau sudah mulai bikin konten tapi belum mendapatkan engagement (interaksi) yang diinginkan dan stuck mengembangkan followersnya.

Jika kamu benar-benar berkomitmen menerapkan 5 mindset yang saya bahas di video welcome untuk menyelesaikan semua steps di challenge ini, dan konsisten menerapkan strateginya dalam kisaran waktu 1 bulan untuk melihat hasil dari kontenmu, maka ini hasil yang bisa kamu dapatkan:

- 1. Berhasil memulai konten dan menarik orang untuk follow kamu di sosial media
- 2. Buat kamu yang merasa kontennya sepi, kamu akan mulai merasakan interaksi/engagement (like, comment, save, share) kamu meningkat dari sebelumnya
- 3. Tidak lagi bingung mikirin ide konten, dan bisa mulai posting secara konsisten
- 4. Paham strategi ubah follower jadi customer/clientmu, dan akhirnya mulai mendatangkan client dari konten yang kamu buat! (meskipun followernya dibawah 10K)

Yes, itu adalah hasil yang saya yakin bisa kamu dapatkan - jika kamu mau komitmen dan take action!

Karena itu di cover buku ini ada tanda tangan komitmen yang perlu kamu isi. Kembali lagi, percuma jika kamu mempelajari semua materi di course ini tapi tidak praktek - karena HASIL bergantung pada dirimu sendiri juga!

Bagaimana Cara Belajar Course Ini?

1.Lewat Akses Video & Panduan E-book

Lewat panduan ini kamu akan mendapatkan checkbox misi dan template yang perlu diselesaikan tiap harinya beserta dengan petunjuk video-video yang bisa kamu tonton lewat member area untuk mengerjakan misi tersebut

2. Update Progress di Grup Ini Dengan Topic Per Challenge

Setelah menyelesaikan misi per-harinya, update progressmu dalam grup eksklusif member <u>disini</u> dengan menyelipkan screenshot/teks dan tandai dengan hashtag sudah menyelesaikan hari ke-berapa.

Misal: #Mission1Module1

PENTING: Untuk pertanyaan akan dijawab di Jam Respon: 20.00-21.00 WIB. Diluar itu boleh saling ngobrol dan minta respon creators lain dalam grup ini

Pastikan Join Grup Telegram untuk dapat Info dan saling Networking, supaya dapat update kalo ada Live, materi tambahan, dan pastinya bisa saling support

Join Channel Telegram Untuk Info <u>disini</u>

Join Grup SYCA Family Untuk Networking <u>disini</u>

3. Exclusive Live stream dalam Group

Di grup eksklusif member juga akan diadakan live stream tiap bulannya untuk menjawab pertanyaan Q&A seputar konten dari members. Stay tuned!

4. Saling Kontribusi!

Aku percaya ketika kita saling kontribusi sebenarnya kita ikutan belajar juga! Karena itu, aku mengajak semua members dalam grup ini untuk saling menjawab dan memberikan support untuk sesama family. Let's support each other, okay?

Tanpa perlu berlama lagi, yuk segera mulai perjalanan konten kamu! Semangat #mulaikonten!

MISSION 1: PLAN

Modul 1 - Foundation





Cara Menemukan Topik Konten yang Ideal



- Tonton video Cara Menemukan Topik Konten yang Ideal
- Pahami definisi **Niche** dan 3 hal yang perlu dimiliki untuk menentukan **Niche**

Di tahap ini, saatnya menentukan gambaran besar konten seperti apa yang mau kamu bahas.

Pastikan topik konten yang ingin kamu bahas memiliki unsur :

- Spesifik
- Tertarget ke Market Tertentu

Atau yang biasanya disebut dengan **Niche.**



Segmen market spesifik dimana market di dalamnya memiliki masalah spesifik dan mencari solusi yang spesifik

Untuk menentukan Niche, kamu perlu tau 3 hal ini:

1. Topik konten yang mau diterjuni?
2. Market/orang yang mau di bantu?
2. Market/orang yang mau ur bantu:
3. Goal dan Masalah terbesar mereka?

Jika kamu masih belum mendapat gambaran mengenai 3 hal ini, maka **tonton video selanjutnya (rumus 3P)** untuk mendapat gambaran niche yang tepat buat dirimu



VIDEO 2 Rumus 3P Untuk Menemuka VIDEO 3 Learning Experience	n Niche yang Tepat
ACTION STEPS:	
Tonton video Rumus 3P dan isi framework dibawah ini Nich	ukkan ke dalam rumus e
Tentukan apa topik konten yang sesuai Passion, Pengalaman, dan Profitable (menguntungkan)	

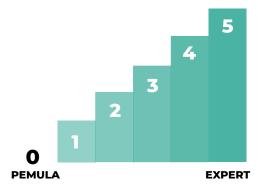
Di tahap ini saatnya mencari topik konten apa yang ideal, sesuai buat kamu dan dicari market sehingga dapat menguntungkan kedepannya. Untuk menemukannya kamu bisa menggunakan rumus 3P yang dimulai dengan:

1. Passion

Untuk menemukan passion, coba tanyakan ke dirimu apa hal/sesuatu yang mau kamu lakukan dalam kondisi:

- Jangka Panjang: Apakah aku mau melakukan ini dalam jangka panjang?
- Tanpa Dibayar: Apakah aku rela melakukan ini tanpa dibayar?
- **Belajar untuk Mengembangkan**: Apakah aku mau belajar hal lain untuk bisa mengembangkan ini?

2. Pengalaman



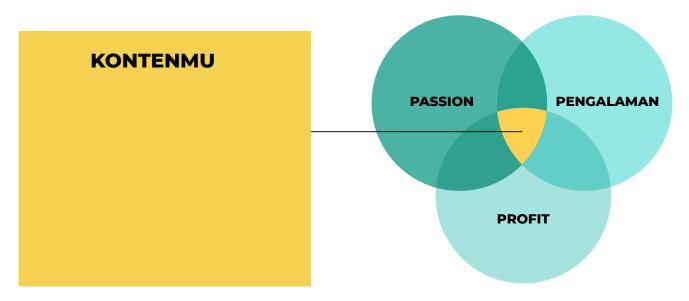
Kira-kira kamu mau membimbing orang dari level mana sampai mana?



3. Cara Menentukan Niche Profitable

- Uptrend: Apakah trend nichenya naik apa tidak?
 Gunakan tools: Google Trend dan Amati Konten di Sosmed
- **Punya Masalah dan Mencari Solusi:** Apakah marketnya punya masalah tertentu dan punya rasa urgensi untuk mencari solusi
- Evergreen: Tahan lama atau ga nichenya?
- **Sudah Berpotensi Menghasilkan:** Apakah sudah ada yang menghasilkan dan bagaimana caranya dari niche ini?

Setelah sudah, isi niche yang sesuai Rumus 3P disini:



Setelah sudah menentukan, masukkan ke dalam rumus Niche:



NOTE:

Semakin berkembang followersmu, maka ada baiknya untuk kembali **riset Niche lagi.** Karena Niche yang "ideal" bisa berubah sewaktu-waktu seiring perkembangan akun

INGAT NICHE = SEGMEN MARKET, dan semakin banyak market yang follow kamu maka semakin luas cakupan segmenmu



VIDEO 4 Brand Positioning	
ACTION STEPS:	
Tonton video Brand Positioning dan isi worksheet dibawah ini	Tentukan bagaimana kamu akan mencerminkan kepribadian itu lewat kontenmu
Tentukan kombinasi kepribadian utama dan keduamu berdasarkan 12 kepribadian brand	Tentukan content pillar dan value pillarmu

Setelah tau apa topik konten yang mau kamu bawakan, siapa yang mau kamu layani (market), saatnya untuk tau gimana kamu mau memposisikan brandmu di mata mereka

Tujuannya:

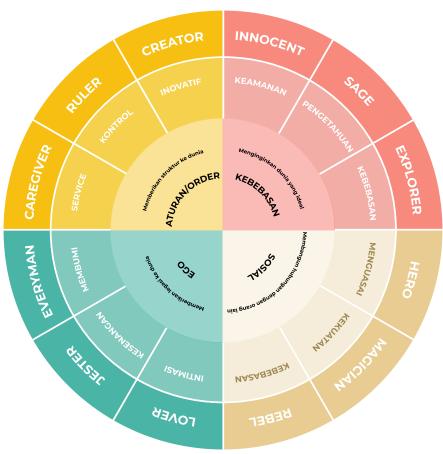
- Memberikan identitas apa yang membuat Personal brandmu beda dari yang lain sehingga menonjol di persaingan
- Lebih **mengerti** market dan cara penyampaian apa yang paling cocok ke mereka
- Membantu **konsisten** dalam penyampaian konten (desain, bahasa, dsb)

Dibagi jadi:

