

EASY TIKTOK MARKETING

Formula Optimasi
Konten TikTok
Menjadi Sumber
Penghasilan



Fadil Aditya Edwin

Follow Us



TokoCDMotivasi



Kios CD Motivasi



0895-1474-7009



Toko CM

EASY TIKTOK MARKETING

**Formula Optimasi Konten Tiktok
Menjadi Sumber Penghasilan**

Fadil Aditya Edwin

BILLIONAIRE STORE

(PT KIBLAT PENGUSAHA INDONESIA)

APA KATA MEREKA TENTANG FADIL ADITYA EDWIND

TikTok Dulu dan Kini



KENAPA BUKU INI DIBUAT?

Buku ini dibuat untuk membantu para pemula, pebisnis online, affiliate marketer, dropshipper, reseller, dan konten kreator agar bisa memanfaatkan TikTok sebagai sumber traffic organik dan peluang untuk menghasilkan uang dengan memanfaatkan TikTok sebagai media marketing.

TikTok Dulu dan Kini



Kalau masih memandang TikTok sebagai media sosial yang nggak bermanfaat, akan susah buat Anda melihat potensi TikTok yang popularitasnya tengah melesat. Alhasil, bisnis Anda nggak akan pernah berkembang dan cuma jalan di tempat!

APA KATA MEREKA TENTANG FADIL ADITYA EDWIN

Tiktok Bisa di Monetize...

Ini ide keren sih menurut saya. TikTok yang selama ini di pandang sebagai tempat "Joget joget doang". Ternyata sama mas fadil bisa di monetize buat dapat banyak insight, sampai income. Kamu kudu join sih kalau ini



Adhitya Tri Arifianto
Digital Product Sale

Investasi sangat terjangkau gak nguras kantong

"Materinya daging semua, simple, runut dan mudah dipahami, gak muter-muter di satu materi. Saya sudah banyak ikutan ecourse tapi gak sampai ke titik pembahasannya, baru kali ini ada pembahasan materi sampai ke intinya. Investasinya terjangkau & gak nguras kantong



Muhammad Saprijal
Member Kampus Marketing

Tiktok Sumber Hot Traffic...

Keren memang Mas Fadil ini. Beliau membuat sebuah kelas untuk kita yang mau berpenghasilan di sosial media tiktok. Materi yang di sampaikan lengkap dan easy learning. Mulai dari pembahasan akun, algoritma, hingga tiktok ads juga di kupas di kelas ini. Buat pebisnis online ataupun digital marketer wajib belajar di sini. Karena tiktok sekarang menjadi salah satu Sumber Hot Traffic dan Tiktok bukan sekedar aplikasi joget lagi, tapi bisa menjadi media penghasil cuan yang menjanjikan



Aroma Firdaus
Trapesiumdigital.net

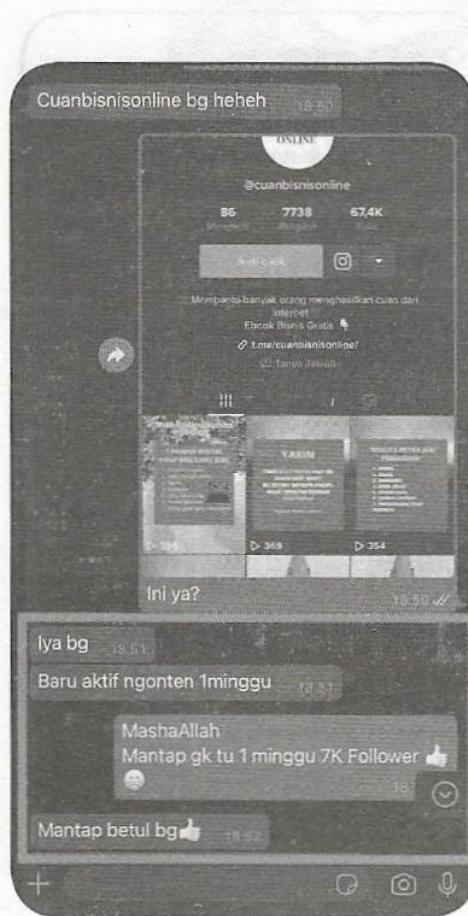
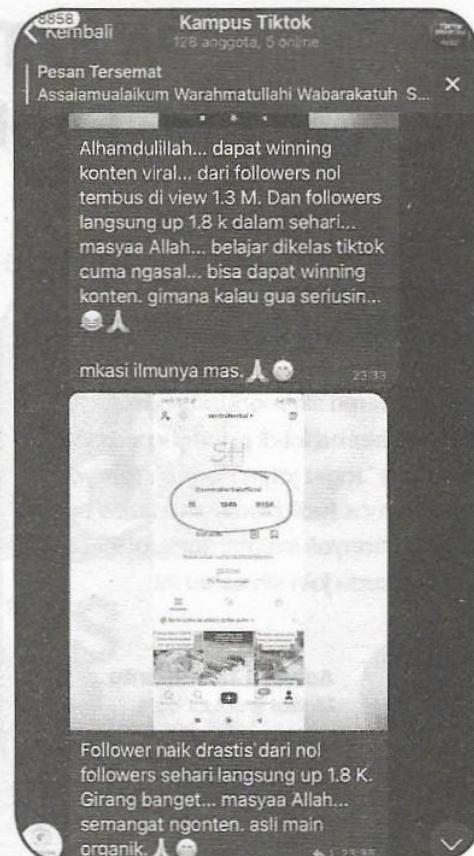
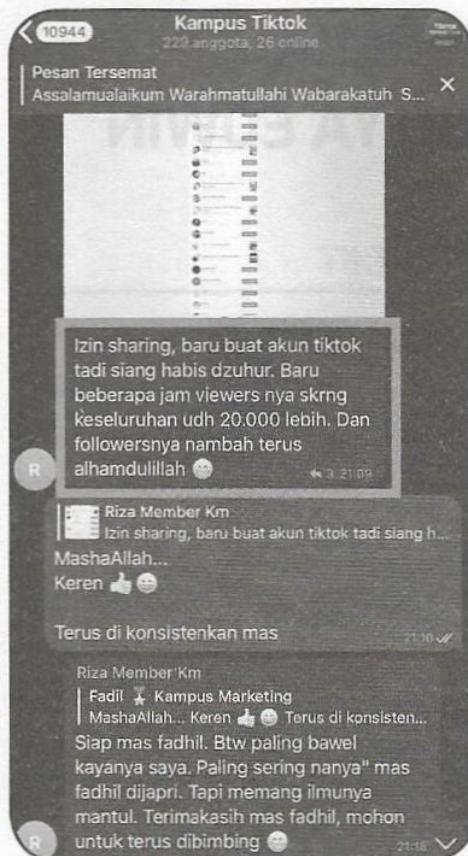
"Rugi" Ikut Kelas Ini...

Rugi banget sih ikut kelas ini. Iya rugi, kalo ikutnya nanti - nanti. Mending sekarang! Soalnya, materi yg disampain di kelas marketing Tiktok ini aplikatif banget. Ya tergantung pilihan masing - masing sih, mau jadiin Tiktok sekedar tempat nontonin video orang dan kitanya ga produktif. Atau ikut kelas marketing Tiktok, dan jadiin Tiktok tempat ngasilin cuan.



Marketing Timur Tengah
+60K Follower Tiktok





TESTIMONI

“

Sebuah buku yang luar biasa bermanfaat!

Karena di zaman digitalisasi ini, sebenarnya ada banyak cara untuk mendapatkan penghasilan, uang, ataupun memperoleh pekerjaan.

Gak harus bekerja di kantoran, tapi juga bisa dengan memanfaatkan platform-platform digital yang tersedia secara GRATIS!

Oleh karena itu, ketika kita ingin mendalami cara untuk mendapatkan penghasilan tambahan atau peluang-peluang lain di luar dunia pekerjaan, "bisa membaca buku ini sebagai referensi, sehingga kita bisa memperdalam pengetahuan tentang dunia sosial, juga mencari alternatif untuk memperoleh pendapatan".

Dr. Ir. Audy Joinaldi, S.Pt., M.Sc., M.M., IPM, ASEAN.Eng.

Datuk Rajo Pasisia Alam

(Wakil Gubernur Sumatera Barat)

66

Era Digitalisasi, TikTok Nilai Investasi

Kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan pada era kekinian. Sehingga, kita dapat memanfaatkan peluang ketika diharuskan mengikuti zaman. Pada era digitalisasi saat ini, kita harus memiliki ide kreatif dan inovatif dengan



memanfaatkan Aplikasi TikTok sebagai penghasil uang yang menjanjikan. Aplikasi Tik-tok sendiri mempermudah kita dalam membuat sebuah konten yang memiliki nilai menjanjikan sesuai ide kreatif yang kita tuangkan di aplikasi tersebut.

Buku yang dibuat oleh Fadil Aditya Edwin ini mempermudah kita untuk mengetahui cara menghasilkan uang yang menjanjikan melalui Aplikasi TikTok. Pembahasannya juga menarik untuk dibaca oleh para pengusaha millenial, sehingga menjadikan peluang usahanya berhasil.

Buku ini pun menyadarkan bahwa kesuksesan kita tergantung pada keterampilan kita yang kreatif dan inovatif. Saya, Bupati Sijunjung dan atas nama Pemerintah Kabupaten Sijunjung sangat mendukung agar buku ini dapat dibaca oleh para millenial di Indonesia. Khususnya, agar dapat menciptakan lapangan kerja dan kesajahteraan.

*Benny Dwifa Yuswir, S.STP., M.Si
@bennydwifaofficial
(Bupati Sijunjung)*

“

“Hahaha ternyata bisa se-detail ini yah kalau mau mempelajari ilmu per-TikTokkan. Ada banyak hal yang ternyata perlu dipelajari tentang TikTok. Wajar sih, karena TikTok kan memang merupakan perpaduan dari Instagram, Youtube, dan Twitter.



Saat membaca buku karya Om Fadil Aditya ini, saya berasa dituntun untuk belajar dari A sampai Z-nya. Kayak belajar mengeja huruf hijaiyah lewat buku Iqro. Seluruh materi yang disajikan dibahas dan dikupas, mulai dari yang sangat basic sampai ke berbagai trik yang menarik. Pokoknya, buku ini recommended untuk Anda para pejuang TikTok, pejuang FYP”

*Suryadin Laoddang
Dosen Jualan*

“

“Dari bukunya Mas Fadil, wawasan saya soal dahsyatnya TikTok buat menunjang bisnis jadi kebuka banget. Pembahasannya lengkap & detail, mulai dari basic, jadi para pemula pun bisa mengikuti materi yang disampaikan dalam bukunya.”

*Iyandri Tiluk Wahyono
Digital Marketer & Content Creator*

“

“Platform TikTok sekarang jadi tempat yang sangat bagus sebagai sarana mengapai cita-cita. Dari TikTok, banyak orang hebat bermunculan, mulai dari mereka yang nggak punya apa-apa, sampai akhirnya bisa punya banyak hal yang diinginkan.

Selain itu, banyak bermunculan juga para pengusaha baru dari TikTok, mendapatkan relasi dari TikTok, hingga mereka yang menjadi SelebTok hingga bisa dapat



banyak endorse serta bisa jadi affiliate yang handal. Di buku ini, semuanya dijelaskan dengan sangat lengkap, mudah dipahami dari segi bahasa, sekaligus praktis dari segi tata cara. Saya berdoa semoga banyak orang hebat bermunculan setelah membaca buku ini. Jadi, yuk segera pahami buku ini dan praktikkan isinya secara bertahap!"

*Faisal Ardan
Content Creator dan Co-Founder XAND Indonesia*

“

"Bang Fadil nggak berhenti bikin saya terkesan, mulai dari konten-konten yang beliau buat di TikTok pun di media sosial lainnya. Ada banyak sekali manfaat yang saya rasakan dari konten-konten yang beliau buat. Bahkan, saking terkesannya, saya pengen banget bisa belajar dan menjadi salah satu murid di kelas online yang beliau buat hahaha. Pas dikabarin kalau Bang Fadil bikin buku, saya jadi makin seneng karena setelah saya baca, isinya daging semua. Mudah-mudahan, pesan-pesan baik dalam buku ini bisa tersampaikan dengan baik ya Bang.. Thanks Bang, bukunya keren!"

*Fierda Amelia
Business Storyteller & Tiktok Creator*

“

"Hari ini, TikTok menjadi salah satu platform yang banyak mengubah nasib orang. Tidak sedikit yang nasib bisnisnya menjadi jauh lebih baik melalui wasilah TikTok. Ada yang



brand-nya jadi makin dikenal, penjualannya jadi makin meningkat, omzetnya jadi bertambah, dan bahkan bisnisnya jadi makin maslahat.

Setiap platform di sosial media tentu memiliki cara dan trik tersendiri agar bisa dimanfaatkan secara optimal. Begitu pun dengan TikTok, agar bisa menghasilkan Cuan, Mas Fadil sudah membahas cara dan trik-nya secara lengkap setiap tahap demi tahapnya di buku Easy TikTok Marketing ini. Jadi, jangan lupa praktikkan ya!"

*Imam Ismail
Tiktok Creator*

“

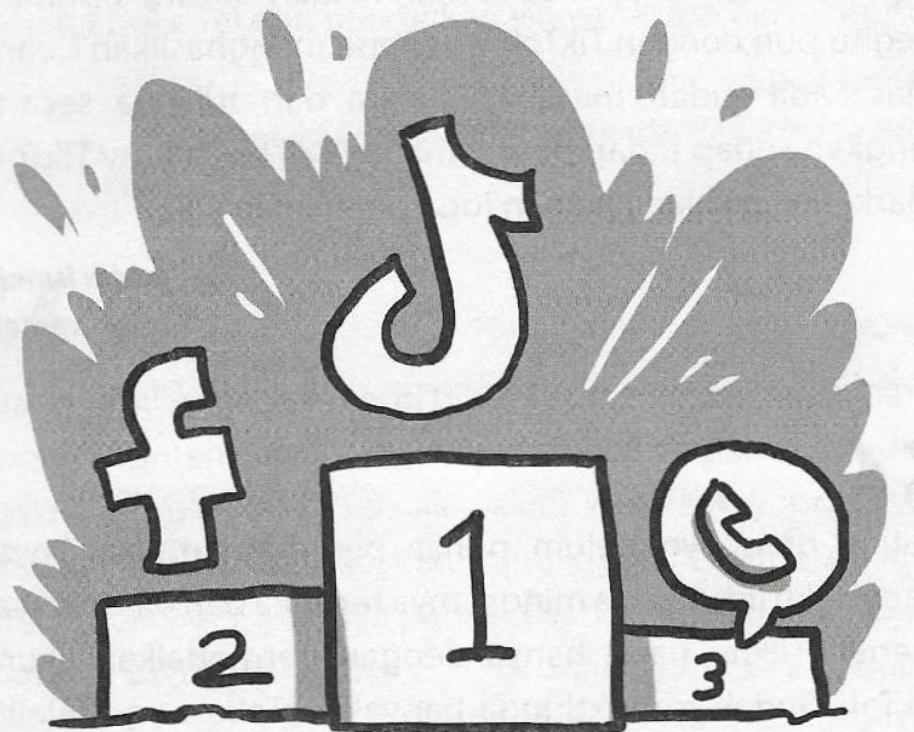
Setiap orang yg belum punya penghasilan sebaiknya baca buku ini, supaya mindsetnya terbuka bahwa kita bisa menghasilkan uang hanya dengan bermodalkan akun TikTok. Sudah terbukti juga banyak TikTokers yg melejit jumlah followers-nya dan tentunya secara finansial juga pasti jadi lebih baik.

Buat yang masih anti dengan TikTok, "Anda sudah melewatkkan peluang sumber penghasilan yang luar biasa".

Baca bukunya, supaya Anda paham cara memanfaatkan TikTok, bukan hanya dimanfaatkan oleh TikTok. :)

*Andhika Yudha
Internet Marketer & Konten Kreator Tiktok*





Jumlah pengguna TikTok yang terus bertambah setiap waktunya bisa jadi peluang besar buat mengembangkan bisnis Anda. Ingat, KESEMPATAN perlu DIKEJAR, bukan ditunggu kapan datangnya.

DAFTAR ISI

Apa Kata Mereka	5
Testimoni	7
Ucapan Terima Kasih	15
Kata Pengantar	17
Pendahuluan	18
BAB 1 Traffic TikTok Deres, Cuan Anti Ludes	25
BAB 2 Pahami Algoritma, Biar Konten Makin Prima	35
BAB 3 Ide Konten yang Bikin Akunmu Keren	75
BAB 4 FYI yang Bikin Masuk FYP TikTok	99
BAB 5 Basic Marketing TikTok Anti Mentok	123
BAB 6 Manfaatkan TikTok Analytics Agar Konten Makin Ciamik	165
BAB 7 Tujuh Cara Cuan Nomplok dengan TikTok	173
Penutup	213
Profil Penulis	217

Follow Us



TokoCDMotivasi



Kios CD Motivasi

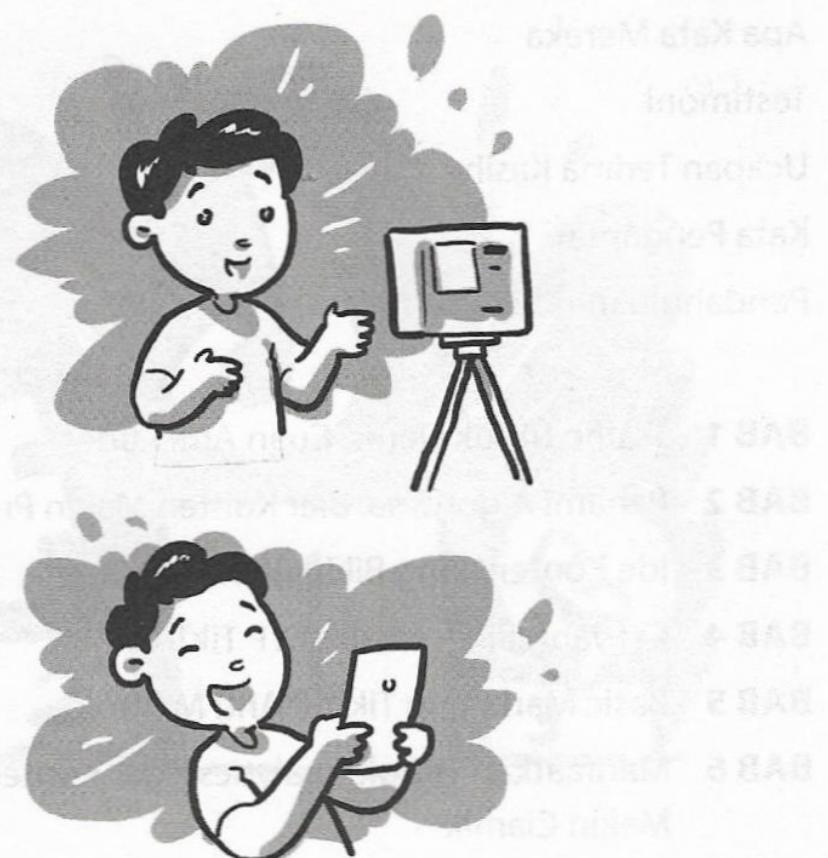


0895-1474-7009



Toko CM





**Bikin konten berkualitas
di TikTok memang nggak mudah.
Butuh perencanaan dan persiapan
yang matang. Jadi, nggak perlu
kebanyakan mikir ini-itu, yuk
mulai gerak dari sekarang!**

UCAPAN TERIMA KASIH DARI FADIL ADITYA EDWIN

- ✓ Alhamdulillah... Segala puji, nikmat, dan kuasa hanya milik Allah. Semoga ridho-Mu selalu menyertai kehidupanku, hamba-Mu yang lemah ini.
- ✓ Allahumma Sholli 'ala Muhammad wa aali Muhammad...
- ✓ Sholawat spesial kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya. Semoga kelak, di akhirat nanti, umatmu yang lemah ini diperkenankan untuk bertemu langsung, memeluk, dan mencium tanganmu.
- ✓ Terima kasih untuk Ibu saya, Ari Viona yang sudah merawat, membesarkan, serta selalu memberikan support atas setiap pekerjaan yang saya lakukan.
- ✓ Terima kasih untuk Bapak saya, dr. Edwin Suprayogi yang selalu memberikan support dan menjadi insiprasi terbesar dalam hidup hingga saat ini.
- ✓ Special thanks untuk istri tercinta, Sri Ayu Elsimaita dan anak tersayang, Atharrazka Aditya Eshan, karena sudah menjadi salah satu strong way bagi saya dalam membangun bisnis.
- ✓ Terima kasih kepada Om Fahmi Hakim sebagai mentor Digital Marketing pertama saya.
- ✓ Terima kasih kepada Kang Dewa Eka Prayoga selaku mentor sekaligus salah satu alasan yang memotivasi saya untuk mulai membuat konten di TikTok.
- ✓ Terima kasih kepada seluruh member Kampus Marketing, khususnya kepada member kelas TikTok Marketing. Apresiasi dan Testimoni dari kalian membuat saya lebih bersemangat dalam menulis buku ini.



- ✓ Terima kasih kepada Tim Billionaire Corp, berkat perjuangan kalian, industri kebaikan ini tetap hidup dan mampu mencerahkan Indonesia.
- ✓ Terima kasih kepada semua orang yang berjasa dalam hidup saya hingga saat ini yang tak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Anda berkali-kali lipat.
- ✓ Terakhir... Tentunya Anda, pembaca buku ini, yang telah menginvestasikan waktu dan uang untuk membeli buku ini. Semoga buku ini dapat membantu Anda untuk memperoleh hal yang diinginkan. Aamiin....



KATA PENGANTAR

Moto hidup saya adalah "Lakukan dengan iman dan senyuman". Setiap kegiatan harus dilakukan dengan penuh keyakinan dan kesabaran.

Ust. Abdul Somad juga pernah menyampaikan, "Rugi hidup di dunia jika tidak pernah mengajak orang pada kebaikan."

Pada awalnya, TikTok hadir sebagai media yang dipandang negatif. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, media sosial satu ini berkembang hingga menjadi lebih dari sekadar aplikasi entertainment.

Inilah salah satu alasan yang memicu kehadiran buku ini, yakni untuk mengedukasi pembaca agar dapat memanfaatkan Tik-Tok menjadi media yang produktif, khususnya sebagai media marketing.

Semoga Anda yang mempelajari dan mempraktikkan buku ini dapat meraih kesuksesan seperti yang Anda inginkan.

Saya tunggu masukan serta kisah sukses Anda di email berikut:
email@fadiladityaed.win

Salam sukses,

Fadil Aditya Edwin

- ✓ Founder kampusmarketing.com
 - ✓ Founder kampusaffiliate.com
 - ✓ Founder kampustiktok.com
 - ✓ Founder kontensuite.com
 - ✓ Konten Kreator Digital Marketing di Tiktok



PENDAHULUAN

TikTok sering kali dianggap remeh dan dipandang sebagai media sosial ecek-ecek oleh sebagian orang, terutama oleh mereka yang bukan pengguna TikTok.

Namun, pada akhirnya, media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah video pendek dengan berbagai fitur menarik itu akhirnya menunjukkan taringnya.

Hal yang awalnya dianggap terlalu remeh dari TikTok, justru berbalik menjadi kelebihannya. Media sosial satu ini sangat praktis dan mudah digunakan, sehingga disukai oleh banyak orang. Bahkan, TikTok telah menduduki peringkat pertama media sosial yang paling banyak diunduh di seluruh dunia.

Seberapa pesatkah perkembangan TikTok?

Jika kita lihat dari data seberapa banyak TikTok diunduh, dapat diamati bahwa hanya dalam waktu tiga tahun, peningkatannya nyaris menduduki angka tiga ratus juta lebih unduhan. TikTok yang pada awal tahun 2017 hanya diunduh sebanyak 22,4 juta kali. Kemudian, pada awal 2020, meningkat berkali-kali lipat hingga mencapai angka 315 juta kali diunduh.

TikTok Dulu dan Kini



Jika kita berbicara tentang *Focus Span* alias durasi fokus manusia, dapat diamati bahwa, semakin hari, *focus span* manusia terutama para anak muda, menjadi semakin memendek. Itulah mengapa, tak perlu heran jika berbagai konten TikTok menjadi amat digemari. Durasi video yang pendek ini tak sempat memberikan rasa bosan pada viewers, sehingga beragam konten yang bergulir di FYP pun mampu memberikan kesenangan tiada henti.

Bandingkan dengan durasi video Youtube. Video dengan durasi sekitar 5 menit bisa dibilang singkat di Youtube. Sebaliknya, di TikTok jarang ada video yang durasinya mencapai tiga menit. Inilah yang membuat video TikTok mampu menyampaikan pesan langsung ke intinya.

Itulah mengapa, meskipun terbilang sebagai aplikasi media sosial yang paling muda, TikTok telah berhasil membuat para pesaingnya yang lebih senior, seperti Youtube dan Instagram, meniru konsep video durasi pendek ala TikTok. Yotube yang menelurkan Shorts dan Instagram dengan Reels-nya. Meski begitu, popularitas keduanya masih tidak bisa mengimbangi TikTok.

Menariknya, kini bisa kita temukan banyak konten di Instagram yang berasal dari TikTok. Itu artinya, konten-konten di TikTok lebih up to date. Pada akhirnya, dominasi TikTok di ranah media sosial memang tidak bisa dielakkan.

Tentu, bukan perkara mudah bagi TikTok untuk melepas image negatifnya. TikTok pernah dikenal sebagai platform media sosial yang hanya menampilkan orang joget-joget atau memamerkan keindahan fisik saja. Bahkan, TikTok pun pernah diblokir oleh Kominfo karena dinilai sebagai media sosial yang hanya menampilkan berbagai konten negatif saja.



Untung saja, TikTok mampu berbenah. Jika menengok TikTok sekarang, telah banyak konten kreator yang mampu mewarnai keragaman TikTok dengan berbagai konten positif yang bermanfaat. Tidak hanya hiburan, kini, kita bisa dengan mudah menemukan konten kreator dengan semangat pendidikan.

Pengguna TikTok pun semakin besar. Tak heran, jika TikTok Official Indonesia pernah mengumumkan bahwa pengguna global TikTok telah mencapai angka 1 Miliar. Jika kita berpikir lebih lanjut, jumlah ini bukan sekadar angka, tetapi peluang besar yang dapat dimanfaatkan hingga maksimal.

Mengapa peluang?

Bayangkan, jika jumlah yang sedemikian besar itu tidak hanya bisa dijadikan sebagai target viewers dan followers, tetapi juga target market bagi berbagai produk untuk dipasarkan.



Dengan meluncurkan sebuah fitur bernama TikTok Shop, TikTok telah melihat perolehan angka tersebut sebagai peluang. Dalam TikTok Shop, media sosial satu ini telah memfasilitasi para konten kreator yang memiliki kebutuhan untuk mempromosikan sebuah produk.



Dengan adanya TikTok Shop, para konten kreator menjadi lebih dimudahkan dalam membuat review produk yang bisa langsung terhubung dengan e-commerce yang menjual produk tersebut. Hal ini memudahkan viewers atau calon pembeli untuk mengakses produk tersebut.

Dengan semakin melambungnya popularitas TikTok sebagai media sosial. Bahkan, dengan adanya TikTok Shop yang mampu menuntut para konten kreator di bidang bisnis untuk beradaptasi dengan menjadikan TikTok sebagai lahan promosi. Hal ini dapat menjadi peluang penting yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis atau marketer sukses. Ingat, kita harus pandai melihat semua peluang yang ada, kan?

Dari mana saja peluang bisa dibentuk?

Kemampuan menciptakan peluang datang dari kejelian dalam melihat masalah sekaligus menemukan solusi untuk masalah tersebut. Solusi inilah yang kemudian dapat dilihat sebagai peluang.

Bagaimana contohnya?

Misal, kita punya masalah berupa tingginya angka pengangguran di kalangan anak muda, maka kita membutuhkan solusi untuk mengatasi hal tersebut. Adanya media sosial semacam TikTok ini dapat menjadi media penyalur ekspresi dan kreativitas anak muda, sehingga bisa dijadikan solusi yang mendatangkan peluang.

Dari sini, kaum muda bisa menjadi konten kreator yang mampu menghasilkan berbagai karya terbaik. Terutama, jika punya keinginan untuk membangun bisnis. Keberadaan TikTok ini tidak hanya mendatangkan penghasilan bagi diri sendiri, tetapi juga mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja untuk bisnis yang kita bangun.





Itulah tujuan dihadirkannya buku ini ke tengah-tengah pembaca. Di era yang serba cepat ini, kita harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Terutama dalam bisnis, langkah yang lambat bisa memberikan dampak yang lebih fatal daripada langkah yang salah. Mengapa?

Dari langkah yang salah, kita bisa belajar lebih banyak. Akan tetapi, dari langkah yang lambat, kita justru kehilangan banyak kesempatan belajar. Jangan sampai berbagai potensi bisnis kita justru dicuri oleh kompetitor karena mereka mampu melangkah lebih cepat dari kita.

Ketika konten kreator lain sudah merambah TikTok, Anda justru masih memelihara mindset negatif tentang TikTok tanpa mau mengenalnya terlebih dahulu. Nah, inilah yang membuat langkah Anda mandek dan sulit mencapai kemajuan. Begitu juga dengan berbisnis, jangan hanya mengandalkan promosi dengan metode-metode konvensional saja.

Dengan memanfaatkan TikTok untuk berkarya dan berbisnis, artinya kita sudah bergerak dengan cepat sekaligus beradaptasi dengan kemajuan zaman. Namun, bukan berarti, kita bisa terjun ke TikTok begitu saja, tanpa persiapan apa-apa.



Apa langkah awal persiapan tersebut?

Jawabannya adalah mengenal. Untuk sukses di TikTok dengan meraih banyak viewers dan followers sehingga karya dan produk Anda mendapatkan eksposur yang luas, Anda mesti mengenal dulu, apa itu algoritma TikTok serta bagaimana sebuah konten bisa disajikan ke banyak viewers dan berhasil masuk FYP.

Setelah itu, Anda pun perlu mengetahui bagaimana sebuah konten yang berkualitas dibuat. Apa yang perlu diperhatikan serta apa saja langkah yang harus dilakukan. Jadi, tidak asal "rekam-unggah".

Anda mau berbisnis atau marketing di TikTok? Anda harus mengenal fitur TikTok Shop, TikTok Ads Manager, dan bagaimana teknik promosi di TikTok dilakukan. Bukan hanya itu, Anda pun harus mengetahui cara yang perlu dilakukan agar bisa mendatangkan cuan dari TikTok.

Penasaran? Lanjut terus baca buku ini! Semakin jauh Anda membaca, semakin banyak pula formula sukses untuk mendatangkan cuan dari TikTok yang akan terbongkar!

Dijamin, tanpa ba-bi-bu, Anda akan langsung praktik dan nggak gaptek lagi sama TikTok. Sebaliknya, cuan Anda makin montok!





TikTok bukan sekadar media hiburan atau joget-joget saja, ada banyak peluang untuk menghasilkan cuan lewat TikTok.

BAB 1

TRAFFIC TIKTOK DERES, CUAN ANTI LUDES



Apa sih yang Anda pikirkan ketika mendengar kata 'TikTok'? Joget-joget? Konten alay? Atau malah platform nggak bermutu? Aduuh, berarti Anda gagal cinlok sama TikTok! Hehe...

Buat sebagian besar pengguna, TikTok hanyalah media hiburan. Anda mungkin hanya mengakses TikTok di waktu luang atau di kala bosan sebagai bentuk killing time. Sebagian lain, mungkin mendapatkan manfaat lebih dari TikTok, misalnya saja dengan mem-follow akun tertentu, Anda bisa mendapatkan pengetahuan baru dengan cara yang ringan dan menyenangkan.



Stigma negatif mengenai TikTok biasanya datang dari orang-orang yang bukan penggunanya. Mereka mungkin bersinggungan dengan konten TikTok melalui iklan di media sosial, seperti Youtube atau video di Instagram. Sebagian besar video TikTok yang mereka dapati sebatas video-video joget atau hal-hal kurang bermanfaat lainnya.

Jika Anda pengguna yang mengakses TikTok sekadar untuk hiburan semata atau malah bukan pengguna TikTok sama sekali, maka Anda termasuk golongan **gagal cinlok sama TikTok!** Anda gagal melihat potensi besar di balik penggunaan TikTok.

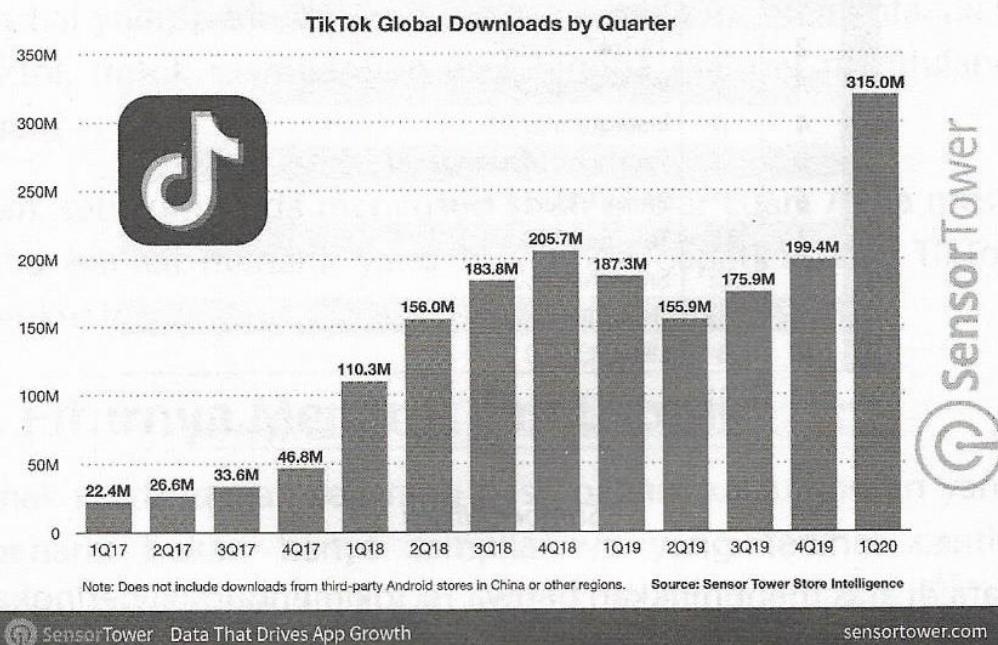


Tahu nggak, sebagai pengguna justru mendapatkan manfaat dari mem-follow orang-orang atau akun-akun positif yang dapat memberikan pengetahuan. Bahkan, TikTok pun bisa mendatangkan CUAN! Dompet Anda bisa makin montok dengan main TikTok!

Udah nggak jaman lagi, main TikTok cuma buat joget atau nonton video joget. Apalagi kalau Anda berpikir main TikTok cuma buang umur. Wah, itu sih artinya Anda lagi gali kubur. Orang-orang cuannya makin subur, tapi Anda masih harus lembur. Soalnya Anda nggak cuan sih dari TikTok, hehe.

Tentunya, skenario ini nggak bakal terjadi kalau Anda tahu gimana caranya cuan dari TikTok. Memang gimana sih supaya kita bisa cuan dari TikTok? Emang segitu potensialnya ya TikTok?

FYI aja nih, sebelum Anda lihat FYP, kalau kita lihat data global yang menunjukkan seberapa banyak TikTok diunduh, terutama di awal tahun 2020. Grafiknya cenderung meningkat, seiring peningkatan jumlah pengguna internet akibat pandemi.



Sumber: Sensor Tower



Dari data di atas, Anda bisa melihat TikTok yang pada awal tahun 2017 hanya diunduh sebanyak 22,4 juta kali. Kemudian, pada awal 2020, hanya dalam tiga tahun, meningkat berkali-kali lipat hingga 315 juta kali diunduh. Maka tak heran, jika 'Demam TikTok' merambah ke seluruh penjuru dunia.

Di sini, kita tidak hanya bisa melihat betapa tingginya kenaikan pengguna TikTok berdasarkan jumlah pengunduh. Kita juga bisa melihat dampaknya dengan membandingkan peringkat TikTok dengan aplikasi lainnya. Penasaran? Check it out!

Apps ranked by number of downloads

Ranking		App (Country)	Description
2020	2019		
Worldwide	1	TikTok* (China)	Short videos
	2	Facebook (U.S.)	Social media
	3	WhatsApp (U.S.)	Messaging
	4	Instagram (U.S.)	Social media
	5	Facebook Messenger (U.S.)	Messaging
	6	Snapchat (U.S.)	Social media
	7	Telegram* (Russia)	Messaging
	8	Likee (China)	Short videos
	9	Pinterest (U.S.)	Social media
	10	Twitter (U.S.)	Microblogging
Asia (Excluding China)	1	Facebook (U.S.)	
	2	TikTok* (China)	
	3	WhatsApp (U.S.)	
	4	Instagram (U.S.)	
	5	Facebook Messenger (U.S.)	
	6	Snack Video (China)	
	7	Telegram* (Russia)	
	8	Snapchat (U.S.)	
	9	Truecaller (Sweden)	
	10	Likee (China)	

*Based on country where first developed **Not available
Source: Compiled by Nikkei based on data from U.S.-based App Annie

Sumber: Nikkei

Data di atas menunjukkan bahwa TikTok menduduki peringkat pertama alias **aplikasi paling banyak didownload di dunia**. Gils! Padahal, dibandingkan dengan banyak aplikasi lainnya,



semisal Facebook, WhatsApp, atau Instagram, TikTok termasuk salah satu yang paling muda.

Juara Berdasarkan
Diunduh Terbanyak
tahun 2020



Melalui data di atas, kita bisa menyimpulkan bahwa pengguna TikTok juga paling banyak dibandingkan pengguna aplikasi lainnya. Tentu saja, hal ini merupakan potensi yang amat besar, jika Anda ingin membangun bisnis dan aset melalui TikTok.

Oke... oke... tunggu dulu! Sekarang Anda sudah tahu bahwa jumlah pengguna TikTok meningkat pesat. Memangnya apa aja sih hal yang perlu dipertimbangkan sebelum memanfaatkan TikTok untuk membangun aset hingga mampu mendulang cuan?

Nah, sebelum Anda menyusun strategi biar cuan, Anda mesti tahu hal-hal menarik yang bisa Anda dapatkan dari TikTok berikut ini:

1. Fiturnya Menarik dan Estetik

Anak muda zaman sekarang pasti paham kalau konten yang menarik bukan hanya tampilannya yang terlihat cantik, tetapi juga harus unik dan estetik. Itulah mengapa, TikTok menyediakan beragam filter, sound, dan background yang bisa membuat tampilan video pendek menjadi punya daya tarik.



Sudah bukan zamannya lagi membuat konten tapi masih harus disibukkan dengan tetek-bengek editing agar video Anda dapat tampil ciamik dan profesional. Untungnya, di TikTok, Anda bisa langsung mengedit video tanpa perlu aplikasi tambahan.

Dilengkapi dengan banyak pilihan musik dan background video, fitur TikTok tidak hanya bisa dipakai joget-joget, tetapi bisa membuat penyampaian materi atau promosi bisa disampaikan dengan cara yang asyik.

2. **SelebTok, Bikin Pamor makin OK!**

Membangun aset di TikTok bisa dengan 'menjual' dirimu sendiri. Ada banyak selebTok yang viral dan terkenal hanya dengan mengunggah video di TikTok. Tentu saja, untuk menjadi bintang, modalnya nggak cuma tampong.

Siapa itu selebTok?

SelebTok alias seleb TikTok adalah para influencer yang terkenal berkat konten-konten mereka di TikTok. Serupa dengan platform lain seperti Instagram, para influencer yang memiliki banyak followers di Instagram biasa disebut dengan selebgram. Sedangkan di TikTok, para influencer ini disebut selebTok.

Apa saja yang dibutuhkan untuk menjadi selebTok?

Menjadi selebTok tidak sekadar butuh modal tampong yang enak dipandang, agar dapat menjadi selebTok yang terkenal, Anda pun butuh bakat yang bisa dipertontonkan atau minimal menarik untuk dilihat. Misalnya saja, kemampuan cover lagu, menari, atau bahkan melukis dengan media yang kreatif.

Duh, tapi Saya nggak punya bakat menyanyi, menari, atau melukis, nih? Apa berarti Saya nggak berpeluang jadi selebTok?





Tunggu dulu! Sebelum Anda berkecil hati, Anda perlu mengetahui kalau ada begitu banyak hal yang bisa dieksplor dan ditampilkan di TikTok. Apa contohnya?

Anda yang punya skill public speaking, story telling, atau bahkan stand up comedy, bisa menyampaikan fakta unik, cerita menarik, atau humor di TikTok. Skill yang Anda miliki dapat menghibur viewers dan memberikan penyegaran saat tengah merasa penat.

Anda mungkin bertanya lagi, "Bang, tapi Saya menggeluti bidang-bidang serius, nih! Nggak akan fun kalau dibikin konten TikTok, nanti orang malah pada mumet!"