- **1. Brand archetypes :** Menentukan apa karakteristik brandmu dari 12 archetypes
- 2. Content Pillars: Menentukan apa 3 pesan/topik konten utama yang mau kamu sampaikan
- **3. Value Pillars :** Menentukan kepribadianmu dalam menyampaikan pesan yang terlihat di mata orang lain



1. Brand Archetypes (12 Kepribadian Brand)



The Innocent

Ciri-ciri: Optimis, Jujur, Rendah hati

Karakter Niche: Ingin terlihat bisa dipercaya, jujur, simple, dan berkaitan dengan

moral-moral yang baik **Contoh:** Dove, P&G, dsb

Everyman

Ciri-ciri: Membumi, apa adanya, bisa mewakili/menempatkan diri di posisi market

Karakter Niche: Memberikan rasa familiar, bisa mewakili perasaan market

Contoh: Home Depot, eBay, IKEA

The Hero

Ciri-ciri: Berani, kuat, percaya diri, inspiratif, seorang pemimpin

Karakter Niche: Memberikan dampak positif di dunia, menjadi solusi bagi masalah

yang ada dan menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama

Contoh: Nike, BMW, Duracell



The Outlaw

Ciri-ciri: Melawan peraturan dan otoritas, liar, mudah bosan

Karakter Niche: Agen perubahan, mengajak market untuk melawan stigma yang ada dan

memecah kebiasaan yang membosankan

Contoh: Harley-Davidson, Virgin Airline (Richard Branson)

The Explorer

Ciri-ciri: Suka mengeksplor hal2 baru, penuh ambisi, mandiri, individualis, pionir

Karakter Niche: Tidak mengikuti hal yang mainstream, mengambil resiko baru, otentik

Contoh: Indiana Jones, Jeep

The Creator

Ciri-ciri: Kreatif, penuh ide, artistik, inovatif

Karakter Niche : Visionaris, ingin menciptakan sesuatu yang bisa memberikan dampak besar, membantu market untuk mengekspresikan dirinya/berkarya dan

mewujudkan imajinasinya

Contoh: Apple, Lego

The Ruler

Ciri-ciri: Pemimpin, bertanggungjawab, terorganisir, eksklusif, otoriter

Karakter Niche: ingin dunia yang lebih terkontrol, membantu market untuk

menciptakan dunia yang lebih stabil dan aman **Contoh:** Microsoft, jam Rolex, Mercedes-Benz

The Magician

Ciri-ciri: Visionaris, penuh karisma dan imajinasi, idealis, spiritual

Karakter Niche: Membantu market mencapai impiannya, menginspirasi perubahan

Contoh: Disney, Coca-cola

The Lover

Ciri-ciri: Sensual, intim, romantis, hangat, penuh komitmen, passionate

Karakter Niche: Membuat market merasa dihargai, dimengerti, dan membangun

hubungan yang kuat dan intim dengan mereka

Contoh: Victoria's Secret, Chanel (fashion)



The Caregiver

Ciri-ciri: Peduli, tidak individualis, penyayang, murah hati

Karakter Niche: Membantu market peduli terhadap diri mereka sendiri, fokus melayani

market

Contoh: Unicef, WWF, Mother Theresa (karakter)

The Jester

Ciri-ciri: Humoris, lucu, ceria, cerdik

Karakter Niche: Mengajak market untuk menikmati hidup/apa yang mereka lakukan,

menghibur mereka dan memberikan rasa senang

Contoh: Netflix, M&M (permen)

The Sage

Ciri-ciri: penuh pengetahuan, bijak, data-oriented (mengambil fakta dari data), bisa dipercaya

Karakter Niche: Membantu market menemukan sumber informasi yang benar di

dunia ini, membantu market mendapatkan insight dan ilmu baru

Contoh: Google, BBC (Brand-brand berita pada umumnya)

TUGASMU: 1. Siapa target marketmu dan sosok seperti apa yang ingin mereka cari?	



TUGASMU:
2. Dari pertanyaan no.1, tentukan kepribadian brand utamamu!
3. Setelah itu, tentukan apa yang menjadi pribadi kedua/tambahan brandmu (yang cocok dengan karaktermu)
4. Terapkan brandmu dalam pembawaan kontenmu :
Bagaimana cara penyampaianmu (gaya bahasa yang akan kamu pakai dan
hindari) ?



TUGASMU: • Pesan/isi konten yang	kamu bawa?	
2. Content Pillar		
Content Pillar: gambaran tema/topik yang men	jadi fondasi keseluruhan konten y	ang kita posting
Tentukan 3 topik konten/pilar niche utamamu!	utama pembahasan kontenmu NICHEMU:	yang masih berkaitan dengan
PILAR KONTEN 1	PILAR KONTEN 2	PILAR KONTEN 3

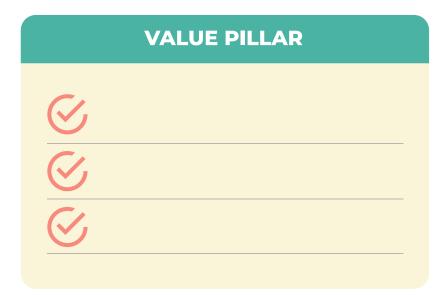


3. Value Pillar



Nilai/kepribadian yang tercerminkan lewat kontenmu

Apa **3 nilai/kepribadian utama** yang akan kamu tonjolkan lewat kontenmu? (Contoh: humoris, apa adanya, bawa santai/easygoing, dsb)



MISSION 1: PLAN

Modul 2 - Audience



VIDEO 1 S	trategi Riset Marke	t	Di video ini sa pada target au	atnya untuk berfokus udiens kamu.
Pahami apa saja untuk riset mark Lakukan riset mark ramework dibay Validasi/ survey market lewat vid ke Market Define Your Pe	rategi Riset Market se Market yang perlu diketahu set yang baik arket dan isi wah y langsung ke deo Cara PDKT		sebelumnya, ur strategi konten perlu mengetal mendalam agar yang sesuai der Lengkapi works dibawah ini yar saja yang perlu mengetahui Paudiens kamu Pastikan kamu video terlebih mengerjakan v	sheet Define Your Person ng isinya adalah apa ı kamu cari tahu untuk e rsona (Karakter)
Umur :		Stat	us hubungan	:
Jenis kelamin :		Prof	_	:
Lokasi :		Hob	i (opsional)	:
 2. Perilaku (bisa diisi >1) Keinginan/goal (Contoh : ingin mempunyai kulit yang mulus dan bebas jerawat, bisa berbahasa Inggris yang baik dan dapat beasiswa) : 				



 Masalah (Contoh: hormon pubertas yang membuat jerawatan, kebiasaan yang buruk bikin jerawat, dsb):
 Asumsi Salah (Contoh: skincare bisa bikin ketergantungan, public speaking ga penting, dsb):
2. Sumber Informasi :
Dimana mereka sering melihat konten?
Konten (sumber informasi) apa saja yang sering mereka konsumsi?



4. Analisis kompetitor

KOMPETITOR LANGSUNG	CHANNEL

KOMPETITOR TIDAK LANGSUNG	CHANNEL

5. Fans Journey

Fans Journey:

Perjalanan seseorang dari orang asing hingga menjadi seorang customer/loyal fans kamu. Kamu perlu terlebih dulu mencari tahu audiens kamu dalam tahapan yang mana, sehingga bisa membuat konten yang tepat untuk mereka

(akan dibahas lebih lengkapnya di Mission 2 Module 3 : Content)



Setelah sudah dapat gambaran customermu kira-kira seperti apa (diawal boleh asumsi dulu, lalu di validasi dengan cara-cara di video selanjutnya), masukkan ke profil personamu di sini :

		GOAL		
	ASUMSI SALAH		CHANNEL	
MASALAH				SUMBER INFORMASI
				Buku
				Majalah
				Website
				Podcast
		Nama		Socmed
				Channel Youtube
Umur	:	Status h	ubungan :	
Jenis kelamin	:	Profesi	:	
Lokasi	:	Hobi (ops	sional) :	





Cara untuk mengisi pertanyaan riset market diatas, atau untuk konfirmasi (validasi) kalau asumsimu benar apa tidak bisa dengan beberapa metode ini :

CARA VALIDASI

Survey/Polling

Bisa dilakukan lewat:

Sosial Media: QnA, Question Box, dsb

Bagikan survey ke kenalanmu yang sesuai target market (Tip : bisa mulai bagikan di Grup SYCA, pastikan jelasin survey nya buat siapa supaya member yang mengisi sesuai target marketmu!)

- Kontak langsung tanyakan di DM/chat, ajak ketemuan/call
- Lihat aktivitas market di kompetitormu
- Ikuti event atau komunitas online/offline dimana target marketmu berada
- Forum online (Quora, Reddit, FB Group, dsb)

RISET KOMPETITIOR

• Instagram Suggested Profile

MISSION 2: CREATE

Modul 3 - Content







ACTION STEPS:

- - Tonton video Fans Journey
- Isi kerangka tahapan Fans Journey dengan konten yang sesuai dengan marketmu

Fans Journey :

perjalanan seseorang dari orang asing hingga menjadi fans setiamu, yang nantinya mereka akan berpotensi jadi customer/clientmu dan membeli penawaranmu (jasa/produk)

Kamu perlu terlebih dulu mencari tahu audiens dalam tahapan yang mana, sehingga bisa membuat konten yang tepat untuk mereka

Fans journey dibagi menjadi 4 tahap yaitu:

- 1. Unaware
- 2. Aware
- 3. Solution
- 4. Action

SOLUTION

ACTION

UNAWARE



UNAWARE

Ga sadar masalahnya apa

AWARE



AWARE

Sudah sadar masalah, tidak tahu/ mencari solusinya apa



SOLUTION

Sudah tau solusinya apa,tapi belum tau bagaimana mencapai solusi itu (yaitu dengan follow kontenmu/ membeli produkmu)

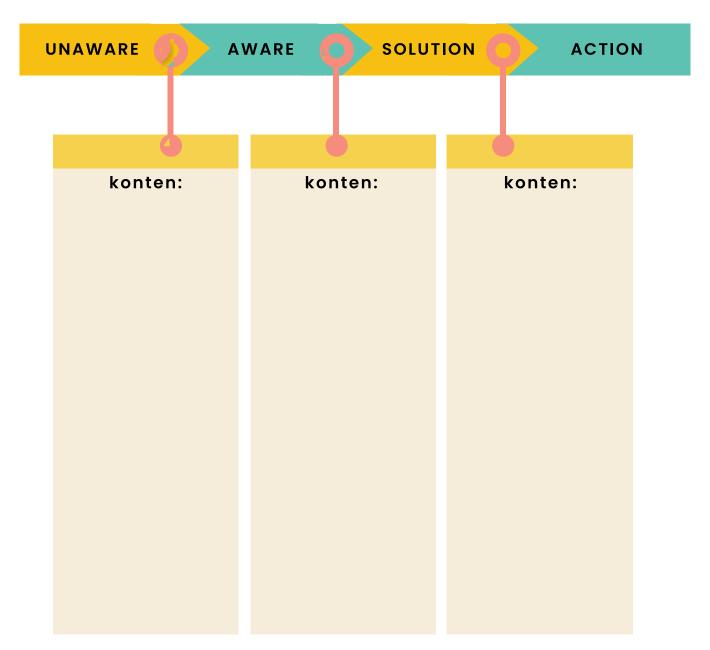


ACTION

Sudah tau solusinya yaitu dengan follow contentmu/ membeli produkmu



Nah sekarang, coba tandai marketmu ada dalam tahapan mana? Dan apa konten yang cocok untuk membawa mereka ke tahapan selanjutnya?



Langkah ini sangat penting karena pada akhirnya personal branding kita adalah untuk mengubah followers menjadi client/customer potensial kita dan menghasilkan dari situ (yang dimana cara lengkapnya akan dibahas di Mission 3 : Monetise)



VIDEO 2 Cara Mencari Ide Konten (Rumus ATM)

ACTION STEPS:

Tonton video Cara Mencari Ide Konten Rumus dengan rumus ATM

Pikirkan ide konten yang ingin bahas dengan rumus ATM

Ada 3 cara yang biasanya selalu kupakai untuk mencari ide konten, yaitu strategi ATM :

⚠ Strategi ATM		
A	T	M
Amati	Tanyakan	Modifikasi

1. Amati

Yaitu strategi mencari ide konten dengan **mengamati jenis konten** yang sedang trending/dicari orang. Beberapa cara yang bisa kamu lakukan yaitu:

- YouTube
- Forum Diskusi/Komunitas Online
- Tools:

Google Search/Trend Ubersuggest Answerthepublic

(tutorial cara mencarinya bisa ditonton di video)

2. Tanyakan

Strategi mencari ide konten dengan menanyakan langsung ke target market/audiens kita. Beberapa cara yang bisa kamu lakukan yaitu :

- Bikin Poll/Survey
- Amati aktivitas kompetitor
- Highlighted Content/Repurpose

3. Modifikasi

Setelah mendapat ide konten, saatnya untuk memodifikasinya agar kontenmu bisa memiliki nilai tambah yang berbeda dari yang lainnya. Nilai tambah inilah yang akan menarik orang untuk follow kamu dari kontenmu

Beberapa cara yang bisa kamu lakukan yaitu:

- Sesuaikan dengan trend yang ada
- Gabungkan beberapa informasi untuk melengkapi yang sudah ada
- Tambahkan pengalaman

- Artikel, E-book
- Interview





Di video ini kita membahas strategi yang bisa membantu kamu tidak lagi pusing membuat dan memikirkan konten di sosial media dan berhasil bikin konten tidak hanya di 1 platform, tetapi berbagai platform.

Apa itu? **Content Repurposing**, atau sering disebut **Daur ulang konten**.

Content Repurposing :

memecah 1 konten utama menjadi beberapa konten kecil untuk dibagikan di berbagai platform sosial media yang kamu sebelumnya kewalahan untuk memikirkan kontennya. Tonton detailnya seperti apa di dalam video

PLAN & REPURPOSE

Setelah kamu menonton video diatas, rangkuman steps yang perlu kamu lakukan untuk repurpose content adalah :

1. Pilih 1 platform dimana:

- a) Audiens kamu paling banyak
- **b)** Format kontennya sesuai dengan skill kamu sekarang, atau skill yang ingin kamu kuasai

2. Amati jenis konten yang trending di platform tersebut

Jika kamu memilih Instagram misalnya, maka jenis konten yang sedang trend seperti IGTV, carousel post, video pendek (saat guide ini dibuat)

3. Dari 2 steps diatas identifikasi apa platform dan jenis konten yang menjadi Macro Content & Micro Content kamu

MACRO/PILLAR Content :

konten utama kamu yang sifatnya panjang dan yang akan dipecah jadi konten kecil lainnya.

Contoh: Vlog, IGTV, Podcast, IG Live, Presentasi, dsb



MACRO/PILLAR Content:

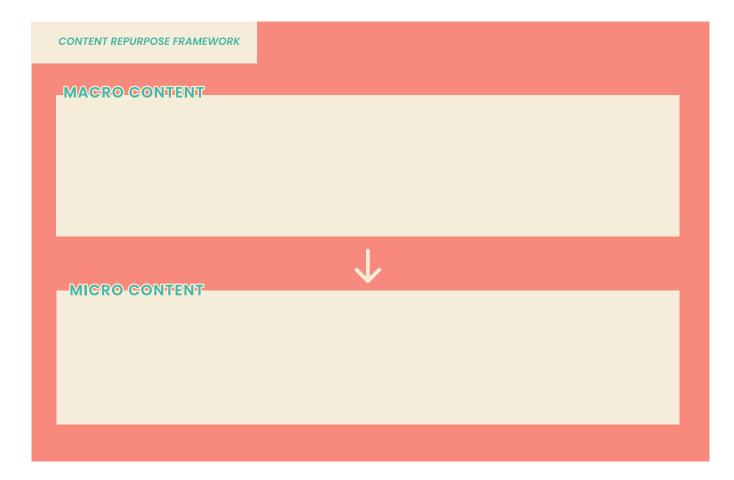
MICRO Content:

konten yang sifatnya pendek dan diambil dari pecahan macro content. Tips membuat micro content adalah mengambil pecahan konten yang penting atau paling disukai audiens untuk didistribusikan di berbagai sosial media.

Contoh: Quotes, Foto, Carousel Post, Stories, Meme, Long Post, Artikel, GIF, dsb

MICRO Content:

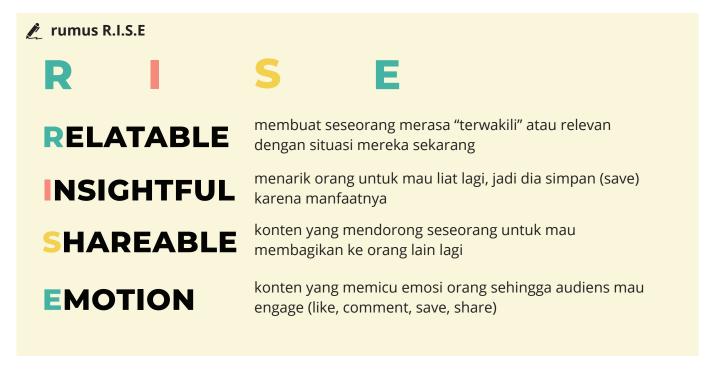
Setelah itu, pilih macro dan micro content yang akan kamu buat dan taruh dalam template dibawah :







Kriteria yang dimiliki konten viral dirangkum dalam rumus R.I.S.E:



Untuk bisa membuat konten viral, maka kamu perlu untuk bisa menguasai 4 hal ini dalam membuat konten sebelum dipost :



rumus HICT





C



HEADLINE YANG MENARIK

- Bisa menyampaikan Masalah & Keinginan target market
- Sesuai Bahasa Market (pemahaman market di Buyer's Journey)

ISI YANG MEMANCING

- Isi sesuai dengan headline yang clickbait
- Tujuan utamanya membuat orang baca konten dari awal sampai habis
- Untuk ide cara membuat isi yang memancing bisa referensi ke Module 4 Video Copywriting

CTA YANG JELAS

- CTA (call-to-action) adalah kalimat yang mengajak orang melakukan sesuatu setelah melihat post kita (like, comment, save, share, klik link di bio, cek story)
- Usahakan buat CTA yang fokus ke 1 ajakan
- Jika CTAnya comment berikan pertanyaan yang memancing respon

TREND PLATFORM

- Sesuai dengan perilaku market di platform.
 Cara taunya lewat : riset Konten Trending dan
 Niche Hashtag
- Sesuai dengan kemauan platform (kenali algoritma platform)

Untuk penjelasan lengkap cara menerapkan rumus HICT, tonton video part 1 dan part 2 cara membuat konten viral



Yuk langsung praktek!