Jangan salah! Buat Anda yang berprofesi sebagai dokter, ahli gizi, psikolog, ahli bahasa, atau bahkan yang bergerak di bidang marketing, Anda bisa memberikan konten edukasi ringan melalui TikTok. Dengan pengetahuan yang Anda miliki, Anda dapat mengedukasi viewers sekaligus memperkenalkan bidang yang Anda jalani kepada banyak orang.

Intinya, siapa pun bisa mengasah diri dan menampilkannya ke dalam berbagai konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan dampak baik untuk dikonsumsi oleh viewers. Kuncinya cuma dua, percaya diri dan persiapan yang matang.



3. Bisnis Tambah Laris Manis

Perluas wawasan dan jangkauan iklan bisnis Anda melalui TikTok. Jangan berpikir kalau iklan hanya dapat dilakukan melalui media yang itu-itu saja. Anda bisa mengemas iklan dengan cara yang praktis, tetapi manis dengan membuat akun khusus bisnis di TikTok. Wow, bisnis laris manis, hingga dapat cuan yang fantastis!

Mengapa sih mesti TikTok?

Orang-orang bisa menikmati berbagai konten TikTok tanpa perlu membuat akun di TikTok. Hal ini memperbesar peluang promosi yang Anda buat melalui konten TikTok, sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang.

Selain itu, jika memilih akun bisnis di TikTok, Anda bisa mendapatkan lebih dari 200.000 views dan bisa meningkatkan brand engagement sekitar sembilan persen. Akan tetapi, kalau ingin cara yang lebih praktis, Anda bisa menggunakan akun kreator saja.

Anda juga bisa memanfaatkan fitur iklan di TikTok untuk memaksimalkan promosi Anda. Dengan menggunakan fitur iklan ini, Anda bisa menambahkan fitur CTA (*Call to Action*).

Apa itu CTA?

CTA adalah fitur yang terdapat pada TikTok Ads. Fitur ini berfungsi untuk mengarahkan viewers ke media sosial lainnya, website, bahkan hingga mendorong viewers melakukan pembelian. Jadi, dengan melakukan promosi di TikTok, Anda sudah mengambil langkah praktis untuk terhubung dengan calon pembeli melalui berbagai lini.



4. Memperbesar Pel(uang)

Ada banyak hal yang bisa dimanfaatkan dari platform satu ini. Selain menampilkan kemampuan diri dan mengiklankan bisnis sendiri, Anda juga bisa menerima endorsement atau mengiklankan bisnis orang lain melalui akun TikTok Anda.

Tentu, Anda akan dibayar oleh brand atau merek yang memakai jasa Anda. Selain itu, jika Anda seorang profesional, melalui TikTok, Anda bisa memberikan edukasi mengenai bidang yang Anda kuasai dengan cara yang ringan dan inovatif. Hasilnya, Anda bisa diundang sebagai pembicara atau menerbitkan buku. Asyik, kan?

Selain mengharapkan kesuksesan bisnis melalui platform TikTok, kita mesti sadar kalau segala hal yang kita kerjakan dilihat dan dinilai oleh Allah. Maka kita mesti sungguh-sungguh alias profesional dalam bekerja ataupun berusaha, seperti yang sudah Allah perintahkan dalam kalam-Nya:

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui hal gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

(QS At-Taubah [9]: 105)



BAB 2

PAHAMI ALGORITMA, BIAR KONTEN MAKIN PRIMA



Setelah paham kalau TikTok punya potensi yang luar biasa untuk melejitkan diri sekaligus bisnis yang Anda miliki. Hal ini mungkin membuat Anda bertanya-tanya, bagaimana caranya? Mengetahui kalau suatu platform bisa menjadi media kesuksesan tidak lantas membuat hal tersebut menjadi dapat digapai dengan mudah.

Ternyata, persoalannya bukan sekadar memikirkan cara membuat video pendek yang menarik dan disukai banyak orang, Anda pun harus memahami bagaimana cara agar video Anda mampu mendapatkan exposure dan engagement. Singkatnya, agar video Anda bisa tampil di FYP banyak pengguna dan mampu menarik perhatian mereka. Sebagus apa pun konsep yang Anda buat, jika gagal dalam memahami KUNCI UTAMA ini, bisa-bisa, Anda gagal viral atau bahkan gagal ngiklanin bisnis Anda di TikTok. Jangan sampe deh, ya!



Oke, Anda pasti udah mau tahu banget, nih, apa sih kunci utama agar video Anda masuk FYP banyak pengguna? Yap, beberapa orang mungkin sudah tahu bahwa jawabannya, ALGORITMA!



1. Algoritma TikTok

Apa sih algoritma itu?

Algoritma, terutama dalam media sosial, merupakan suatu konsep yang memberikan arahan agar platform mampu menyajikan tema konten dengan menyesuaikan preferensi atau minat masing-masing penggunanya.

Mengapa hal ini penting?

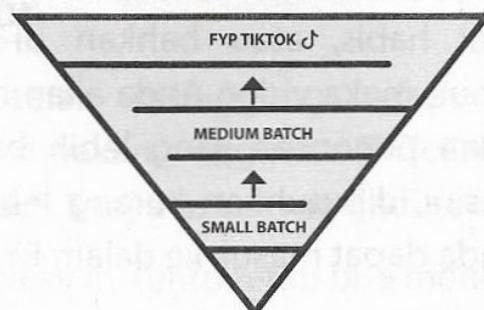
Dengan adanya algoritma, platform bisa menciptakan kelebihan antara pengguna dengan berbagai konten yang tersedia. Penyajian berbagai konten yang ada disesuaikan dengan selera masing-masing pengguna, sehingga mampu membuat pengguna setia dan berlama-lama dalam mengakses platform tersebut.

Lalu, bagaimana dengan cara kerja algoritma TikTok?

Sederhananya, algoritma TikTok adalah sistem yang mengatur video mana saja yang akan muncul di FYP pengguna. FYP sendiri adalah singkatan dari *For Your Page* yang bisa diartikan dengan ‘Beranda Untukmu’. Dalam FYP ini, kita mendapatkan berbagai video yang sesuai dengan preferensi atau yang sekiranya cocok dengan kesenangan kita.

Di sini, Anda mungkin penasaran, bagaimana sih proses sebuah konten bisa jadi viral di TikTok? Oke, akan saya paparkan terlebih dahulu garis besarnya.

KONTEN VIRAL



Sumber: Spaceroom.id



Gambar di atas menunjukkan bagaimana proses sebuah konten menjadi viral. Hal unik dari algoritma TikTok ini adalah konten yang berpotensi viral bukan hanya konten baru saja. Berbeda dengan Instagram, TikTok tidak memiliki ketentuan terkait syarat kebaruan konten. Para pengguna TikTok tidak perlu berkecil hati karena video-video lama pun berpotensi untuk tetap viral.



Oke, kembali pada proses yang membuat video bisa viral. Pertama, video yang Anda upload ke TikTok akan masuk ke *Small Batch* alias jumlah penonton yang sedikit. Dalam tahapan ini, video Anda masih mendapatkan interaksi yang amat minim.

Jika pada small batch video Anda berhasil mendapatkan interaksi yang bagus, misalnya mendapatkan like dan comment, ditonton sampai habis, atau bahkan di-share oleh para penonton tersebut, maka video Anda akan masuk ke *Medium Batch* alias jumlah penonton yang lebih banyak ketimbang small batch. Di sini, dibutuhkan kurang lebih dua belas jam hingga video Anda dapat masuk ke dalam FYP para pengguna.



2. Algoritma pada Content Creator dan User

Setelah memahami garis besar proses viralnya sebuah konten di TikTok, pada bagian ini, Anda akan memahami alur algoritma TikTok secara teknis, baik yang berlaku untuk content creator dan user. Pahami dengan baik karena seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa paham algoritma ini adalah kunci utama agar berbagai konten yang Anda buat bisa ditonton secara luas.

Sebentar, mungkin beberapa di antara Anda ada yang masih bingung, terkait perbedaan antara content creator dan user? Oke, mari kita berkenalan dulu dengan keduanya!

User

- ✓ Sesuai dengan namanya, user adalah para pengguna TikTok. Para user ini bisa memiliki tujuan berbeda. Ada pengguna yang hanya ingin menikmati berbagai konten TikTok, ada juga pengguna yang ingin berkembang menjadi content creator.
- ✓ TikTok bisa diakses tanpa perlu membuat akun terlebih dahulu, sehingga ada pengguna-pengguna TikTok yang sebatas menjadi penonton saja. Jika ingin memberikan like atau komentar, pengguna tersebut perlu membuat akun TikTok-nya terlebih dahulu.

Content Creator

- ✓ Seperti yang telah disinggung sebelumnya, content creator juga merupakan pengguna TikTok yang kemudian mengembangkan dirinya untuk menjadi content creator.
- ✓ Para content creator ini tentu tetap bisa menikmati berbagai konten yang ada di TikTok, tetapi kini, fokusnya bukan



sekadar menonton konten yang ada. Setelah menjadi content creator, fokus mereka adalah untuk menyajikan konten secara rutin kepada para pengguna lainnya.

- ✓ Berbeda dengan akun bisnis, kebanyakan content creator tidak fokus pada kegiatan mempromosikan suatu barang atau jasa.

Supaya lebih mudah, di sini akan ditampilkan *Content Flow* yang menggambarkan cara algoritma TikTok bekerja.



3. Content Flow untuk Content Creator dan User

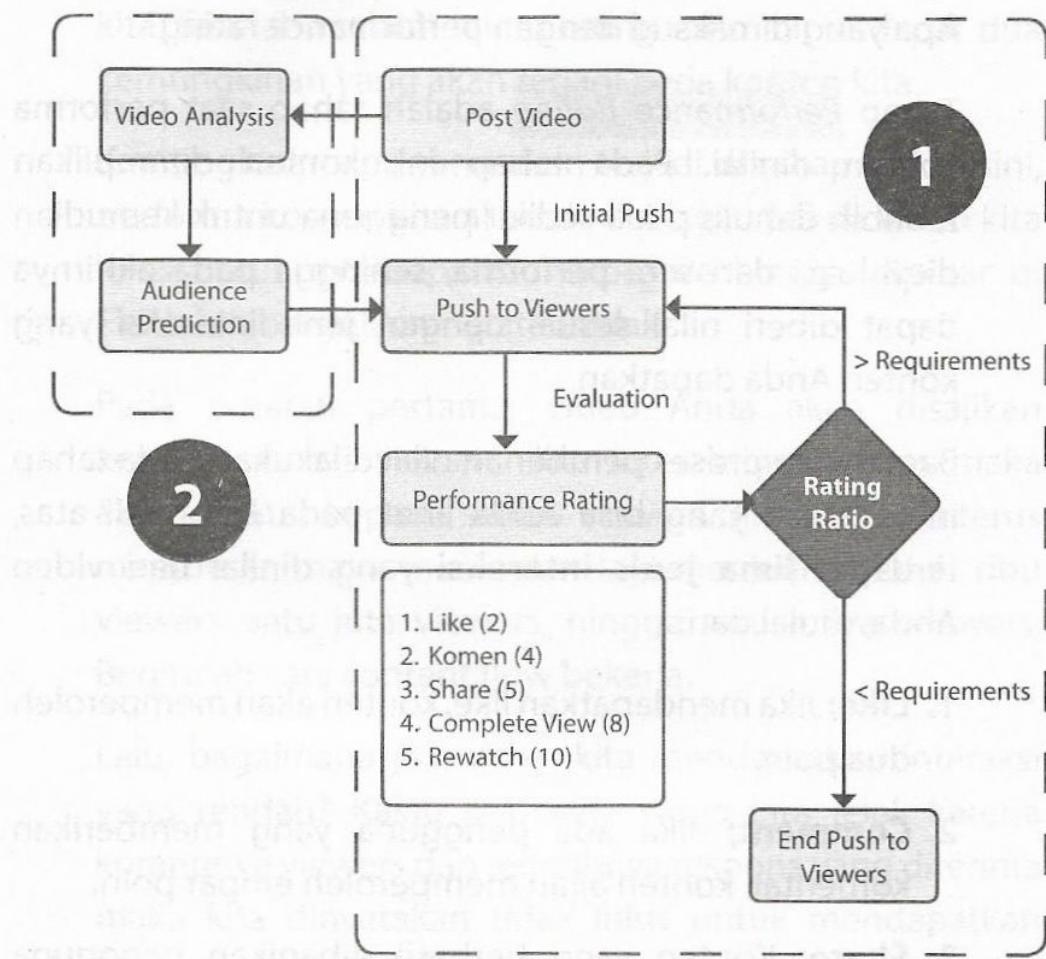
Oke, setelah mengetahui perbedaan antara user dan content creator, sekarang Anda akan memahami bagaimana algoritma TikTok bekerja hingga sebuah konten bisa sampai pada FYP para penontonnya.

a. Content Flow untuk Content Creator

Apa sih *Content Flow* untuk content creator itu? Jika Anda berminat menjadi seorang content creator di TikTok, Anda harus memahami alur sebuah konten, mula dari awal konten



tersebut diunggah, hingga akhirnya dapat tampil di FYP para pengguna. Proses tersebutlah yang kemudian disebut sebagai content flow.



Di sini saya akan menjelaskan bahwa terdapat dua content flow algoritma TikTok untuk content creator. Dua alur ini terdiri atas alur yang lama dan yang telah di-update. Kita akan berkenalan dulu dengan content flow yang pertama.

○ Push to Viewers

Ketika Anda berhasil mengunggah video, TikTok akan menilai performa video Anda terlebih dahulu, sebelum konten tersebut dapat masuk ke dalam FYP para pengguna. Tahap ini disebut sebagai tahap *Push to Viewers*. Pada tahap ini, konten yang Anda buat ditampilkan kepada viewers dalam jumlah yang terbatas.



○ Performance Rating

Setelah konten ditonton oleh sejumlah kecil viewers, video Anda akan masuk pada tahap performance rating. Apa yang dimaksud dengan performance rating?

Tahap *Performance Rating* adalah tahap saat performa konten dinilai. Pada tahap ini, konten ditampilkan terlebih dahulu pada sedikit pengguna untuk kemudian dievaluasi dari segi performa, sehingga pada akhirnya dapat diberi nilai sesuai dengan jenis interaksi yang konten Anda dapatkan.

Bagaimana proses pemberian nilai dilakukan pada tahap ini? Seperti yang bisa Anda lihat pada kolom di atas, terdapat **lima jenis interaksi** yang dinilai dari video Anda, mulai dari:

- 1. Like;** Jika mendapatkan like, konten akan memperoleh dua poin.
- 2. Comment;** Jika ada pengguna yang memberikan komentar, konten akan memperoleh empat poin.
- 3. Share;** Konten yang berhasil dibagikan pengguna akan memperoleh enam poin.
- 4. Complete view;** Konten yang ditonton sampai habis oleh pengguna akan memperoleh delapan poin.
- 5. Rewatched;** Keren banget jika konten mampu membuat pengguna menonton ulang. Maka dari itu, jumlah poin yang diberikan sebesar sepuluh poin.

Setelah dinilai pada tahap performance rating, maka video kita akan masuk ke tahap selanjutnya, yaitu rating ratio. Apa itu rating ratio?



○ Rating Ratio

Rating Ratio adalah penilaian inti dengan melakukan pembobotan pada skor rating performance konten kita. Setelah melalui tahap rating ratio ini, terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi pada konten kita.

Kemungkinan apa yang akan terjadi di tahap ini? Di sini, performa konten kita akan dinilai lagi, apakah video kita lulus untuk mendapatkan exposure hingga diputar di FYP lebih banyak orang atau tidak.

Pada putaran pertama, video Anda akan disajikan kepada seratus viewers. Jika interaksinya bagus maka akan diputar kepada seribu viewers. Jika interaksi terus membesar, maka meningkat lagi menjadi sepuluh ribu viewers, satu juta viewers, hingga satu miliar viewers. Begitulah cara content flow bekerja.

Lalu, bagaimana jika video kita mendapatkan interaksi yang rendah? Kalau performa video kita jelek karena kurangnya viewers dan rendahnya respons yang diterima maka kita dinyatakan tidak lulus untuk mendapatkan viewers yang lebih luas dan akan berakhir di tahap *End Push to Viewers*. Video kita tersebut tidak akan ditonton lagi, kecuali oleh segelintir orang saja. Itulah content flow yang pertama.

Sekarang, masuk ke dalam pembahasan content flow yang kedua, alias content flow yang ter-update. Perbedaannya dengan yang sebelumnya adalah adanya dua tahapan yang ditambahkan, yaitu tahap video analysis dan audience prediction. Adanya pembaruan content flow ini membuat kita semakin sulit dalam mendapatkan viewers.

Jika dulu, dalam sehari kita bisa langsung mendapatkan exposure yang luas, seribu atau sepuluh ribu viewers



bukan angka yang tidak mungkin. Akan tetapi, dengan adanya content flow yang baru ini, ada penundaan atau delay dalam mendapatkan viewers yang banyak. Hari ini mungkin baru di-push ke seribu orang, besoknya dua ribu orang, dan untuk mendapatkan lima puluh ribu viewers saja, mungkin butuh waktu beberapa hari.

○ Video Analysis

Pada dasarnya, *Video Analysis* adalah tahap saat video kita ditinjau. Dalam tahap ini, dilakukan penentuan, apakah konten yang kita buat lulus sensor atau tidak. Jika video kita dianggap aman, misalnya tidak ada unsur pornografi atau kekerasan, maka akan diteruskan ke viewers, namun jika tidak, maka akan diblokir oleh TikTok. Jika lolos, maka video kita akan masuk ke tahap berikutnya, yakni tahap audience prediction.

○ Audience Prediction

Audience Prediction adalah tahap untuk memprediksi calon penonton. Di sini, video kita akan disajikan kepada audience alias penonton yang cocok atau memiliki preferensi sesuai dengan video kita.

Memang, content flow yang kedua ini memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri, terlebih jika dibandingkan dengan content flow yang dulu. Kekurangannya, viewers kita berkurang dan membutuhkan waktu lebih lama hingga mampu memperoleh viewers yang lebih banyak. Sedangkan, keunggulannya adalah orang-orang yang menonton adalah pengguna yang benar-benar tertarik terhadap video kita.

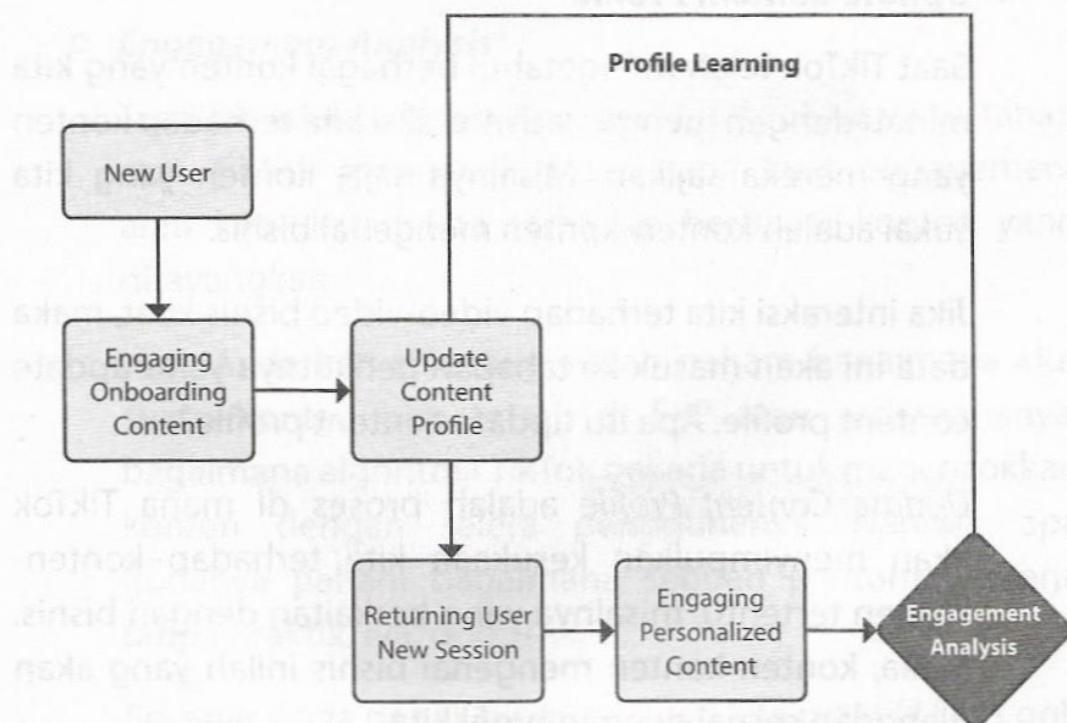
Sederhananya, dalam content flow yang kedua, video kita akan menemukan target market yang tepat. Misalnya, konten-konten video saya mengenai bisnis, maka konten



tersebut hanya akan ditampilkan kepada orang-orang yang memiliki minat terhadap topik bisnis. Begitu juga ketika konten video Anda spesialisasinya adalah make-up atau masak, maka hanya akan masuk ke dalam FYP orang-orang yang menggemarinya. Setelah selesai dari tahap audience prediction, maka akan masuk ke tahap push to viewers. Hingga akhirnya proses berjalan dengan mengulang lagi tahapan seperti yang terjadi di content flow pertama.

b. Content Flow for User

Sebelumnya kita sudah mengetahui tentang algoritma TikTok yang bekerja untuk content creator. Sekarang, kita akan berkenalan dengan algoritma untuk user alias pengguna. Agar mendapatkan gambaran yang jelas, perhatikanlah skema dan penjelasan di bawah ini.



Skema Algoritma TikTok for User



○ **Enganging Onboarding Content**

Pada kali pertama, pengguna baru TikTok akan disajikan berbagai video yang viral di FYP-nya. Misalnya, jika Anda pengguna Iphone, biasanya, akan muncul berbagai video seputar Iphone. Setelah itu, pengguna baru akan masuk ke tahap enganging onboarding content.

Enganging Onboarding Content adalah proses di mana TikTok mulai merekam interaksi kita terhadap berbagai video yang ditayangkan.

Ketika ditampilkan video-video mengenai bisnis, make-up, masak, teknologi atau joget-joget, maka akan dilihat respons berupa ketertarikan kita, sehingga nantinya TikTok dapat menyimpulkan jenis konten yang kita suka. Inilah yang terjadi pada tahap enganging onboarding content.

○ **Update Content Profile**

Saat TikTok telah mengetahui berbagai konten yang kita minati dengan mengamati interaksi kita terhadap konten yang mereka sajikan. Misalnya saja, konten yang kita sukai adalah konten-konten mengenai bisnis.

Jika interaksi kita terhadap video-video bisnis kuat, maka data ini akan masuk ke tahapan berikutnya yaitu update content profile. Apa itu update content profile?

Update Content Profile adalah proses di mana TikTok akan menyimpulkan kesukaan kita terhadap konten-konten tertentu, misalnya yang berkaitan dengan bisnis. Maka, konten-konten mengenai bisnis inilah yang akan dianggap sesuai dengan profil kita.



○ *Returning User New Session*

Setelah menyelesaikan tahap update content profile, selanjutnya akan masuk ke tahap yang disebut *Returning User New Session*. Tahap apa itu? yaitu tahap ketika kita keluar dari aplikasi TikTok dan masuk lagi, maka TikTok akan mulai menampilkan konten-konten video yang sesuai dengan preferensi kita sebelumnya.

○ *Engaging Personalized Content*

Setelah itu, masuk ke tahap *Engaging Personalized Content* yaitu tahap di mana TikTok akan merekam kembali respon atau interaksi kita terhadap video-video yang telah mereka tampilkan di FYP kita. Maka di sini kita sebaiknya tidak pelit untuk memberikan like, comment, dan share terhadap video-video yang bermanfaat dan bermuatan positif agar video-video tersebutlah yang akan terus hadir di FYP kita.

○ *Engagement Analysis*

Terakhir adalah tahap *Engagement Analysis* yaitu tahap saat TikTok menganalisis seberapa kuat engagement atau keterikatan kita terhadap berbagai konten yang ditayangkan.

Nah, Anda kan sekarang sudah paham bagaimana alur suatu konten bisa tersaji di FYP atau sederhananya, bagaimana algoritma TikTok bekerja untuk mencocokkan konten dengan selera penggunanya. Namun, apa gunanya paham bagaimana sebuah platform bekerja tanpa praktik. Iya, dong?

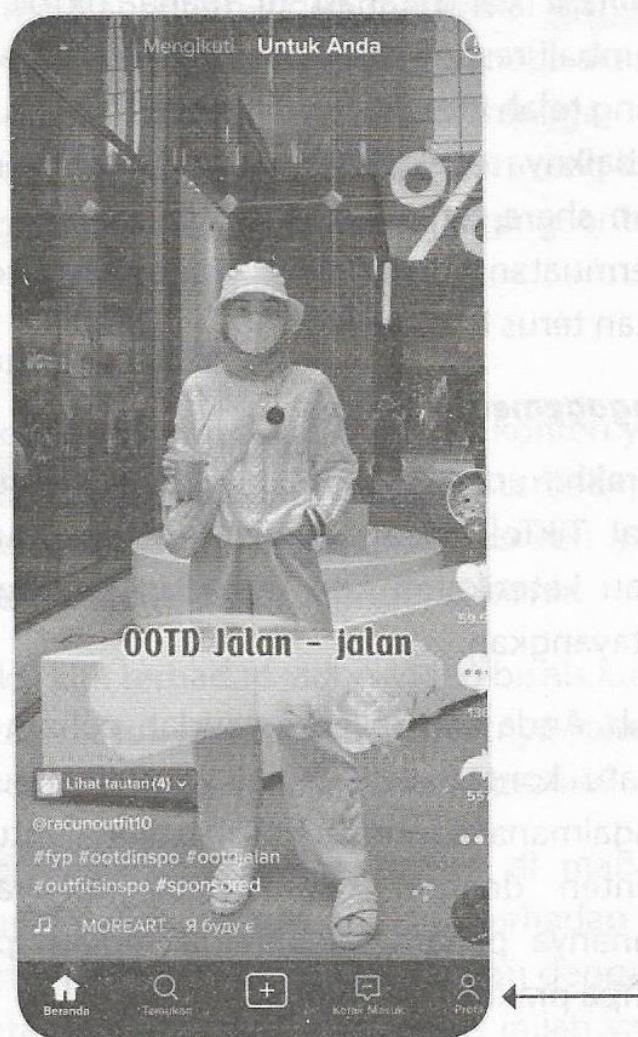
So, agar Anda nggak bingung, mari kita praktik! Let's go!



4. Membuat Akun TikTok

Untuk membuat konten yang bisa FYP, tentu saja langkah yang paling awal adalah membuat akun TikTok terlebih dahulu. Bagi Anda yang belum memiliki dan kebingungan untuk cara membuatnya, ikuti panduan berikut ini, ya!

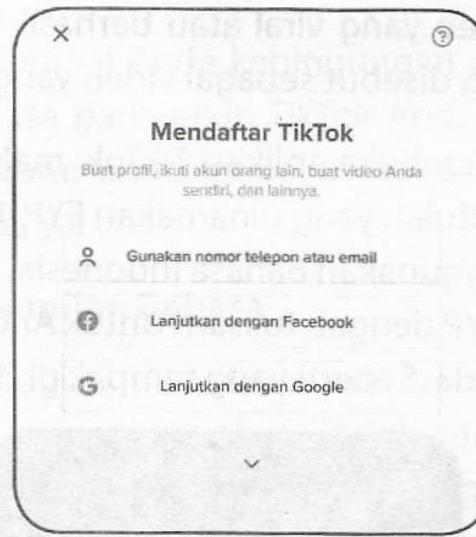
1. Unduh TikTok dari Google Play atau App Store.
2. Buka aplikasi.
3. Ketuk Profil di kanan bawah.



4. Klik Mendaftar.



5. Pilih metode untuk mendaftar. Pastikan email dan nomor telepon Anda valid karena akan diperlukan untuk proses masuk dan pemulihan kata sandi.



Mudah dan simpel bukan? Setelah berhasil membuat akun TikTok, sekarang Anda akan mengenal tipe-tipe akun TikTok.



5. Tipe-Tipe Akun TikTok

Sebelum terjun dan telanjur basah di dunia per-TikTok-an, Anda harus tahu dulu, nih, apa saja tipe-tipe akun TikTok beserta kegunaannya. Ya, supaya Anda bisa lebih maksimal membuat konten atau bisnis dengan TikTok-an yang pastinya menghasilkan CUAN!

Supaya lebih paham, saya akan menyajikan materi tipe-tipe akun ini menjadi alur-alur, sehingga lebih mudah untuk Anda ikuti. Namun, sebelumnya, saya ingin mengajak Anda berkenalan dulu dengan yang namanya FYP!

○ Apa itu FYP dan di mana kita bisa menemukannya?

Praktisnya, FYP alias *For Your Page* adalah tab yang menampilkan berbagai video pilihan yang sesuai dengan preferensi pengguna. Video yang viral atau berhasil ditonton banyak pengguna yang disebut sebagai video yang FYP.

Ketika Anda membuka aplikasi TikTok, maka yang pertama kali Anda lihat itulah yang dinamakan FYP. Jika tampilan TikTok Anda menggunakan Bahasa Indonesia, maka Anda akan menemukan FYP dengan tulisan ‘Untuk Anda’ di tengah atas layar TikTok Anda. Seperti yang tampak di bawah ini:



Di halaman ini, Anda juga bisa menikmati berbagai konten dari akun-akun yang sudah Anda follow. Anda bisa menemukannya pada bagian ‘mengikuti’ di samping tulisan ‘untuk Anda’. Mudah ditemukan, kan?

Oke, sekarang Anda sudah mengetahui apa itu FYP dan di mana Anda dapat menemukannya. Selanjutnya, agar dapat mengakses TikTok tanpa kendala, jangan sampai Anda melupakan satu hal yang mungkin terlihat remeh, tetapi ternyata penting sekali.

Apa itu? Tampilan bahasa!

Mengapa tampilan bahasa menjadi penting? Ya, logikanya, jika Anda tidak memahami tampilan bahasa yang digunakan pada akun TikTok Anda, bagaimana Anda bisa menggunakan TikTok dengan baik, apalagi untuk membuat konten?

Jadi, jangan sampai Anda kebingungan dalam memahami tampilan bahasa pada akun TikTok Anda. Lalu, bagaimana caranya mengatur tampilan bahasa pada akun TikTok? Ikuti arahan berikut, ya!

○ Mengatur Tampilan Bahasa

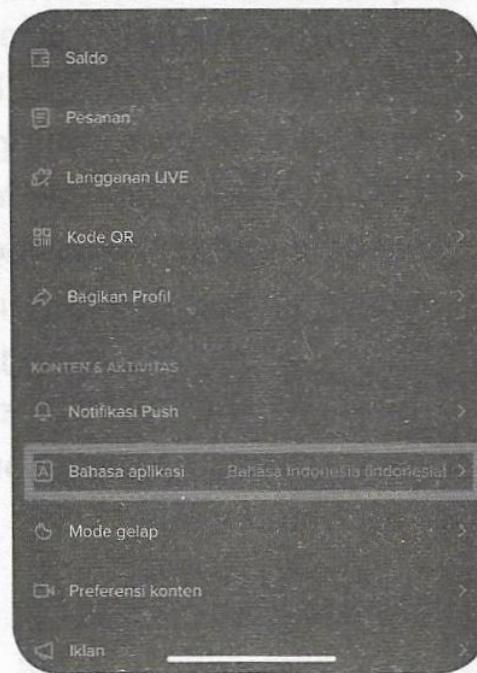
Mungkin, sebagian dari Anda ada yang terkejut, ketika pertama kali mengakses akun TikTok karena bahasa yang muncul adalah Bahasa Inggris. Tenang, tenang, jangan panik dulu! Jangan buru-buru beli kamus atau malah sewa penerjemah. Hal ini bisa diatasi dengan mudah! Cukup masuk ke bagian pengaturan saja.

Jangan remehkan kekuatan TITIK TIGA!





Pertama-tama, Anda perlu masuk ke bagian profil terlebih dahulu, lalu masuk ke bagian **pengaturan dan privasi** seperti yang ditunjukkan oleh panah merah di atas. Setelah itu, Anda akan masuk pada tampilan di bawah ini:

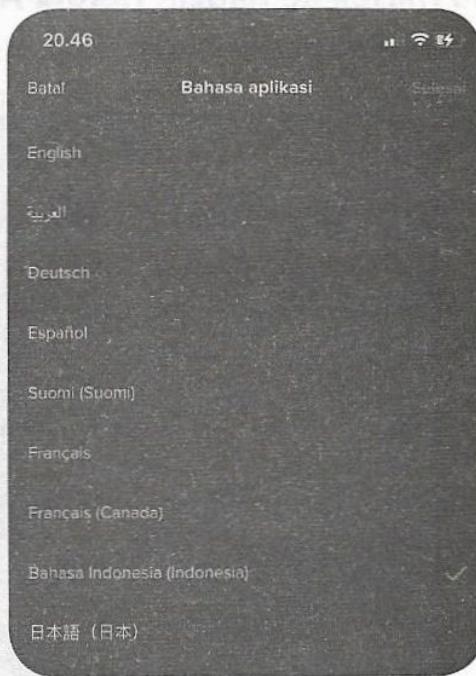


Setelah itu, Anda akan masuk ke bagian **bahasa aplikasi** maka akan disajikan pilihan-pilihan bahasa yang bisa Anda



pilih. Untuk memudahkan Anda dalam menggunakan TikTok pilih **Bahasa Indonesia** saja. Jangan pilih Bahasa Arab kecuali kalo Anda jago, hehe. *Ahlan wa sahlan.*

Anda bisa melihat berbagai pilihan bahasa tersebut seperti yang ditampilkan pada gambar berikut ini:



○ Memilih Tipe Akun yang akan Digunakan

Setelah pengaturan bahasa selesai dilakukan, sekarang Anda sudah bisa mulai menentukan tipe akun TikTok yang akan Anda gunakan selanjutnya. TikTok sendiri memiliki dua tipe akun, yaitu akun pribadi dan akun bisnis.

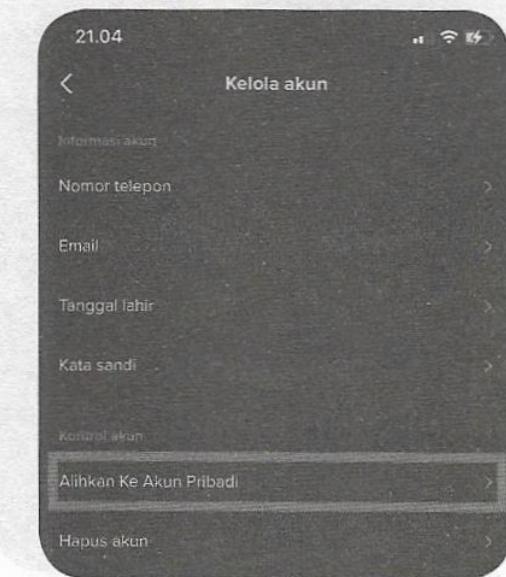
a. Akun pribadi

Saat pertama kali, kita membuat akun di TikTok, maka secara otomatis jenis akun kita termasuk akun pribadi. Perlu diketahui sebelum update, TikTok juga menyediakan opsi akun kreator, tetapi sepertinya saat ini akun pribadi sudah digabungkan langsung ke akun kreator.

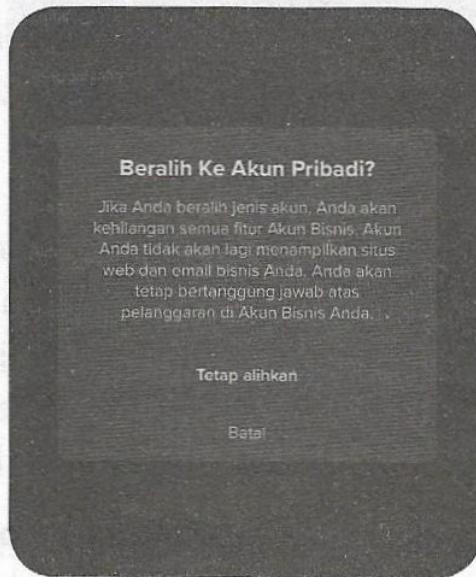
Untuk di awal, saya merekomendasikan Anda untuk menggunakan akun pribadi, karena ada berbagai



fitur yang dapat digunakan tanpa batasan komersial, seperti sound, stiker, efek, dan sebagainya. Jika Anda sudah telanjur mengubah akun ke akun bisnis, Anda bisa mengalihkan kembali ke akun pribadi. Pertama, Anda perlu masuk kembali ke bagian **Pengaturan dan Privasi**, lalu masuk ke bagian **Kelola Akun**, seperti yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:



Setelah muncul tampilan tersebut, pilihlah **Alihkan Ke Akun Pribadi**, maka akan muncul notifikasi seperti berikut:



Klik “tetap alihkan”, maka akun Anda akan langsung beralih ke akun pribadi secara langsung.

b. Akun bisnis

Akun ini diperuntukan untuk merek (brand) atau suatu perusahaan. Sebagai contoh, akun kreator saya adalah @fadiladitya_e (menggunakan nama pribadi) dan akun bisnis saya adalah @kampusmarketing (menggunakan nama bisnis). Jadi sebenarnya, Anda bisa membuat dua akun, baik itu akun pribadi pun akun bisnis untuk keperluan marketing.

Namun, untuk di awal, saya sarankan Anda untuk fokus ke akun pribadi terlebih dahulu. Selain itu, Akun bisnis memiliki kekurangan, di mana ada beberapa fitur yang tidak bisa digunakan karena alasan komersial, seperti suara, stiker, atau efek tertentu tidak bisa dipakai begitu saja.

Mengapa sih kebebasan dalam penggunaan suara, stiker, atau efek penting dalam membuat konten? Penggunaan suara, stiker, atau efek bisa mendukung kreatifitas Anda dalam membuat konten. Tentu saja, konten yang kreatif dan menarik mampu mendatangkan viewers yang lebih banyak. Konten Anda pun berpeluang lebih besar untuk FYP.

Bagaimana caranya membuat akun bisnis di TikTok?

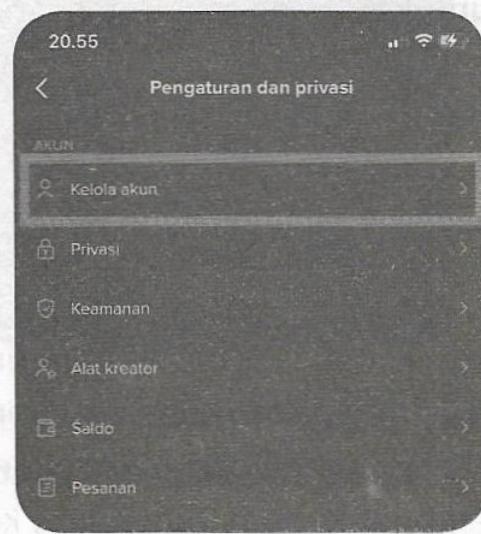
Caranya mudah sekali. Jika Anda sudah mengunduh aplikasi TikTok, Anda bisa mengikuti langkah-langkah berikut ini:

1. Login dengan memasukkan username dan password Anda.
2. Klik **titik tiga** di kanan atas profil Anda.

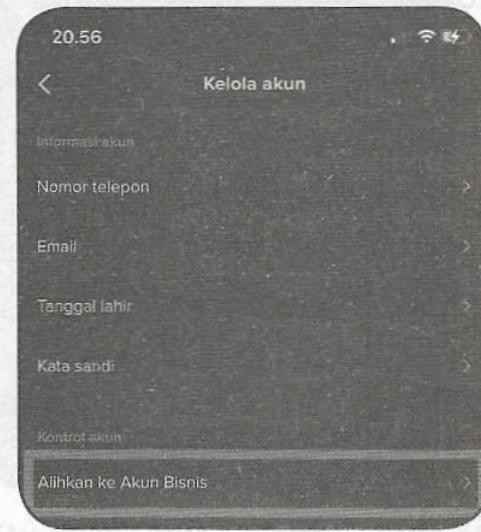




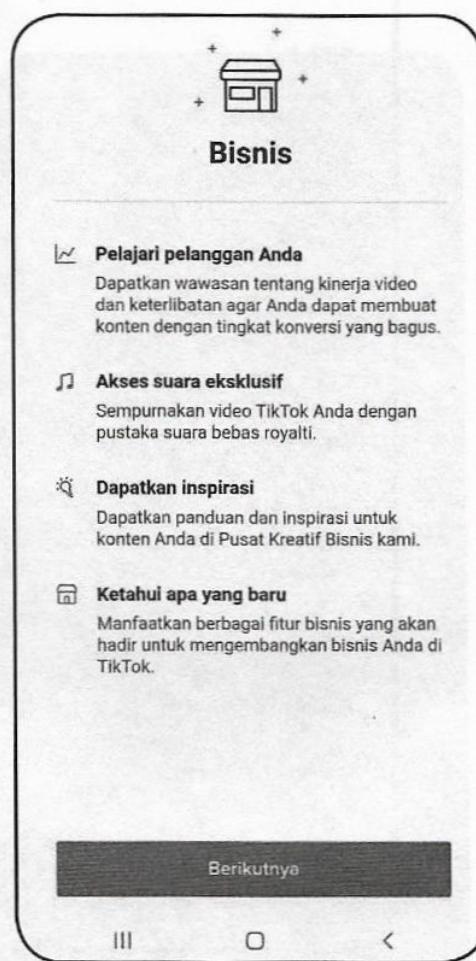
3. Klik Kelola Akun pada Pengaturan dan Privasi.