Coba masukkan salah satu ide kontenmu ke dalam rumus **HICT**, lakukan kerjakan dibawah ini :

Headline Menarik (gunakan level pemahaman audiens/Fans Journey) :		
Isi yang memancing (bisa caption/carousel/video)		
CTA yang jelas :		
Apa platform yang mau diterjuni dan trendnya apa?		

26

MISSION 2: CREATE









Tonton video Memahami Algoritma/Kemauan Instagram

Beberapa faktor yang menentukan suatu postingan muncul di timeline feed seseorang:

1. Interest

Algoritma IG akan lebih menunjukkan konten yang dia tau kita sukai dan bikin kita semakin betah di platformnya (sistem ranked feed)

Cara memaksimalkan Interest supaya kontenmu muncul di feed orang lain:

a) Engagement Rate

perhatikan metrik like, comment, reshares, views, dan save untuk mengoptimalkan postinganmu.

Note: Bisa mulai fokus ke metrik seperti save & share yang tidak kelihatan sekilas tapi penting

b) Konsistensi

Konsisten posting (muncul setiap hari) sangat penting karena semakin sering kamu posting > semakin sering orang interaksi/melihat postinganmu > semakin sering postmu muncul di feed orang itu ketimbang akun-akun lainnya yang dia follow

Misal: C mengikuti akun kita (A) dan akun lain (B). Semakin kita tidak konsisten, maka C akan lebih sering berinteraksi sama postingan B ketimbang kita, dan akan membuat IG berpikir kalau dia lebih tertarik sama konten B ketimbang konten kita.

c) Hashtag

Gunakan hashtag untuk bisa menjangkau orang-orang yang tertarik dengan topik kontenmu/target marketmu. Ini akan dibahas selengkapnya di Materi "Riset Hashtag"



2. Relationship

algoritma IG akan memprioritaskan konten dari orang-orang yang kita sering melakukan interaksi entah itu lewat comment/DM, atau orang-orang yang punya hubungan dengan kita (teman,keluarga, dsb)

Cara memaksimalkan Relationship supaya kontenmu muncul di feed orang lain :

1. Hindari membeli bot/follower palsu

IG sekarang lebih sensitif/peka mendeteksi bot/follower palsu, dan resikonya:

- Akunmu bisa di banned/flag dan diremove dari IG
- Tidak ideal untuk jangka panjang, karena mereka bukan target marketmu yang akan berinteraksi dan membeli penawaranmu. Mereka hanya robot/ follower palsu

2. Hindari ketergantungan Engagement Pod

Pod:

grup berisi sekumpulan orang saling support dengan like, share, comment tiap ada temennya di grup yang posting.

Resiko ketergantungan:

- **Engagement "palsu"** yang akan membuat IG lama-lama curiga dan beresiko bikin akunmu di flag/ban
- **Ketergantungan**, akunmu ga akan bisa optimal menjangkau target market (karena hanya orang2 yang sama yang berinteraksi)

Gunakan grup seperti pod untuk saling support memberikan feedback/inputan untuk sesama kreators, bukan untuk saling like/share/comment postingan mereka yang belum tentu kamu suka

3. Bangun Interaksi/Hubungan Nyata

Hindari engagement "palsu" dan mulailah bangun yang nyata dengan :

- **Selipkan CTA**: Ini sudah kamu pelajari di segmen "Konten Viral" untuk mengajak orang like, comment, save, share
- Engage/Interaksi dengan akun yang serupa: Follow dan lakukan interaksi dengan akun-akun serupa untuk menarik follower mereka ke profilmu! (Karena bisa meningkatkan kesempatan pinned comment, muncul di suggested profile mereka, bangun hubungan/networking baru, dsb)
- Lakukan kegiatan seperti Q&A, Polling, Live untuk membangun interaksi dengan followermu



3. Time

Tetap penting untuk memperhatikan kapan kira-kira waktu aktif followers kita sebagai patokan jam posting, agar konten kita bisa mendapatkan interaksi

Perhatikan Time dengan:

- Mengamati jam aktif follower dengan IG analytics
- Test! Lakukan test di jam perkiraanmu untuk tau waktu apa yang paling ideal untuk posting

4. Usage

Semakin lama kita menghabiskan waktu di IG, maka postingan yang muncul di timeline kita akan semakin diurutkan berdasarkan waktu dipost (chronological feed), namun semakin jarang kita buka IG, maka konten yang muncul di timeline akan semakin dikurasi

Cara memaksimalkan poin Usage:

Buat format konten/post yang bisa buat orang menghabiskan waktu lebih lama di postinganmu (carousel, video, ajak berinteraksi, dsb)

Kunci cara yang benar mengembangkan IG adalah :

Engagement Nyata + Konten yang Menarik = Growth



VIDEO 2 Membuat Profil yang Menarik (+Tools)		
ACTION STEPS:		
Tonton video Cara Membuat Profil yang Menarik	Gunakan tools dalam video untuk membuat profil menarik	
Praktekkan langsung dan post screenshot profilmu dalam grup		

Pastikan profil fotomu menarik dan mengundang orang untuk follow dan sesuai dengan brandingmu (kamu mau dikenal seperti apa). Beberapa hal yang perlu kamu perhatikan untuk membuat profil yang menarik :

1. Username yang mudah diingat

Pastikan usernamemu:

- Mudah diketik/dicari (tidak menggunakan penomoran/simbol sulit)
- Bebas mau sesuai nama sendiri/ berkaitan dengan topik konten yang dibahas

2. Foto profil yang menarik

Foto profil penting karena merupakan salah satu hal yang pertama kali dilihat saat orang mau follow kita. Lakukan beberapa hal ini untuk bikin foto profilmu tambah menarik :

- Fotonya tidak pecah/blur, size : 200x200 (1:1)
- Warnanya terang/mudah dilihat, senada sama isi konten
- (opsional) Tambahkan elemen sesuai nichemu (misal bahas fotografi, profilnya pegang kamera)

3. Nama di Profilmu

Agar profilmu muncul saat target marketmu mencari topik konten tertentu, pastikan gabungkan: **Namamu + Kata kunci yang relevan/dicari market Contoh:** Vicky - Tips Instagram

P.S : Pastikan kata kuncimu beneran dicari oleh marketmu (hindari sekedar title keren, atau kata kunci yang ga dicari sama marketmu)



4. Isi Bio

Buatlah isi bio menarik dengan menentukan 3 hal ini:

1) Untuk siapa (secara spesifik) kontenmu dibuat?		
2) Apa yang mereka dapatkan saat follow kamu (dan bisa bantuin mereka menyelesaikan masalahnya)?		
Pastikan pesan no.2 disini tertarget ke audiens yang spesifik dengan mengenali setidaknya apa masalah dan keinginan mereka, karena kalimat inilah yang menjadi alasan penentu apakah seseorang tertarik follow kamu.		
3) Selipkan siapa dirimu/username ke akun lainmu di dalam bio sebagai tambahan (opsional)		

5. CTA & Link website

Jangan lupa selipkan CTA/ajakan supaya orang tertarik untuk klik link yang ada di biomu. Link di bio ini bisa kamu pakai untuk supaya orang bisa mendapatkan penawaranmu (produk/jasa), melihat sosial mediamu yang lain, portofoliomu, dsb Pastikan kamu mengoptimalkan kesempatan untuk menyisipkan hanya 1 link saja dengan memakai tools seperti :

- Biolinky (jika ingin menyelipkan >1 link)
- Bit.ly generator (tracking berapa banyak yang ngeklik untuk 1 link)
 Tutorialnya bisa ditonton dalam video

6. Story highlights

Gunakan highlights di profilmu untuk menyimpan story-story yang penting sehingga bisa bertahan >24 jam, misalnya untuk :

- Testimoni
- Jualan (pricelist,penjelasan penawaranmu, dsb)
- Perkenalan
- Pengumuman/story penting lainnya





Salah satu cara membuat postingan kita bisa menjangkau lebih banyak orang (terutama di Instagram) adalah melalui hashtag!

Tetapi justru strategi inilah yang sering digunakan secara salah oleh pemula, sehingga bukannya menambah jangkauan malah menargetkan hashtag yang salah atau yang **berpotensi bikin akun kena ban.**

Untuk mencegah hal itu terjadi dan memaksimalkan jangkauanmu, kamu perlu melakukan yang namanya **"Riset Hashtag".** Berikut langkah yang bisa kamu lakukan:

a) Pastikan jumlah hashtagmu dibawah 30

karena terkadang instagram bisa berpikir kamu memakai bot untuk membuat hashtag, akibatnya postinganmu pun kena shadowban. Untuk saya pribadi biasanya membatasi hashtag sebanyak 25 hashtags saja

b) Gunakan Niche Hashtag

Jangan hanya memakai hashtag yang besar dan digunakan oleh jutaan post yang di Instagram (contohnya: #bisnisonline) namun gabungkan hashtagmu dengan hashtag yang kecil dan tertarget, atau disebut dengan niche hashtag (misalnya: #ilmumarketing)

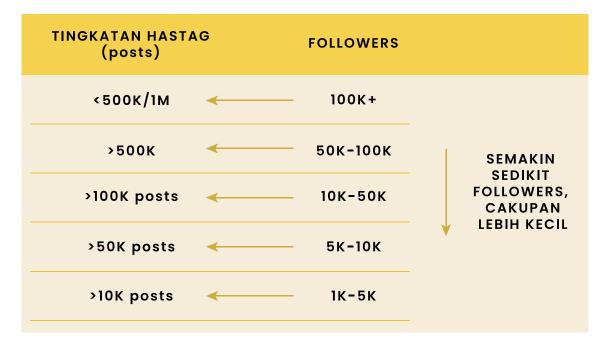
Mengapa? Karena hashtag yang besar artinya banyak post diluar sana yang sedang menggunakan hashtag yang sama, dan **postmu bisa tenggelam hanya dalam hitungan detik.** Dengan menggunakan hashtag yang niche, maka akan **meningkatkan kemungkinan orang menemukan postinganmu**



Cara mencari hashtagnya (ikuti tutorial video):

- 1. Klik tombol search di instagram, lalu tags
- 2. Ketik kata kunci apa saja yang berhubungan dengan topik konten Anda
- 3. Klik di hashtag, dan liat berapa banyak postingan yang menggunakan hashtag tersebut

Kamu bisa menggunakan rumus tingkatan hashtag dengan followers ini untuk tau hashtag apa yang harus difokuskan sesuai jumlah followermu :



Kamu bebas testing jenis hashtag yang ingin dipakai, tapi saran saya untuk menyeimbangkannya dengan sedikit hashtag yang besar dan beragam hashtag sedang sampai yang kecil sesuai dengan jumlah followermu

c) Pastikan untuk mengganti hashtag secara bergiliran setiap beberapa post sekali

Ganti hashtag yang Anda gunakan setiap beberapa post sekali (kalau saya biasanya setiap 3 post sekali) sehingga Instagram tidak menganggap Anda sedang melakukan spamming/pakai bot



VIDEO 4 Strategi Copywriting
- Bikin Caption/Teks
Carousel IG yang
Menarik



ACTION STEPS:

Tonton video "Cara Membuat Caption IG yang Menarik"

Praktek bikin caption/teks carousel yang menarik di kolom kosong di bawah

Sering bingung mikirin mau tulis caption apa? Atau sering frustrasi karena udah bikin caption/carousel panjang-panjang tapi tidak ada yang baca?

Di tahapan ini aku akan memberikan rumus copywriting menarik dalam menulis caption/carousel yang bisa membuat orang stop scrolling, membaca dari awal sampai habis, dan tertarik untuk melihat penawaranmu (sebagai penekanan dari "Strategi Bikin Konten Viral")

Sebelumnya,

Caption vs. Carousel: Mana yang lebih oke?

Jawabannya: Tergantung postingannya:

Single post:

Bisa fokus ke caption

Carousel:

Fokus ke teks dalam slide carouselnya

Caption/teks carousel yang menarik dibagi menjadi 3 bagian :

HEADLINE

ISI

CTA

1. Cara Membuat Headline Menarik (POST):

a) Pain/Gain: Sebutkan Masalah/Keinginan terbesar yang dihadapi oleh audiensmu (Rumus: Risa mansanai Keinginan Tanna Masalah)

(Rumus : Bisa mencapai Keinginan Tanpa Masalah)

Contoh:

Ini 5 Tips menurunkan <mark>berat badan (GAIN)</mark> tanpa <mark>harus olahraga setiap hari (PAIN)</mark>
Cara Bikin Orang <mark>Mau Beli Produkmu (GAIN)</mark> Tanpa Harus <mark>Keluar Budget Iklan yang Besar (PAIN)</mark>



b) Opposite : Sebutkan Hal yang berlawanan dengan apa yang dipikirkan audiensmu. Contoh :		
Alasan Kenapa Followers Banyak Ga Guna Kenapa Diet Ga Bisa Bikin Kurus		
c) Shortcut/hacks: Tips instan yang dibutuhkan oleh audiensmu untuk bisa mencapai goalnya Contoh:		
3 Tips Cepat Mendapatkan Followers Cara Bikin Jerawat Hilang Dalam 3 Hari		
d) Social Proof: Headline yang sifatnya memberikan fakta/bukti nyata bahwa ada sebuah		
hal yang diikuti banyak orang/ seseorang yang memiliki dampak besar (influencer) Contoh:		
10 Kebiasaan Warren Buffet yang Membuatnya Sukses Wanita Ini Berhasil Menurunkan BB Hanya Dalam 7 Hari!		



e) Secret : Headline yang sifatnya membuat rasa penasaran audiens sehingga mereka mau membaca kontenmu sampai habis			
Contoh: Rahasia Bikin Konten Viral			
Resep rahasia Turunin Berat Badan yang Jarang Diketahui!			
f) Threat/Kesalahan: Headline yang isinya merupakan kesalahan yang selama ini dihindari/tidak disadari oleh market kita			
Contoh : Kesalahan Terbesar Pemula dalam Beriklan			
Hal Ini Bikin Kamu Rugi Beli Skincare			
2. Cara Membuat Isi yang Menarik :			
a) Before-After			
Dulu aku pernah	(ada di posisi audiens) dan setelah		
menemukan	sekarang aku		
(ada di posisi yang diinginkan audiens)			

Contoh : Dulu aku pernah cape bikin konten tapi followers ga naik-naik, sama seperti kamu. Hingga akhirnya aku menemukan strategi bikin konten menarik yang meningkatkan followersku hingga ratusan per harinya



b) Discovery/Secret		
Buat kamu yang selama ini merasa	(masalah, pain	
point) Bisa jadi karena kamu belum tau	(rahasia	
yang mau kamu bagikan)		
Contoh : Buat kamu yang selama ini merasa <mark>jerawatan kok ga hilang2, pa</mark> dahal udah abis uang buat perawatan, bisa jadi karena <mark>kamu belum tau rahasia ini untuk hilangin jerawat</mark>		
c) Testimonial Ceritakan kembali kisah sukses/testimoni klienmu	dalam isi kontenmu	
Contoh: Dulu, ada klien saya namanya A, dan dia memiliki masalah jerawatan sepertimu,		
konsul sana-sini ga ketemu jawabannya, hingga ak sembuh.	nirnya Dan setelah itu jerawatnya	

d) Kita vs. Mereka

Buatlah isi kontenmu membahas topik yang memiliki opini audiens antar **2 kubu yang** saling bertentangan

Contoh: membahas "jangan post secara konsisten"



3. CTA

Seperti yang sudah di bahas di konten viral, **Call-to-action** adalah kalimat yang mengajak orang untuk melakukan sesuatu setelah melihat konten kita.

Call-to-action:

kalimat yang mengajak orang untuk melakukan sesuatu setelah melihat konten kita.