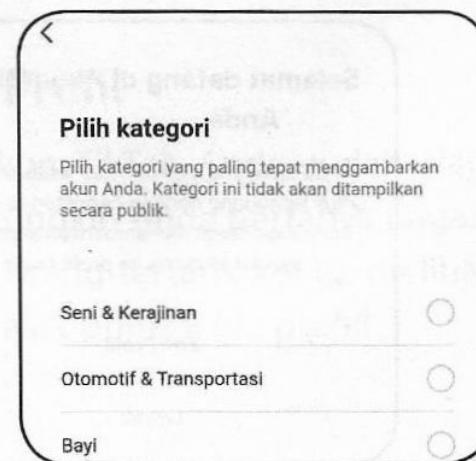
4. Klik Alihkan Ke Akun Bisnis.



5. Akan muncul tampilan seperti gambar di bawah. Selanjutnya Anda harus klik **Berikutnya** pada bar berwarna merah di bawah.



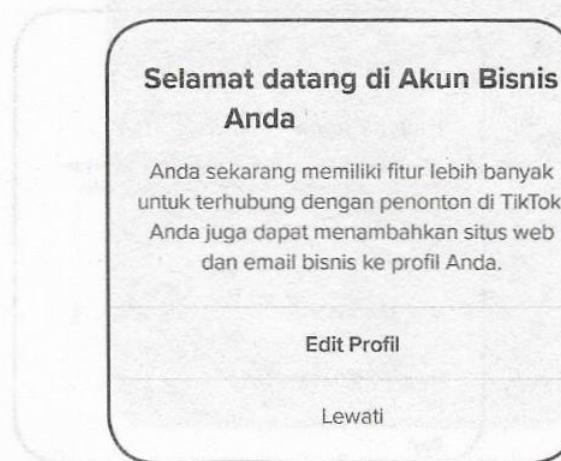
6. Anda akan dibawa ke halaman **Pilih kategori**. Pilihlah kategori yang sesuai dengan jenis bisnis Anda. Scroll ke bawah untuk pilihan lebih banyak.



7. Klik **Berikutnya** setelah Anda memilih kategori yang sesuai.



8. Akun bisnis Anda telah selesai dibuat. Selanjutnya Anda bisa mengedit profil akun bisnis Anda dengan klik **Edit Profil**.



9. Pada halaman **Edit profil** Anda bisa menambahkan identitas bisnis Anda dengan lebih lengkap seperti Biodata, Situs web, Email, Instagram, Youtube, dan Twitter.



○ Optimasi Bio Profil

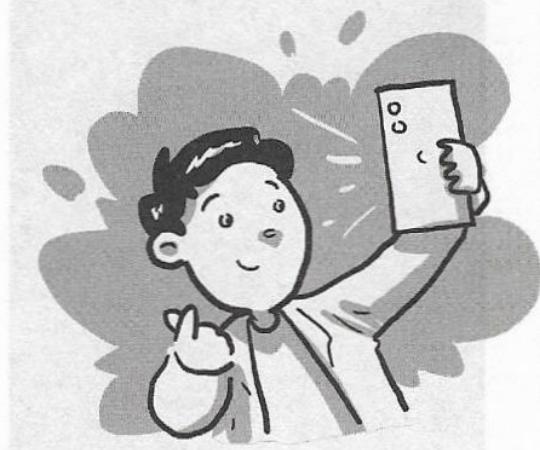
Oke, sekarang akun TikTok Anda sudah siap untuk digunakan. Namun mungkin Anda bertanya bagaimana caranya membuat orang-orang tertarik ketika melihat profil Anda? Nah, inilah gunanya optimasi bio profil!



Ada beberapa aspek yang bisa Anda optimalkan untuk menggaet viewers menyukai konten Anda melalui profil Anda. Misalnya saja nama, foto, deskripsi dan lain-lain.

○ Foto yang keren biar makin beken

Satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah foto profil. Sebuah foto bisa berbicara banyak, maka Anda perlu cermat memilih foto yang menarik dan bisa memberikan sentimen positif tentang Anda kepada viewers.



Tujuannya apa? Agar viewers melihat Anda sesuai dengan citra diri yang ingin Anda bangun. Bahasa kekinianya adalah personal branding.

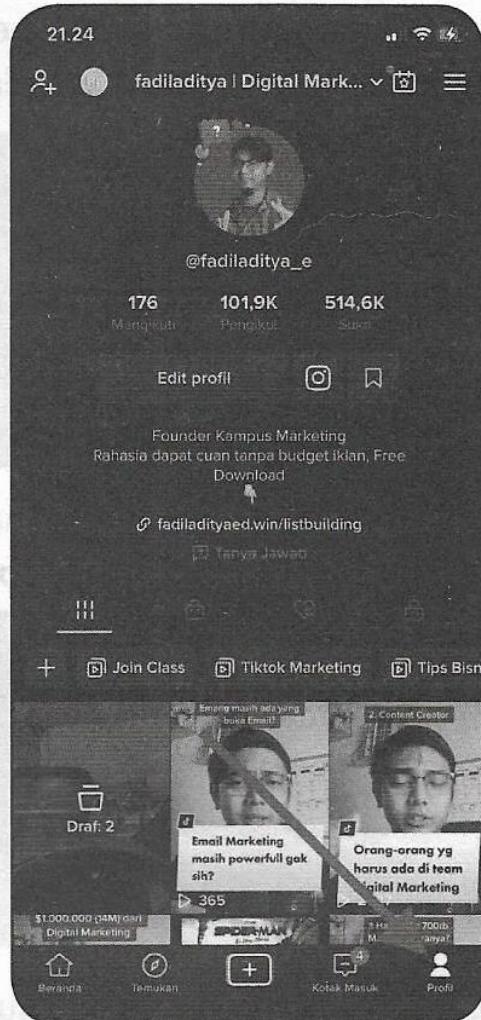
Jika Anda ingin dikenal di TikTok sebagai Make-up Artist atau MUA, maka pilihlah foto Anda dengan riasan wajah yang cantik, atau foto sedang merias klien, dan bisa juga foto Anda bersama alat-alat make-up.

Jangan sampai Anda ingin dikenal sebagai MUA tapi foto profil Anda sedang main catur. Hehe, kan nggak nyambung, ya. Bisa-bisa Anda nanti malah disangka lawannya Dewa Kipas.

1. Oke, nggak perlu berlama-lama lagi, mari kita belajar untuk memilih dan mengganti foto profil di TikTok!



Login ke akun TikTok Anda dan akan muncul tampilan pertama seperti di bawah ini. Klik **profil** di sudut kanan bawah.



2. Kemudian klik bagian foto profil akun Anda, maka akan muncul pilihan ikon edit foto.



Pada bagian ini, Anda juga bisa menggunakan bingkai yang disediakan TikTok. Klik **Ubah bingkai**.

Selain cara di atas, Anda juga bisa mengubah foto profil Anda melalui menu **Edit profil**.



Selain foto, Anda juga bisa menggunakan video sebagai profil Anda, klik tulisan **Ubah foto/Ubah video** di atas.



Sebaiknya, Anda sudah terlebih dahulu mengambil foto diri yang akan Anda gunakan. Jika sudah seperti itu, maka Anda tinggal klik **Unggah foto** dan Anda akan dibawa masuk ke dalam galeri ponsel Anda untuk memilih foto.

3. Selanjutnya adalah menentukan foto seperti apa yang sebaiknya Anda jadikan foto profil. Simak tips berikut, ya!

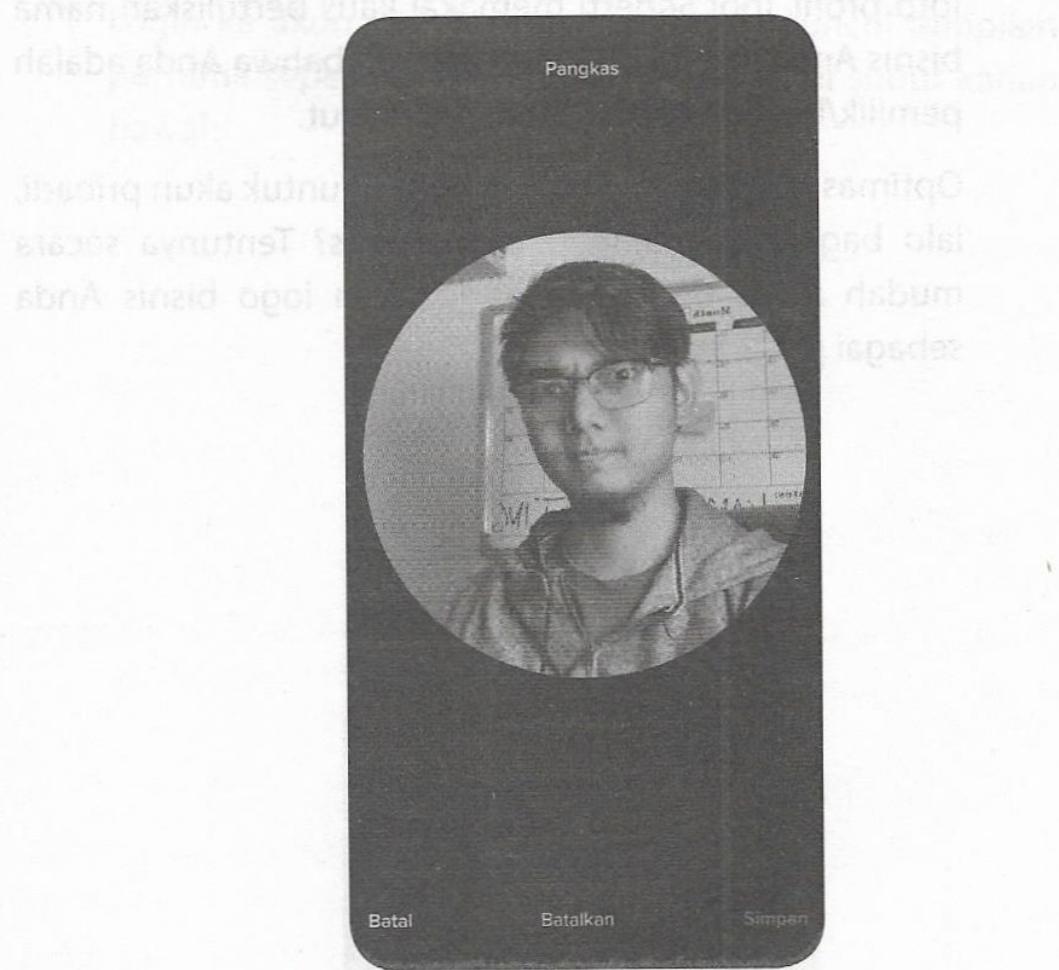
Jika Anda ingin membuat akun pribadi, maka pilihlah foto yang paling keren dengan resolusi yang bagus untuk mendongkrak kepercayaan dan nilai jual. Bagaimana contohnya?

Contohnya, di sini saya memilih foto pribadi dengan kualitas yang baik untuk personal branding. Anda juga



bisa memilih foto pribadi yang paling keren dengan background yang mendukung.

Jika belum ada, Anda bisa mengedit background-nya dengan gambar atau warna tertentu yang Anda suka atau sekiranya sesuai dengan image yang ingin Anda tampilkan. Anda bisa melihat foto saya di bawah ini sebagai acuan, meski saya berharap Anda justru memiliki foto yang lebih keren lagi untuk modal semakin beken.



Contohnya pada foto profil saya di atas, saya memilih foto yang jelas terlihat wajah hingga setengah badan. Proporsi pada foto juga penting, jangan sampai menampilkan sisi wajah yang kurang jelas atau menunjukkan wajah yang terlalu besar hingga foto hanya didominasi wajah. Foto yang seperti ini tidak jelas menunjukkan siapa Anda.



Saya memilih background foto yang cerah. Baiknya gunakan foto yang diambil saat siang hari. Jika Anda ingin menampilkan apa yang Anda miliki, misalnya barang mewah sebagai background, tetaplah berpose dengan elegan. Jangan menampilkan kesan pamer tapi tunjukkan citra pencapaian yang lebih positif.

Anda punya brand yang ingin ditampilkan? Baik barang atau jasa, Anda bisa mulai melakukan branding lewat foto profil, lho! Seperti memakai kaos bertuliskan nama bisnis Anda, hal ini bisa menyiratkan bahwa Anda adalah pemilik/bekerja di perusahaan tersebut.

Optimasi profil di atas adalah contoh untuk akun pribadi, lalu bagaimana dengan akun Bisnis? Tentunya secara mudah Anda tinggal menggunakan logo bisnis Anda sebagai profil akun.

Follow Us

0895-1474-7009



TokoCDMotivasi



Kios CD Motivasi

Toko CM



Toko CM

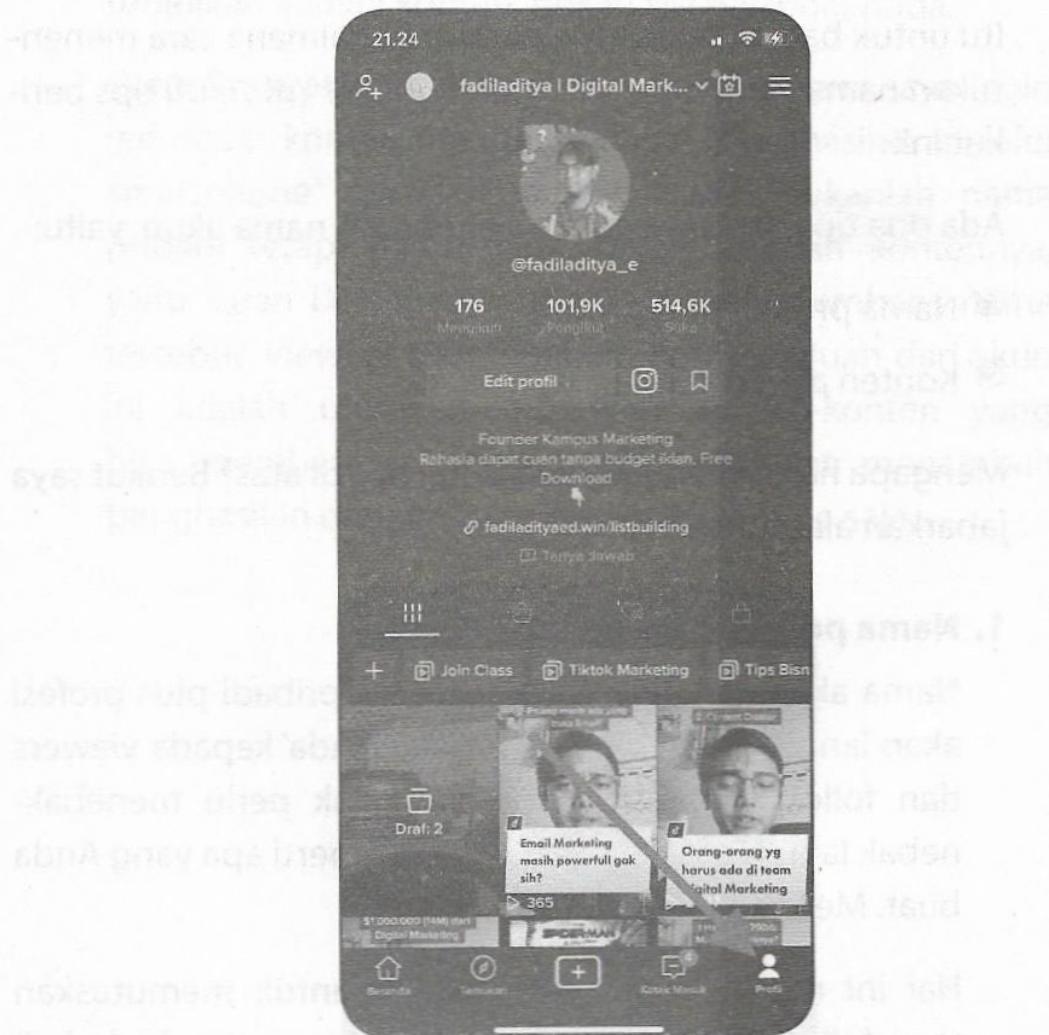


○ Menentukan Nama Agar Anda Makin Ternama

Setelah memilih foto yang sesuai dengan tujuan dan citra yang hendak Anda bangun melalui akun TikTok Anda, satu hal yang tidak kalah pentingnya adalah menentukan nama akun. Lalu, bagaimana caranya memasukkan sebuah nama pada akun TikTok?

Caranya mudah, Anda perlu ikuti petunjuk di bawah ini.

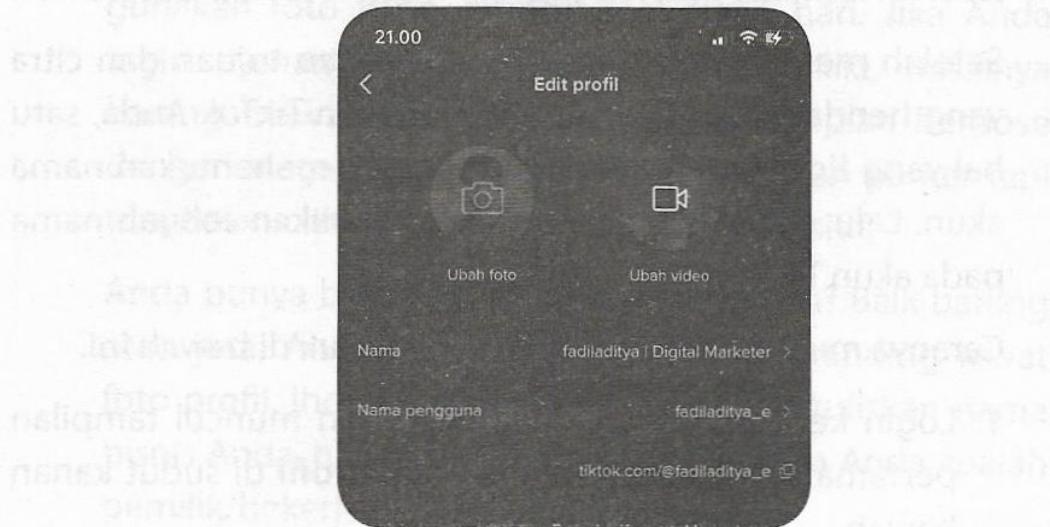
1. Login ke akun TikTok Anda dan akan muncul tampilan pertama seperti di bawah ini. Klik **profil** di sudut kanan bawah.



2. Setelah muncul tampilan profil Anda, maka kliklah **Edit profil** pada bagian tengah.



3. Klik pada bagian **Nama** untuk mengedit nama akun.



Itu untuk bagian teknisnya, namun bagaimana cara menentukan nama yang baik untuk akun Anda? Yuk, ikuti tips berikut ini!

Ada dua tips dari saya dalam penentuan nama akun, yaitu:

- Nama pribadi plus profesi
- Konten atau profesi

Mengapa harus mengacu pada dua tips di atas? Berikut saya jabarkan alasannya!

1. Nama pribadi plus profesi

Nama akun yang berasal dari nama pribadi plus profesi akan langsung menjelaskan 'siapa Anda' kepada viewers dan followers. Jadinya mereka tidak perlu menebak-nebak lagi siapa Anda dan konten seperti apa yang Anda buat. Mengapa ini penting?

Hal ini membuat viewers mudah untuk memutuskan mau follow akun Anda atau tidak. Selain itu, Anda jadi mudah diingat sebagai seorang ahli di bidang tertentu. Bagaimana contohnya?

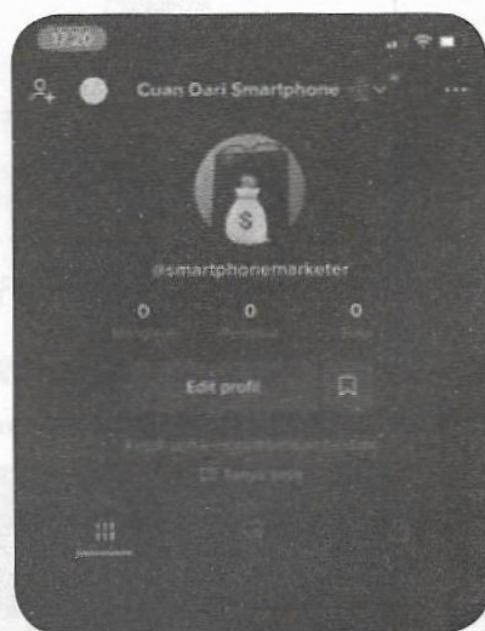


Untuk akun pribadi, saya menggunakan nama pribadi plus profesi yaitu **fadiladitya | Digital Marketer**. Dengan nama ini orang akan langsung tahu bahwa nama saya adalah Fadil Aditya dan berprofesi sebagai digital marketer.

2. Konten atau profesi

Jika Anda tidak ingin membuat akun pribadi, tapi Anda ingin membuat akun untuk tujuan tertentu misalnya edukasi, maka Anda bisa memilih nama berdasarkan konten atau profesi. Pada akun seperti ini, yang Anda tonjolkan adalah konten, bukan sisi personal Anda.

Contohnya adalah akun di bawah ini, karena saya ingin membuat konten mengenai dapat 'penghasilan melalui smartphone' maka yang saya pakai bukanlah nama pribadi tetapi nama yang sesuai dengan kontennya, yaitu 'Cuan Dari Smartphone'. Dengan membaca nama tersebut, viewers sudah paham bahwa tujuan dari akun ini adalah untuk memberikan konten-konten yang bisa memberikan edukasi atau kiat-kiat menambah penghasilan dengan bermodal smartphone saja.



○ Biodata sebagai Identitas Akun Anda

Nama dan foto akun yang bagus belumlah cukup untuk memantik minat viewers terhadap konten-konten akun Anda. Ada satu senjata lagi yang perlu Anda kuasai agar pengguna TikTok tidak segan follow bahkan menggemari konten-konten video Anda.

Senjata ketiga yang dimaksud adalah biodata. Keberadaan biodata gunanya adalah memberikan deskripsi mengenai akun TikTok Anda. Ada dua tips yang saya berikan terkait sebaiknya kalimat seperti apa yang Anda masukkan ke dalam biodata akun TikTok, yaitu:

1. Siapa Anda atau Anda ingin dikenal sebagai siapa

Setali tiga uang dengan penentuan nama akun, biodata akun Anda pun harus langsung menjelaskan siapa Anda. Tentu saja hal ini yang nantinya akan membuat Anda dikenal sebagai siapa. Bingung? Mari kita lihat akun saya sebagai contohnya!



Pada biodata ini saya ketikkan kalimat pendek saja, yaitu Founder KampusMarketing.com. Maka selain dikenal sebagai digital marketer saya juga dikenal sebagai founder alias pendiri dari KampusMarketing.com

Anda ingin dikenal sebagai siapa? Pikirkan baik-baik karena hal itulah yang akan melekat di ingatan viewers tentang diri Anda.

2. Apa yang akan Anda lakukan di akun ini

Anda bisa menambahkan keterangan mengenai konten apa saja yang akan Anda buat dengan akun ini. Keterangan ini bisa Anda tambahkan di bawah kalimat siapa Anda.

Keterangan ini juga bisa digunakan pada akun pribadi ataupun pada akun yang hanya menonjolkan konten saja dan bukan sisi personal kreatornya. Bagaimana contohnya?

Contohnya pada akun pribadi saya, Anda bisa perhatikan bagaimana korelasi antara nama dan bio akun saya, serta bagaimana saya menggabungkan kedua tips di atas berikut ini:

Nama akun:

Fadiladitya | Digital Marketer

Bio akun:

Founder KampusMarketing.com

Apa yang saya lakukan di sini?

Bahas Strategis & Teknis Digital Marketing

Sekarang, jika Anda menjadi viewers, apa yang Anda pahami setelah melihat nama dan bio akun saya? Tentu Anda bisa langsung menangkap siapa saya dan konten-



konten seperti apa saja yang saya tampilkan pada akun TikTok ini.

Jadi, tentukan nama dan bio akun Anda dengan tips-tips yang sudah saya bahas di atas agar viewers dan followers Anda tidak bingung dengan tujuan konten-konten Anda dan mudah memutuskan untuk menaruk minat pada konten-konten Anda bahkan menjadi followers setia Anda.

Lalu, bagaimana jika akun TikTok yang Anda buat tidak bertujuan untuk menonjolkan sisi personal Anda tetapi berfokus pada konten-konten yang memiliki tujuan tertentu?

Akun @smartphonemarketer di bawah ini ini bisa menjadi contohnya. Pada akun ini, kreator tidak menonjolkan dirinya tetapi fokus pada konten-konten dengan tujuan tertentu. Apa tujuannya?

Memberikan edukasi atau tips-tips mengenai bagaimana cara mendapatkan penghasilan tambahan. Apa kelebihannya? Cukup dengan smartphone/handphone.

Untuk itu, akun @smartphonemarketer ini pun menampilkan bio akun yang singkat dan lugas: "Bantu kamu cari cuan. Hanya dari HP/smartphone". Dengan melihat bio akun ini saja, viewers sudah paham tujuan dan konten-konten seputar apa saja yang akan ditampilkan oleh akun ini.

Akun-akun dengan tujuan yang jelas tersemat pada bio mereka, memiliki kemungkinan lebih besar dalam mendapatkan followers. Bayangkan, jika Anda adalah seorang viewer di TikTok, apakah Anda lebih suka akun-akun yang jelas konten-kontennya atau random saja?



Kira-kira, mana yang lebih memberikan manfaat kepada Anda?



Oke, sekarang Anda sudah memahami bagaimana tips-tips membuat nama dan bio akun bekerja dengan ampuh. Namun mungkin Anda masih kebingungan bagaimana membuat kalimat biodata yang menarik. Yuk, simak tipsnya!

Bagaimana kalimatnya agar biodata ini menarik:

1. Tambahkan emoji yang sesuai

Misalnya emoji uang setelah kata 'cuan' seperti di bio `@smartphonemarketer` di atas.

2. Ketikkan kalimat pendek yang menjadi daya tarik atau kelebihan dari konten-konten akun tersebut

Kalimat tersebut harus menunjukkan tujuan akun dan kelebihan atau kemudahan apa yang ditawarkan oleh konten-konten aku tersebut. Contohnya, bisa kita lihat pada akun `@smartphonemarketer`. Seperti yang sidah kita bahas sebelumnya, tertulis tujuan yang jelas pada biodata akunnya yaitu: Bantu kamu cari cuan.

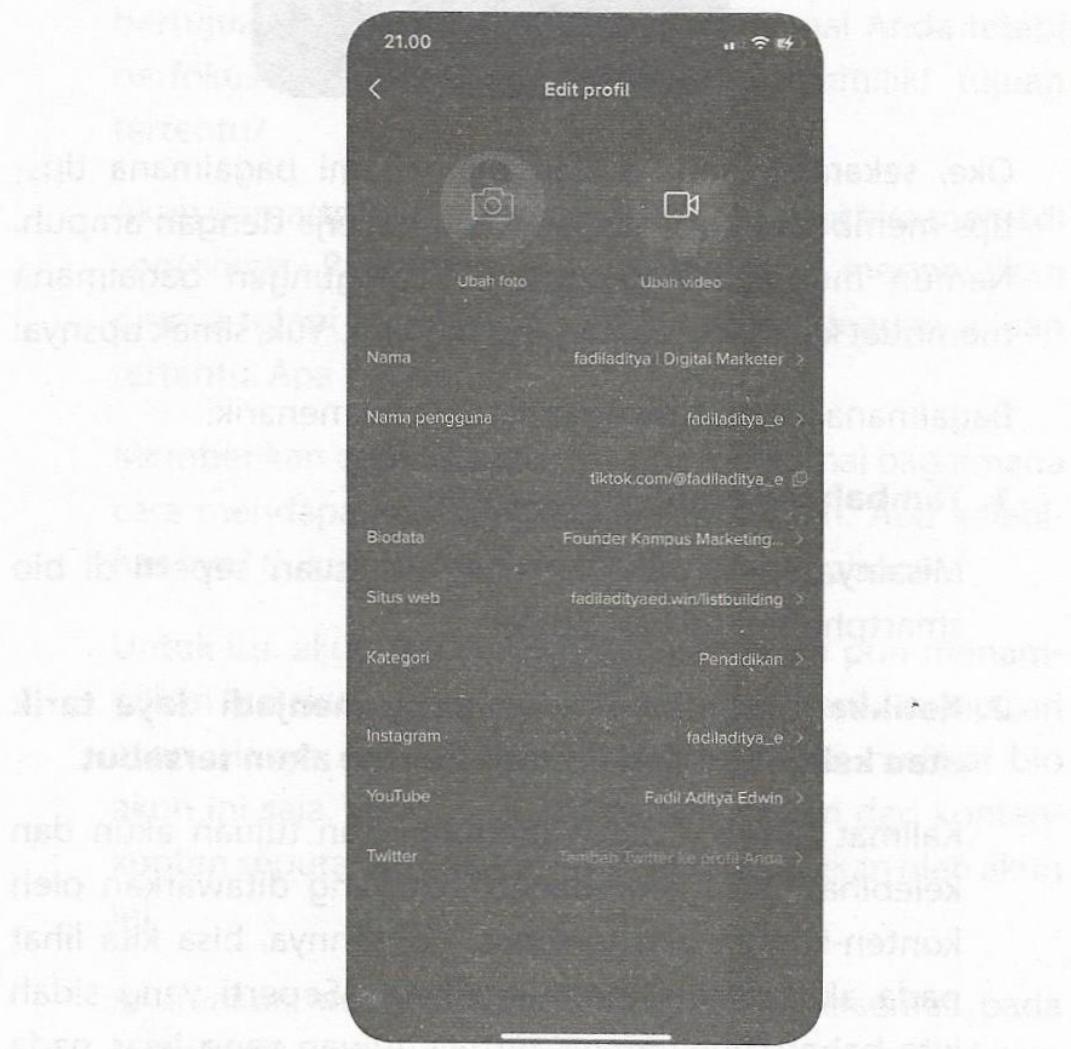
Sedangkan, untuk kelebihannya, tertulis pula dalam biodata akun tersebut, yaitu: Hanya dari HP atau smartphone.



Artinya orang-orang yang mau belajar dari konten-konten akun smartphone marketer tidak perlu memiliki atau menggunakan laptop

3. Anda bisa menambahkan tautan ke medsos

Jika Anda membuat akun bisnis, maka Anda bisa menambahkan situs web dan email, bisa berupa email bisnis maupun email pribadi. Selain itu, Anda juga bisa menambahkan biolink atau landing page. Seperti yang ditampilkan di bawah ini:



○ Fitur Tanya Jawab

Ketika Anda melihat profil sebuah akun TikTok, seperti akun saya dibawah ini, Anda bisa melihat fitur Tanya Jawab pada bagian Bio.



Kegunaan dari fitur **Tanya Jawab** adalah viewers bisa bertanya langsung kepada kreator, begitu juga sebaliknya. Lalu, bagaimana cara memunculkan fitur tersebut di akun TikTok kita? Seperti biasa, untuk mengaktifkannya kita perlu kembali ke halaman profil dan klik titik tiga di kanan atas. Setelah itu, klik **Alat kreator**.

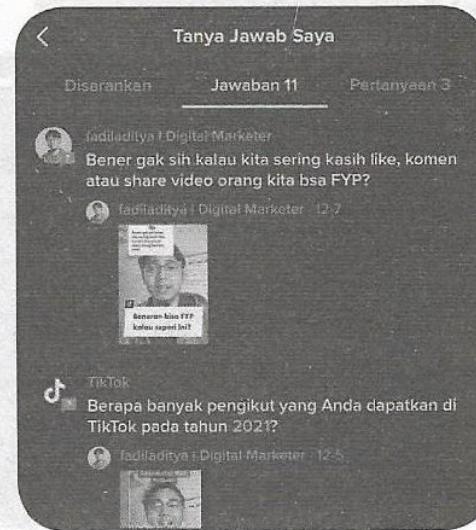




Setelahnya klik **Tanya Jawab** di bagian paling bawah. Maka, fitur **Tanya Jawab** pun telah diaktifkan. Mungkin Anda bertanya, memang apa sih keuntungannya jika banyak viewers yang bertanya?

Ketika banyak viewers yang menggunakan **Tanya Jawab** pada konten TikTok Anda, maka artinya konten-konten Anda mendapatkan respon dari mereka dan bisa jadi pertanyaan atau pun tespon mereka memunculkan ide baru untuk konten-konten Anda selanjutnya. Anda juga bisa memanfaatkan fitur ini untuk menampung keinginan viewers terhadap konten-konten tertentu dari akun Anda.

Berikut contoh video yang sudah pernah saya buat dari pertanyaan viewers.



BAB 3

IDE KONTEN YANG BIKIN AKUNMU KEREN



Meski bukan hal yang mustahil untuk dilakukan, menjadi kreator yang produktif dan inspiratif pun bukan perkara yang mudah untuk diwujudkan. Menjadi kreator sekaligus pengembang bisnis melalui media TikTok tidak hanya membutuhkan pengetahuan teknis seputar cara mengganti foto, menentukan nama, atau membuat kalimat bio profil saja. Lebih dari itu, menjadi kreator berarti perlu memperhatikan aspek penting yang menjadi penyusun utama akun Anda, yakni konten.

Oke, mungkin Anda sudah memiliki gambaran besar mengenai bidang atau kategori yang menjadi ide utama untuk berbagai konten Anda. Akan tetapi, dapat dipasikan kalau ide tiap konten tidak melulu mengalir deras. Untuk memantiknya, Anda perlu mengikuti berbagai tips dalam bab ini.

Namun, sebelum Anda menggali ide konten yang bisa membuat akun Anda makin keren, sebaiknya Anda perlu mengenal berbagai jenis konten yang akan saya bahas terlebih dahulu.

1. Dua Jenis Konten

Lho, Bang, konten kan jenisnya banyak, kok yang dibahas cuma dua? Tenang dulu. Konten dan kategori itu beda. Nah, di sini kita belajar membedakan keduanya dan menjadikan jenis konten itu sebagai senjata untuk menarik banyak viewers dan followers.

Seringkali kita menganggap kalau jenis konten ini sama dengan kategori. Konten TikTok sendiri memang memiliki banyak kategori, mulai dari pendidikan, fashion, kecantikan, musik, seni, teknologi, dan sebagainya. Akan tetapi, yang akan kita bahas kali ini adalah dua jenis konten TikTok.



Apa saja dua jenis konten TikTok tersebut? Apa pun kategorinya, terdapat dua jenis konten yang wajib kita buat. Pertama, yakni konten reguler dan yang kedua adalah konten pendukung. Apa bedanya?

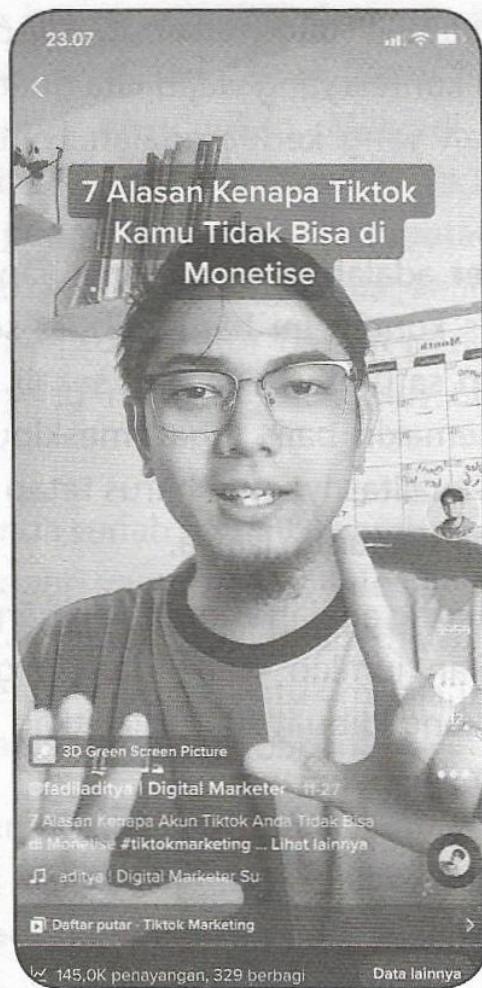
- ✓ **Konten Reguler** adalah konten utama yang dibuat secara konsisten. Jenis konten ini harus dibuat secara terjadwal, misalnya, setiap satu atau dua hari sekali. Semakin tinggi frekuensinya, semakin baik. Ingat, meskipun harus dibuat secara berkala, kualitasnya pun harus tetap terjaga, baik itu dari segi kemasan maupun isinya.
- ✓ **Konten pendukung** adalah konten selingan yang bertujuan untuk menaikkan jumlah views dan followers. Biasanya, konten pendukung dibuat atau dikaitkan dengan hal-hal yang tengah viral.

Contohnya bagaimana, Bang?

Contohnya, kita memilih kategori konten mengenai edukasi dengan spesifikasi seputar internet marketing atau tips-tips bisnis, maka konten reguler yang kita buat, misalnya tutorial mendaftarkan toko di Google bisnis atau bisa juga edukasi terkait cara beriklan di TikTok. Sebenarnya, konten mengenai internet marketing ini luas sekali, contohnya FB ads, landing page, affiliate marketing, list building, copywriting, email marketing, teknik closing, dan sebagainya.

Jadi, konten reguler yang kita buat itu berhubungan dengan jenis konten yang kita pilih di awal.





Salah satu konten reguler saya telah berhasil tembus hingga 145k views.

Lalu, bagaimana dengan konten pendukungnya?

Karena konten pendukung memang ditujukan untuk mendongkrak viewers dan followers, maka buatlah konten berdasarkan kejadian yang sedang hits alias viral. Konten pendukung ini nantinya bisa membuat viewers tertarik dengan konten regular kita.

Kapan sebaiknya kita mengupload konten pendukung di TikTok?

1. Sesuai dengan challenge yang sedang tren.

Biasanya, ada beragam challenge viral di TikTok. Akan tetapi masa viralnya cenderung cukup singkat, sekitar satu hingga



dua minggu saja. Supaya konten pendukung Anda bisa ikutan viral, jangan sampai ketinggalan momentum, ya!

2. Sesuai dengan tagar yang sedang tren.

Biasanya, ada banyak tagar yang sedang viral di TikTok, Anda bisa menyematkan tagar-tagar tersebut pada konten Anda. Plus bisa mengikuti tren tagar tersebut dengan membuat konten serupa.

Lalu, di mana kita bisa melihat challenge dan tagar yang sedang viral di TikTok?

1. Login ke akun TikTok Anda. Temukan ikon search yang berbentuk kaca pembesar di kiri bawah. Maka akan muncul tampilan seperti gambar di bawah ini. Di situ lah Anda bisa melihat challenge dan tagar yang sedang tren.



2. Berikut adalah contoh konten pendukung yang saya buat di akun TikTok personal saya. Saya membuat react sekaligus edukasi mengenai pentingnya mempertahankan personal branding.



2. Menemukan Ide Konten

Kita sekarang sudah paham, nih, mengenai bedanya kategori dan jenis konten. Anda juga mungkin sudah memikirkan kategori dan konten reguler seperti apa yang akan dibuat untuk mengisi akun TikTok Anda. Terus Anda berpikir, kalau sudah begini, masalah apa lagi yang bisa timbul setelah kita paham perbedaan kedua hal tersebut.



Ya! Ide konten!



Kalau Anda bisa menebak atau berpikir jauh, pasti Anda kepikiran cara agar ide untuk materi konten dapat terus mengalir. Karena tidak bisa dipungkiri, *Creator's Block* alias kreator kehabisan ide bisa mengancam siapa saja yang terjun menjadi konten kreator.

Gimana, dong, Bang, supaya kita bisa terus dapat ide konten?