Pastikan CTAmu:

- 1. Mengarahkan orang untuk melakukan sesuatu (like, comment, save, share) atau membuat mereka ke **penawaran di link biomu**
- 2. Perhatikan struktur:
 - Carousel: biasanya di akhir slides
 - Caption: bisa testing di awal dan akhir caption



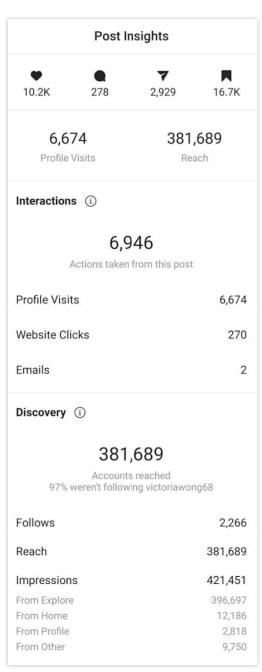




Tonton Video Cara Membaca Performa Post/Akun (Analytics IG)

Dalam membaca performa akunmu, bisa dibagi menjadi 2 tahapan:

1. Performa konten per posting (Analytics post)



Untuk mengamati Analytics per posting, yang perlu kamu perhatikan adalah metrik:

A. Metrik Engagement : dari jumlah total like, comment, save, share

B. Profile Visit: Berapa banyak orang yang mengunjungi profilmu

C. Reach : Jumlah orang (akun) yang melihat postinganmu

Note: Perhatikan juga berapa banyak % akun yang berhasil kamu reach dan diluar followersmu (contoh: 97% weren't following @victoriawong68)

Impressions : Total berapa kali postmu muncul di tempat orang (akun) lain Dibagi menjadi 5 sumber, yaitu :

 Home: Berapa kali postmu muncul di timeline followersmu (home)

Profile: Berapa kali postmu dilihat dari

profil akunmu

Hashtag: Berapa kali postmu dilihat

dari hashtag

Others: Berapa kali postmu dilihat

dari hasil share orang lain

Explore: Berapa kali postmu dilihat

dari halaman Explore



Note: Meskipun ada 5 sumber, tapi IG akan selalu hanya memperlihatkan 4 sumber. Karena itu jika ada salah satu metrik hilang, bukan berarti tidak ada yang melihat dari metrik itu, hanya saja ketutupan sama metrik lain (biasanya muncul ketika kamu berhasil masuk Explore, dan akhirnya metrik explore "menimpa/menutupi" metrik lain)

D. Website Clicks: Berapa banyak yang klik link di biomu dari postinganmu (tertarik dengan penawaranmu, dsb)

Kenapa Masuk Explore itu Pertanda Bagus?

Ketika postmu masuk Explore, itu artinya IG mulai melihat postingan dari akunmu sebagai post yang potensial untuk dia rekomendasikan ke halaman Explore orang lain. Begitu postmu masuk Explore, sudah bukan kamu lagi yang "bekerja" untuk up postinganmu, tapi IG yang "bekerja" buat naikkin postinganmu

Beberapa kunci mendapatkan Explore

(dari pengamatan pribadi):

1. Konsisten posting:

Ini **wajib banget** untuk bisa masuk Explore, karena platform IG sangat memperhatikan seberapa konsisten kita posting. Dari pengamatanku, setidaknya 1-2 bulan konsisten posting (min. 1x post/hari) bisa menaikkan kemungkinan postmu masuk explore

2. Konten menarik (engagement tinggi):

Untuk bisa membuat konten yang menarik banyak engagement, maka review kembali semua step terutama di module 3, dan sering lakukan evaluasi postinganmu untuk melihat konten mana yang "oke" dan "kurang"

3. Hashtag:

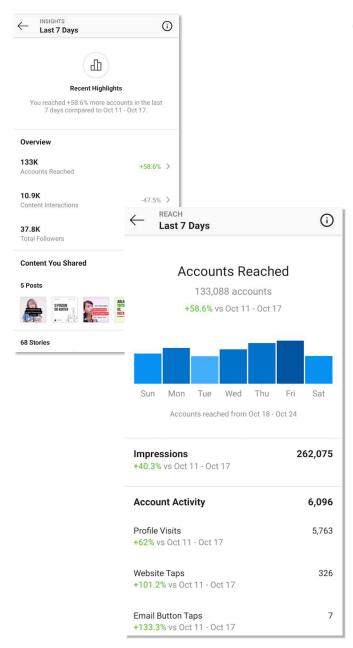
Terutama untuk pemula, disarankan untuk mengandalkan hashtag sebagai "booster" postinganmu di awal-awal, sehingga bisa menjangkau target market juga.

P.S: Hindari Mitos Menggunakan Hashtag bisa menghilangkan metrik Explore. Ini hanya mitos belaka, dan terbukti beberapa kali aku menggunakan Hashtag tetap saja metrik Explore masuk.



2. Performa akun secara keseluruhan (Analytics akun)

Untuk mengamati Analytics keseluruhan akun, yang perlu kamu perhatikan adalah metrik:



1. Accounts Reached

(semuanya dihitung dalam periode 7 hari kebelakang)

A. Accounts Reached:

Jumlah akun yang berhasil kamu jangkau (dari postinganmu/mereka mencari profilmu)

B. Impressions:

Total berapa banyak seluruh postinganmu muncul di tempat orang lain selama seminggu kebelakang

C. Profile Visits:

Berapa banyak orang yang mengunjungi profilmu selama seminggu kebelakang

D. Website Taps:

Berapa banyak yang klik link di bio kamu selama seminggu kebelakang (untuk melihat penawaranmu, dsb) . Ini berlaku untuk **Email Button Taps** juga : berapa banyak yang klik tombol untuk mengirimkan email ke kamu seminggu kebelakang



Top Posts:

Bisa disortir berdasarkan **metrik** mana yang mau kamu lihat (like, follow, reach, dsb), jenis **format postingan** (video, carousel,dsb), dan **periode waktu diposting** (maks. 2 tahun kebelakang)





Content Interactions

10,907 interactions -47.5% vs Oct 11 - Oct 17

Post Interactions -47.6% vs Oct 11 - Oct 17	10,854
Likes	5,827
Comments	326
Saves	4,126
Shares	575
Story Interactions +17.7% vs Oct 11 - Oct 17	53
Replies	49
Shares	4
IGTV Video Interactions 0% vs Oct 11 - Oct 17	O

Top Stories:

Bisa disortir berdasarkan **metrik** mana yang mau kamu lihat (view, follow, reach, dsb), dan **periode waktu diposting** (maks. 2 minggu ke belakang)

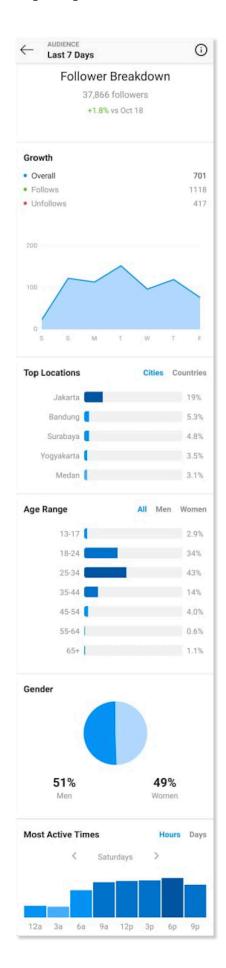
Beberapa metrik top Stories yang perlu kamu tau:

- Link clicks (untuk 10K follower):
 Berapa banyak orang yang Swipe Up/
 mengunjungi link yang kamu sisipkan di storymu
- Backs: Berapa banyak orang yang memutuskan untuk melihat storymu sebelumnya (memencet tombol back)
- Exits: Berapa banyak orang yang keluar dari menonton storymu
- Forward: Berapa banyak yang memutuskan untuk lihat story kamu selanjutnya (tap next)
- Next Story: Berapa banyak yang meninggalkan storymu untuk berpindah ke story akun yang lainnya

2. Content Interactions

Total berapa banyak interaksi yang kamu dapatkan selama seminggu kebelakang dari postingan, stories, dan IGTV kamu





3. Total Followers (Audience Insight)

Beberapa metrik yang perlu kamu tau:

• Growth:

Berapa banyak total perkembangan followersku selama seminggu kebelakang

• Gender:

persentase jumlah pria/wanita yang menjadi followersmu

• Top location:

lima kota atau negara teratas yang ditempati followersmu

• Age Range:

rentang usia followersmu

• Most Active Times:

Melihat berapa banyak followersmu yang aktif di jam/hari tertentu.