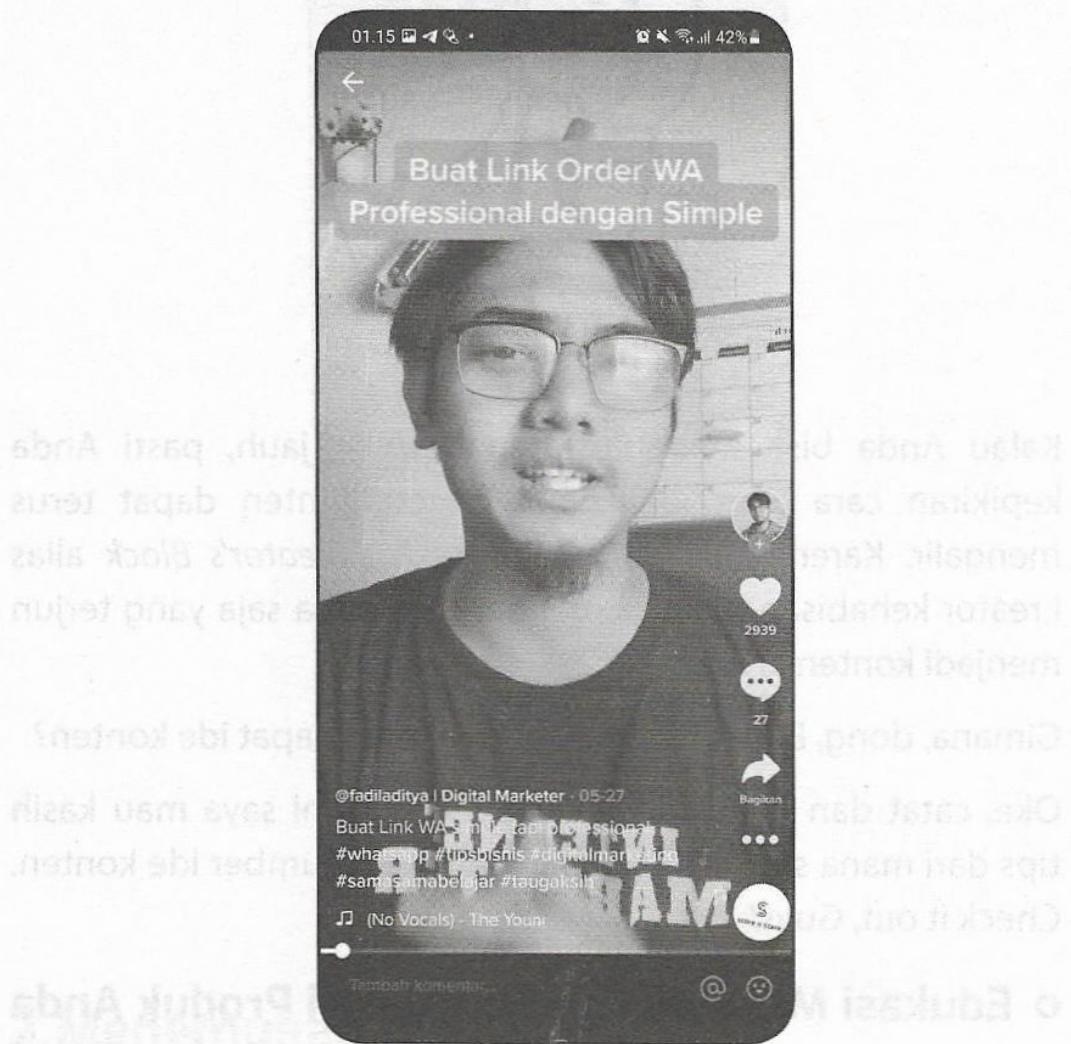
Oke, catat dan pikirkan baik-baik, ya! Di sini saya mau kasih tips dari mana saja kita bisa mendapatkan sumber ide konten. Check it out, Guys!

○ Edukasi Masalah dan Solusi dari Produk Anda

Kunci dari tips ini adalah kita perlu mengetahui sebuah produk dan market yang tepat dari produk tersebut. Contohnya, nih, ada orang yang ingin tahu bagaimana caranya menghindari AME atau Ads Manager Error di Facebook Ads, maka saya bisa menjadikan masalah itu sebagai konten mengenai tips and trick terhindar dari Ads Manager Error di Facebook Ads.



Contoh lain lagi, banyak orang yang penasaran atau bahkan membutuhkan informasi mengenai caranya menjadi freelancer, maka saya akan membuat konten mengenai tips and trick menjadi freelancer di fastwork.id. Konten-konten saya sebagian besar memang memanfaatkan ide ini. Anda juga bisa mengambil ide serupa sesuai dengan berbagai konten atau niche Anda selama ini.



Sampai di sini, apakah Anda cukup paham?

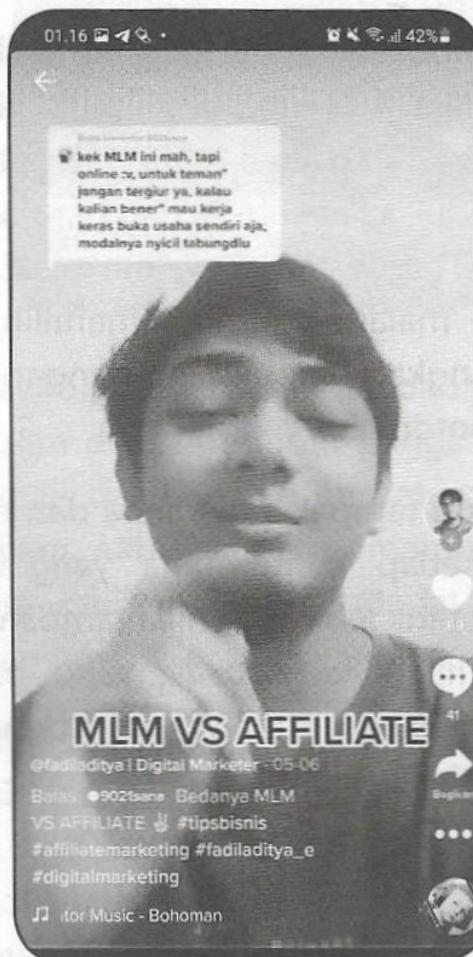
Kunci dari ide ini adalah mengidentifikasi masalah dan menemukan solusinya. Misalnya saja pada konten saya yang berjudul "Cara Buat Link Order WA Profesional dan Simpel", apa masalah yang ingin diselesaikan?



Ketika ingin membuat link WA, maka yang muncul adalah teks panjang dan acak. Lalu, bagaimana caranya agar link WA bisa menampilkan teks sesuai tujuan atau yang kita inginkan?

Apa solusinya?

Dalam video ini, saya menghadirkan solusinya dengan memberikan tutorial membuat link WA menggunakan pesan link. Tutorial yang simpel ini bisa menjadi solusi untuk banyak orang yang mengalami masalah serupa. Sip, kan?



Contoh lagi, nih. Banyak orang mengira MLM dan affiliate itu sama. Nah, pemikiran seperti ini adalah masalah yang perlu diluruskan. Maka, saya jadikan konten edukasi mengenai perbedaan di antara keduanya.



○ Apa yang ada di sekitarmu?

Mungkin Anda berpikir bahwa membuat konten TikTok membutuhkan dana dan waktu yang banyak. Mungkin Anda juga berpikir agar dapat membuat konten yang menarik, Anda perlu pergi ke tempat-tempat jauh. Sebenarnya pemikiran ini kurang tepat karena inspirasi untuk konten TikTok bisa didapatkan bahkan di sekitar tempat tinggal Anda sendiri.

○ Aktivitas sehari-hari

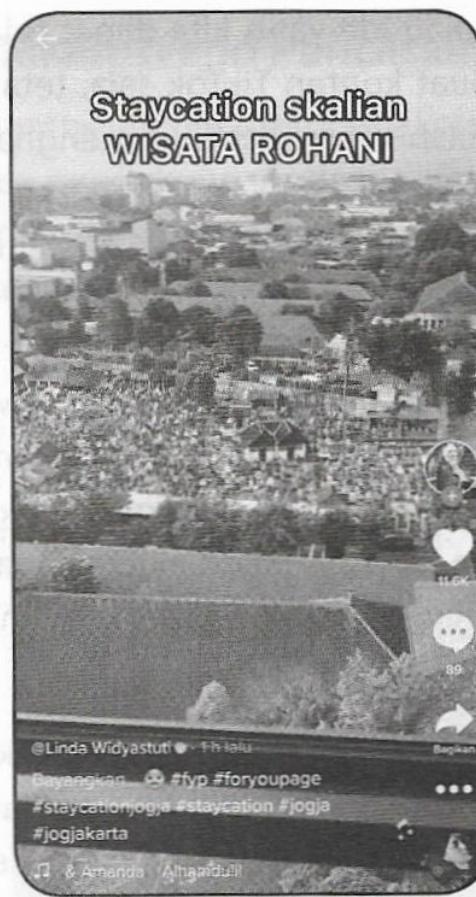
Kita bisa membuat konten dengan melihat sesuatu yang ada disekitar kita. Kita juga bisa menjadikan rutinitas atau daily activities kita sebagai konten. Di pagi hari misalnya, kita bangun tidur, salat subuh, dan berolahraga. Kemudian, masuk ke siang hari, waktu yang kita miliki dihabiskan untuk bekerja. Pada malam hari, kita memilih untuk bersantai dan menyenangkan diri, baik itu dengan main game atau dengan menonton film.

Hal ini mungkin tampak sederhana dan mudah dilakukan, tetapi agar setiap konten kita yang kita buat dapat memiliki daya tarik lebih dan nilai tambah, maka kita dapat menyisipkan nilai-nilai edukasi yang bermanfaat untuk viewers dan followers kita. Misalnya dengan memberikan tips mengatur jadwal harian.

○ Apa yang Ada di Sekitarmu

Contoh berikutnya adalah membangun kepekaan dengan melihat hal menarik nan potensial untuk dijadikan materi konten TikTok. Seperti yang dilakukan oleh seorang content creator yang pernah saya ajak live bareng yaitu Kak Linda Widya Astuti.





Beliau membuat konten berdasarkan toko yang ditemuinya di sepanjang jalan di kota tempat tinggalnya, Yogyakarta. Ketika tengah main dan berjalan, eh, ketemu, nih, martabak hanya 5000 rupiah. Akhirnya beliau mampir dan membuat konten. Hingga beliau pun mendapat endorse untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Yogyakarta.

Dari yang beliau lakukan, saya pun bisa mendapatkan inspirasi, misalnya dengan membuat konten mengenai kuliner di kota saya sendiri, Padang. Karena kuliner di kota Padang terkenal enak, sehingga kuliner di kota ini memiliki daya tarik tersendiri untuk dijadikan konten. Selain itu, ide ini pun bisa melebar menjadi ide usaha kuliner, misalnya dengan membuka franchise rendang, sate minangkabau, atau soto silungkang.



Keren, kan, kalau ide yang kita dapat tidak hanya berguna untuk membuat konten TikTok saja, tetapi juga membuka kesempatan bisnis yang pastinya menghadirkan CUAN!

○ ATM+R kreator Favorit Anda

Maksudnya gimana, Bang?

ATM+R di sini maksudnya bukan kartu ATM, ya. ATM+R di sini adalah cara yang bisa digunakan untuk mendulang ide. Ide ini bisa diperoleh dengan melakukan kegiatan Amati, Tiru, Modifikasi dan Riset. Siapa objeknya? Tidak perlu jauh-jauh, kita bisa menjadikan konten kreator yang disukai sebagai sosok yang akan diamati.

ATM+R ini bukanlah proses menyontek mentah-mentah atau plagiasi, ya. Hati-hati, jangan sampai terjebak. ATM+R ini merupakan proses yang dilakukan dengan melakukan pengamatan, sehingga kita mampu mendapatkan inspirasi yang dapat diolah dengan memakai cita rasa sendiri.

Anda bisa melihat berbagai konten yang dibuat oleh para konten kreator yang Anda suka di bagian **Following/Mengikuti** akun TikTok Anda. Tentu saja, sebelumnya Anda harus mem-follow mereka dulu agar berbagai konten yang mereka buat bisa Anda temukan di sana.

Cara kedua, bisa dilakukan dengan mem-follow Instagram TikTok official Indonesia. Biasanya akan tampil berbagai konten yang tengah viral. Kemudian, Anda bisa melakukan proses ATM pada konten-konten yang sekiranya sesuai dengan niche Anda.



○ Mengoptimalkan Trend Pencarian

Tips ini sangat bermanfaat terutama ketika Anda mencari ide untuk konten pendukung. Anda bisa tetap memberikan konten pendukung yang up to date dengan memantau apa yang sedang tren dengan tetap memerhatikan selera niche Anda.

Hal ini bisa dimulai dari fitur 'search' di akun TikTok Anda. Di sini, Anda bisa melihat berbagai konten dengan hashtag yang tengah viral bahkan dikompetisikan.



Selain itu, Anda pun bisa mencari ide konten melalui Google Trend. Mungkin Anda bertanya, bagaimana caranya memanfaatkan Google Trends untuk mencari ide konten? Sini, saya bisikan!



3. Mengenal Google Trends

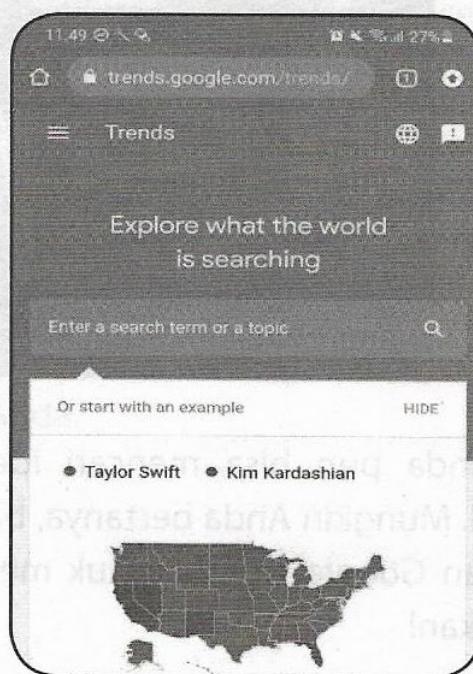
Sebelum menggunakan Goolge Trends untuk mencari ide konten, Anda pasti ingin tahu apa itu Google Trends. Sederhananya, *Google Trends* adalah tool yang berfungsi untuk mengetahui hal yang sedang tren atau viral saat ini. Hal tersebut bisa diketahui dengan melihat berbagai topik yang paling banyak dicari oleh para pengguna Google.

Manfaatnya, Anda bisa mengetahui hal-hal apa saja yang sering dicari atau digemari oleh target viewers, sehingga Anda bisa membuat konten yang mereka sukai, hingga akhirnya, traffic akun Anda pun akan meningkat. Google Trends tidak hanya bisa digunakan untuk mencari ide konten, tetapi juga bisa dimanfaatkan untuk menggali ide bisnis, lho!

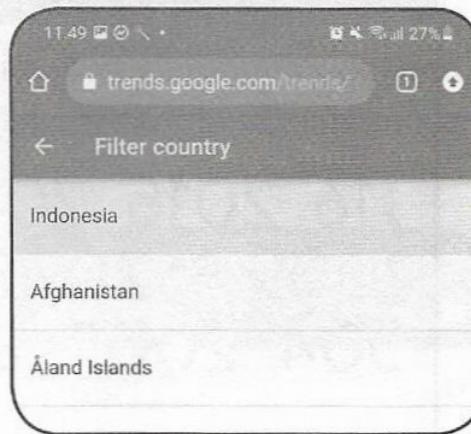
○ Cara Menggunakan Google Trends

1. Buka <https://trends.google.com/trends/>

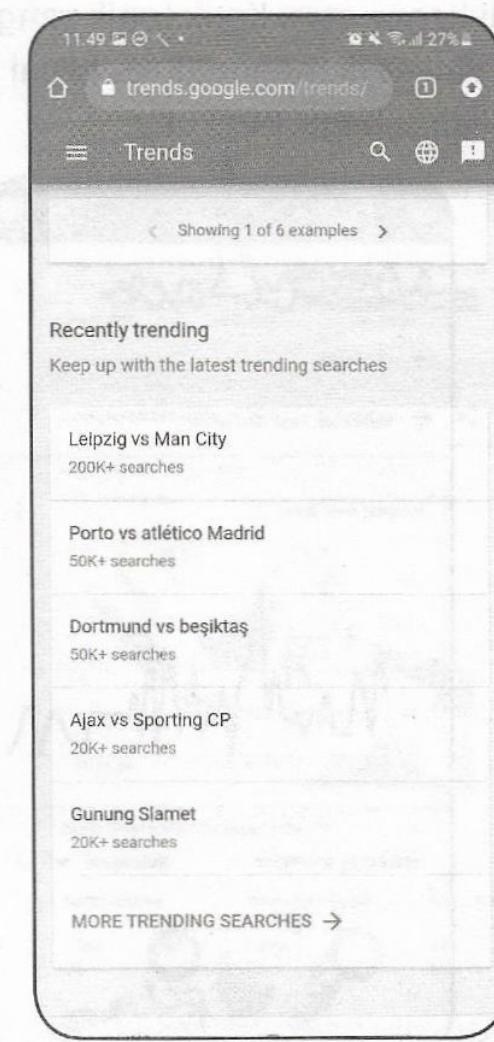
Maka akan muncul tampilan sebagai berikut. Selanjutnya, klik ikon bola dunia di sudut kanan atas untuk memilih lokasi yang sesuai dengan Negara kita.



2. Pilih negara yang akan Anda lihat trennya. Contohnya, jika ingin melihat tren di Indonesia, Anda tinggal klik **Indonesia**.



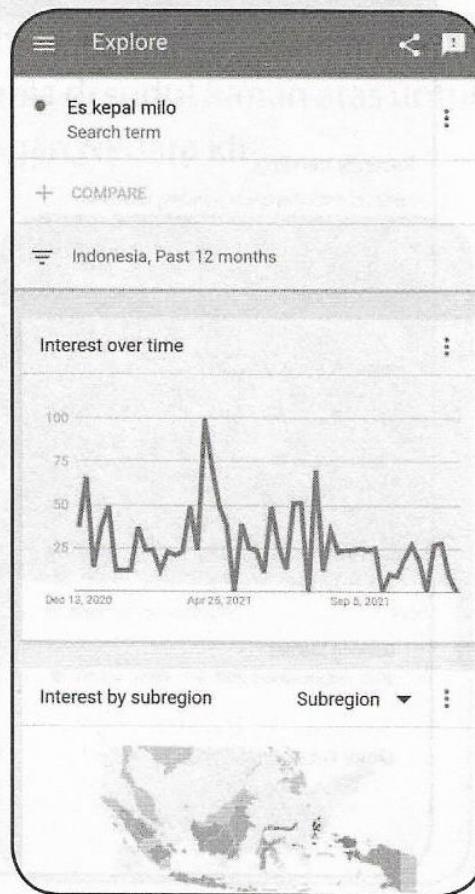
3. Setelah itu, Anda pun dapat melihat hal-hal apa saja yang sedang trending atau banyak dicari pun dibicarakan oleh pengguna internet.



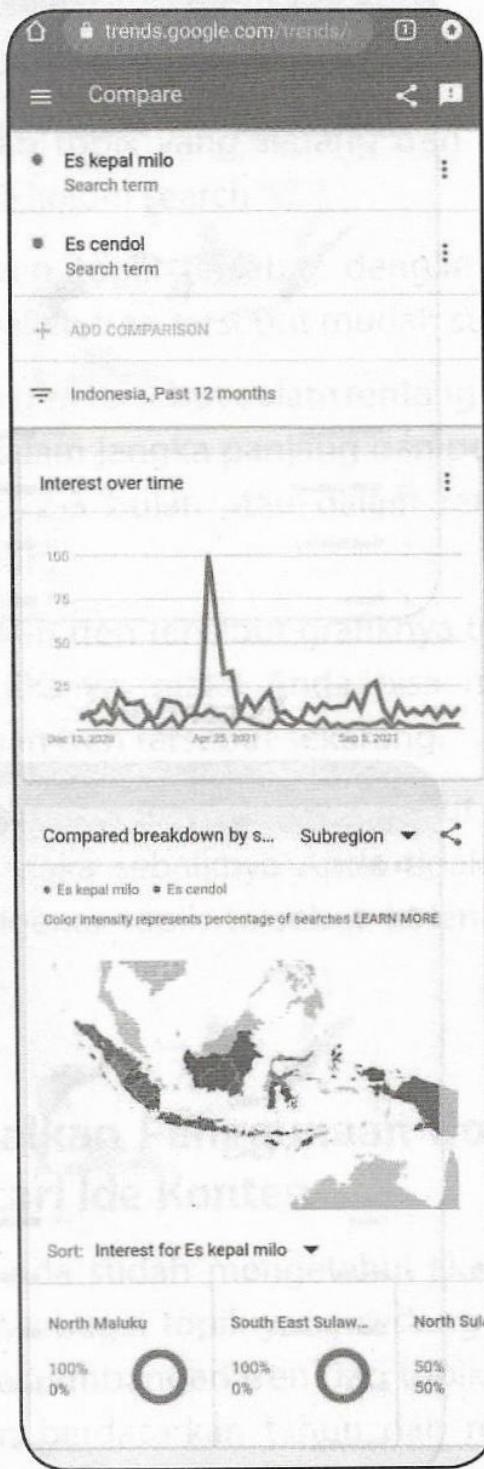
4. Anda pun dapat melihat tren dari tahun-tahun tertentu.



5. Anda pun bisa melihat tren suatu topik dengan mengeklik ikon search di kanan atas. Ketik topik yang ingin Anda cari, contohnya di sini saya mengetik "es kepala milo" maka akan muncul tampilan sebagai berikut.

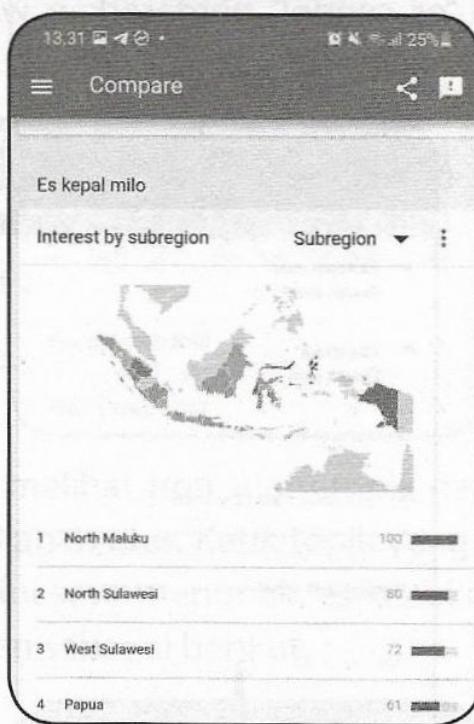


6. Anda juga bisa membandingkan trend dari lebih dari satu topik, sehingga Anda bisa menentukan topik mana yang lebih banyak dicari dan dibicarakan. Pada gambar berikut ini, Anda bisa melihat perbandingan tren antara "es kepal milo" dengan "es cendol" berdasarkan waktu dan wilayah tertentu.

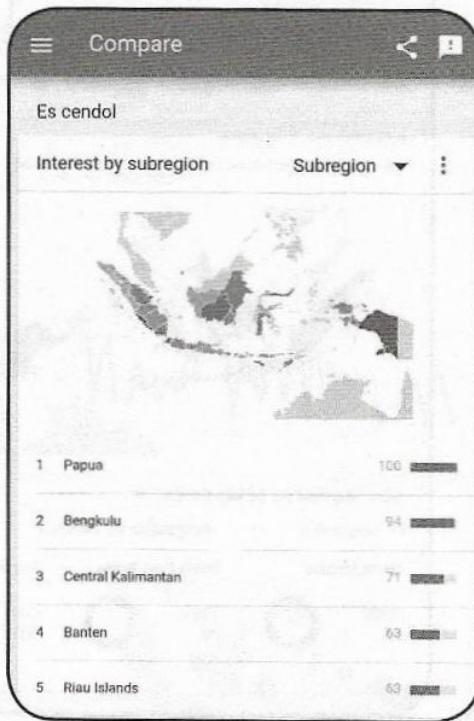


7. Scroll ke bawah untuk melihat sebaran data dari masing-masing topik di berbagai wilayah di Indonesia beserta pencarian yang terkait dengan topik tersebut.

Es kepal milo



Es cendol



○ Tips Mencari Ide Konten dengan Google Trends

Anda sudah mengetahui cara menggunakan Google Trends untuk mencari ide konten. Namun, sekarang yang menjadi masalah adalah bagaimana agar pencarian ide dengan Google Trends bisa efektif, bahkan bisa menemukan tren-tren yang tak mudah luntur oleh waktu?

Yuk, simak tips berikut ini!

1. Carilah sebuah topik yang sedang tren lalu ketik topik tersebut pada kolom search
2. Analisislah tren topik tersebut dengan melihat grafik yang ada. Apakah tren tersebut mudah surut atau tidak
3. Coba lihatlah tren tersebut dalam rentang waktu tertentu. Bisa dilihat dalam jangka panjang dan pendek. Misalnya dalam waktu 2-3 bulan atau dalam rentang tahunan, misal 2-3 tahun.
4. Lihatlah apakah tren tersebut grafiknya terus meningkat atau tidak. Jika ya, maka Anda bisa mulai membuat konten dengan tren tersebut sekarang.
5. Jika grafik mengenai tren tersebut menunjukkan penurunan, maka sebaiknya Anda tidak lagi membuat konten mengenai topik tersebut karena masa hitsnya sudah lewat.

○ Mengoptimalkan Penggunaan Google Trends untuk Mencari Ide Konten

Sebelumnya, Anda sudah mengetahui jika Google Trends menampilkan berbagai topik yang sedang tren. Anda pun bisa melihat perkembangan tren dari topik yang Anda cari sendiri, bahkan berdasarkan tahun dan regional. Namun

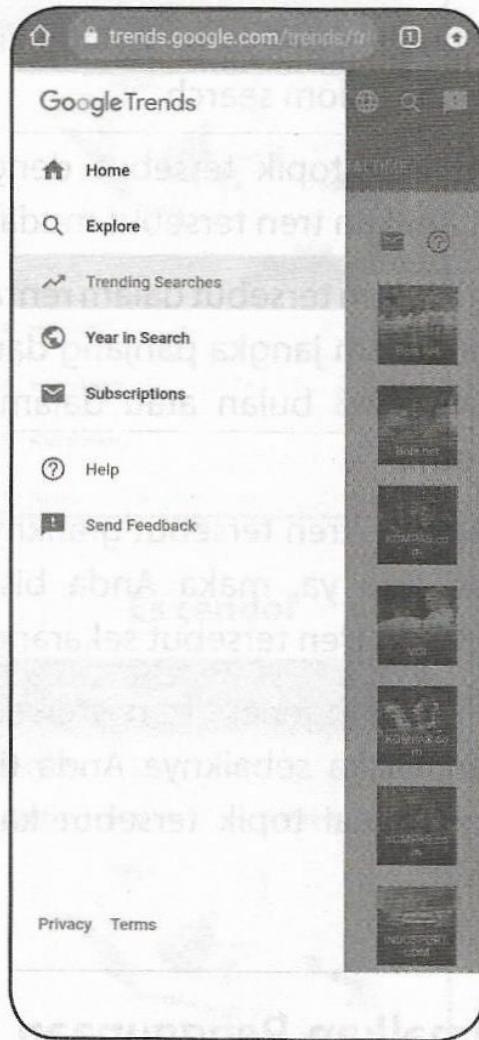


bagaimana caranya jika ingin melihat berbagai tren tersebut dengan rinci, bahkan membaca beritanya secara langsung?

Nah, Google Trends juga menyediakan informasi ini! Yuk, kita jelajahi!

1. Buka <https://trends.google.com/trends/>

Selanjutnya, klik garis tiga yang berada di sudut kiri atas, sehingga nantinya akan muncul tampilan sebagai berikut.

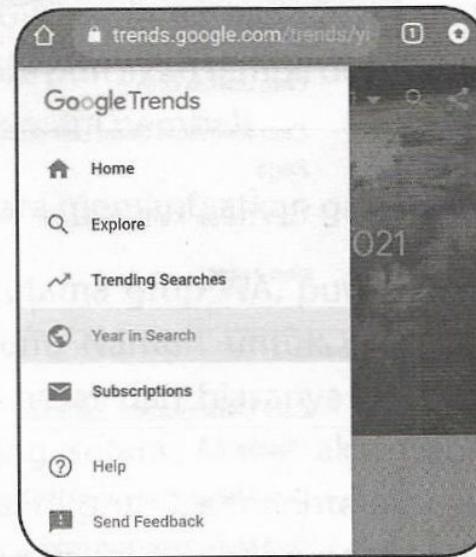


2. Klik “Trending Searches”, sehingga nantinya Anda akan melihat pencarian-pencarian yang trending selama 24 jam terakhir. Anda pun dapat melihat seberapa banyak topik tersebut dicari serta membaca artikel terkait topik tersebut.





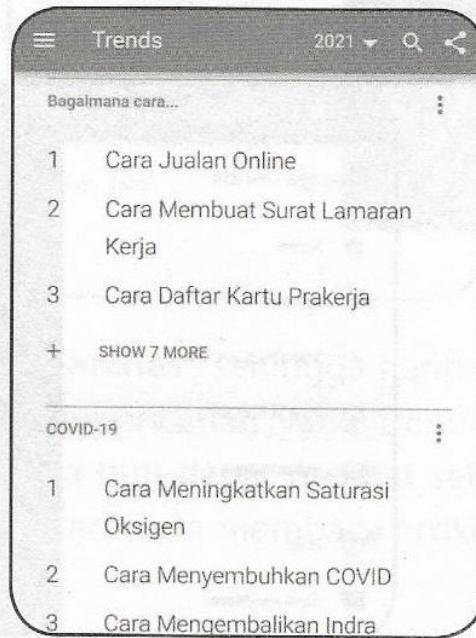
3. Selain berdasarkan Trending Searches, Anda pun dapat melihat tren berdasarkan tahun. Klik **“Year in Search”** untuk melihatnya.



4. Setelahnya Anda dapat melihat berbagai tren secara lebih lengkap yang sudah dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu.



5. Scroll ke bagian bawah, lalu Anda akan melihat tren-tren lain dalam beragam kategori, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Bagaimana menurut Anda? Mudah bukan menggunakan Google Trends? Sekarang, sudah tidak ada lagi yang namanya buntu ide. Kalau kita mau mencoba tool ini, ide baru untuk konten bisa terpantik dengan mudah.

4. Memanfaatkan Forum dan Grup

Cari dan masuklah ke forum dan grup yang memiliki banyak member aktif. Anda dapat melihatnya dari seberapa intens dan sehat interaksi para member di dalamnya. Pilihlah grup dan forum dengan sistem yang baik, interaksi yang terarah, dan sikap yang sopan, supaya Anda pun nyaman ketika berkomunikasi dengan para member di dalamnya.

Misalnya, Anda menggunakan TikTok untuk membuat berbagai konten terkait bisnis Anda, maka Anda bisa memanfaatkan forum dan jual beli untuk mempromosikan produk Anda. Pastinya, ada banyak produk lain yang melakukan promosi di forum tersebut.

Nah, selain untuk promosi produk, Anda pun bisa memantau cara bisnis lain dalam mempromosikan dirinya. Anda dapat menerapkan proses ATM di sini, hingga akhirnya, Anda dapat menemukan formula promosi yang bahkan lebih baik dari mereka. Produk Anda pun akan tampil outstanding alias mudah dilihat dan menarik mata pembeli.

Terus bagaimana cara memanfaatkan grup, Bang?

Biasanya, grup, terutama grup WA, punya ukuran yang lebih kecil daripada forum. Namun untuk grup Facebook punya ukuran yang lebih besar dan biasanya para membernya pun memiliki posisi yang setara. Maka, akan lebih nyaman jika melakukan interaksi di grup karena interaksi yang terjalin dua arah, daripada di forum yang cenderung satu arah.



Di grup, Anda bisa bertanya dan meminta masukan mengenai konten bisnis yang Anda bagikan. Biasanya, member grup justru senang untuk dimintai pendapat dan merasa lebih dihargai karena interaksi tersebut.

5. Bertanya pada Viewers Konten Anda

Ketika viewers dari berbagai konten TikTok yang Anda buat mulai menanjak, jangan ragu untuk menanyakan pendapat mereka mengenai konten yang Anda buat dan juga mengenai ide untuk konten berikutnya. Bagaimana pun juga, mereka adalah orang-orang yang mengonsumsi berbagai konten yang Anda buat, jadi dengarkan saran, bahkan tantangan positif yang mereka berikan.

Jika tidak memungkinkan untuk melakukannya langsung di TikTok, Anda bisa memanfaatkan akun media sosial lainnya, seperti Instagram dan Twitter. Buatlah segmen khusus di mana viewers dan followers bisa memberikan umpan balik terhadap konten-konten milik Anda. Namailah segmen tersebut agar pembahasan yang dilakukan menjadi lebih jelas dan terarah, misalnya *“By You, For You”*.



BAB 4

FYI YANG BIKIN MASUK FYP TIKTOK



Sekarang, Anda sudah mengerti mengenai perbedaan antara kategori dan jenis konten, apa gunanya konten reguler dan konten pendukung, serta bagaimana caranya mendulang ide konten agar tidak stuck. Mungkin, Anda pun sudah mempraktekkan berbagai tips yang sebelumnya telah diberikan, tapi kemudian Anda bertanya-tanya, "Kok belum FYP juga sih?"

Lalu Anda mulai bergumam, "Ah, bohong, nih, Bang! Sarannya nggak tokcer!"

Eits, nanti dulu, sebelum protes, mending Anda pahami dulu isi dari bab ini supaya bisa langsung praktik dan FYP! Siap?

Oke, pertama, kita perlu tahu apa itu FYP dan apa sih keuntungannya kalau konten kita bisa masuk FYP. Karena jika sudah tahu tujuan yang ingin dicapai, maka proses penentuan langkah-langkahnya pun akan jadi lebih mudah.

FYP alias beranda pengguna TikTok merupakan tempat tampilnya berbagai konten dari seluruh dunia. Tentu, bukan sembarang konten yang bisa masuk ke FYP, hanya konten-konten yang lolos tahapan content flow algoritma TikTok saja yang bisa masuk ke dalam FYP.

Lalu, apa keuntungannya jika konten kita masuk FYP?

Konten-konten yang masuk FYP akan mendapatkan viewers yang lebih besar lagi. Ratusan ribu bahkan jutaan viewers bisa kontenmu dapatkan jika masuk FYP. Mantap, kan?

Namun, sebelum mencerna berbagai tips penting agar konten yang dibuat dapat masuk FYP, sebaiknya Anda simak dulu beberapa hal yang perlu diperhatikan berikut ini:

○ Mindset

Memiliki mindset yang benar mengenai penyebab konten masuk FYP akan membuatmu bisa menargetkan konten



berskala FYP dengan efektif. Anda perlu tahu kalau jumlah followers ini tidak terlalu berpengaruh terhadap potensi video Anda bisa masuk FYP.

○ Market

Masuk FYP bukanlah satu-satunya target yang harus dikejar oleh konten-konten Anda. Ada yang lebih penting dari sekadar masuk FYP, yaitu mendapatkan market alias viewers tertarget yang sesuai dengan niche video Anda. Hal ini lebih baik ketimbang masuk ke market yang besar tetapi hanya mampu mendapatkan random viewers atau viewers yang tidak sesuai dengan target Anda.

○ Keselarasan

Penting sekali untuk menampilkan keselarasan dalam video Anda supaya viewers bisa attached alias melekat dengan konten-konten Anda. Keselarasan ini berupa materi konten yang nyambung dengan caption, hashtag, dan background music.



Jangan sampai materinya sedih tapi musiknya terlalu berisik atau memberikan caption yang tidak menggambarkan isi video. Sebelum upload konten, cobalah dulu tonton video Anda dan posisikan diri sebagai penonton. Jika bisa, mintalah pendapat beberapa orang terdekat Anda apakah mereka bisa menikmati konten yang Anda buat.

Selain mempertimbangkan faktor penting seperti selera atau kesukaan viewers, hal ini pun penting untuk mengantisipasi agar tidak timbul suatu masalah di kemudian hari. Meskipun Anda menjadwalkan unggah video di TikTok setiap hari, bukan berarti Anda tidak teliti dalam menyiapkan materi konten, jangan sampai video Anda justru menyinggung beberapa kelompok sehingga hanya akan menjadi viral tapi dalam konteks yang negatif.

▶ Setting Akun

Setting akun memang hal yang sederhana. Akan tetapi, jangan sampai lalut dari perhatian. Jangan sampai Anda sudah membuat konten menarik yang kira-kira disukai viewers, bahkan berpotensi masuk FYP tapi setting akun TikTok Anda malah private. Akhirnya konten Anda hanya bisa dinikmati oleh orang yang mem-follow akun Anda saja. Hal ini mungkin tidak akan terlalu menjadi masalah jika jumlah followers Anda sangat besar.

Jika Anda ingin konten yang dibuat dapat memperoleh eksposur yang lebih besar, maka ubahlah setting akun TikTok Anda menjadi publik. Sehingga, nantinya akun Anda dapat dijangkau oleh lebih banyak orang di luar followers Anda.

○ Interaksi Aktif

Menjadi kreator tidak berarti hanya fokus pada membuat konten yang bagus, tetapi juga Anda pun harus mampu berinteraksi aktif dengan pengguna, sehingga mampu



menangkap dan memanfaatkan feedback mereka. Setiap interaksi dengan pengguna ini dapat memberikan masukan dan ide untuk konten pada masa mendatang.

Selain itu, jangan takut dengan kritik. Selain membutuhkan peningkatan viewers, kualitas konten pun selalu membutuh perbaikan. Dengan menerima kritik dari pengguna, Anda justru bisa menemukan kekurangan yang mungkin luput dari perhatian Anda saat membuat konten tersebut.

Setelah Anda memahami berbagai prinsip di atas, maka Anda telah siap menerima dan mempraktikkan berbagai tips penting agar konten yang Anda buat dapat masuk FYP. Simak tipsnya sampai akhir, ya!

1. Perhatikan kualitas konten

Tentu, kualitas konten adalah hal yang paling krusial dan fundamental. Sehingga Anda perlu memperhatikan kualitasnya dengan benar ketika membuat video TikTok. Bagaimana bisa konten Anda masuk FYP jika pesan yang disampaikan saja tidak jelas dan tidak bisa dipahami dengan baik? Atau keselarasan konten Anda tidak baik?

Karena kita sudah memahami bagaimana cara mencari ide konten dan apa saja yang perlu diselaraskan di dalam konten tersebut, manfaatkanlah untuk menyajikan konten yang berkualitas kepada penonton. Ketika penonton puas dengan konten Anda, interaksi dengan mereka pun akan lebih tinggi.

2. Perhatikan kualitas video

Selain dari kualitas konten yang bermuara pada ide, cara penyampaian, dan keselarasan antara materi dengan background. Hal yang tidak boleh luput dari perhatian adalah kualitas video itu sendiri. Tentu, Anda tidak akan merasa nyaman



jika menonton video dengan kualitas rendah, misalnya video yang buram dan resolusinya pecah. Maka, jangan sampai Anda membuat video dengan kualitas seperti itu.

Buatlah banyak viewers tertarik dengan video Anda karena tampilannya yang jernih dan kualitasnya yang baik. Pada akhirnya, ide konten yang mantap akan percuma jika membuat viewers merasa tidak nyaman saat menontonnya.

Bukan visual video saja yang mesti dipastikan kualitasnya, tetapi juga sound. Dengan suara video yang jernih dan dukungan lighting yang oke akan membuat pencahayaan video menjadi lebih enak untuk dilihat.

Berkaitan dengan lighting ini, Anda harus mengetahui 3 poin penting seputar lighting, mulai dari Key Light, Fill Light, hingga Back Light. Simak penjelasan lebih lanjutnya pada bagian lighting, ya!

3. Perhatikan durasi video

Sebelum terjun menjadi konten kreator di TikTok, terlebih dahulu, Anda harus paham karakter dan keunggulan TikTok dibandingkan media sosial lainnya. Media sosial berbasis video sudah lebih dulu diinisiasi dan dirajai oleh Youtube. Akan tetapi, TikTok cenderung pandai dalam mencari celah karena ia tahu kalau ia bukan media sosial berbasis video yang utama dalam menjadi.

TikTok menemukan celah penting terkait dengan durasi penayangan video! Itulah mengapa, pada akhirnya, TikTok digemari banyak orang, terutama oleh para kaum muda. Langkah sukses tersebut bahkan membuat media sosial berbasis video seperti Youtube mengekor langkahnya dengan membuat short, pun Instagram yang membuat fitur Reels-nya.



TikTok lihai menangkap peluang dengan menyajikan video-video pendek yang bisa dinikmati sambil lalu di tengah durasi fokus yang memang semakin menurun. Contohnya, saat melihat video di Youtube yang durasinya di atas 30 menit, hal tersebut pasti akan membuat penonton untuk mempertahankan fokus.

Dengan memahami karakter TikTok ini, Anda diharapkan mampu membuat video yang ringkas, berdurasi singkat, tetapi tetap mampu menyampaikan maksud video dengan baik. Jangan sampai karena durasi yang terbatas, video Anda malah terpotong atau terlalu cepat sehingga pesannya menjadi sulit ditangkap.

Sebagai permulaan, Anda dapat membuat video berdurasi 15-28 detik saja. Hal ini dimaksudkan agar performance rating TikTok kita naik, ingat ada poin yang tinggi untuk complete view dan juga rewatch. Jika video terlalu panjang, cobalah bagi video tersebut ke dalam beberapa part saja atau Anda pun dapat mengarahkan audiens ke Youtube.

4. Caption yang eye-catching

Sebelumnya, kita sudah membahas keselarasan antara caption dengan konten video. Selain selaras, caption yang dibuat pun perlu eye-catching alias memancing minat viewers untuk menonton, bahkan berinteraksi dengan kita selaku kreator.

Semakin banyak interaksi dan umpan balik yang diberikan viewers, maka akan semakin tinggi pula rating konten Anda dan membuat video Anda di-push ke lebih banyak orang. Selamat FYP, deh!



5. Hashtag yang jitu

Jangan anggap hashtag sebagai hal yang bisa dipakai begitu saja. Hashtag itu ibarat kata kunci yang berperan penting dalam membantu proses pencarian sebuah konten. Maka, Anda mesti menggunakan berbagai hashtag jitu agar video Anda sampai kepada viewers tertarget.

Untungnya, penggunaan hashtag di TikTok itu lebih fleksibel. Cara kerja hashtag TikTok pun sebetulnya berbeda dengan media sosial lainnya, khususnya Instagram.

Sebagai contoh, kalau di Instagram, mungkin kita harus meriset hashtag yang ingin digunakan. Untuk apa? Sudah tentu untuk menyesuaikan jumlah pengguna hashtag-nya dengan jumlah followers kita. Misal, jumlah followers kita sebanyak 40.000, maka pilihlah hashtag yang digunakan oleh 40.000-100.000 orang. Selain itu, kita juga bisa menggunakan 20 hingga 25 hashtag.

Begitulah aturan penggunaan hashtag di Instagram. Agak lebih ribet, ya, dibandingkan dengan penggunaan hashtag yang lebih efisien di TikTok. Meski begitu, bukan berarti Anda pun bisa menggunakan hashtag secara sembarangan.

Oleh sebab itu, Anda mesti mengetahui tiga tipe hashtag yang bisa membantu konten Anda untuk masuk FYP berikut ini:

○ Hashtag challenge/competition



Bisa dilihat di slide paling atas, biasanya terdapat “education competition”. Ini adalah tipe-tipe hashtag yang sedang dikompetisikan. Anda bisa menemukannya pada bagian ‘search’ di aplikasi TikTok.

Selama ada “education dan competition” seperti ini, kita bisa menggunakannya sebagai hashtag karena penggunaan hashtag tersebut, nantinya bisa mendongkrak viewers konten kita. Walaupun hashtag challenge ini tidak sesuai dengan niche kita, tetapi kita tetap bisa menggunakannya.

○ Viral hashtag

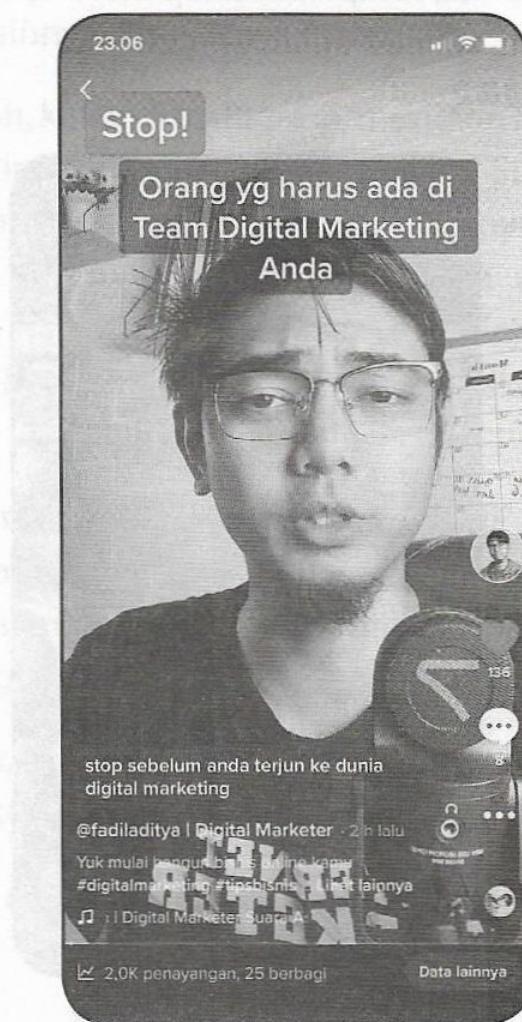


Sama halnya seperti hashtag challenge, Anda pun bisa menemukan berbagai hashtag dari video-video yang sedang viral pada bagian ‘search’ di aplikasi TikTok. Bisa dilihat kalau hastag yang muncul adalah hastag yang saat itu sedang viral atau booming.



Kemudian, kita bisa menggunakan hashtag yang sesuai dengan konten yang dibuat. Misalnya, jika Anda membuat konten bisnis, maka akan sangat cocok jika Anda memilih untuk memakai hashtag yang sedang viral, seperti pada gambar di atas, yaitu **#inidiacaranya**. Mengapa? Karena hashtag tersebut cocok untuk berbagai jenis konten tutorial atau edukasi.

○ Grup hashtag



Hashtag jenis ini bisa Anda gunakan untuk mengelompokkan atau menandainya sesuai dengan niche. Jika niche Anda adalah seputar bisnis, maka Anda bisa tambahkan hashtag **#tipsbisnis** dan berbagai hashtag lain yang berhubungan dengan konten bisnis.



Misalnya saya menggunakan hashtag `#tipsbisnis` atau `#digitalmarketing` pada berbagai konten yang berhubungan dengan internet marketing. Saya menggunakan hashtag ini secara konsisten, sehingga saat seseorang sedang melakukan pencarian dengan memakai hastag tersebut, maka bisa jadi, konten kita yang akan muncul nantinya.

○ Hashtag buatan sendiri



Di TikTok, kita pun bisa membuat hashtag atau branded hashtag untuk produk kita sendiri. Misalnya, saya sering menggunakan hashtag `#fadiladitya_e`. Anda pun dapat menggunakan hashtag berdasarkan nama produk yang dijual. Nantinya, hal ini akan memudahkan orang saat ingin menemukan produk Anda di mesin pencari TikTok.



6. Trend dan challenge

Selalu up to date pada perkembangan tren konten merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh seorang konten kreator. Hal ini akan sangat berguna untuk membuat konten Anda tetap fresh, terutama jika Anda ingin membuat konten pendukung.



Ada begitu banyak trend dan challenge di TikTok yang bisa Anda coba setiap saat. Cobalah sesekali untuk memantau dan mengikuti trend pun challenge yang sedang digemari banyak orang. Dari situ, Anda pun dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna.

7. Aturan 5 detik pertama

Detik-detik pertama dalam membuat video akan menjadi penentu yang membuat viewers mau melanjutkan menonton video sampai habis atau tidak, karenanya 5 detik pertama ini memiliki pengaruh yang besar terhadap performance rating TikTok.



Berikut ada beberapa tips yang bisa digunakan untuk mengoptimalkan 5 detik pertama video yang Anda buat.

○ Menyertakan angka urutan

Anda dapat mengawali video dengan judul penyebutan angka urutan. Dengan menyertakan angka urutan, rasa penasaran audiens akan tergugah sehingga ia akan menyimak video yang dibuat dan menontonya hingga urutan terakhir.

Contoh: "5 usaha yang bisa kamu lakukan tanpa modal". Dengan membuat judul seperti ini, penonton akan merasa penasaran dan ingin tahu, apa saja sih 5 usaha yang bisa dijalankan tanpa perlu mengeluarkan modal.

News headline

Membuat video dengan memanfaatkan berita yang sedang viral.

Contoh: "Perusahaan Teknologi yang Terdampak Kebakaran Data Center". Berita yang sedang viral sudah tentu banyak dicari dan dibicarakan. Dengan membuat judul yang mencantumkan berita viral, maka saat orang melakukan pencarian terkait berita tersebut, maka video Anda pun akan muncul dalam pencarian dan berpotensi untuk ditonton oleh para viewers.

○ Selective headline

Judul video yang dibuat dengan target market tertentu

Contoh: "Cara emak-emak jualan laris di TikTok". Dengan membuat judul tersebut, maka target marketnya terlihat dengan jelas, yakni "emak-emak". Biasanya, kebanyakan orang punya tendensi untuk mencari tahu berbagai hal terkait dirinya sendiri. Itulah mengapa, dengan memasukkan



judul video yang menunjukkan target market secara spesifik akan mampu mendatangkan viewers yang diharapkan.

○ Curiosity headline

Judul video yang bikin orang penasaran, sehingga orang tertarik untuk menonton video tersebut sampai habis.

Contoh: "Cara Mudah Memperoleh Pinjaman Modal Usaha."

Judul yang dibuat akan memantik rasa penasaran dari orang-orang yang memang membutuhkan pinjaman modal usaha, sehingga para viewers tersebut akan tertarik untuk menontonnya hingga akhir, demi memenuhi rasa keingintahuan yang mereka miliki.

○ Story headline

Judul video untuk menjelaskan cerita yang akan kita sampaikan.

Contoh: "Cara Saya Memperoleh 6,4 Juta dari 1 Video Tiktok." Semua orang suka mendengarkan cerita. Selain tidak membosankan karena pembicaraan yang dilakukan tidak terbatas pada hal-hal teoretis semata, dengan membuat judul yang menunjukkan bahwa video tersebut maka orang akan tertarik untuk mendengar cerita yang meyakinkan karena berasal dari pengalaman sang pembuat konten itu sendiri.

8. Duets atau stitch

Bagi Anda yang sering bermain TikTok, mungkin Anda sudah tidak asing dengan fitur Duets. Akan tetapi, untuk Anda yang baru terjun di dunia per-TikTok-an, sini saya beri gambaran seputar Duets dan Stitch. Kuy!



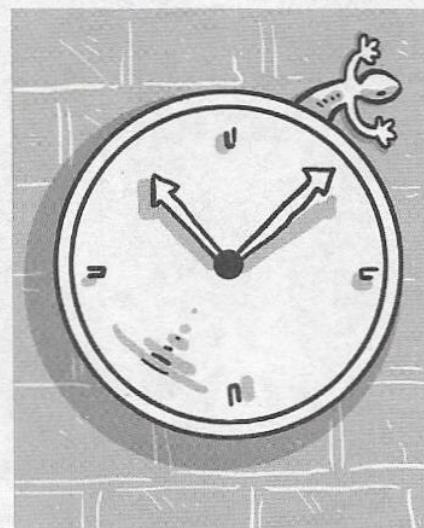
Duets adalah salah satu fitur di TikTok yang memungkinkan video Anda untuk berduet dengan video lain. Dengan fitur ini, video Anda bisa tampil bersebelahan (split screen) dengan video lain. Lalu, bagaimana dengan Stitch? Serupa dengan Duets, hanya saja, video yang ditampilkan tidak bersebelahan. Singkatnya, stitch ini memungkinkan video lain tampil terlebih dahulu, baru setelahnya video Anda yang akan ditampilkan.

Apa yang bisa dilakukan dengan Duets atau Stitch?

Di sini letak menariknya! Konten Anda bisa tergiring untuk mendapatkan viewers yang banyak dengan “mengekor” video lain yang sedang hits. Melalui fitur Duets atau Stitch, Anda bisa memberi reaksi, mengkritik, atau membuat hal serupa sebagai perbandingan atas video yang sedang hits itu. Hasilnya, Anda bisa mendulang banyak viewers dan interaksi.

9. Optimalkan waktu upload

Ketika ide konten Anda sudah matang, kualitas konten dan video sudah bagus, caption dan hashtag yang tepat pun sudah digunakan, maka jangan lupa untuk mengoptimalkan satu hal yang tidak kalah penting ini. Apa itu? Waktu upload alias pukul berapa Anda sebaiknya upload konten di TikTok.



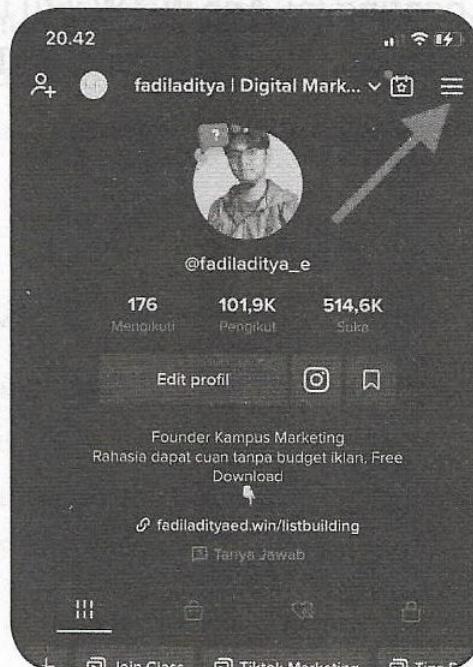
Tujuan dari mengetahui kapan waktu yang optimal untuk upload konten adalah untuk memperoleh lebih banyak viewers, agar nantinya video yang Anda buat bisa masuk FYP. Namun saran saya, untuk akun baru, Anda harus membuat 3 konten per hari terlebih dahulu.

Hal tersebut perlu dilakukan sebelum Anda memikirkan waktu upload yang tepat. Minimal, buat dulu konten sebanyak sembilan sampai dua belas video, semakin banyak semakin bagus. Perbanyak saja dulu konten tersebut tanpa mempedulikan jam upload. Mau itu pagi, siang, atau malam, yang paling penting ya, upload dulu!

Lalu, bagaimana cara kita mengetahui jam yang tepat untuk mendulang banyak viewers?

Kita bisa mengeceknya secara analitik. Dari situ, kita akan tahu kapan saja orang banyak menonton video kita. Di mana kita bisa menemukannya? Yuk, masuk ke analisis!

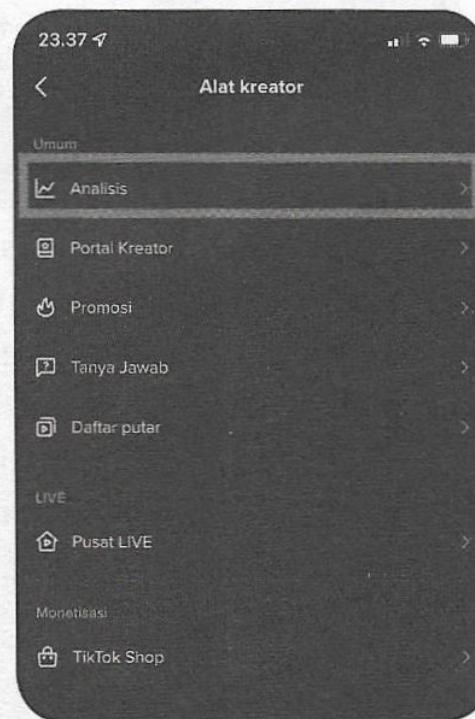
1. Login ke dalam akun TikTok Anda. Kemudian, klik titik tiga dibagian kanan atas. Maka akan muncul tampilan **pengaturan dan privasi**.



2. klik Alat kreator.



3. Klik Analisis



4. Klik **followers/pengikut**, lalu kita scroll ke bawah nanti akan muncul aktivitas pengikut. Di situ, kita bisa melihat hari dan jam. Maka kita bisa melihat jam berapa sebaiknya kita publish sebuah konten.





Contohnya, pada bagian analisis di atas, bisa kita lihat bahwa pada jam 3 pagi followers yang aktif hanya sedikit, yaitu 5 ribu orang saja. Sedangkan, pada pukul 18.00, followers yang aktif sudah lumayan banyak, yaitu sekitar 25 ribu orang. Setelah itu, kita bisa lihat prime time alias jam terbaik untuk upload pada akun ini, yaitu pukul enam sore karena minimal followers yang terpantau sebanyak 25 ribu orang.

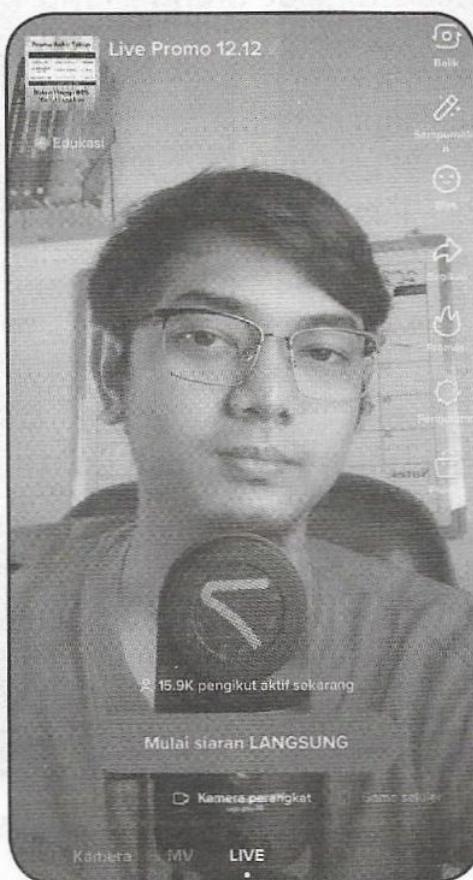


Saya akan bocorkan sebuah cara praktis untuk mengetahui berapa banyak followers aktif yang berpotensi jadi viewers ketika Anda akan mengupload sebuah konten. Mau?

Mudahnya, kita bisa mengeceknya melalui live. Caranya gimana, Bang?

Pertama, masuk ke menu utama dengan mengeklik tanda + untuk membuat konten. Kemudian di bagian samping atas ada yang namanya live atau memulai siaran langsung. Nantinya akan muncul jumlah pengikut aktif.

Tombol Live ini akan muncul jika kita sudah memiliki kurang lebih 1.000 followers. Dari sini, kita dapat mengetahui jam berapa sebaiknya kita publish konten dengan memperhatikan banyaknya jumlah pengikut yang sedang aktif agar konten kita bisa FYP atau viral.



Tampilan ketika LIVE di TikTok



Dari gambar di atas, bisa kita lihat kalau pukul 23:35 follower saya yang aktif berkisar 15,9K orang. Tapi followers saya belum mencapai seribu orang, nih? Bagaimana saya bisa tahu jam saat kebanyakan followers saya aktif?

Mungkin, sebenarnya Anda sendiri pun sudah bisa menganalisis waktu yang tepat berdasarkan pengalaman Anda mengakses TikTok pada jam-jam tertentu. Seringkali Anda pun mengakses TikTok pada waktu luang, kan? Nah, begitu juga dengan orang-orang lainnya.

Maka, manfaatkan waktu-waktu istirahat atau saat senggang untuk meng-upload konten Anda. Jam berapa saja sih? Mungkin panduan berikut bisa berguna bagi Anda.

✓ **Siang**

Pukul 12.00--13.00 di saat orang-orang beristirahat untuk makan siang.

✓ **Sore**

Sekitar pukul 16.00 ketika orang-orang pulang bekerja atau sekolah.

✓ **Malam**

Pukul 19.00-21.00. Biasanya, orang-orang sedang berkumpul di ruang keluarga untuk menikmati waktu santainya.



10. Lighting (Pencahayaan)

Materi mengenai lighting ini cukup menarik dan tidak bisa dianggap sepele. Lighting sendiri amat berperan dalam meningkatkan kualitas video. Mengapa?

Seperti yang telah disebutkan, pengaruh cahaya terhadap tampilan konten tentunya memberikan berpengaruh yang besar. Dengan lighting yang pas, konten kita akan terlihat lebih cerah, tajam, dan tentunya lebih enak dilihat.

Di sini Anda akan melihat perbandingan antara konten yang menggunakan bantuan lighting dan yang tidak, Anda dapat melihatnya melalui gambar berikut.



Dengan lighting

Tanpa lighting



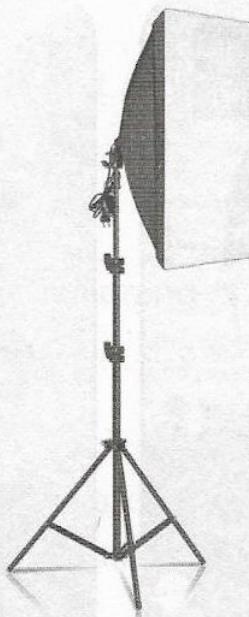
Bisa dilihat perbedaan yang begitu mencolok di antara keduanya. Konten yang didukung oleh lighting tampak lebih cerah, tajam, dan fokus. Sedangkan, konten yang dibuat tanpa dukungan lighting terlihat agak blur dan sedikit gelap.

Terdapat tiga jenis lighting yang perlu Anda ketahui agar tampilan video yang Anda buat makin ciamik. Simak, ya!

○ Key light

Key light merupakan sumber cahaya utama untuk konten Anda. Biasanya, diletakkan di bagian depan.

Anda bisa menggunakan softbox sebagai keylight. Pakailah lampu Phillips agar hasilnya menjadi lebih jernih dan terang.



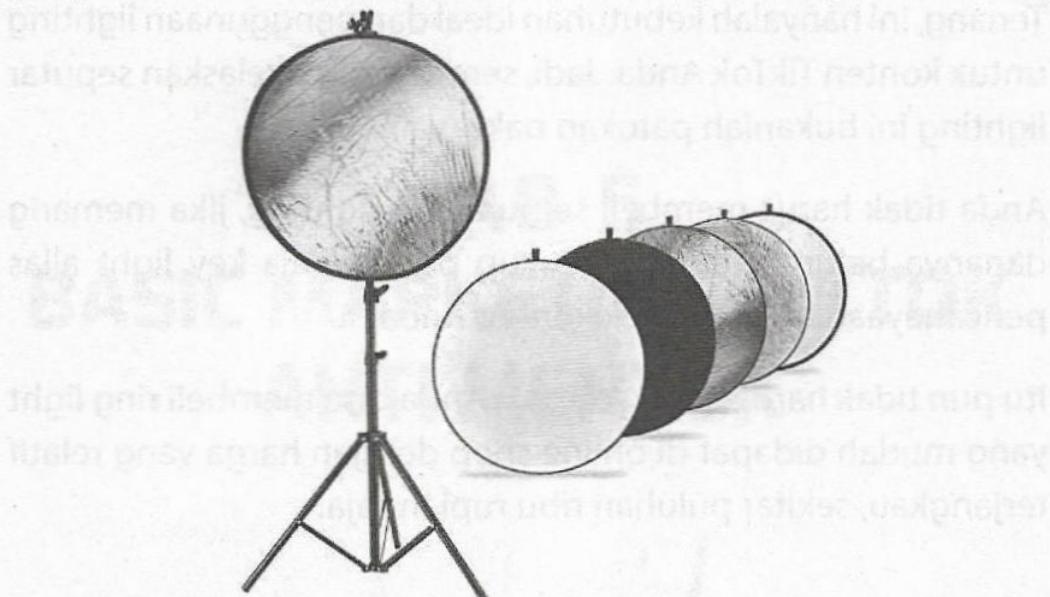
Softbox

○ Fill light

Fill light berfungsi sebagai cahaya tambahan. Singkatnya, fill light dipakai untuk menerangi bagian-bagian yang gelap. Lampu ini biasanya diletakkan di samping, sehingga membuat tampilan video yang Anda buat menjadi semakin mantap.



Para konten kreator biasanya memakai reflector sebagai fill light.



Reflektor

○ Back light

Seperti namanya, back light ini berfungsi untuk memberikan pencahayaan dari arah belakang. Anda bisa menggunakan LED sebagai back light.



LED Backlight



Duh, banyak banget, Bang! Budget-nya nggak cukup, nih!

Tenang, ini hanyalah kebutuhan ideal dari penggunaan lighting untuk konten TikTok Anda. Jadi, semua yang dijelaskan seputar lighting ini bukanlah patokan baku, ya!

Anda tidak harus membeli semua jenis lighting, jika memang dananya belum memadai. Cukup penuhi saja key light alias pencahayaan utama untuk konten Anda.

Itu pun tidak harus pakai softbox. Anda bisa membeli ring light yang mudah didapat di online shop dengan harga yang relatif terjangkau, sekitar puluhan ribu rupiah saja.



BAB 5

BASIC MARKETING TIKTOK

ANTI MENTOK



Sebelum masuk pada bahasan terkait cara melakukan marketing di TikTok, sebaiknya, kita cari tahu cara jitu untuk membuat konten yang keren dan berkualitas di TikTok terlebih dahulu. Iya, dong. Sebelum berpikir untuk jualan, kita mesti tahu cara membuat produk yang bagus terlebih dahulu.

Pertama, kita mempelajari cara untuk membuat konten di TikTok dengan tools pendukungnya. Kelebihan TikTok dibandingkan media sosial lainnya adalah tools di TikTok ini cenderung praktis dan mudah digunakan. Anda tidak perlu aplikasi tambahan untuk membuat sebuah konten TikTok yang mumpuni.

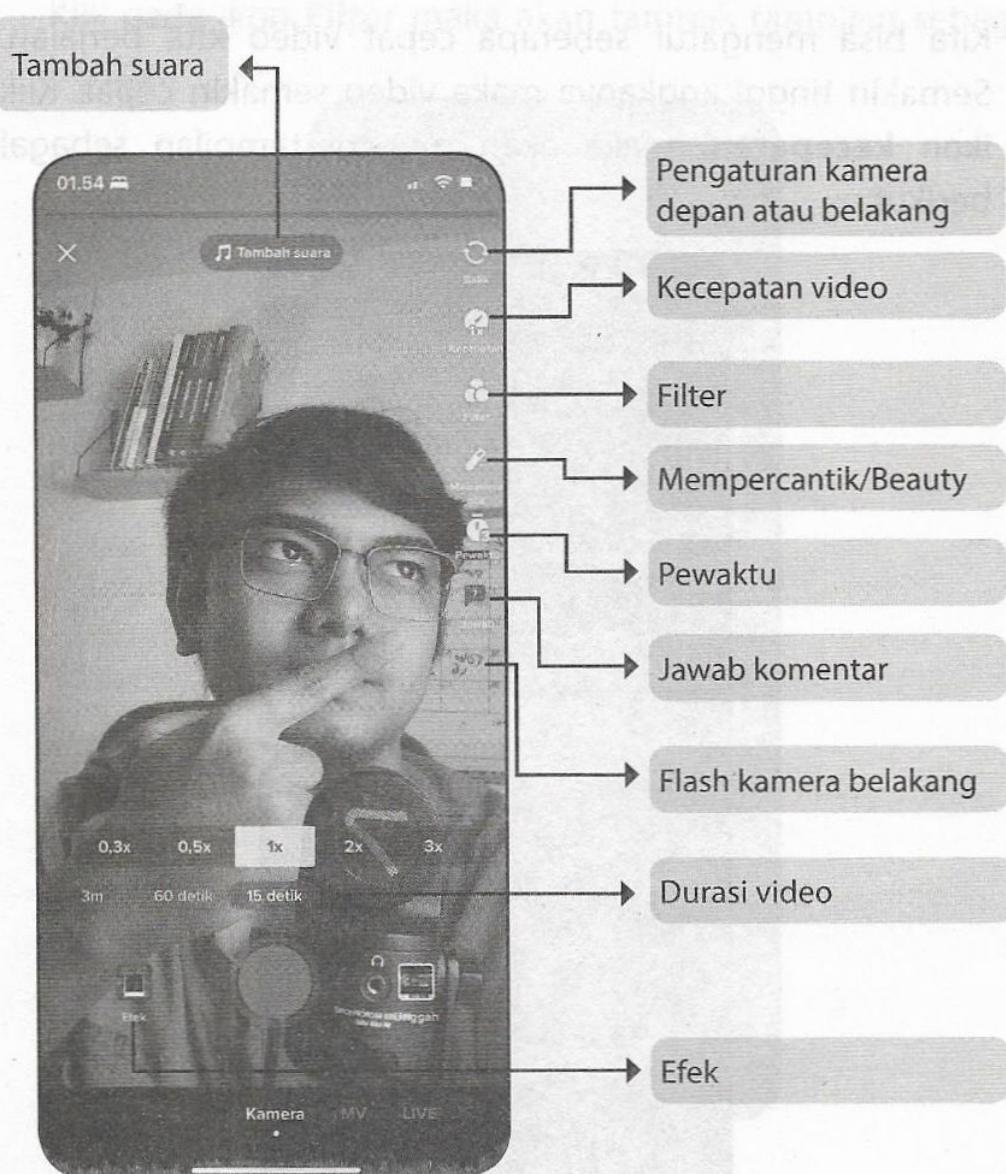
Langkah awalnya sangat mudah, untuk membuat konten di TikTok, Anda tinggal mengeklik tombol dengan tanda “plus” (+) pada bagian bawah. Selanjutnya, Anda akan langsung terhubung dengan kamera.

Kita bisa mulai merekam dengan mengeklik tombol merah yang berada di bagian bawah tengah. Tidak perlu khawatir akan kesulitan menambahkan background ataupun efek pada konten Anda, karena seperti yang disebutkan sebelumnya, Anda bisa langsung mengedit konten Anda di aplikasi TikTok.



1. Tools Penting pada Aplikasi TikTok

Setelah Anda membuka fitur kamera, Anda perlu mengenal tools apa saja yang mampu mendukung konten Anda di TikTok jadi lebih estetik. Berikut adalah tools-nya:



Tools yang bisa digunakan untuk membuat video TikTok.

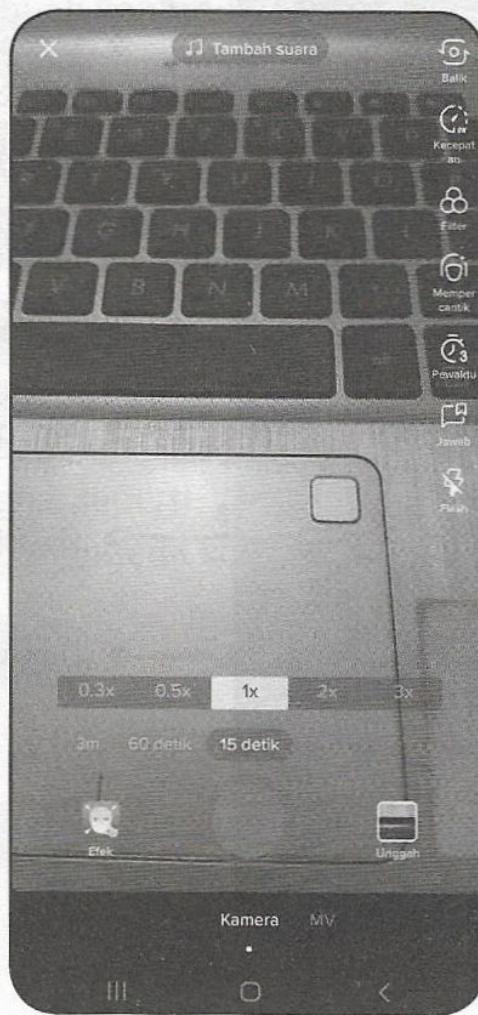


○ Kamera

Kita bisa merekam menggunakan kamera depan ataupun belakang. Klik ikon **kamera** untuk switch.

○ Kecepatan video

Kita bisa mengatur seberapa cepat video kita berjalan. Semakin tinggi angkanya maka video semakin cepat. Klik ikon **kecepatan**, maka akan muncul tampilan sebagai berikut.



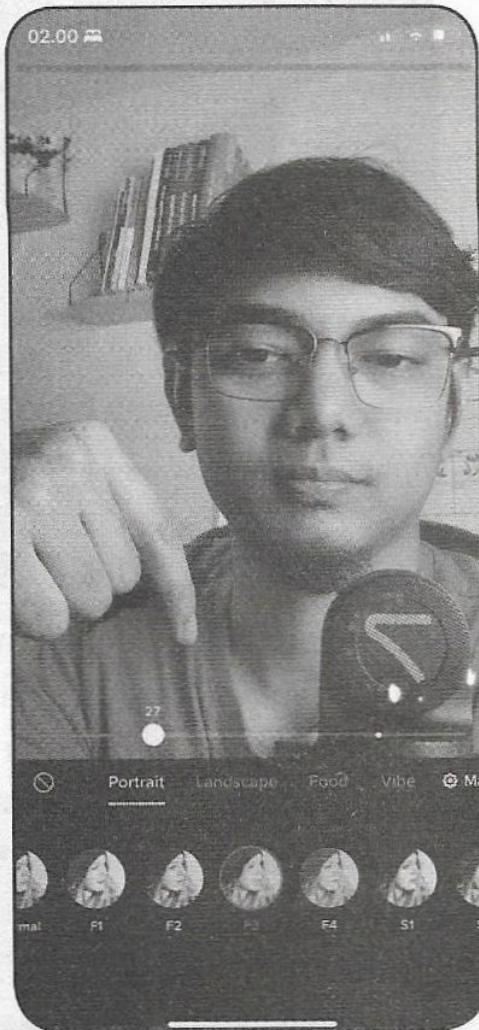
Ada kecepatan video 0.3x, 0.5x, 1x, 2x, dan 3x yang bisa Anda pilih untuk mengatur kecepatan video TikTok Anda.



○ Filter

Tool ini sangat penting untuk mengatur kecerahan. Biasanya, saya pakai yang F3 karena yang normal akan tampak kekuningan.

Klik pada ikon **Filter** maka akan tampak tampilan sebagai berikut.



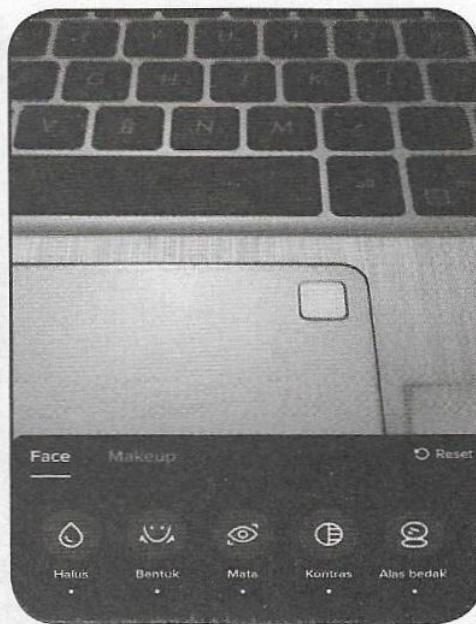
Di sini, Anda bisa memilih kategori filternya, mulai dari portrait, landscape, food, vibe, dan sebagainya. Ada berbagai pilihan, sesuai dengan warna dan intensitas cahaya pada tiap-tiap kategori yang ditandai dengan huruf dan nomor, misalnya B3. Di bagian ini, Anda juga bisa mengatur brightness atau kecerahannya.



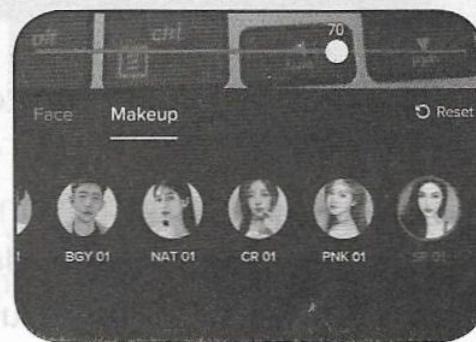
○ Mempercantik/beauty

Tool ini berguna agar kita bisa menghaluskan tampilan kulit, bentuk wajah, mata, kontras, dan lain-lain.

Klik ikon **mempercantik**, maka akan muncul tampilan berikut.



Tool ini memungkinkan Anda untuk mengatur bentuk wajah dan makeup, sehingga Anda dapat tampil lebih menarik dalam video TikTok yang Anda buat. Anda pun bisa mengatur tampilan wajah dalam tab face, mulai dari membentuk dagu, tulang pipi, mata, hidung mulut, dahi, dan sebagainya. Sedangkan, untuk tab **Makeup**, Anda bisa memilih efek makeup seperti apa yang ingin Anda pakai.



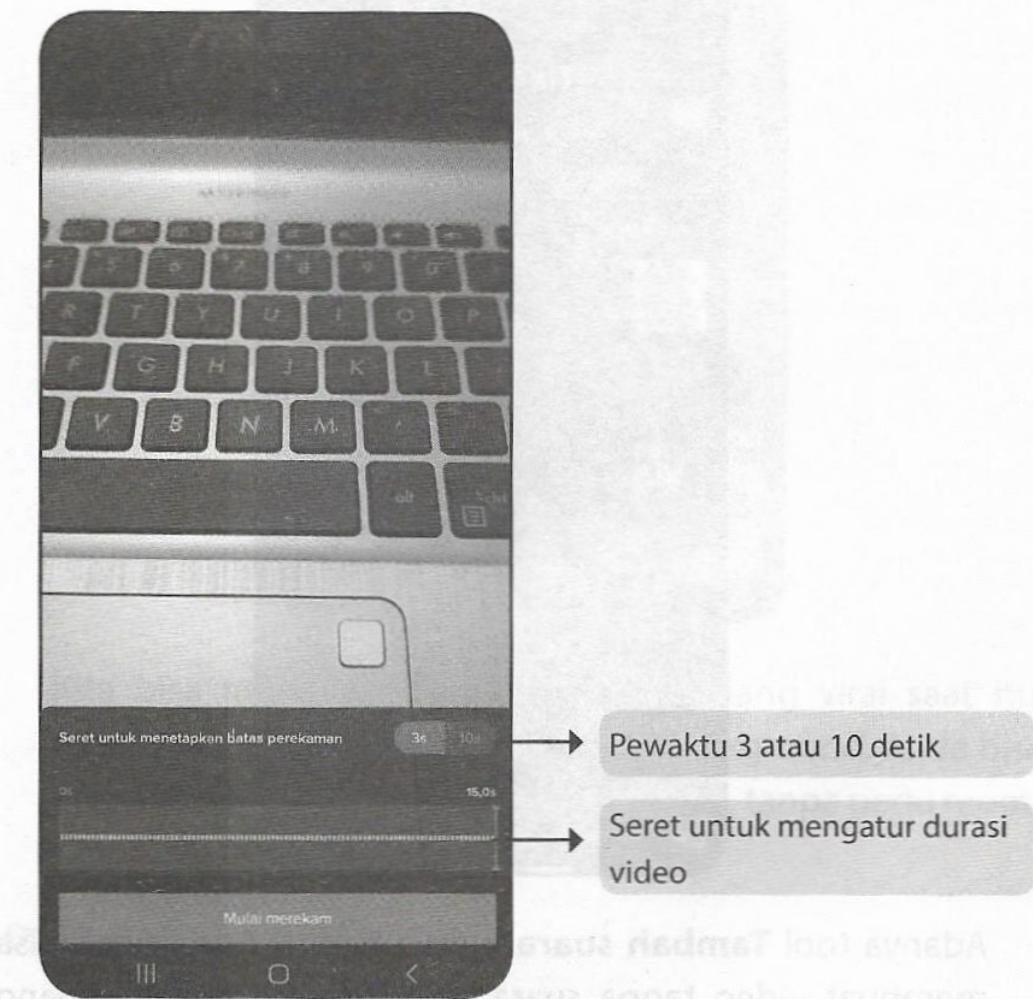
Tampilan Tab Makeup



○ Pewaktu

Fungsi dari tool ini adalah untuk merekam sambil menghitung mundur. Jadi, ada jeda waktu antara memencet tombol perekam dengan waktu mulai merekam.

Klik ikon **Pewaktu**, maka akan muncul tampilan berikut. Anda bisa memilih hitungan mundurnya, bisa 3 hingga 10 detik.



Tool ini pun memungkinkan kita untuk mengatur berapa lama kita mau merekam. Biasanya, disesuaikan dengan latar belakang musik yang kita gunakan.



○ Tambah suara

Tool ini membuat kita bisa menambah lagu yang sedang hits atau yang kita inginkan sebagai backsound video. Kita pun bisa mengatur waktu agar disesuaikan dengan suara dan musik. Temukan tool ini di akun kreator.



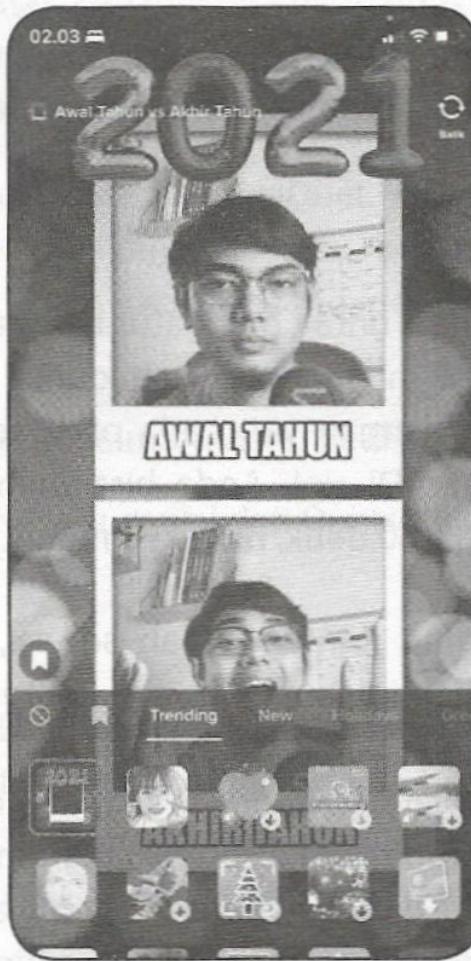
Adanya tool **Tambah suara** bukan berarti Anda tidak bisa membuat video tanpa suara. Sekali lagi, TikTok memang fleksibel, sehingga membuat konten kreator bebas berekspresi sesuai tujuan dan keinginannya.

○ Efek

Sesuai Namanya, tool ini berguna untuk memberikan efek agar video kita nggak gitu-gitu aja atau terkesan terlalu



polos. Klik efek di sisi kiri bawah maka akan muncul beragam jenis efek yang bisa Anda pilih.



Kita bisa menggunakan efek yang sedang viral saat itu, misalnya seperti efek latar belakang/background. Anda bisa memilih beragam jenis efek secara instan, tanpa perlu repot-repot lagi untuk mengeditnya.

○ Jawab

Tool ini menfasilitasi Anda yang ingin menjawab komentar viewers dengan konten atau video baru. Jika Anda klik Jawab maka akan muncul dua tab, yaitu 'direkomendasikan' dan 'favorit'.