Note: Tetap testing dan melihat apakah benar jam segitu ideal buat ngepost. Karena pada saat "jam aktif", audiens kita juga aktif melihat konten yang lain, dan perlu diriset supaya tau idealnya kapan posting yang tepat



VIDEO 6 Cara Menghitung E	6 Cara Menghitung Engagement Rate (+Rumus Tambahan)		
ACTION STEPS:			
Tonton Video Cara Membaca Performa Post/Akun (Analytics IG)	Praktekkan dengan hitung Engagement Rate Akunmu dan Post terakhirmu		

Untuk menghitung Engagement Rate (ER) dibagi menjadi 2, yaitu:

1. ER keseluruhan Akun

Cara menghitung ER akunmu untuk sekarang bisa menggunakan 2 tools yaitu:

- a) IG Blade
- **b) Hypeauditor** (lebih detail, tapi dibatasi hanya akun dengan 1,000 follower keatas)

2. ER per posting

Per course ini dibuat, IG telah menghilangkan metrik "Engagement" dan menggantinya menjadi total Like, Comment, Save, dan Share. Jadi bisa dibilang bahwa IG sekarang mengukur Engagement Rate dari patokan 4 metrik itu. Karena itu untuk menghitung ER/bagaimana performa postmu sekarang bisa menggunakan metode yaitu:

Rumus menghitung ER:

ER/Post = (Like + Comment + Save + Share) / Reach x 100%

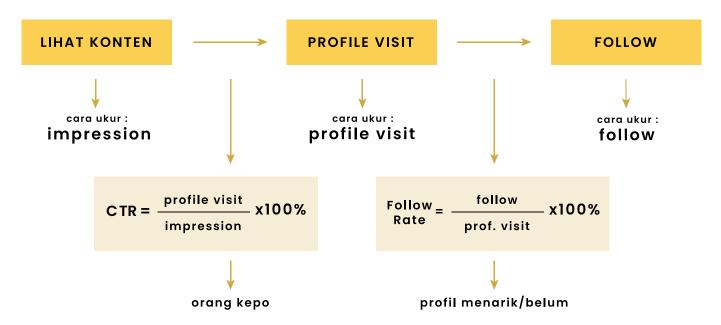
Kalau dari pengalamanku (note: akun 10K keatas), biasanya jika dalam 24 jam postku ternyata mencapai total ER <10%, maka bisa dibilang postnya kurang oke". Karena dari testing biasanya postku yang berpotensi viral punya ER >10% setelah diupload.

Tip: Angka ER hanyalah pembanding untuk mengukur apakah postmu lebih baik dari yang kemarin, bukan sebagai hambatan untuk bikin konten. Jadi apapun angka yang kamu dapatkan, tetap semangat testing dan anggap itu bagian dari proses:)



RUMUS TAMBAHAN

Beberapa rumus tambahan untuk menghitung performa postinganmu bisa kamu lihat dari alur ini :



Untuk mengukur apakah **kontenmu** bikin orang **kepo** lihat profilmu, gunakan rumus : CTR (Click-through-rate) = Profile Visit/Impression x 100%

Untuk mengukur apakah **profilmu** bikin orang **mau follow/tidak**, dan apakah **konten** akunmu juga sudah **menarik follower** gunakan rumus :

Follow Rate = Follow/Profile Visit x 100%

Tip: Gunakan metrik ini untuk menghitung apakah performa post dan akunmu sudah lebih baik dari sebelumnya:)

MISSION 3: MONETIZE





VIDEO 1 5 Cara Menghasilkan Dari Konten		
ACTION STEPS:		
Tonton Video : 5 Cara Menghasilkan Dari Konten	Tentukan kamu mau menghasilkan dengan cara apa (dari cara no.3-5)	

Welcome to Mission 3!

Ada 5 cara yang bisa kamu gunakan untuk mulai menghasilkan dari kontenmu:

1. Monetize dari Platform

Mungkin kamu familiar dengan istilah "adsense" atau berpenghasilan dari YouTube. Ya, cara monetize dari platform sederhananya kamu dibayar untuk nantinya si platform bisa menyematkan iklan ke dalam isi kontenmu

Sejauh ini platform yang membuka kesempatan monetize dari adsense adalah YouTube. Tiktok membuka kesempatan juga tapi dalam bentuk Live stream dan dapat uangnya dari si penonton yang memberikan koin/hadiah. Sedangkan untuk platform seperti IG, Twitter, dsb belum punya opsi monetize dari konten di saat aku menulis e-book ini

2. Endorse/Paid Promote

Ini cara yang sangat populer, yaitu dibayar untuk mempromosikan penawaran (produk fisik, digital, servis/jasa, dsb) ke followersmu. Pastikan jika kamu mau monetize dari sini, siapkan detail fee yang mau dicharge dan seberapa potensial followersmu untuk brand (rate card)

Tapi aku pribadi tidak menyarankan untuk hanya bergantung pada 2 cara diatas karena penghasilanmu akan :

• Sangat bergantung pada platform

Seandainya si platform konten mengubah algoritma, atau menutup platformnya maka pada saat itu juga penghasilanmu langsung terjun bebas.



Sangat bergantung dengan kondisi brand

Jika kebanyakan brand ada di masa sulit, maka secara otomatis brand akan mengurangi budget untuk bayar endorse/influencer sehingga frekuensi endorse semakin berkurang, dan kamu pun terkena dampaknya dan penghasilanmu ikutan tidak stabil. Ditambah, penghasilanmu tergantung dengan kesempatan endorse/paid promote yang kamu dapatkan

Karena itu, lebih idealnya kalau kamu juga menghasilkan dari cara ini :

3. Produk fisik/ digital

Kamu bisa berjualan produk fisik atau produk digital seperti : e-book, course, video, dsb.

Jika kamu belum tau mau berjualan produk apa dan kebetulan kamu di bidang mengedukasi orang, maka salah satu rekomendasiku adalah coba mulai dari membuat produk digital. Kenapa? Karena modalnya minim dan kamu sudah ada dasar skill/kemampuan dan tinggal menyampaikannya ke luar.

Beberapa poin penting tambahan yang perlu kamu tentukan saat memilih produk:

- a) Pastikan produkmu menjawab masalah dari audiensmu
- b) Validasi apakah poin no.1 benar dengan survey langsung ke audiens apa tanggapan mereka
- c) Sesuai dengan niche kontenmu

Pastikan **Market - Konten - Produk** berjalan beriringan, karena hanya dengan itu baru konten dan penawaranmu bisa relevan/nyambung dengan audiensmu, dan bisa menarik mereka menjadi calon client/customer

4. Service

Kamu juga bisa mulai menghasilkan dari cara menjual jasa/keahlianmu ke orang lain yang membutuhkan (misal : bikin konten, design, konsultasi, dsb)

Untuk melakukan ini pastikan kamu sudah menyiapkan:

- Portofolio: entah itu CV, dan riwayat pengalaman/hasil karya yang sudah kamu bikin
- Pricing
- Syarat & ketentuan yang jelas di awal sehingga tidak terjadi miskomunikasi



5. Menjual produk orang lain (Dropshipper/Reseller/Affiliate)

Tidak punya produk/jasa untuk dijual? Tenang aja, opsi terakhir kamu bisa mulai latihan jualan dan mendapatkan penghasilan dari jualin produk orang lain yang sesuai dengan audiensmu! (nanti kamu bisa mengambil untung dari komisi/share)

Opsinya dibagi jadi 3 yaitu:

- **Dropshipper:** Cara yang paling mudah, ga perlu stok barang dan ga perlu mengirimkan ke pembelinya langsung, semua diurusin oleh si pemilik produk. Tugasmu hanya jualan saja.
- **Reseller**: Mirip dengan dropship, bedanya kamu perlu stok barang/produk, lalu dijual kembali ke market (harga masih dibawah kontrol, tapi bisa "diutak-utik" dengan menambahkan penawaran lain sesuai ketentuan reseller)
- **Affiliate**: Caranya dengan menyebarkan link affiliate produk yang mau kamu tawarkan dan nanti kamu akan mendapatkan komisi setiap kali ada orang yang membeli produk dari linkmu. Contoh: Affiliate SYCA (komisi kamu dapatkan jika ada yang join course SYCA lewat linkmu)

Jadi kamu mau menghasilkan dari cara apa? (bisa isi >1)				



VIDEO 2	Merancang Perjalanan Followers ke Fans (Map Konten/ Content Funnel)		
ACTION S	STEPS:		
Tonton Video : untuk Bikin Foll	Content Funnel ower jadi Customer	Tuliskan tipe konten yang kamu mau buat di setiap tahapan dalam Content Funnel!	

Didalam perjalanan seseorang dari dia orang asing hingga menjadi followers lalu menjadi fans (calon client/customer), kamu perlu melakukan **content marketing.**

Content Marketing:

Strategi jangka panjang untuk membangun hubungan yang kuat dengan target marketmu lewat memberikan mereka konten yang berkualitas dan relevan ke mereka secara konsisten

Dan sebenarnya yang selama ini kita liat sebagai "konten sosial media" itu hanyalah bagian kecil dari content marketing.