Direkomendasikan berisi komentar menarik yang dipilih TikTok dari video Anda sendiri, sedangkan **Favorit** adalah



komentar yang Anda pilih sendiri dengan cara menekan lama pada komentar tersebut untuk dibalas dengan video.

○ Flash

Tool ini berfungsi sebagai flash, sama seperti yang ada pada kamera smartphone.

○ Durasi video

Tool ini berfungsi untuk mengatur berapa lama video yang kita buat. Tool ini menyediakan durasi yang lebih lama dibandingkan dengan yang ada pada tool Pewaktu yang hanya 15 detik. Di sini, Anda bisa memilih durasi video selama 15 detik, 60 detik, hingga 3 menit.

Apabila pembuatan konten sudah selesai, kita tinggal klik **Selesai**. Pada tahap ini, bukan berarti konten kita sudah tidak bisa diubah-ubah lagi. Jika masih merasa ada bagian yang kurang cocok, mulai dari filter yang kurang cocok, video yang masih perlu dipotong atau disesuaikan gridnya, ada efek suara yang masih perlu ditambahkan. Singkatnya, pada tahap ini, kita tetap bisa melakukan proses editing hingga memperoleh hasil yang diharapkan.

Jika sudah selesai, kita tinggal klik **Selanjutnya**. Setelah itu, kita masukkan caption dan tambahkan hashtag.

Sebelum kita posting, kita pun bisa menambahkan sampul, mengaktifkan atau menonaktifkan komentar, mengatur izin duet, dan berbagai aturan lain yang diperlukan. Jadi, kita bisa memastikan dulu apakah konten yang kita buat sudah benar-benar siap untuk di-publish. Asyik, kan?

Kita pun bisa berkreasi dan melakukan kombinasi saat membuat konten, sehingga konten yang dibuat menjadi lebih variatif. Misalnya kita bisa membuat konten dari konten orang



lain (reaction) atau dari pertanyaan-pertanyaan orang lain. Saat kita pilih opsi 'tanya jawab', nantinya akan muncul pertanyaan viewers di bagian atas. Kita pun bisa memanfaatkan pertanyaan atau reaksi viewers pada kolom komentar untuk menjadi ide konten berikutnya.

Ada juga yang namanya konten Duet. Di sini kita memilih video yang akan diduetkan. Selain itu, ada juga Stitch, yaitu menyambungkan video kita dengan video lain yang sedang hits atau viral.

Apa lagi, nih, Bang? Bagaimana caranya **Duet** dan **Stitch** itu?

Sini, kita bahas satu-satu, mulai dari Duets dulu, ya!

2. Duet

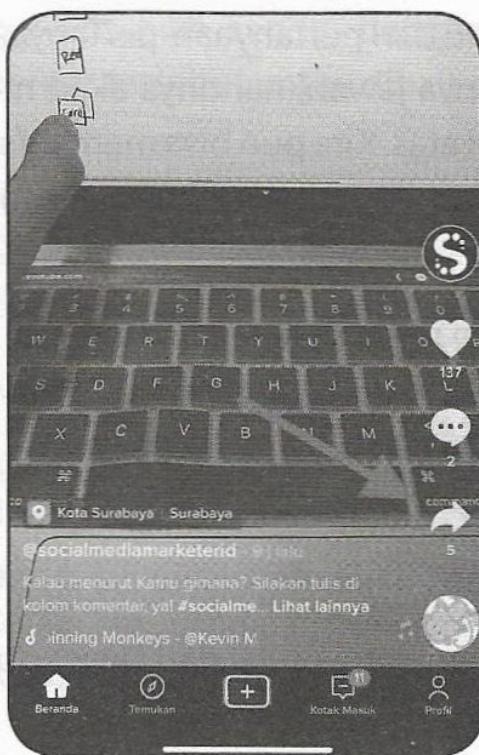
Jadi, apa itu fitur Duet? Merujuk pada namanya, fitur Duet ini memfasilitasi duet antara video yang kita buat dengan video dari konten kreator lainnya. Fitur Duet ini biasa digunakan untuk melakukan proses react video lain, joget, bernyanyi, dan lainnya.

Fitur Duet ini biasanya akan menampilkan dua video dalam satu frame. Video kreator lain berada di sebelah kanan dan video kita di sebelah kiri. Saat dimainkan, kedua video tersebut akan diputar secara bersamaan.

Sebenarnya, posisi kedua video terletak pada tata letak yang kita pilih. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal ini akan saya uraikan di bawah. Sekarang, kita ketahui dulu cara menggunakan fitur Duet ini agar Anda mampu mendapatkan bayangan.

1. Login ke aplikasi TikTok Anda dan pilih sebuah video yang ingin Anda duetkan. Kemudian klik **titik tiga** pada bagian kanan bawah atau tombol share, jika Anda menggunakan Iphone.





2. Klik **Duet**. Tunggu beberapa saat sampai video selesai diproses.



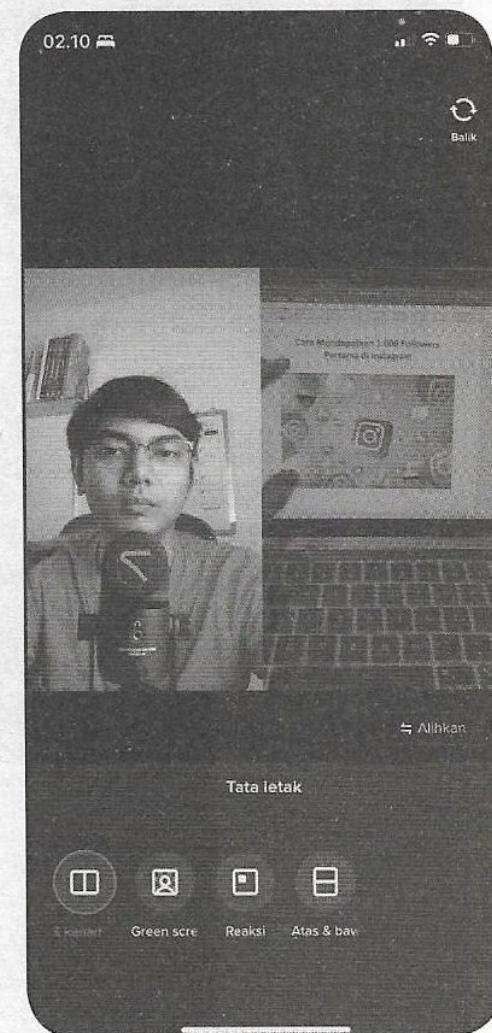
3. Kedua video akan tampil dalam satu frame. Di sini juga, disediakan berbagai tools seperti pada saat kita membuat video secara tunggal.



Yang menarik di sini adalah adanya tool **Tata letak**. Pada tool ini Anda bisa mengatur letak kedua video dalam frame. Klik pada ikon **Tata letak**, maka Anda akan diberi empat pilihan tata letak.

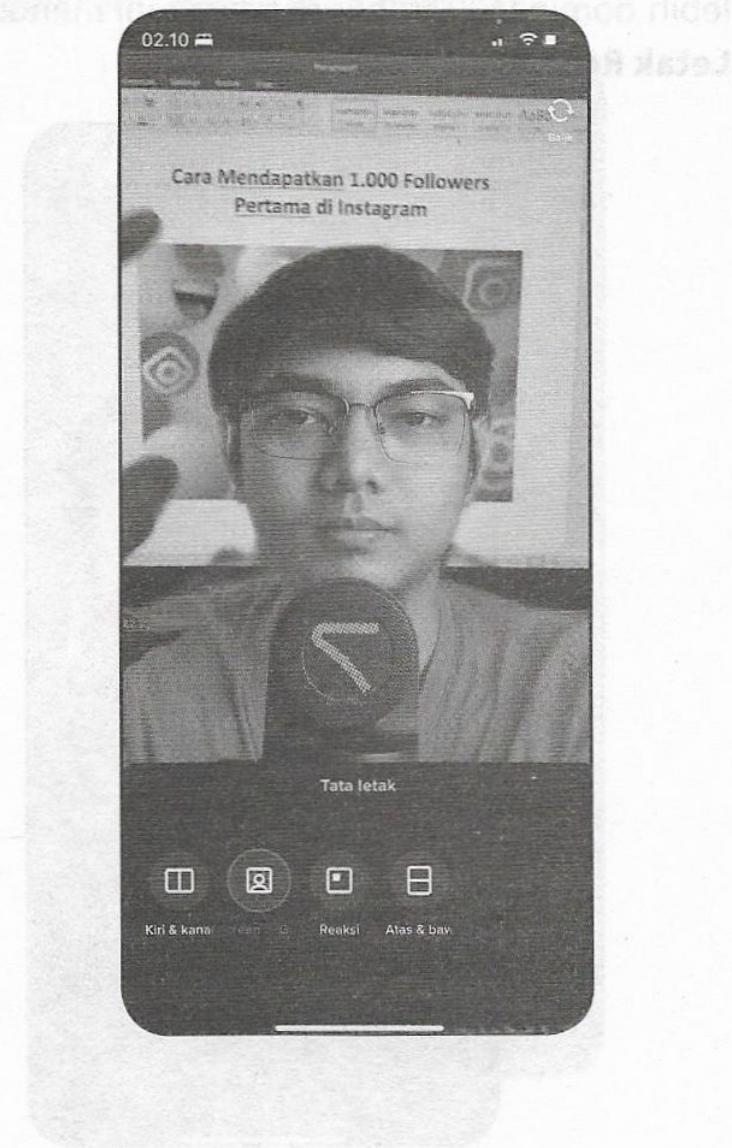
○ Kiri & kanan

Tampilan Duet yang paling umum adalah kiri & kanan. Anda bisa klik **Alihkan** untuk mengubah posisi.



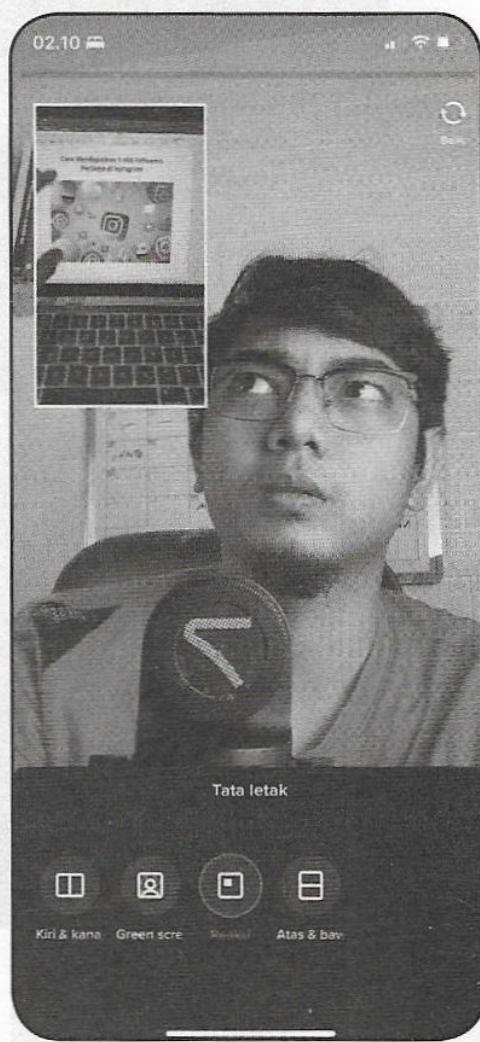
○ Green screen

Jika memilih tata letak ini, maka wajah Anda nantinya akan muncul di layar, sedangkan video yang Anda pilih untuk duet akan menjadi latar belakangnya.



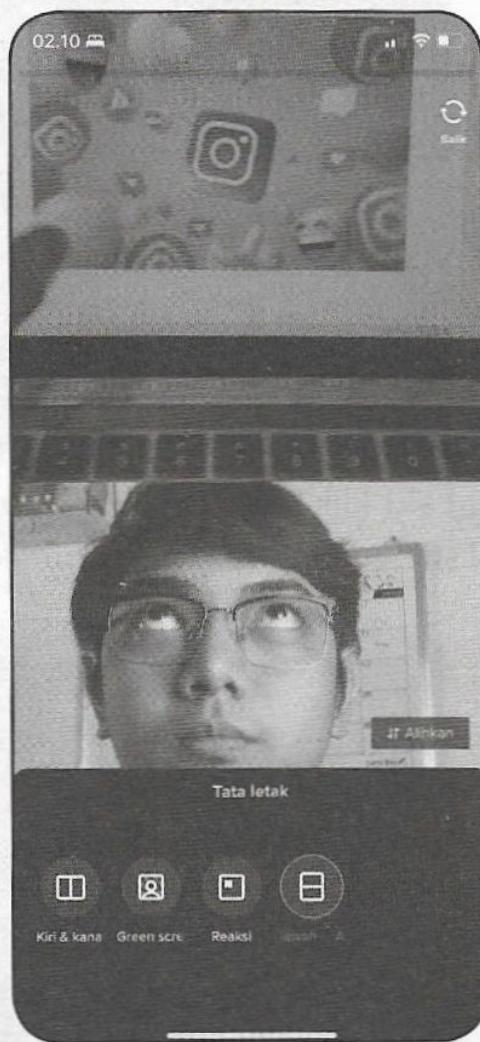
○ Reaksi

Jika Anda memilih tata letak **Reaksi**, maka video yang Anda pilih untuk duet akan mengecil dan diletakkan di kiri atas, sedangkan ruang untuk video Anda sendiri akan lebih dominan. Gambar di bawah ini menunjukkan **Tata Letak Reaksi**.



2. Atas & bawah

Nyaris sama dengan tata letak kiri & kanan, yang membedakan adalah tata letak ini menempatkan kedua video di posisi atas dan bawah. Ketika Anda klik **Alihkan**, posisi dari kedua video akan bertukar.



Setelah Anda memahami apa itu **Duet** dan bagaimana cara melakukannya, sekarang kita akan berkenalan dengan **Stitch** dan tentu saja, setelah ini, Anda akan bisa melakukan stitch pada video kreator lain.



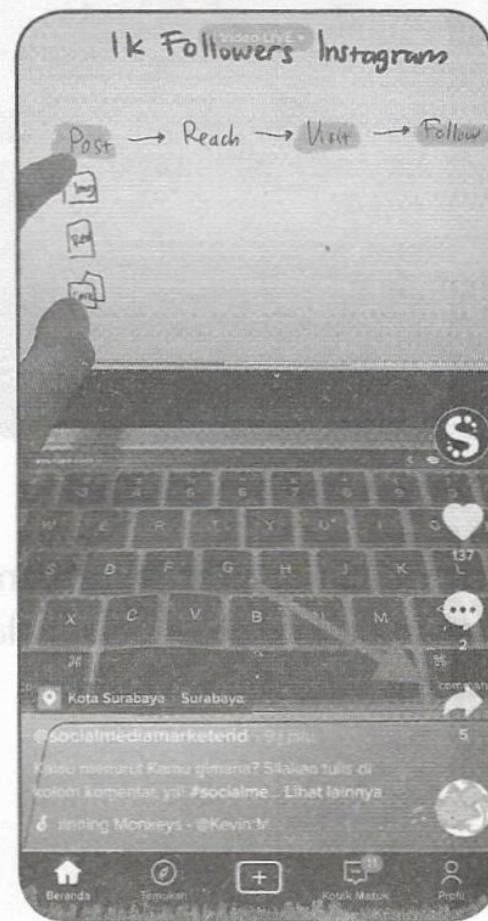
3. Stitch

Sederhananya, fitur Stitch ini memfasilitasi kita untuk mengutip video kreator lain ke dalam video kita. Nantinya video yang kita stitch akan diputar terlebih dahulu, barulah video kita. Berbeda dengan Duet, di mana kedua video diputar secara berbarengan.

Stitch dibatasi maksimal 5 detik. Keuntungan apabila video kita di-stitch orang lain adalah adanya link credit video kita pada video kreator yang stitch video kita. Sehingga secara tidak langsung menjadi ladang promosi kepada viewers mereka.

Adapun cara untuk stitch video kreator lain adalah sebagai berikut:

1. Login ke akun TikTok Anda dan temukan video yang ingin Anda stitch. Lalu klik **titik tiga** yang ada di kanan bawah atau tombol share jika Anda menggunakan Iphone.



2. Klik **Stitch** dan tunggu beberapa saat sampai video selesai diproses.



3. Atur durasi video yang Anda stitch. Kemudian, klik **Berikutnya** di sudut kanan atas.



4. Setelahnya, **rekam video** Anda sendiri.

Mudah bukan cara untuk melakukan Stitch ini? Anda bisa stitch video-video yang sedang viral untuk memberikan reaksi atau membuat konten serupa, tentu disesuaikan dengan kreativitas Anda. Selamat berkreasi dengan konten TikTok!

4. TikTok Story

Tidak mau kalah dengan media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Snapchat, ataupun WhatsApp, TikTok pun mulai meluncurkan fitur story-nya. Di akun saya sendiri, Fitur Story ini baru bisa digunakan mulai dari bulan April 2022. Kalau Anda sudah terbiasa membuat story di Instagram, maka fitur ini tentu tidak menjadi hal baru yang mengejutkan. Melalui fitur ini, kita bisa membuat story yang akan bertahan hingga durasi 24 jam.

Kemudian yang menjadi pertanyaan adalah, "Apa yang membedakan fitur story TikTok dengan media sosial lainnya?" Jika bicara mengenai perbedaan, kita bisa melihatnya melalui kelebihan dan kekurangan Story TikTok berikut ini.

○ Kelebihan

1. Story ditampilkan melalui halaman For You Page (FYP)



Sama halnya ketika kita membuat konten TikTok pada umumnya, konten story juga akan ditampilkan di FYP



dengan durasi maksimal 15 detik. Akan tetapi, perlu diketahui kalau story ini tidak akan muncul di playlist video konten pada profil kita karena hanya bertahan selama 24 jam. Namun, tidak perlu khawatir, kita tetap bisa melihat data story tersebut pada menu arsip.

2. Didistribusikan ke Banyak Audience (Bukan Hanya Follower)



Seperti yang kita ketahui, Tiktok adalah distribusi konten. Jadi, konten-konten yang sudah kita upload akan ditampilkan kepada banyak orang, bukan hanya followers saja. Hal ini pun berlaku untuk konten di Story TikTok. Karenanya, story kita bisa memperoleh banyak viewers.

Misal, kita hanya memiliki 10 ribu followers saja. Konten story yang kita buat bisa dilihat oleh ratusan bahkan hingga jutaan viewers.

○ Kekurangan:

Selain memiliki kelebihan, tentu fitur Story TikTok ini tidak bisa luput dari kekurangan yang dimilikinya. Akan tetapi, ketika buku ini ditulis, Saya hanya menemukan 1 kekurangan dari fitur ini.



Kekurangan dari fitur story ini adalah story TikTok yang kita buat belum bisa menginput link, seperti halnya fitur link di Instagram atau dulu ada Swipe Up di Instagram Story.

Namun, sebetulnya hal ini wajar-wajar saja, mengingat buku ini ditulis baru setelah 15 hari-an fitur story muncul di akun saya. Kedepannya, saya yakin akan ada berbagai update yang dapat membantu kita untuk memaksimalkan kegiatan marketing di Tiktok.

○ Cara Membuat TikTok Story

Selanjutnya, bagaimana cara agar kita bisa membuat story di TikTok?

Setidaknya, ada 2 cara yang bisa kita lakukan.

1. Buat story dari icon +

Sama seperti membuat konten Tiktok pada umumnya, kita juga bisa langsung membuat story dari icon + (plus) yang ada pada beranda Tiktok. Kita tinggal mengganti fitur video ke fitur cepat (TikTok Story) seperti pada gambar di bawah.



2. Buat story dari profil Tiktok kita

Ketika Anda masuk ke halaman profil Tiktok, maka pada bagian foto profil akan tampil tanda + (plus) bewarna



biru muda, ketika kita klik icon tersebut maka kita bisa memulai membuat story di Tiktok.



Setelah mengetahui hal teknis terkait story Tiktok, kita pun harus mempelajari strategi marketing yang tepat agar dapat memperoleh penjualan dari fitur story ini.

Mengingat durasi video story yang sangat terbatas, yaitu maksimal 15 detik, maka sebaik mungkin, seluruh pesan yang akan kita sampaikan sudah tercangkup dalam 15 detik tersebut. Artinya, kita tidak membagikan pesan promosi dalam beberapa story seperti halnya di Instagram.

Mengapa demikian? Karena audience akan melihat story kita di halaman FYP (untukmu). Tidak seperti di Instagram yang muncul pada bagian atas layar.

Setelah kita menyusun pesan promosi dalam 15 detik tersebut, maka poin penting ada pada **3 detik pertama**, karena 3 detik ini menentukan apakah orang akan langsung skip video atau menontonnya sampai habis. Maka, pada 3 detik pertama ini, berilah headline atau judul yang membuat audience tertarik untuk menonton sampai akhir.

Contoh, ketika Anda ingin mempromosikan sebuah produk, katakanlah hijab. Maka di awal video, langsung sisipkan



headline yang menonjol, seperti "Hijab sebagus ini, beli 1 gratis 1", baik dalam bentuk text atau video. Kata-kata "bagus" tersebut akan membuat audience penasaran, apakah produk hijab yang dipromosikan betul-betul bagus dan sesuai dengan harga promonya.

Selain 3 detik pertama, tentu kualitas konten, baik dari segi isi atau visual harus diperhatikan. Semakin bagus dan professional maka akan semakin meningkatlah rasa kepercayaan calon pembeli untuk membeli produk kita. Kualitas video yang bagus pun tentu bisa meningkatkan followers TikTok kita.

Hal terakhir yang harus di perhatikan ialah CTA (Call To Action) pada akhir video, yaitu ajakan, baik dalam bentuk text atau suara. Melalui CTA ini, kita bisa mengarahkan audience untuk membeli produk kita, seperti mengarahkan untuk klik link di bio atau mengarahkan mereka ke website kita, dan sebagainya.

Jadi, dapat disimpulkan kalau ada 3 poin strategi marketing yang bisa kita manfaatkan di Story Tiktok, yakni:



5. Marketing di TikTok dengan Buyer Persona

Dalam melakukan sesuatu, tentu saja dibutuhkan tujuan yang jelas. Jika sejak awal, tindakan-tindakan yang dilakukan tidak dipersiapkan untuk meraih tujuan yang telah direncanakan, maka pantas saja jika perencanaannya tidak punya pijakan yang pasti. Hal ini membuat perkembangan yang terjadi malah sulit untuk dioptimalkan.



Beginu pula ketika Anda memutuskan untuk menjadi konten kreator di TikTok, tentukan dulu goals yang ingin Anda capai. Tujuannya, tentu agar Anda bisa merumuskan rencana dan Langkah-langkah yang tepat untuk meraih tujuan tersebut. Jangan sampai followers sudah sangat banyak, tapi Anda tidak bisa memanfaatkannya sebagai potensi bisnis yang luar biasa.

Memiliki target atau goals dalam berbisnis dengan menjadi konten kreator di TikTok pun berarti menentukan pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan tersebut. Itulah mengapa, Anda perlu melakukan buyer persona.



Apa itu buyer persona?

Sederhananya, buyer persona adalah menarik orang-orang tertentu untuk menjadi target market kita. Jika kita sebagai konten kreator di TikTok, berarti kita harus menargetkan orang-orang dengan karakteristik tertentu yang ingin menjadi followers dan viewers kita. Tidak sembarang orang kita targetkan.

Buyer Persona adalah menentukan karakteristik konsumen. Melalui apa saja? Karakteristik konsumen bisa dilihat berdasarkan biodata seperti umur, jenis kelamin, serta demografi tingkah laku.

Bang, apa bedanya biodata dan demografi tingkah laku?

Biodata adalah hal-hal yang berhubungan dengan identitas pribadi orang tersebut. Sedangkan demografi tingkah laku adalah bagian dari karakteristik dan kebiasaan orang tersebut. Misalnya meliputi apa saja?

Demografi tingkah laku meliputi tempat tinggal, bahasa, dan ketertarikan atau minatnya. Berbagai hal inilah yang memengaruhi karakter dan pilihan seseorang.

Minat dan perilaku online seseorang sebenarnya berkaitan. Misalnya, minat seseorang pada bisnis, hijab, herbal, dan yang lainnya pasti terkait erat dengan pencarian yang dia di internet. Ia juga akan lebih banyak melakukan pembelanjaan online terkait dengan barang-barang yang diminatinya dibandingkan barang lain, serta interaksinya di media sosial pun bisa didominasi oleh hal-hal tersebut.

Lalu, Anda mungkin bertanya, apakah sulit membuat buyer persona?



Bersyukurlah kita sudah mengalami kemajuan teknologi yang pesat dibandingkan dulu. Sebelumnya untuk membuat buyer persona itu sulit karena sifatnya konvensional.

Sekarang, ada tool bernama ads yang bisa Anda manfaatkan untuk melihat sebaran data sebagai sumber pembuatan buyer persona. Ads ini merupakan salah satu fitur pada mesin pencari dan media sosial, misalnya Google Ads, Facebook Ads, atau TikTok Ads.

Contohnya, pada menu Facebook Ads, kita bisa melihat sebaran data pengguna yang meliputi lokasi, umur, jenis kelamin, dan bahasa. Dari data demografis tersebut kita bisa buat penargetan secara terperinci sesuai dengan minat atau perilaku.

Sedangkan, jika melihat pada menu TikTok Ads maka akan kita dapati sebaran data yang kurang lebih sama seperti lokasi, gender atau jenis kelamin, umur, dan bahasa. Kemudian pada TikTok Ads juga terdapat informasi mengenai interest atau minat dan behaviour atau perilaku pengguna.

Dalam hal minat pengguna kurang lebih sama dengan kategori seperti apakah minatnya pada pendidikan, fashion, kecantikan, dan lain-lain. Namun dalam TikTok Ads ini kita juga bisa melihat kebiasaan mereka dalam berinteraksi dengan video yang ditontonya. Kita bisa mengamati apakah pengguna sering memberi like, komen, dan share terhadap konten-konten yang disaksikannya.

Selain itu, kita pun bisa melihat bagaimana pengguna biasa berinteraksi dengan para konten kreatornya. Apakah mereka sering follow atau melihat profil konten kreator dari bidang yang mereka gemari misalnya. Di sini, kita juga bisa melihat operational system yang mereka gunakan, apakah android atau iOS.



Lalu, bagaimana caranya membuat buyer persona?

List Building

Anda harus memahami yang namanya List Building Canvas. Mengapa? Karena List Building adalah kunci membangun bisnis. Jadi, apa itu List Building?

List Building adalah membangun data pelanggan tertarget entah itu dengan email, nomor ponsel, channel, dan grup telegram, termasuk followers TikTok. Karena Anda ingin menjadi konten kreator di TikTok, maka list Anda akan berisi followers tertarget Anda di TikTok.

Membangun followers tertarget di TikTok sama dengan membangun aset. Jadi, kita memang menarik followers dengan kriteria tertentu, bukan sembarang orang alias secara random untuk follow kita.

MEMBANGUN FOLLOWERS TERTARGET

=

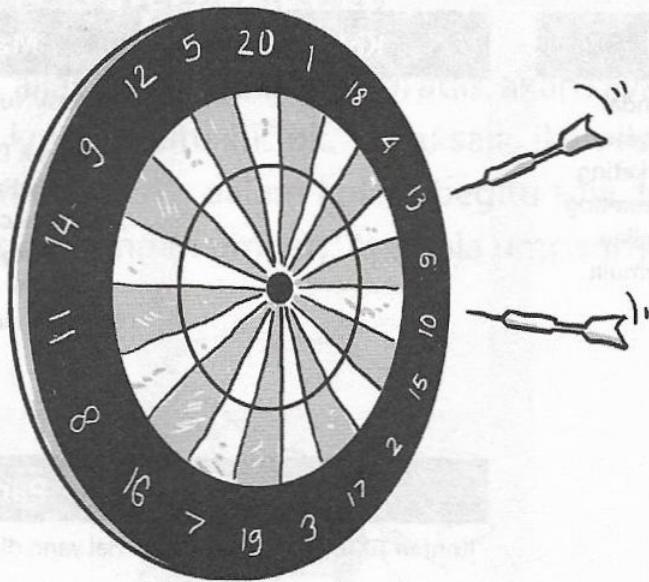
MEMBANGUN ASET

Mengapa penting membangun followers tertarget?

Ada banyak konten kreator dengan puluhan ribu followers saja bisa jualan atau marketing bahkan membangun bisnis. Hal ini terjadi karena mereka berhasil dalam List Building. Maka meski secara jumlah followersnya tidak terlalu besar, mereka bisa mengoptimalkannya karena followersnya memang yang betul-betul minat terhadap konten dan bisnis mereka.

Lain halnya dengan konten kreator yang tidak memanfaatkan List Building. Meski mereka memiliki ratusan ribu, bahkan jutaan followers, mereka masih kebingungan tentang cara berjualan atau melakukan marketing pada produk mereka.





Maka, konten kreator seperti ini biasanya hanya mengharapkan endorse. Inilah akibatnya, jika hanya menjadi influencer dengan membuat konten-konten secara random alias tidak terarah. Influencer jenis ini banyak bertebaran di TikTok, biasanya, mereka tidak punya konten reguler yang ajeg karena hanya membuat konten seperti reaction atau joget-joget saja. Tak heran, jika sulit bagi mereka untuk melakukan marketing secara mandiri dan akhirnya hanya bertahan dengan endorse.

Makanya, sebelum Anda benar-benar terjun sebagai konten kreator di TikTok, buatlah perencanaan yang matang dan target yang jelas terlebih dahulu. Agar langkah Anda tidak berhenti sampai menjadi konten kreator saja, tapi bisa melebar ke bisnis-bisnis lainnya.

Oke, sekarang masuk ke bagian paling inti dari pembahasan mengenai List Building. Bagaimana sih cara membuat List Building itu sendiri?

Untuk memahami alur pembuatan List Building. Di sini saya akan menampilkan gambar untuk membantu Anda memahaminya. Gambar tersebut berupa List Building Canvas.



Ikan	Kolam	Makan
<p>Target Pasar Anda:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Business Owner 2. Digital Marketing 3. Affiliate Marketing 4. Pebisnis Online 5. Pebisnis Pemula 	TikTok	<p>Edukasi/Nutrisi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ebook TikTok Marketing 2. Ebook cara meningkatkan omzet 3000% 3. Webinar TikTok Ads
Umpan	Pancing	
<p>Konten TikTok:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tutorial iklan di TikTok Ads 2. 6 juta dalam 1 hari dari TikTok 3. Bahas tubuh digital marketing 4. Internet marketing 	<p>Hal yang dijual:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelas TikTok Marketing 2. Kelas lainnya di Kampus Marketing 3. Jasa Digital Agency 	

List Building Canvas versi saya

Kita ibaratkan Indonesia sebagai danau dan ikan-ikan tertentu sebagai 'target' alias followers yang ingin kita pancing. Di sini, saya beri contoh target dari konten mengenai hal-hal yang berhubungan dengan internet marketing yang terdiri dari lima golongan, yaitu:

1. Business owner
2. Digital marketer
3. Affiliate marketer
4. Pebisnis online
5. Pebisnis pemula



○ Ikan (Target Pasar Anda)

Ikan-ikan, alias kelima golongan di atas, akan saya masukkan ke dalam kolam, yaitu TikTok. Tentu saja, ikan-ikan tersebut tidak akan masuk ke dalam kolam begitu saja, tetapi harus saya pancing dengan umpan. Apa saja umpannya?



○ Umpan (Konten TikTok)

Umpannya berupa **konten-konten TikTok** yang akan menarik minat mereka. Sehingga mereka tertarik untuk menjadi followers. Misalnya sebagai berikut:

- ✓ Tutorial iklan di TikTok Ads
- ✓ 6 jt dalam satu hari dari TikTok
- ✓ Tubuh digital marketing
- ✓ Internet marketing

○ Pancing (Hal yang Dijual)

Selain menyiapkan umpan, kita juga harus memiliki alat pancingnya. Alat pancing ini berupa **hal-hal yang kita jual** kepada followers. Di sini saya menggunakan alat pancing sebagai berikut:



- ✓ Kelas TikTok marketing
- ✓ Buku Tiktok marketing
- ✓ Jasa digital agency

o Makan (Edukasi)



Tentu, setelah followers tertarget masuk ke dalam kolam, kita juga ingin mereka membesar, dong. Makanya di sini saya memberikan mereka makan berupa **edukasi**. Misalnya sebagai berikut:

- ✓ Ebook TikTok marketing
- ✓ Ebook cara meningkatkan omzet 3000%
- ✓ Webinar TikTok Ads



Bagaimana? Apa Anda sudah paham dengan cara membuat List Building berdasarkan panduan di atas?

Sekarang, Anda bisa membuat List Building untuk akun Anda sendiri dengan mengikuti berbagai langkah yang sudah saya jelaskan. Saya juga menyediakan List Building Canva yang masih kosong untuk Anda corat-coret.

Ikan	Kolam	Makan
Target Pasar Anda:	TikTok	Edukasi/Nutrisi:
Umpam	Pancing	
Konten TikTok:	Hal yang dijual:	

List Bulding Canvas kosong

Tidak mengapa jika Anda punya kolam lain selain TikTok. Bahkan, Anda pun bisa membuat kolam berupa Nomor ponsel atau WhatsApp, email, grup dan channel Telegram. Jika Anda memiliki produk atau bisnis, Anda pun bisa menggunakan umpan, seperti voucher diskon atau voucher gratis ongkir.



Agar promosi bisa berkelanjutan, berikan syarat yang harus dilakukan untuk mendapatkan vcher tersebut. Misalnya, dengan memasukkan data berupa email atau nomor ponsel.

Agar followers bertambah dan membesar, berikan juga makanan gratis, baik itu dalam bentuk ebook pun webinar. Misalnya, konten reguler yang Anda buat adalah konten seputar kecantikan, maka hadirkanlah konten-konten seperti tutorial make-up, cara menjaga kulit, memilih perawatan kulit yang sesuai, dan sebagainya. Sehingga, mereka pun merasakan banyak manfaat dengan menjadi followers Anda.

Baru setelah itu, Anda bisa memasarkan produk yang sesuai dengan target pasar Anda. Selamat mencoba.

✓ **Funneling**

Funneling ini adalah konsep yang menarik karena penjualan pertama Anda bisa menarik lebih banyak penjualan lagi. Jadi, bagaimana sebenarnya funneling?

Funneling berarti melakukan penjualan secara otomatis, baik itu melalui email, video, pun halaman penjualan yang memuat berbagai penawaran menarik untuk dikirimkan kepada calon pelanggan.

Kunci dari suksesnya funneling ini tidak hanya terletak pada produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga pada kemampuan marketing yang memikat. Asas dari funneling sendiri adalah membuat produk atau jasa Anda dikenal banyak orang, sehingga mereka pun merasa familiar dengan produk tersebut.

Hal tersebut bisa dibangun dengan melakukan marketing melalui konten-konten di media sosial, misalnya TikTok. Media sosial sendiri merupakan sarana yang tepat untuk menjangkau banyak orang.



Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, funneling memungkinkan penjualan pertama Anda memancing penjualan berikutnya. Bayangkan, jika Anda bisa melakukan penjualan dari produk kedua berkat penjualan produk pertama kepada pelanggan yang jumlahnya sama? Artinya Anda tidak perlu lebih banyak pelanggan untuk menjual beberapa jenis produk.

Sebagai contoh, Anda mampu menjual buku seharga Rp50.000. kepada 100 orang pelanggan, maka total dari hasil penjualan yang Anda peroleh adalah Rp5.000.000. Kemudian, Anda melakukan penawaran kembali kepada pembeli yang sama. Kali ini, Anda menawarkan sebuah seminar seharga Rp500.000.

Anggap saja, dari sekian banyaknya pembeli tersebut, hanya 10 orang yang membeli seminar. Sedikit memang, tetapi jika dipikirkan kembali, dengan cara seperti ini, Anda telah berhasil menambah total hasil penjualan hingga mencapai Rp10.000.000.

✓ Mengenal suhu traffic dengan landing page

Tahukah Anda bahwa ada sebuah senjata yang mampu membuat produk Anda dikenal konsumen dengan lebih meyakinkan dan profesional? Bisa tebak?

Ya, jawabannya adalah Landing Page!

Mungkin sebagian dari Anda belum familiar dengan landing page, padahal saya yakin, Anda pasti pernah mengunjungi landing page sebuah produk, tapi Anda tidak tahu saja bahwa itulah yang disebut landing page. Oke, jadi apa itu landing page?

Sederhananya, landing page adalah halaman pertama yang dikunjungi oleh calon pembeli di website suatu produk.



Bagaimana tampilannya?



Tampilan Landing Page kampustiktok.com

Terus kalau fungsinya untuk mempromosikan produk, apa bedanya dengan berjualan di marketplace yang notabene lebih praktis? Kalau buat landing page dulu, kan malah ribet, belum lagi biayanya.

Nah, ini pertanyaan menarik! Di sini saya akan ungkap kelebihan menggunakan landing page dalam mempromosikan suatu produk, daripada hanya berjualan via marketplace.

Seperti yang kita ketahui, persaingan adalah hal yang tidak bisa dihindarkan. Ketika kita berjualan di marketplace, kita harus siap bersaing dengan produk-produk serupa dari toko yang berbeda. Dari kacamata konsumen, kira-kira toko seperti apa yang akan dipilih untuk dibeli produknya?

Sebagai konsumen, tentunya kita akan memilih toko yang produknya lebih murah dan ratingnya bagus. Masalahnya, bagaimana jika produk di toko kita belum ada yang beli, sehingga belum mendapatkan rating? Tentu saja kepercayaan konsumen akan berkurang dan membuat toko kita di marketplace tetap sepi pembeli.

Nah, itulah mengapa, kita butuh landing page untuk mempromosikan produk yang ingin kita jual. Mengapa?



Karena hal paling penting yang ditawarkan oleh landing page adalah **trust** alias **kepercayaan pembeli**.

Kok bisa?

Melalui landing page, konsumen bisa mendapatkan informasi yang jelas dan terperinci. Terutama, mereka bisa melihat testimoni dari konsumen-konsumen sebelumnya. Apalagi, jika ada kehadiran figur publik dalam testimoni utamanya. Misalnya pada Ufit Lemon ini, saya menghadirkan Teuku Wisnu. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kita.

Apa lagi yang ditampilkan pada landing page yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen selain testimoni?

Pada landing page, konsumen bisa mendapatkan informasi yang lengkap seperti komposisi, kegunaan, serta manfaat produk. Konsumen pun bisa langsung menghubungi costumer service ketika ingin bertanya mengenai produk. Mereka pun bisa mengetahui dengan pasti siapa owner dari produk ini.

Hal yang paling menarik, selaku owner, kita bisa memberikan informasi harga yang beragam atau memberikan paket-paket penawaran secara detail dan ditampilkan dengan eye-catching dalam landing page.

Dalam paket-paket penawaran ini, Anda bisa memberikan konsumen beragam opsi sekaligus diskon dan bonus untuk masing-masing paket. Semakin besar paket yang diambil, semakin menggiurkan bonusnya. Misalnya untuk Ufit Lemon, jika konsumen mengambil paket keluarga, maka mereka akan mendapatkan bonus berupa Gabung di Channel Tips Sehat Ufit. Sedangkan untuk paket bisnis, ada bonus yang lebih menarik lagi yaitu Grup Khusus Tim Ufit dan Marketing Kit.



Ingat selalu prinsip ini jika Anda ingin sukses dalam berjualan online:

**Hampir Semua Pemilik Toko Online
yang Paham Digital Marketing
Mempromosikan Produknya via
Landing Page.**

Jadi jangan sampai Anda ketinggalan langkah dari kompetitor karena enggan memakai landing page hanya karena merasa ribet semata. Padahal, manfaat landing page ini sangat besar, terutama jika Anda paham cara mainnya.

Oke, sekarang kita akan mengenal apa itu suhu traffic yang berkaitan dengan kegunaan utama dari landing page. Jadi, apa itu suhu traffic?

Suhu traffic adalah tingkat keterpaparan konsumen terhadap produk Anda atau sederhananya, seberapa jauh konsumen mengenal produk Anda dan memutuskan membelinya. Suhu traffic dibagi menjadi tiga tingkat, yaitu cold, warm, dan hot.

Apa perbedaan ketiganya?

1. Cold Traffic

Fase ketika orang-orang belum mengenal produk Anda.

2. Warm Traffic

Fase ketika orang-orang mulai mengenal produk Anda, tetapi belum membeli apalagi berlangganan.

3. Hot Traffic

Fase ketika orang-orang sudah mengenal dan membeli produk Anda, bahkan memutuskan untuk terus berlangganan.



Terus, apa saja, sih, yang dibutuhkan untuk membuat landing page suatu produk?

Untuk membuat sebuah landing page Anda membutuhkan **hosting** dan **domain**. Mungkin kebanyakan Anda belum familiar dengan keduanya. Maka di sini saya akan memperkenalkannya untuk Anda.

Sederhananya **hosting** adalah tempat penyimpanan maya (bisa diibaratkan hard disk) dan **domain** adalah alamat website-nya. Perhatikan gambar berikut ini.

Hosting



Domain



Analogi Hosting dan Domain

Jika kita perhatikan gambar di atas, maka kita akan memahami bahwa hosting adalah tempat penyimpanan, sedangkan domain adalah alamatnya. Hosting sendiri dapat diibaratkan sebagai toko tempat kita berjualan dan domain adalah alamat yang bisa kita sebarkan saat promosi. Bagaimana konsumen bisa datang ke toko kita jika tidak ada alamatnya? Makanya kita butuh domain.

Mungkin sebagian dari Anda akan bertanya, "Bang, tapi kan buat landing page butuh hosting dan domain yang biayanya bisa sampai 4 juta-an?" Nah, jika kita tahu ilmunya, biaya yang dikeluarkan tidak akan sebesar itu. Dua ratus ribu rupiah saja cukup!



Di dalam hosting, ada banyak tools yang bisa kita install. Salah satunya adalah WordPress. Kalau sudah memiliki hosting dan domain maka kita tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk meng-installnya, WordPress inilah yang nantinya akan digunakan untuk membuat landing page.

✓ **Teknik Closing**

Nah, setelah berbagai metode dilakukan dalam TikTok marketing, sekarang Anda perlu memastikan bahwa produk yang Anda promosikan memikat dan dibeli oleh konsumen. Itulah pentingnya mempelajari teknik closing!

Apa sih teknik closing itu?

Teknik closing bergerak lebih jauh dari marketing. Sederhananya, teknik closing ini merupakan proses kelanjutan dari marketing. Jika marketing menghasilkan calon konsumen, maka teknik closing-lah yang akan mengubah calon konsumen itu menjadi konsumen.

Intinya, teknik closing adalah sebuah teknik yang membuat calon pembeli benar-benar membeli produk kita. Teknik closing ini erat kaitannya dengan soft selling, yaitu mengarahkan calon pembeli secara halus untuk membeli produk kita.



Saat ingin membuat materi promosi dengan konten TikTok, kita perlu membuat viewers terpikat dulu dengan konten kita, sehingga mereka akan bertahan untuk menonton sampai akhir. Meskipun video TikTok berdurasi pendek, tetapi jika di awal sudah tampak tanda-tanda iklan, maka viewers biasanya akan skip.

Itulah mengapa, konten yang menarik bagi viewers sangatlah penting. Sebelum beriklan, kita bisa memberikan cerita atau menghadirkan permasalahan terlebih dahulu, agar selanjutnya kita bisa menghadirkan produk yang kita promosikan sebagai solusi. Selain itu, jangan gunakan iming-iming atau pesan-pesan promosi yang terlalu bombastis karena akan membuat konsumen ragu untuk membeli produk yang kita promosikan.

Berikut beberapa **tips dalam melakukan teknik closing** melalui konten TikTok:

- ✓ Memahami **keunggulan produk**, supaya kita bisa mempromosikan produk tersebut secara meyakinkan.
- ✓ Menentukan **alasan mengapa konsumen harus membelinya sekarang juga**. Jika kita sendiri tidak paham mengapa produk itu harus segera dibeli, lalu bagaimana kita bisa meyakinkan konsumen?
- ✓ Membangun **reputasi di mata viewers**. Selektiflah dalam memilih produk yang ingin dipromosikan. Jangan sampai Anda dicap sebagai konten kreator yang tidak terpercaya dalam memberikan review.
- ✓ Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, **gunakan cerita atau permasalahan** yang bisa dipecahkan oleh produk yang dipromosikan.
- ✓ Jangan menyampaikan pesan-pesan promosi dengan **kata-kata yang berlebihan** sehingga terkesan fake.



BAB 6

MANFAATKAN

TIKTOK ANALYTICS

AGAR KONTEN

MAKIN CIAMIK



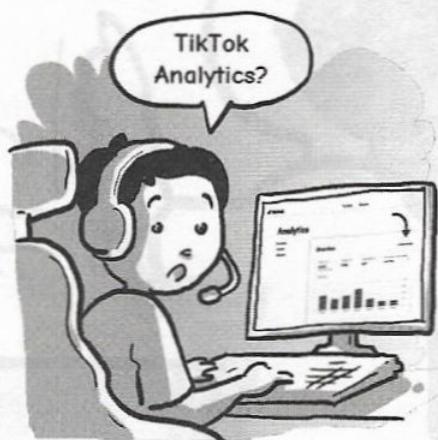
Membangun sebuah akun TikTok hingga sukses ternyata membutuhkan banyak persiapan, mulai dari konten yang bagus dan menarik hingga kemampuan untuk melihat dan menganalisis pasar atau viewers tertarget. Seperti yang pernah dibahas sebelumnya, kita bisa memanfaatkan fitur TikTok analytics untuk mempelajari pola perilaku followers dan viewers kita.

Mengapa sih kita harus menganalisis data viewers dan followers kita?

Ada sebuah prinsip menarik dalam membangun bisnis, yaitu, "Apa yang tidak bisa Anda hitung, tidak akan bisa Anda besarkan". Artinya, dalam konteks ini, ketika kita ingin mengembangkan sebuah akun TikTok hingga berhasil, maka kita perlu mengetahui berbagai hal, seperti data yang terukur. Dengan begitu, kita bisa menganalisis dan memanfaatkannya dengan baik.

Apa manfaat dari TikTok Analytics?

Jika Anda mencari kunci dari strategi untuk meningkatkan akun TikTok Anda, sebenarnya TikTok Analytics-lah jawabannya. Dengan melihat data pada TikTok Analytics, Anda bisa mengetahui dengan tepat dan mengerti apa yang viewers dan followers inginkan.



Luar biasanya lagi, TikTok Analytics ini bisa Anda manfaatkan secara **GRATIS!** Jadi sayang banget kan jika Anda menganggap TikTok hanya sekadar platform joget-joget atau membuat konten tanpa tujuan semata.

Padahal, TikTok punya potensi yang amat besar untuk membesarkan diri dan bisnis Anda. Selain itu, dalam TikTok, Anda pun dipersenjatai dengan berbagai fitur menarik yang mudah digunakan. Contohnya, ya TikTok Analytics ini!

Oke, sekarang kita mulai dengan melihat data apa saja yang bisa didapat dari TikTok Analytics. Seperti yang pernah dijelaskan sebelumnya, untuk melihat TikTok Analytics, sebenarnya bisa dilihat langsung dari aplikasi TikTok.

Selain bisa dilihat langsung melalui aplikasinya, TikTok Analytics pun bisa diakses secara lebih mudah dan cepat melalui PC atau laptop. Makanya, saya sarankan bagi yang memiliki perangkat tersebut untuk mengunduh aplikasi TikTok di PC atau laptop.

Bagaimana cara untuk melihat TikTok Analytics pada PC atau laptop?

1. Klik '**Profile**' di bagian kanan atas
2. Klik '**View Analytics**' jika akun Anda adalah akun bisnis, maka tulisannya akan menjadi '**Business Suite**'



Setelah itu, akan muncul tampilan 'overview' yang terletak di sebelah kiri. Pada tampilan overview ini, terdapat tools yang nantinya dapat Anda buka satu per satu untuk melihat sebaran data yang lebih rinci.

1. Overview

2. Content

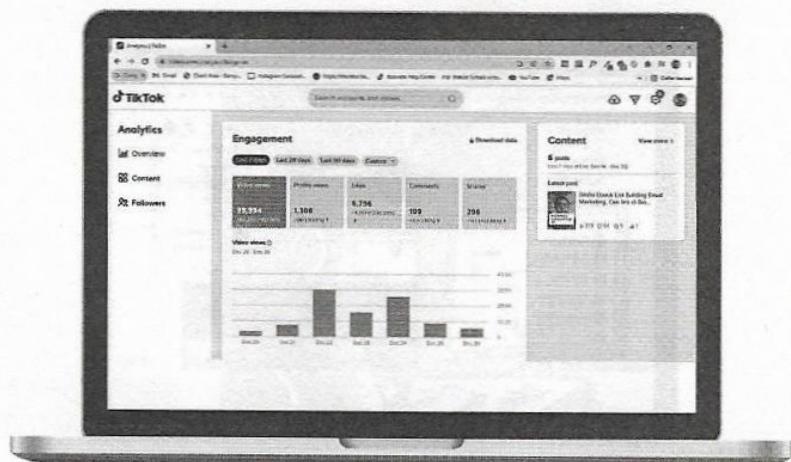
3. Followers

4. Live

1. Overview

Melalui bagian overview ini, kita bisa melihat engagement atau interaksi yang telah dilakukan di TikTok selama 7, 28, atau 60 hari. Selain itu, kita pun bisa memilih secara custom, untuk menentukan tanggal, bulan, tahun tertentu yang ingin kita lihat jejaknya.

Kita pun bisa mendownload data tersebut, sehingga data tersebut dapat diakses tanpa perlu mengunjungi TikTok Analytics lagi. Selain melihat data engagement, kita juga bisa melihat jumlah video views, profile views, likes, comments, dan shares. Mantap, kan?

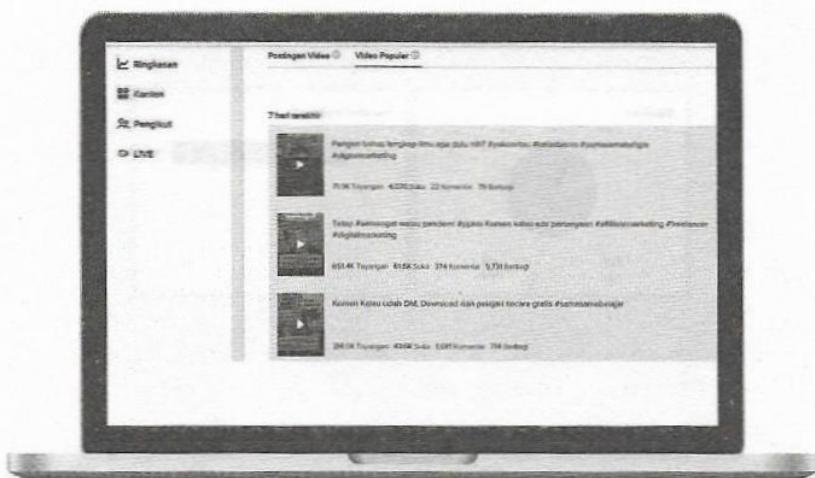


Lalu, bagaimana caranya untuk melihat pertumbuhan jumlah followers? Yang perlu Anda lakukan adalah scroll ke bawah, maka Anda akan dapatkan grafik seperti berikut ini:



2. Content

Pada bagian tool content ini, kita bisa melihat analisis konten kita. Mulai dari seberapa banyak masing-masing video ditonton, hingga konten yang paling banyak diminati atau yang trending itu seperti apa.



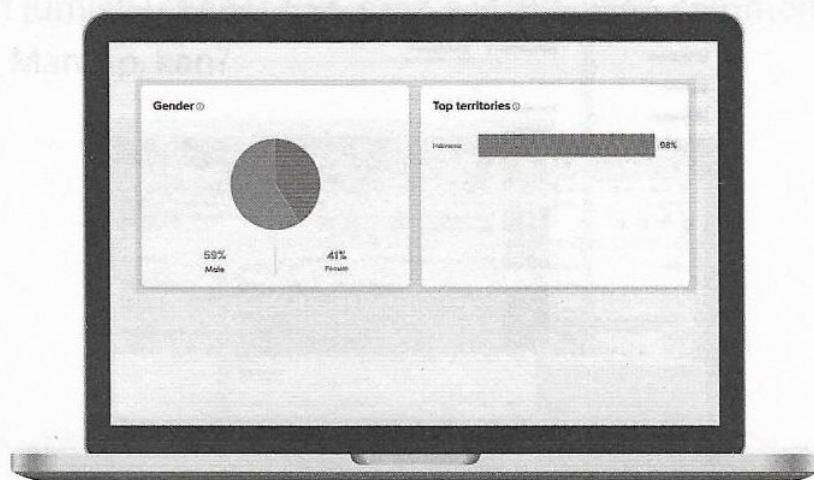
Contohnya, dapat dilihat melalui gambar sebelum ini. Kita bisa tahu bahwa yang banyak diminati adalah konten yang membahas tentang Affiliate Marketing. Jenis konten ini mampu meraup angka lebih dari 850K viewers. Kemudian konten mengenai cari uang dari internet atau digital marketing lainnya pun merupakan jenis konten yang tidak kalah diminati.

Data ini bisa dijadikan acuan untuk membuat lanjutan video mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan digital marketing. Mengapa? Karena konten-konten seputar itulah yang digemari oleh viewers dan followers saya.

3. Followers

Sama seperti sebelumnya, pada tool followers, kita bisa mengamati data terkait dengan followers. Hanya saja, pada bagian ini, informasi tersebut bisa dilihat secara lebih detail.

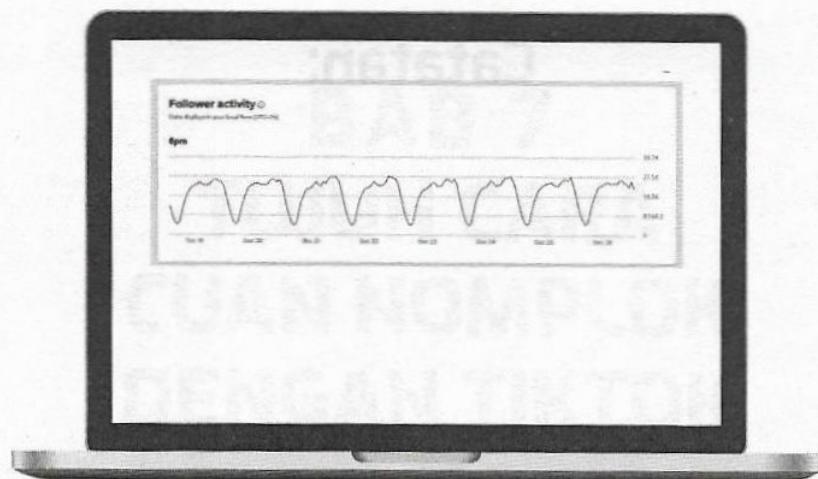
Informasi lebih lanjut yang bisa didapat ini berupa penambahan jumlah followers setiap harinya, gender atau jenis kelamin, serta lokasi mereka.



Bukan hanya itu, pada tool ini pun kita bisa mengecek jam aktif followers kita. Jadi, kita bisa lihat pada jam berapa followers



kita paling banyak aktif. Sehingga, kita bisa menentukan kapan sebaiknya kita publish sebuah konten.



4. LIVE

Pada tool Live kita bisa melihat total viewers, unique viewers, dan lain-lain. Tool Live ini juga bisa membantu meningkatkan jumlah interaksi dan followers kita. jadi ketika kita live nantinya, akan ada wadah atau beranda live yang memungkinkan orang untuk menonton dan kemudian memfollow akun kita.



BAB 7

TUJUH CARA

CUAN NOMPOLOK

DENGAN TIKTOK



Setelah Anda mempraktikkan semua tips dan panduan yang telah diberikan dalam buku ini, saya yakin, konten Anda kualitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi. Persepsi Anda mengenai TikTok pun pasti sudah jauh berkembang, kan? Sekarang, Anda tidak lagi memandang TikTok sebagai 'paltform joget-joget' saja.

Jika Anda benar-benar serius dalam mengikuti arahan buku ini untuk membangun akun TikTok Anda, mungkin sekarang Anda sudah punya followers yang terus bertumbuh. Ide-ide konten pun terus bermunculan, baik dari kepala Anda sendiri maupun dari reaksi para viewers.

Namun, Anda pasti sudah mulai mempertanyakan, cuannya kapan nih, Bang? Saya kan baca buku ini supaya konten saya bisa cuan!

Oke, kalau begitu! Bab ini khusus diperuntukkan buat Anda yang sungguh-sungguh membangun akun TikTok, punya tujuan mantap dengan konten-konten yang sedap!

Siap?

Ngomong-ngomong soal cara mendapatkan cuan dari TikTok, setidaknya saya punya enam cara jitu buat Anda. Simak, ya!

1. Dibayar oleh TikTok

Jangan pikir untuk dibayar oleh TikTok hanya dengan menjadi konten kreator. Ternyata buat Anda yang sering menghabiskan waktu untuk mencari hiburan ringan dengan menonton video-video pun bisa lho dapat cuan dari TikTok! Menarik, kan?

Wah, gimana mekanismenya, Bang?

TikTok bisa membayar penggunanya melalui koin TikTok. Kita bisa mengumpulkannya sampai jumlah tertentu dan kemudian menukarkannya dengan uang tunai. Anda bisa memantau, sudah berapa banyak koin yang Anda dapatkan. Seru, kan?



Ada dua cara supaya kita, selaku pengguna, bisa dibayar oleh TikTok, yaitu dengan **menonton video** dan **link referral**.

○ Menonton video

Seperti yang sudah kita bicarakan sebelumnya, TikTok memang menawarkan sesuatu yang berbeda dari kebanyakan media sosial lainnya. Apa itu?

Yap, Anda bisa mendapatkan koin dengan menonton video-video di TikTok. Jika sebelumnya kita berasumsi kalau bermain media sosial hanya akan membuang waktu dan membuat boros kuota. Bahkan, dengan memanfaatkan TikTok, Anda bisa mendapatkan koin untuk kemudian digunakan sebagai uang untuk beli kuota. Mantap, kan!



Ada beberapa ketentuan yang mesti Anda ketahui terkait seberapa banyak durasi menonton yang dibutuhkan dan berapa banyak koin yang diperoleh. Berikut rinciannya:

Durasi	Koin
5 menit	2000
15 menit	7000
30 menit	15000



Lalu, satu koin TikTok setara dengan berapa rupiah? Jawabannya 1 koin TikTok sama dengan 0.01 rupiah.

Mungkin terlihat kecil, tapi bayangkan jika Anda menikmati konten-konten TikTok selama beberapa jam dalam sehari. Lihat hasilnya dalam satu bulan, tiga bulan, bahkan satu tahun. Kalau TikTok tidak menyediakan sistem koin ini, maka Anda hanya dapat hiburan saja dengan 0 rupiah. Bahkan, Anda harus keluar uang untuk beli kuota.

Syaratnya, ajaklah minimal sebelas orang teman untuk menggunakan TikTok agar Anda bisa menikmati video TikTok dengan dibayar. Kuy!

○ Menyebarkan Link Referral

Apakah koin TikTok hanya bisa didapat dengan menonton video? Jawabannya, tidak! Anda bisa memperoleh koin tambahan jika berhasil mengajak orang untuk bergabung menjadi pengguna baru TikTok.

Bagaimana caranya?

Setiap pengguna memiliki kode atau link referral yang bisa dibagikan kepada keluarga, rekan, atau kenalan yang belum menggunakan TikTok. Selanjutnya, apabila orang-orang tersebut mengunduh aplikasi TikTok dan memasukkan kode atau link referral tersebut maka orang yang memilikinya akan mendapatkan tambahan koin dari TikTok.



Ketika pertama kali membuka TikTok, akan muncul icon TikTok Bonus seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, klik dan Anda pun akan diarahkan ke halaman seperti di bawah ini.



Kode di bawah tombol undang tersebut adalah kode referral Anda.

Serunya lagi, nih, jika kode atau link referral Anda dimasukkan oleh pengguna baru, sebut saja rekan Anda, dan ia aktif menonton video TikTok minimal 10 menit setiap harinya, Anda akan mendapatkan tambahan koin lagi! Gils!



Berapa tambahan koin yang didapat?

Hari ke-	Koin
3	1000
4	5000
7	10000

Terus, bagaimana caranya, nih, kalau kita mau mencairkan koin TikTok ke dalam bentuk rupiah?

Kita bisa mencairkannya melalui akun Dana. Setelah itu, kita bisa menggunakannya untuk pembayaran atau melakukan transfer ke bank, hingga akhirnya, cuan yang sudah dikumpulkan dapat ditarik melalui ATM.

Srrrrrr... uang pun keluar! Tidak cuma dapat hiburan, kita pun banjir cuan!

2. Menjual Produk

Konten-konten TikTok-mu ternyata bisa juga lho, dijadikan sebagai media berjualan! Anda bisa memasarkan produk Anda sendiri ataupun produk orang lain yang sudah terbukti laris.

Nah, sebelum mulai berjualan, Anda perlu memperhatikan dulu teknik penjualan, baik itu berupa hard selling dan soft selling. Kira-kira, mana yang lebih efektif dan mudah diterima, ya?

○ Hard selling

Menjual secara terang-terangan alias **ngiklan banget**. Biasanya teknik penjualan ini kurang digemari karena aspek emosional viewers belum terbentuk, tetapi sudah 'dijejalkan' dengan iklan produk.

Jangan seperti ini, ya! Jangan terang-terangan bilang, "Belilah produk ini!"

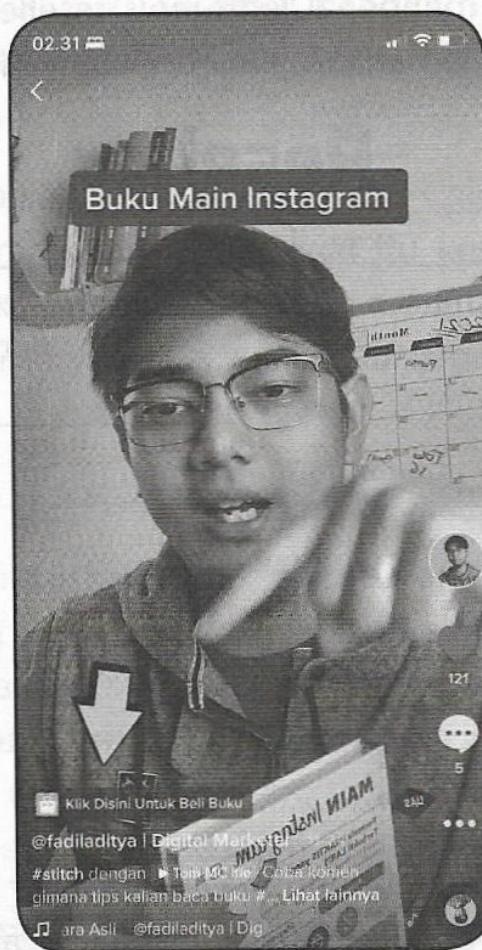


○ Soft selling

Teknik penjualan ini memanfaatkan kemampuan mengeemas iklan dengan cara-cara yang menarik. Bisa dengan menghadirkan cerita atau permasalahan yang bisa diselesaikan dengan produk yang diiklankan.

Biasanya, konsumen lebih mudah tertarik dengan iklan seperti ini. Mereka jadi paham kegunaan dan manfaat produk sampai bisa diterima oleh alam bawah sadar mereka.

Berikut contoh video Tiktok soft selling menjual buku.



Video tersebut berisi edukasi tentang minat baca masyarakat Indonesia yang rendah, lalu di akhir video, saya mengarahkan viewers untuk membeli buku Main Instagram dengan mengarahkan mereka ke TikTok Shop.



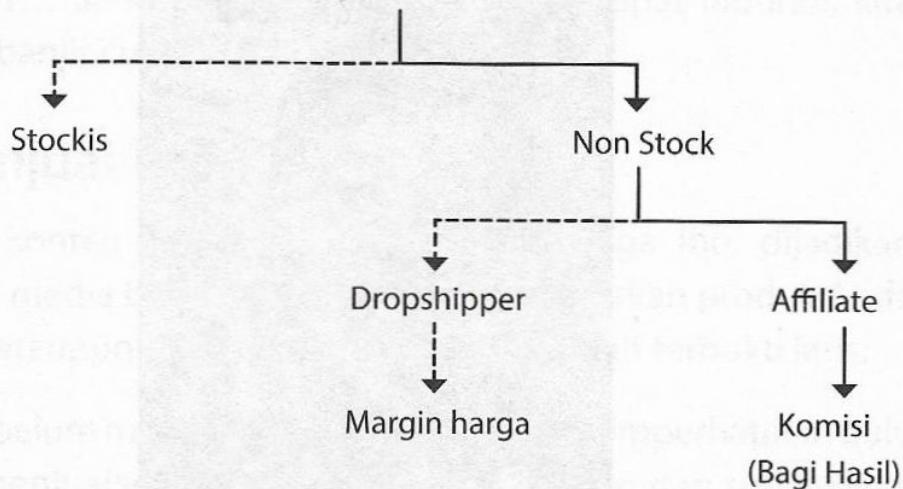
3. Affiliate Marketing

Mungkin, banyak orang yang masih bingung tentang 'apa itu affiliate marketing?' Sederhananya, affiliate bisa diibaratkan sebagai reseller. Artinya, Anda adalah orang yang menjual kembali produk orang lain, tetapi dengan sistem bagi hasil. Dengan menjadi affiliate, Anda bisa berjualan tanpa memiliki produk sendiri, tanpa harus punya stok, dan bahkan tanpa modal.

Wah, seru banget, Bang! Gimana tuh caranya?

Oke, kita perlu mengenal jenis-jenis reseller terlebih dahulu. Anda bisa memperhatikan gambar di bawah ini.

Reseller



Jenis-jenis Reseller

Pertama, kita harus tahu dulu, kalau reseller itu ada dua jenis, yaitu **stockiest** dan **non stock**. Kira-kira, apa perbedaan di antara keduanya?

Reseller dengan tipe **stockiest** akan membeli produk, menyetoknya, lalu menjual kembali produk tersebut kepada pembeli. Sedangkan, **non-stock** adalah reseller yang tidak menyetok



barang, hanya menjual kembali produk orang lain dan mendapatkan keuntungan dari margin harga dan komisi.

Dari sini, non-stock pun dibagi menjadi **dua jenis**, yakni **dropshipper** dan **affiliate**. Nah, inilah bahasan penting kita kali ini, affiliate. Lalu apa bedanya dengan dropshipper?

Menurut saya, menjadi affiliate itu lebih menguntungkan. Mengapa? Perhatikan contoh berikut!

Misalnya, ada sebuah buku seharga Rp200.000. Jika Anda adalah seorang dropshipper, agar mendapatkan keuntungan, Anda harus menjual buku tersebut dengan harga yang lebih tinggi, misalnya Rp250.000. Maka, Anda mendapatkan profit sebesar Rp50.000.

Cara ini tentu ada saja risikonya. Apa itu? Calon pembeli bisa menilai kalau barang yang Anda jual itu kemahalan. Ketika mereka menemukan penjual lain yang menjual dengan harga yang sedikit lebih murah saja, mereka bisa gagal beli produk yang Anda jual!

Terus, Bang, kalau jadi affiliate bagaimana sistemnya?

Ketika Anda memutuskan untuk menjadi affiliate dari sebuah bisnis, maka yang akan Anda dapatkan adalah komisi. Kembali ke contoh buku tadi, misalnya Anda mendapatkan komisi 20% dari tiap item yang terjual. Maka Anda akan mendapatkan komisi Rp40.000. tanpa harus menaikkan harga jual. Pembeli pun tidak akan merasa barang yang Anda jual kemahalan.

Setelah Anda mengetahui keuntungan menjadi affiliate. Anda pun harus tahu jenis produk yang bisa di-affiliate-kan. Di era serba digital ini kita tidak cuma berjualan produk fisik, tapi juga ada produk digital yang tentunya memiliki kelebihan serta kelemahannya masing-masing.



○ Produk Fisik

Seperti yang sudah kita ketahui, produk fisik adalah produk yang bisa kita sentuh dan gunakan secara langsung, misalnya jilbab, baju, atau sepatu. Produk fisik bisa ditemukan di marketplace seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain.

Keunggulan:

- ✓ Pembeli sudah familiar dengan produknya.
- ✓ Pembeli tidak membutuhkan penjelasan lebih terkait spek barang.
- ✓ Tidak perlu memberikan bonus.

Kelemahan:

- ✓ Stok terbatas.
- ✓ Membutuhkan biaya pengiriman alias ongkir.

○ Produk Digital

Produk digital merupakan produk yang bisa disimpan atau digunakan secara digital, tetapi memiliki manfaat nyata, bahkan manfaatnya bisa lebih besar daripada produk fisik.

Keunggulan:

- ✓ Stok tidak terbatas.
- ✓ Tidak perlu bertanya pada vendor apakah barang masih tersedia atau tidak. Tidak dipusingkan dengan ukuran atau corak warna yang tersedia, seperti pada baju atau sepatu.
- ✓ Tidak memikirkan ongkir.

Pada produk fisik, kita mesti memikirkan biaya pengiriman, terutama jika produk tersebut akan dikirimkan



ke wilayah yang jauh dari asal pengirim. Sehingga hal ini mungkin ini akan menghambat, bahkan membuat calon pembeli batal membeli.

✓ Komisi Besar.

Contohnya pada affiliate **Kampus Marketing**, komisinya bisa sampai 50%!

Kelemahan:

✓ Dibutuhkan edukasi produk berulang kali kepada calon pembeli.

Contohnya, ketika kita ingin menjual Ebook atau Software maka harus dijelaskan secara lengkap terkait isi dan fungsi produk tersebut.

✓ Butuh nilai jual lebih.

Contohnya, menambahkan bonus untuk setiap produk yang ingin dijual.

Jika Anda bingung dari mana sebaiknya Anda bisa memulai menjadi Affiliate Marketing, maka disini saya bisa mengarahkan Anda menjadi Affiliate dari produk-produk digital saya di Kampus Marketing.

Anda bisa langsung kunjungi kampusaffiliate.com atau coba searching di Google Kampus Affiliate. Maka Anda bisa masuk ke website seperti dibawah ini.



Di Kampus Affiliate ini, Anda bisa mendaftar secara gratis dan bisa langsung mengikuti tutorial cara menjadi Affiliate di Member Area. Di sini juga ada paket berbayar yang dikhkususkan untuk Anda yang ingin mendalami Affiliate Marketing dengan Bimbingan ekslusif.

Selain memulai menjadi Affiliate produk digital seperti di atas, saya juga menyarankan Anda untuk menjadi Affiliate produk fisik. Di mana Anda pun bisa memulainya langsung Tiktok melalui Fitur Tiktok Shop dibawah ini.

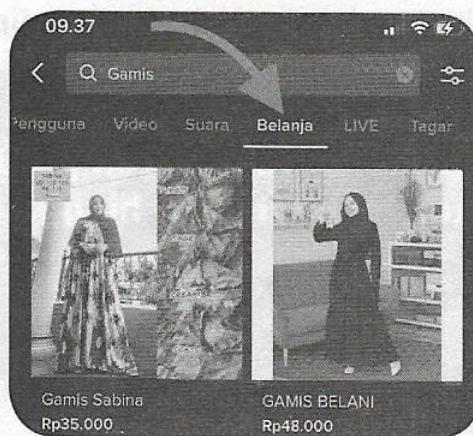
4. TikTok Shop

Kita mungkin menganggap media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan sesama pengguna saja. Namun nyatanya, sekarang media sosial mengalami perubahan yang amat pesat, salah satunya social commerce. Apa itu?

Beberapa media sosial telah menambahkan fitur commerce untuk memfasilitasi para pengguna berjualan di dalamnya. Sebut saja Facebook Marketplace, Instagram Shop, dan yang sedang kita bahas saat ini, TikTok Shop!

Di mana, sih, Bang kita bisa menemukan TikTok Shop?

Kita bisa menemukan TikTok Shop di menu pencarian TikTok, di mana Anda bisa langsung mengetik nama produk di kolom pencarian seperti pada gambar di bawah ini.

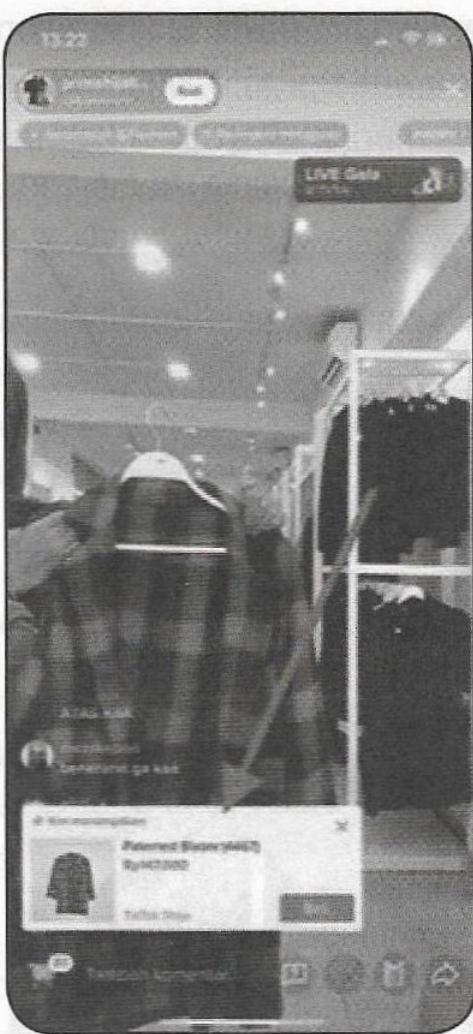


Selain itu ketika membuka profil seorang konten kreator atau misalnya Anda membuka profil TikTok saya di @fadiladitya_e. Di sana Anda akan menemukan ikon keranjang seperti yang ditunjukkan oleh lingkaran merah. Itulah TikTok Shop.



Selain bisa dijumpai pada profil para konten kreator, TikTok Shop juga bisa ditemui ketika konten kreator mengadakan live, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini. Keranjang kuning yang disorot oleh tanda panah itulah TikTok Shop.





4. TikTok Shop

Kita punya teknologi yang bagus untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial. Selain itu, kita juga punya

Beberapa media sosial yang

Apa, sih, Bang keuntungannya jika kita mendaftar TikTok Shop?



Bagi Anda pemilik olshop atau pun konten kreator, TikTok Shop ini memberikan Anda peluang baru untuk mendapatkan cuan. Apa saja, sih, yang bisa dilakukan oleh pemilik olshop dan



konten kreator untuk memanfaatkan fitur ini?

✓ Pemilik olshop:

Anda bisa mendaftar ke TikTok Shop Seller Center. Nantinya produk Anda akan dipromosikan oleh banyak konten kreator di sana.

✓ Konten kreator:

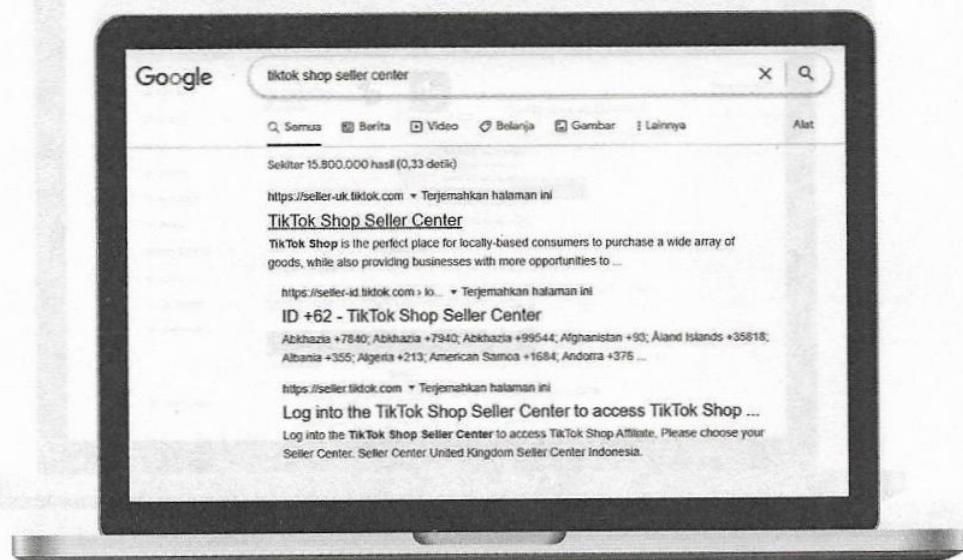
Anda bisa memperoleh uang dengan menjadi afiliasi di TikTok Shop. Fitur ini biasanya terbuka untuk konten kreator jika viewers dan followers yang dimiliki sudah besar.

Menarik bukan?

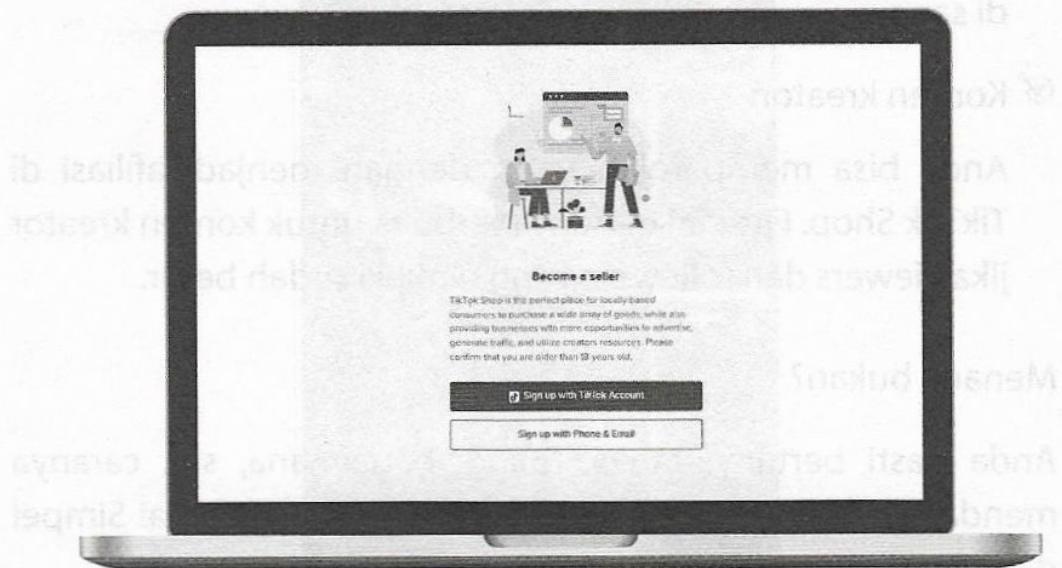
Anda pasti bertanya-tanya, "Bang, bagaimana, sih, caranya mendaftar TikTok Shop?" Sini, saya kasih tahu caranya! Simpel dan anti ribet.

○ Cara Mendaftar TikTok Shop

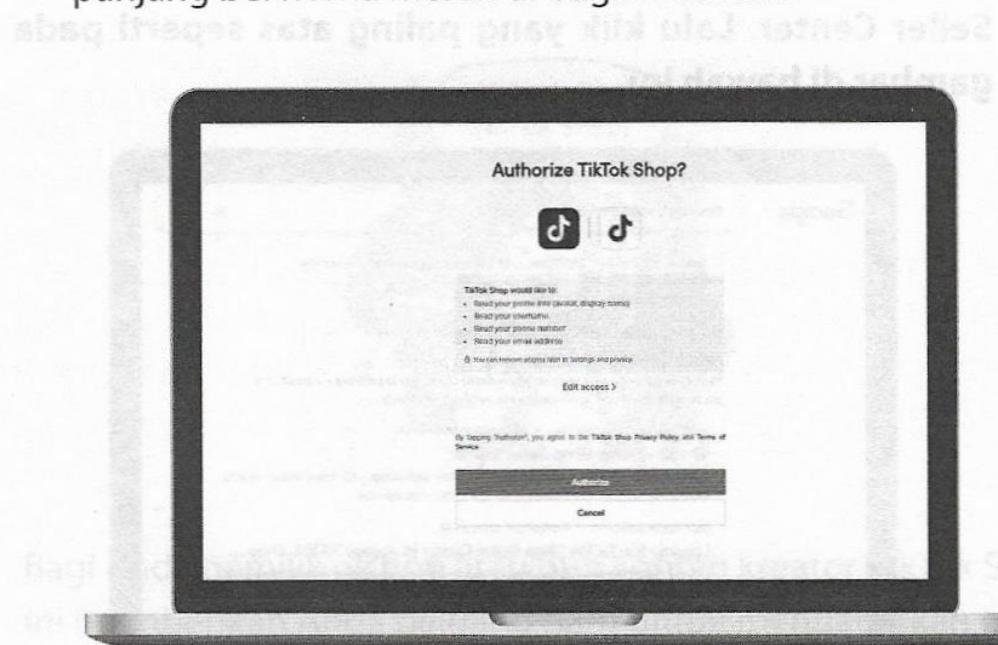
1. Ketikkan pada kolom pencarian Google: **Tiktok Shop Seller Center**. Lalu klik yang paling atas seperti pada gambar di bawah ini



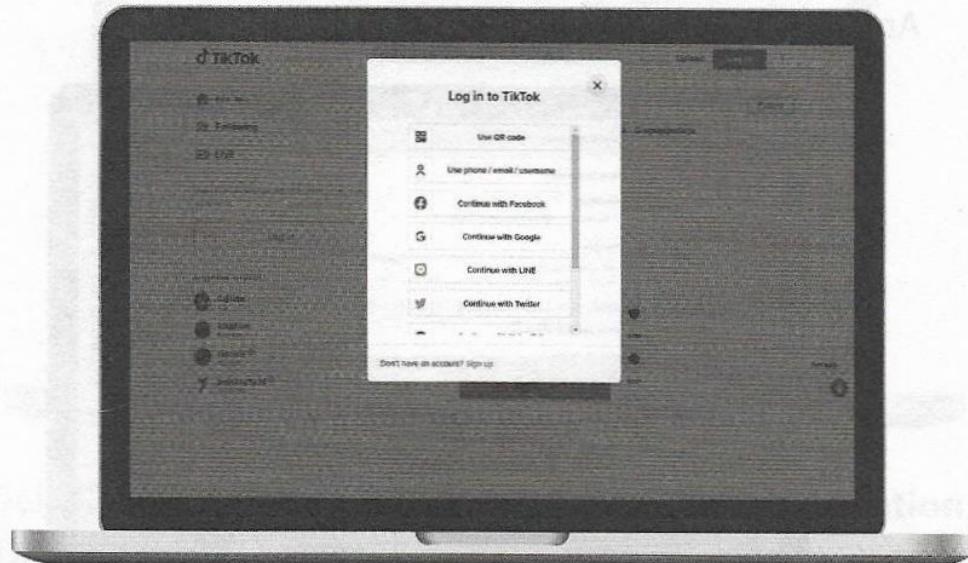
2. Akan muncul tampilan awal dari TikTok Shop Seller Center. Anda akan diberikan dua cara mendaftar yaitu dengan akun TikTok dan dengan email serta nomor ponsel. Saran saya, mendaftarlah dengan menggunakan akun TikTok Anda.