Ibaratnya, selama ini kita mancing ikan (market) di kolam orang lain (sosial media), dan kita perlu membangun "kolam" sendiri tujuannya:

1. Buat market lebih setia dengan konten eksklusif (Tidak ada kompetitor)

Dengan membuat kolam sendiri, maka kita bisa secara eksklusif memberikan konten kita ke market tanpa mereka "teralihkan" oleh konten orang lain. Dengan itu, kita juga menjalin hubungan yang lebih dekat dan kuat dengan market

2. Mengedukasi market sehingga jadi calon prospek yang lebih potensial

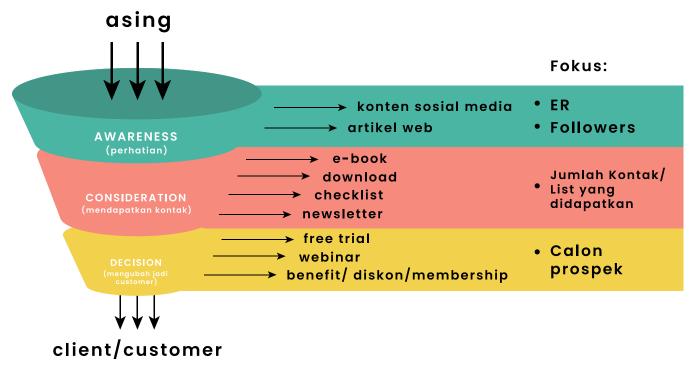
Dengan kolam sendiri, maka kita bisa membawa followers yang di sosial media menjadi "audiens next level" kita yang dimana dia lebih berpotensial membeli penawaran kita karena sudah lebih teredukasi.

3. Tidak bergantung dengan kolam sosial media

Dengan punya kolam sendiri, kita tetap bisa membangun hubungan dengan customer kita di saat kolam sosial media bermasalah (algoritma sosial media berubah, tiba-tiba error, dsb)



Dan cara membangun "kolam" kita sendiri tadi memerlukan Map Konten (Content Funnel yang dibagi menjadi 3 tahap yaitu :



Awareness:

Disini tujuan utamamu adalah untuk **mendapatkan Perhatian** target marketmu yang masih di tahapan "orang asing" sehingga tertarik untuk **mengikuti kamu**

Konten di tahapan ini yaitu:

- Konten sosial media
- Artikel di website, dsb

Goal kamu di tahapan ini diukur dari metrik:

- Banyaknya Followers
- Engagement Rate (like, view, comment, share, save, dsb)

Consideration:

Ini adalah tahapan dimana kamu mulai mengumpulkan kontak/database dari orang-orang yang sudah masuk tahap Awareness tadi sehingga kamu bisa membentuk "kolam sendiri" dan mengedukasi mereka lebih jauh

Konten di tahapan ini yaitu:

- Free Resource: E-book, Checklist, Newsletter, dsb yang bisa didownload saat mereka memberikan kontak mereka
- Akses ke Eksklusif Komunitas/Grup, dsb

Goal kamu di tahapan ini diukur dari metrik:

• Seberapa banyak list kontak (database) yang kamu dapatkan



Decision:

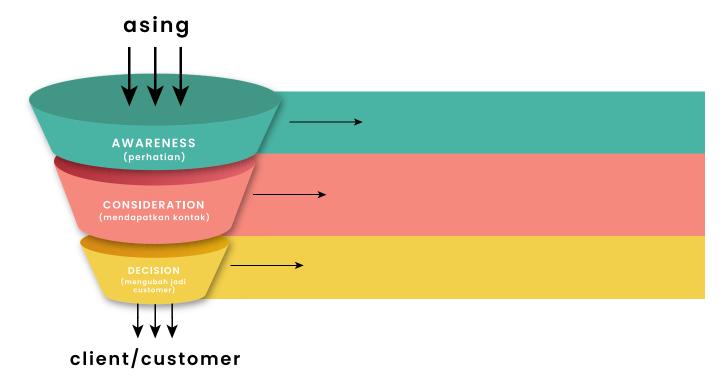
Ini adalah tahapan dimana kamu mulai mengubah mereka menjadi customer/clientmu dengan menyelipkan penawaranmu (edukasi jualan)

Konten di tahapan ini yaitu:

- Free Trial
- Webinar
- Benefit/Diskon/Membership

Intinya konten di tahapan ini tujuannya adalah supaya kamu mendapatkan sebanyak mungkin **Calon Prospek y**ang sudah siap menjadi client/customermu

Nah sekarang coba isi Content Funnel dibawah ini dengan versi kontenmu:







Tonton Video : Merancang Content Funnel Dengan Rumus 3C

Setelah kamu sudah paham gunanya Content Funnel (Map Konten) dan tahapan yang perlu kamu lewati untuk mengubah orang asing → Followers → Client/Customer tetap, maka kamu bisa mulai eksekusi semua tahapan itu dengan **rumus 3C, yaitu :**

1. Content

Tentunya langkah pertama kamu perlu membuat kontennya dulu, yang dibagi menjadi 2 tahap :

a) Konten Awareness: konten di sosial media.

Kalau ini sudah dibahas dalam keseluruhan course bagaimana cara buatnya, dan bisa tonton module 6 : Editing untuk lengkapnya :)

b) Konten Consideration : Free Resources/ Akses Eksklusif Komunitas Untuk membuat Free Resource, kamu ga perlu jauh-jauh, cukup menggunakan Canva saja yang sudah menyediakan banyak template (tutorialnya ditunjukkan di video)

2. Collect

Langkah selanjutnya yaitu mulai mengumpulkan kontak. Beberapa tools yang bisa kamu pakai yaitu:

a) Manual

Langkah paling sederhana yaitu mulai mengumpulkan data secara manual melalui :

- Whatsapp Business/Generator
 Buat link yang mengarahkan ke Whatsapp mu berisi pesan custom, lalu minta orang yang ingin mendapatkan Free Resource kamu untuk klik link itu dan isi datanya (tutorial di video)
- **Google Form**: Buat form untuk diisi data nama, email, no.WA oleh orang-orang yang mau mendapatkan Free Resourcemu



Kelebihan mengumpulkan secara manual:

Bisa dilakukan di awal untuk mulai dulu saja tanpa menghabiskan banyak waktu/cost **Kekurangan :**

Akan menantang/ribet ketika nanti handle banyak orang kedepannya

b) Automate

Atau kamu bisa melakukannya dengan cara otomatis yaitu memasang Form di landing page, nah tahapannya sebagai berikut :

- Step 1 : Beli dulu domain/hosting untuk bikin websitemu (yang nanti berisi landing page)
- Step 2: Pilih dimana kamu mau membuat websitemu

Ada 2 opsi, kamu bisa menggunakan:

• Wordpress (Gratis) dengan tambahan plugin Caldera Forms & Elementor

Kelebihan : Fiturnya 100% gratis dan ideal untuk dipakai

Kekurangan : Agak ribet untuk setup di awal-awal dan jika kamu mau berjualan barang (pasang sistem pembayaran) kedepannya

• Berdu (Berbayar): disini juga bisa beli domain/hosting langsung

Kelebihan : Mudah untuk setup dan kedepannya akan sangat mempermudah kalau kamu jualan sesuatu (perlu sistem pembayaran)

Kekurangan : Berbayar, namun kamu bisa coba Free Trialnya untuk melihat apakah cocok/ tidak

3. Convert

Di tahapan ini intinya kamu mulai edukasi soal jualanmu dan menyelipkan link penawaranmu dimana-mana, seperti di :

- Di dalam Free Resourcemu (E-book, video, checklist, Guide, dll)
- Di dalam komunitasmu
- Bio sosial mediamu

PENUTUP:

INI HANYALAH AWAL DARI PERJALANANMU

Selamat, jika kamu sudah mencapai tahap ini berarti kamu sudah menyelesaikan semua materi di Passion to Profit Challenge dan siap memulai (atau melanjutkan) perjalanan bikin kontenmu dengan menerapkan insight baru dari SYCA!

Sebelum itu, pastikan kamu sudah tonton video terakhir course ini ya, di video itu aku sharing **"6 Prinsip Penting Seorang Kreator"** yang selama ini aku pegang dan jadi pengingat aku di kala cape, mulai ga konsisten, ada tantangan, dsb...

Jika di tahap ini kamu masih ragu-ragu memulai atau meneruskan bikin konten setiap harinya, maka aku mau kamu mengingat kutipan ini dari buku Atomic Habits :

"Kunci kebiasaan yang baik adalah pengulangan terus-menerus, bukan kesempurnaan."

Karena itu, mulailah terlebih dulu, perbanyak posting ketimbang overthinking,

Ditambah konten yang hasilnya "jelek" justru adalah bagian penting dari kamu bisa menemukan konten yang "berhasil", jadi maknai itu sebagai bagian dari perjalanan saja dan terus testing:)

Karena bukan menunggu sempurna dulu baru mulai, tapi hanya dengan mulai baru kamu bisa terus berkembang menuju titik sempurna...

Dan ingat : Bikin konten bukanlah sebuah tujuan akhir, tapi sebuah perjalanan.

Karena itu nikmati naik turunnya, segala prosesnya, setiap "angka" yang kamu dapatkan, Karena hanya dengan itulah baru kamu bisa Konsisten dan terus Testing sampai menemukan konten yang berhasil.

Selamat, Perjalanan kontenmu baru saja dimulai dan aku tidak sabar untuk segera mendengar cerita-cerita seru dan berhasil dari perjalanan bikin kontenmu :)

> Semangat #mulaikonten! Victoria Wong dan Team SYCA