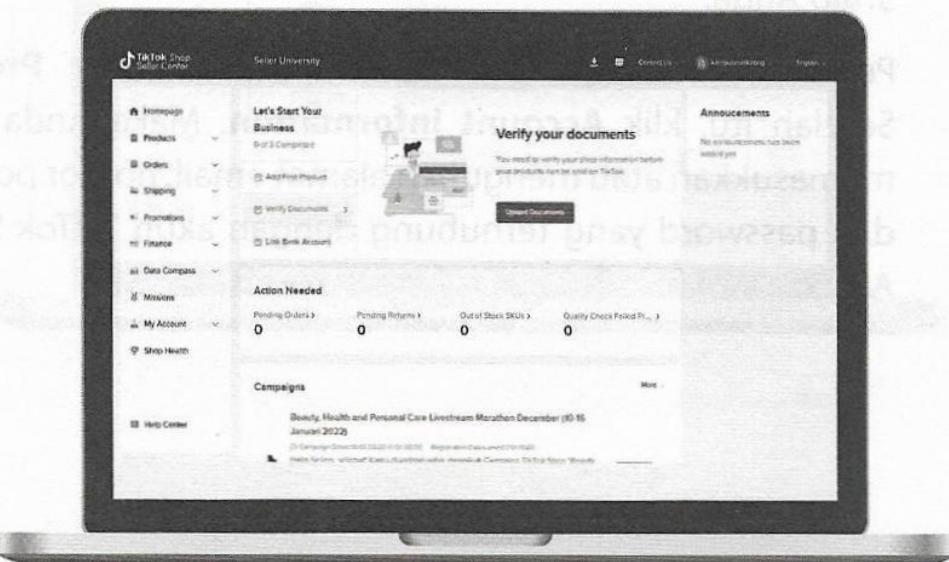
3. Anda akan dibawa ke **halaman authorize** untuk menyambungkan akun TikTok Anda dengan akun TikTok Shop yang sedang Anda buat. Klik **Authorize** pada kolom persegi panjang berwarna merah di bagian bawah.



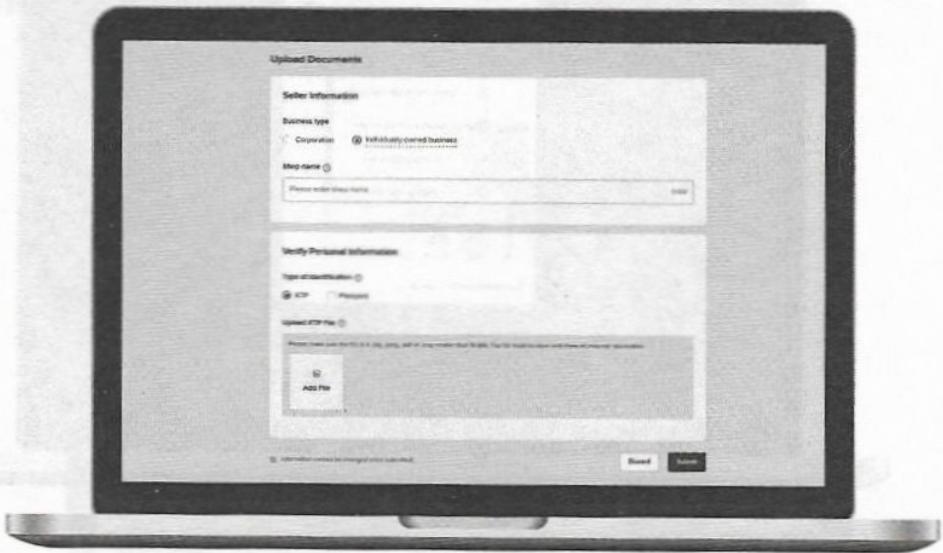
4. Jika Anda mengalami kesulitan saat authorize dengan akun TikTok Anda, maka Anda perlu terlebih dahulu login dengan akun TikTok pada www.tiktok.com



5. Kembali ke laman Tiktok Shop Seller Center dan Anda diharuskan untuk menambahkan produk pertama (Add First Product), verifikasi dokumen (verify documents), dan Menghubungkan akun bank (Link Bank Account). Pilih **verify documents** terlebih dahulu. Setelah itu klik **Upload Documents** pada kolom persegi panjang berwarna biru seperti yang ditunjukkan oleh tanda panah.



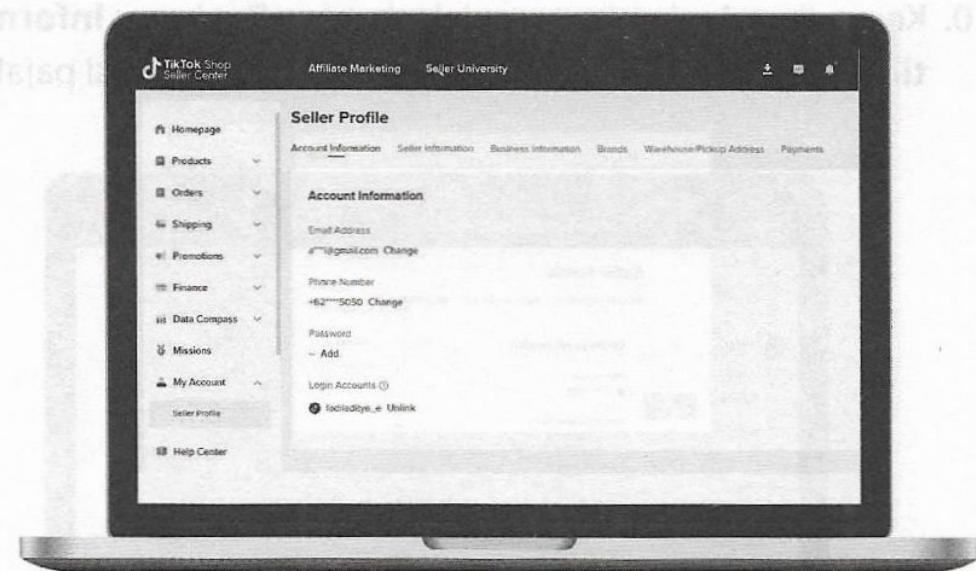
6. Pada bagian **Business Type**, pilihlah **individually owned business** agar Anda bisa memilih **Type of Identification** berupa KTP. Setelah itu, Anda bisa memasukkan nama toko Anda pada kolom **Shop name**.



7. Setelah selesai verifikasi dokumen, Anda kini tinggal menghubungkan akun TikTok Shop Anda dengan akun bank Anda. Kemudian Anda sudah bisa mulai menambahkan produk pertama Anda.
8. Setelah memenuhi tiga persyaratan yang telah disebutkan sebelumnya, Anda kini bisa mulai mengatur akun TikTok Shop Anda.

Pertama, klik **My Account** lalu sorot **Seller Profile**. Setelah itu, klik **Account Information**. Maka Anda bisa memasukkan atau mengubah alamat email, nomor ponsel, dan password yang terhubung dengan akun TikTok Shop Anda.

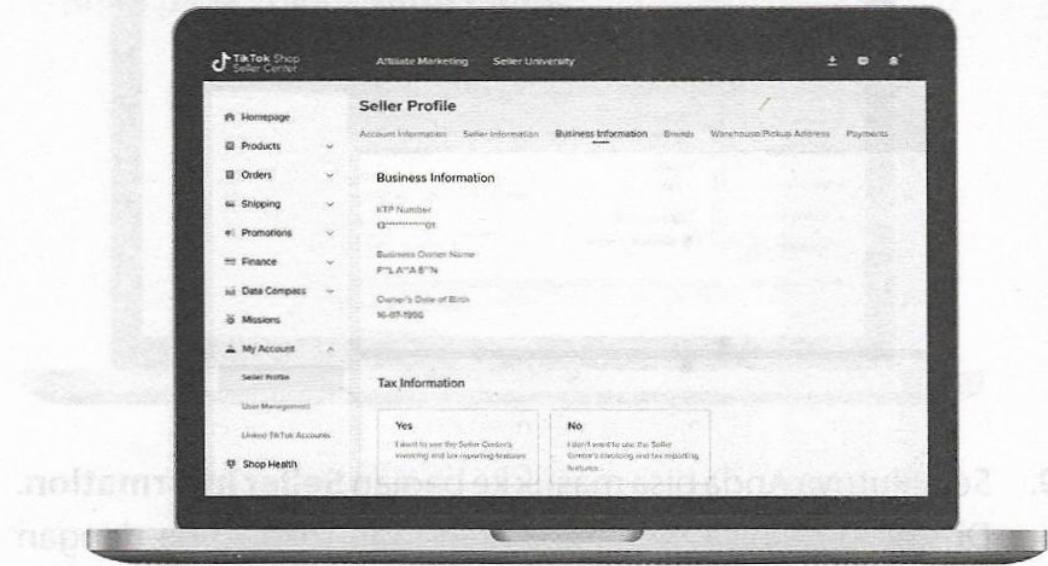




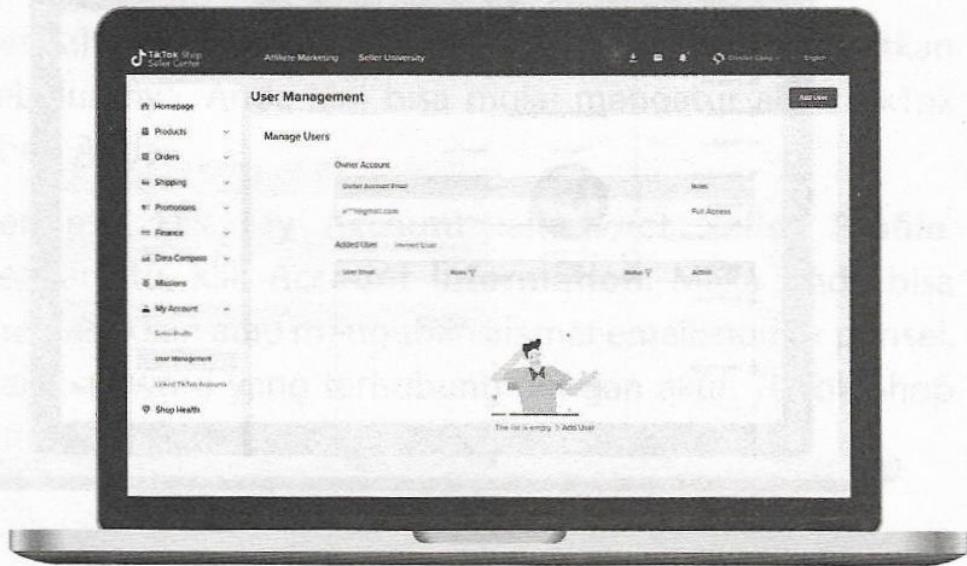
9. Selanjutnya Anda bisa masuk ke bagian **Seller Information**. Di sini Anda bisa menambahkan logo toko Anda dengan cara klik **upload**, maka Anda akan dibawa menuju galeri ponsel Anda dan pilihlah logo yang sudah Anda siapkan sebelumnya. Pemilihan logo yang tepat penting sekali karena berkaitan dengan branding toko Anda.



10. Kemudian, Anda bisa masuk ke bagian **Business Information** salah satunya untuk menambahkan informasi pajak.

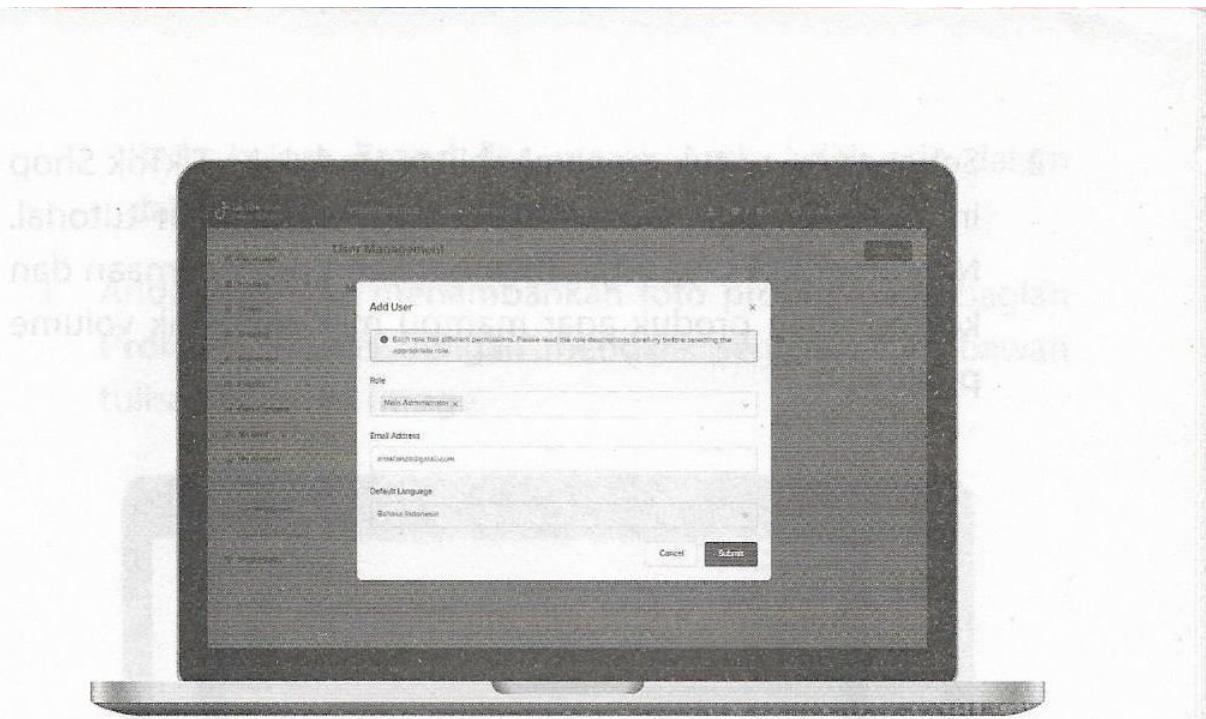


11. Anda juga bisa menambahkan pengguna lain misalnya saja pegawai Anda untuk mengurus akun TikTok Shop Anda. Pada bagian **User Management**, Anda bisa memasukkan Alamat email pegawai Anda di bawah **Added User**.



12. Pada bagian **Add User**, pilihlah posisi pegawai Anda pada akun TikTok Shop tersebut. Misalnya **Main Administrator**.



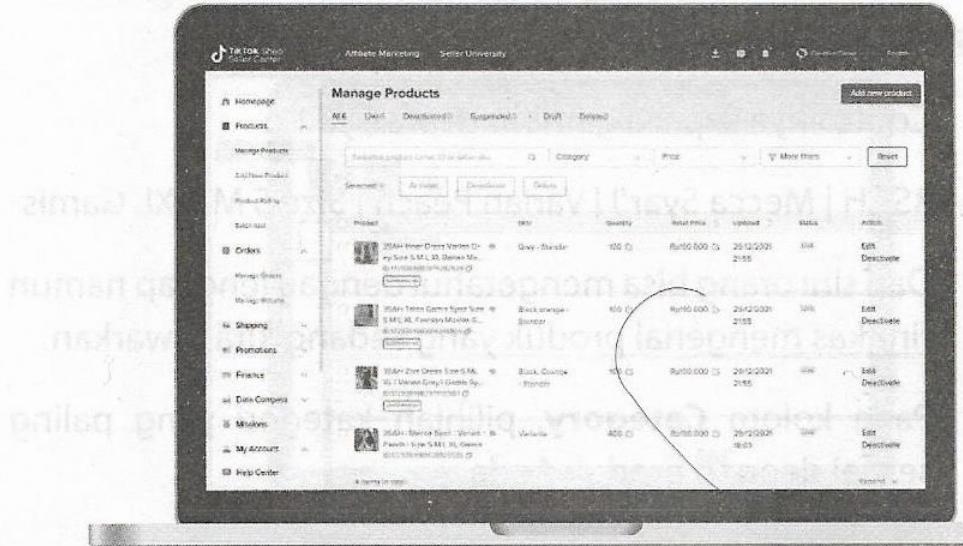


○ Mengaktifkan Akun TikTok Shop

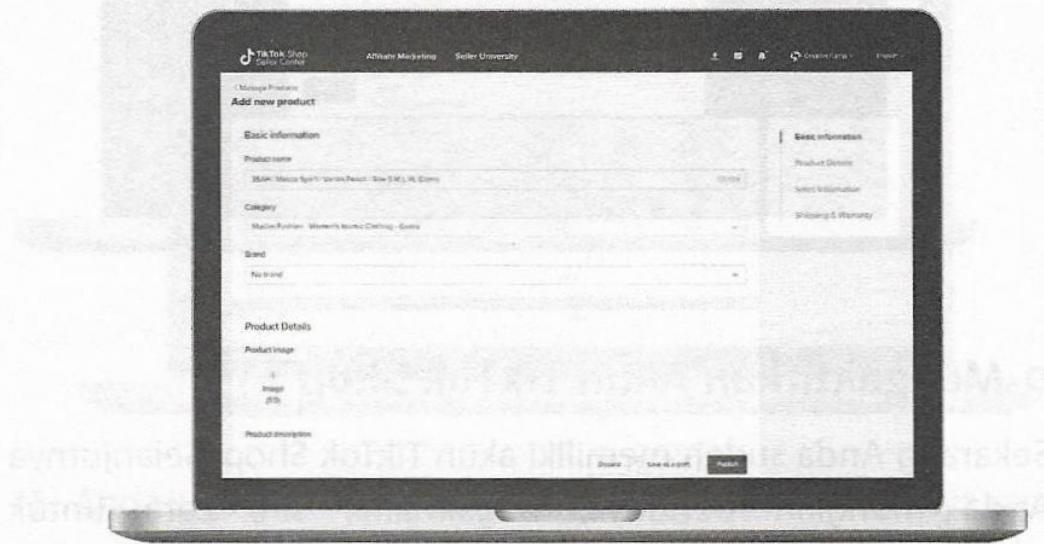
Sekarang Anda sudah memiliki akun TikTok Shop. Selanjutnya Anda mungkin bertanya, bagaimana, sih, cara untuk mengaktifkan akun TikTok Shop kita dan menambahkan produk ke dalamnya?

Nah, tidak usah bingung! Anda cukup perlu arahan saya berikut ini:

1. Masuk ke laman **Tiktok Shop Seller Center**, klik **Manage Products**. Kemudian, klik **Add new product**.



2. Sebenarnya untuk menambahkan produk ke TikTok Shop ini simpel, Anda mungkin tidak membutuhkan tutorial. Namun di sini saya ingin memberikan tips penamaan dan kelengkapan produk agar mampu mendongkrak volume penjualan.



Berikut tips penamaan produk agar produk mampu menarik minat pembeli:

- ✓ Urutkan penamaan mulai dari merek/brand, kemudian nama produknya, warna yang tersedia, ukuran, dan apa jenis produk tersebut.
- ✓ Pisahkan dengan “|”

Contohnya seperti gambar di atas, yaitu:

3SAH | Mecca Syar'I | Varian Peach | Size S M L XL Gamis

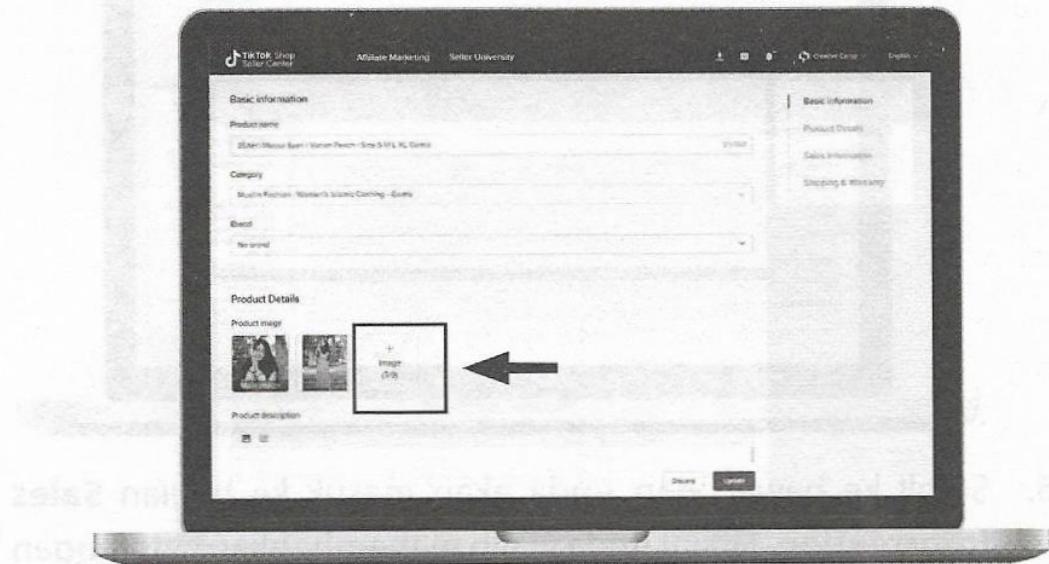
Dari sini orang bisa mengetahui dengan lengkap namun ringkas mengenai produk yang sedang kita tawarkan.

Pada kolom **Category**, pilihlah kategori yang paling sesuai dengan produk Anda.



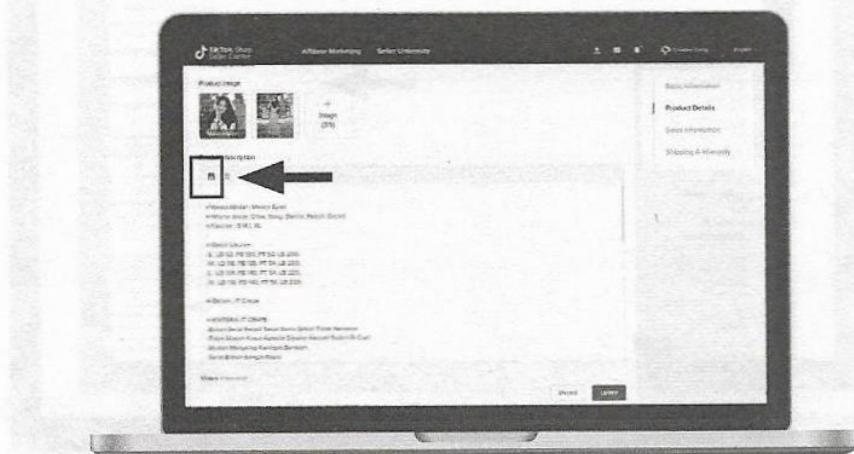
Pada kolom **Brand** jika merek Anda tidak ada dalam daftar, pilih saja **No brand**.

3. Anda juga bisa menambahkan foto produk pada bagian **Product Details** dengan mengklik segiempat di bawah tulisan **Product image**.

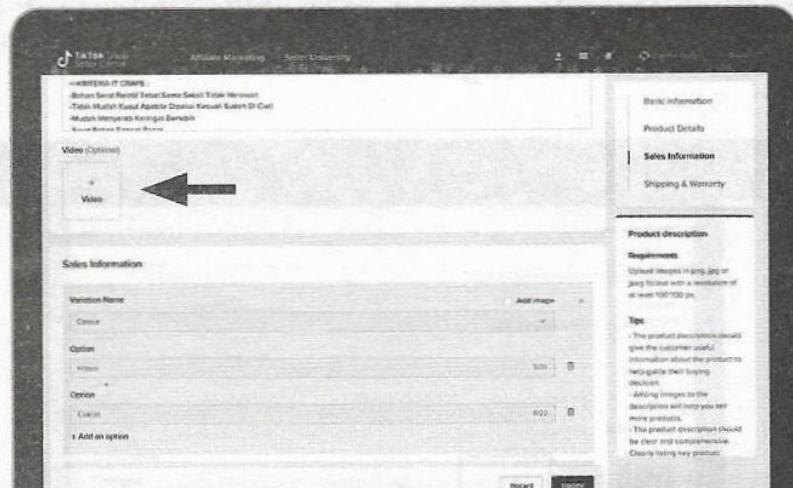


4. Scroll ke bawah dan Anda bisa menambahkan deskripsi produk pada **Product Description**. Anda juga bisa menambahkan foto serta video agar lebih menarik viewers untuk membeli.

Untuk menambahkan foto, klik pada ikon gambar seperti yang ditunjukkan oleh tanda panah.

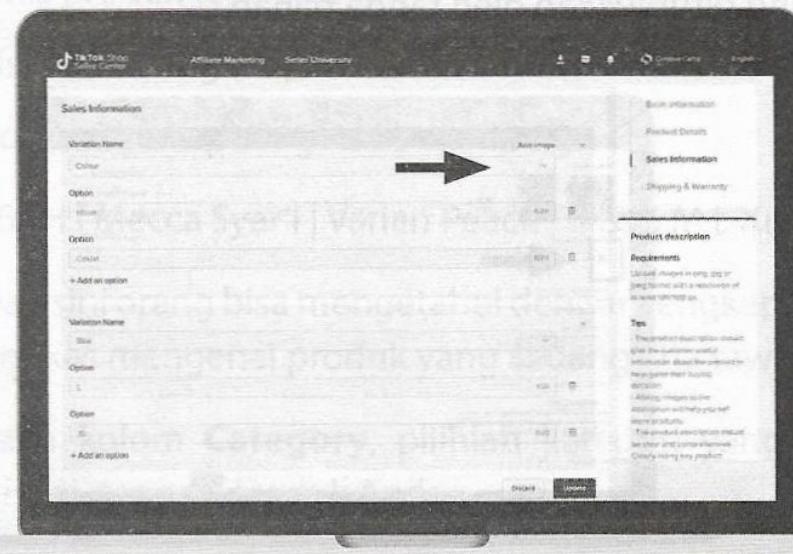


- Untuk menambahkan video, scroll ke bawah dan klik kotak bertuliskan **Video**. Penambahan foto dan video pada deskripsi produk sifatnya opsional.

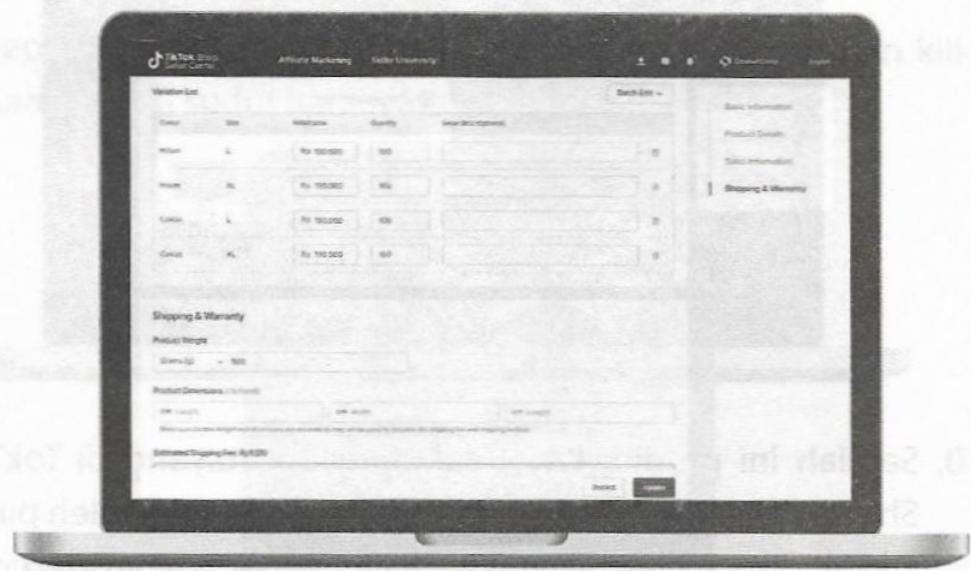


- Scroll ke bawah dan Anda akan masuk ke bagian **Sales Information**. Di sini Anda wajib menambahkan keterangan **Color** dan **Size** pada kolom **Variation Name**.

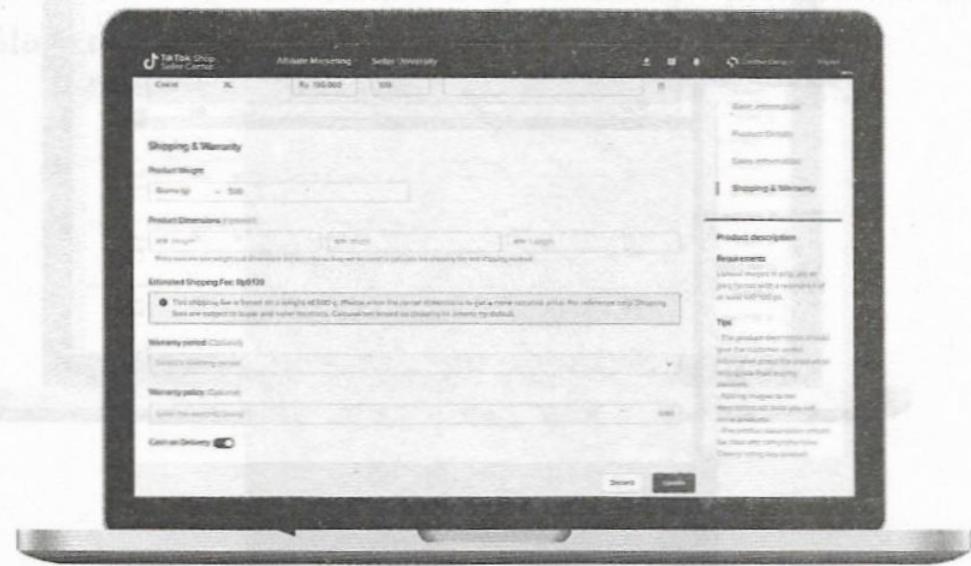
Jika Anda ingin menambahkan gambar per variasinya, maka centanglah kotak **Add image** seperti yang ditunjukkan oleh tanda panah. Berbeda dengan keterangan warna dan ukuran, gambar di sini bersifat opsional.



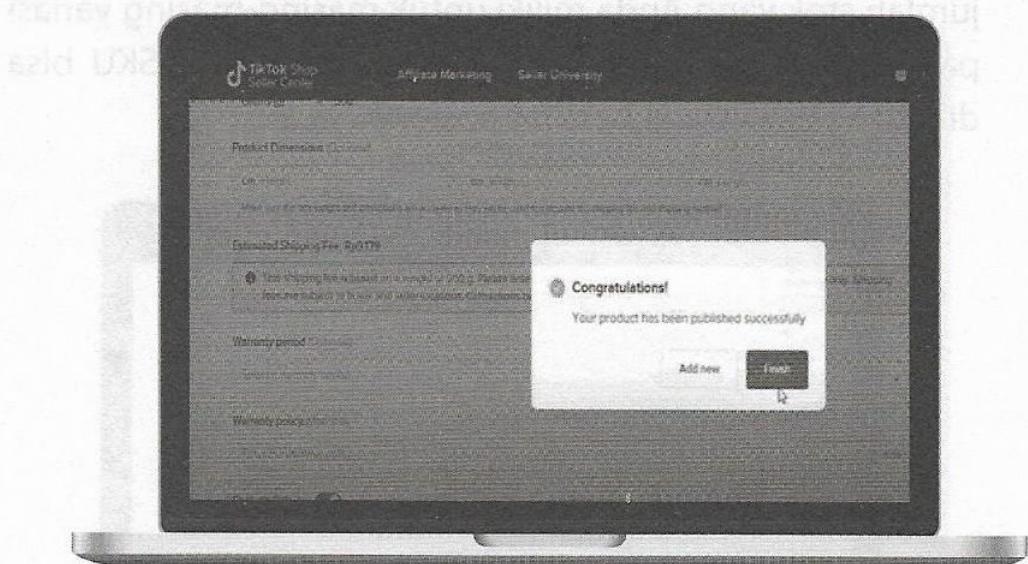
7. Setelah Anda selesai memasukkan seluruh keterangan warna dan ukuran, maka akan muncul tampilan berikut. Sekarang Anda sudah bisa memasukkan harga dan jumlah stok yang Anda miliki untuk masing-masing variasi pada kolom **Detail price** dan **Quantity**. Seller SKU bisa dikosongkan karena bersifat opsional.



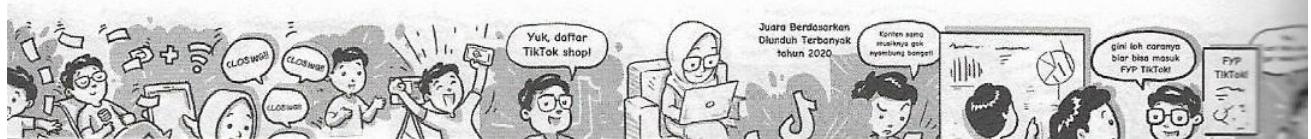
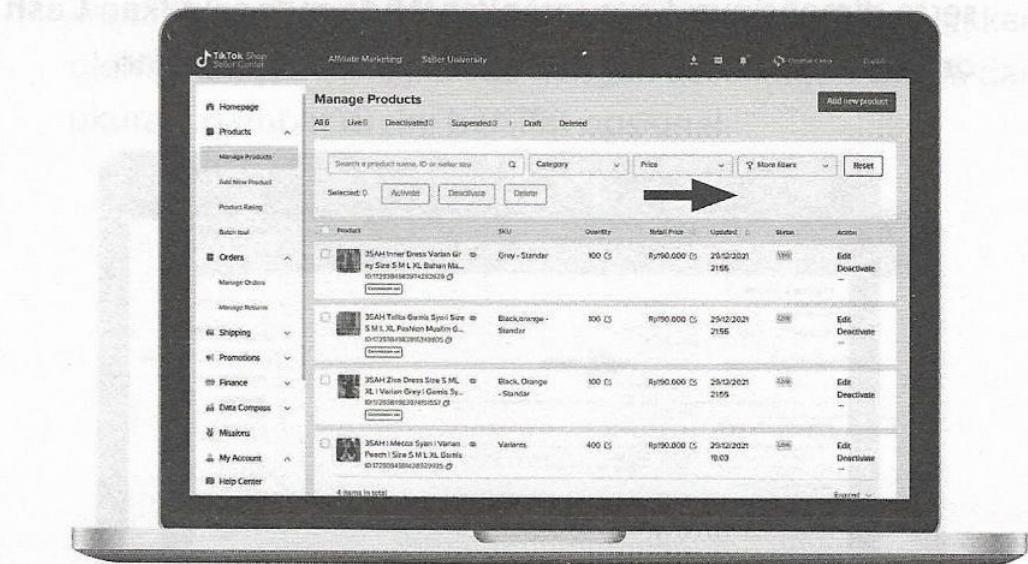
8. Beberapa hal penting berikutnya adalah ukuran produk serta dimensinya. Saya sarankan Anda mengaktifkan **Cash on Delivery** untuk mendongkrak volume penjualan.



9. Apabila telah selesai, klik **Publish** pada kolom berwarna biru di sudut kanan bawah. Nanti akan muncul kotak **Congratulations!** Klik **Finish**.



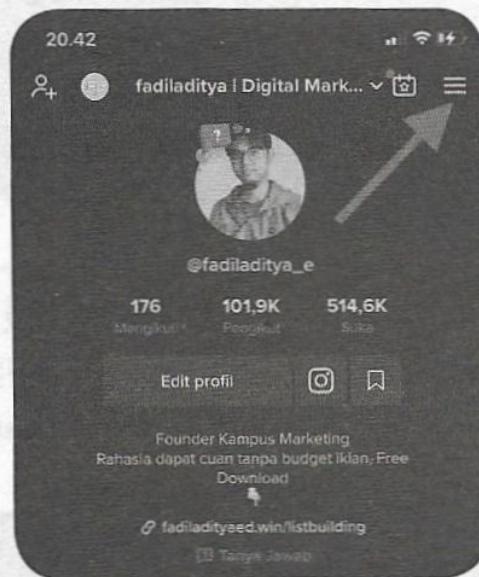
10. Setelah ini produk kita tidak langsung tayang di TokTok Shop, melainkan akan di-review terlebih dahulu oleh pihak TikTok. Jika sudah disetujui, maka tulisan **Suspended** dan **Reviewed** pada bagian status akan berubah menjadi **Live**.



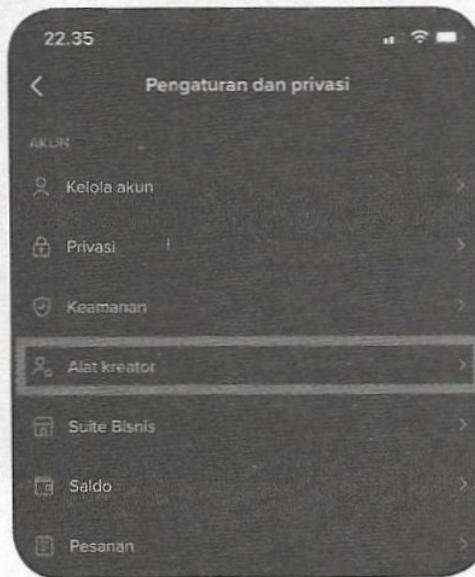
○ Mengaktifkan Akun TikTok Shop

Kini Anda sudah memiliki akun TikTok Shop dan sudah berhasil menambahkan produk ke dalamnya. Pertanyaannya kemudian, bagaimana cara mengaktifkan akun TikTok Shop alias fitur keranjang pada akun TikTok pribadi Anda? Cus, kita simak arahan berikut!

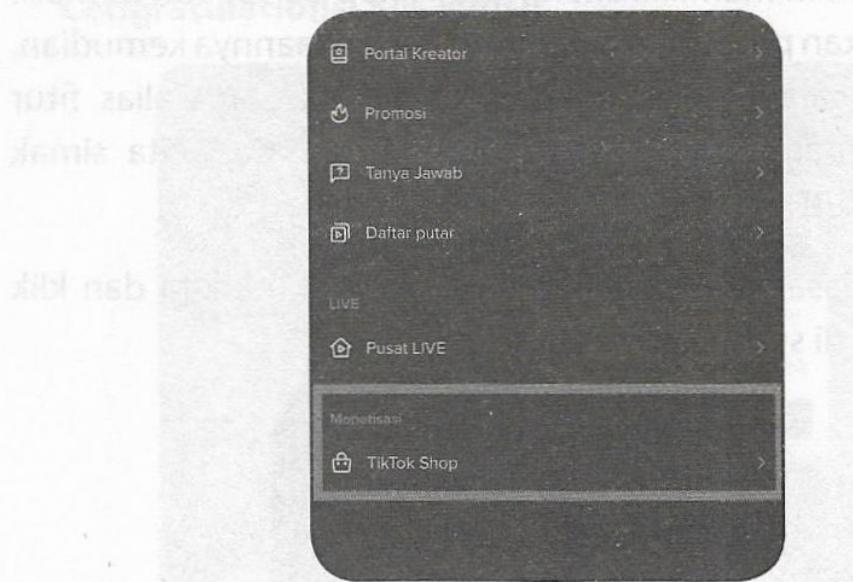
1. Seperti biasa, kita harus login ke akun TikTok kita dan klik garis tiga di sudut kanan atas.



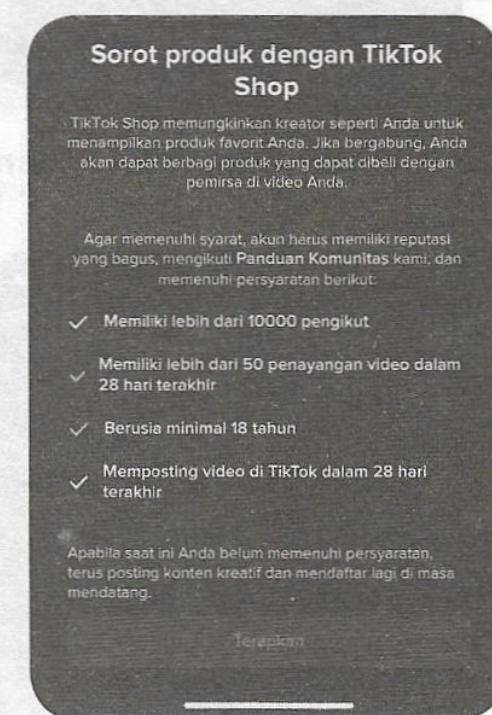
2. Setelah muncul tampilan **Pengaturan dan privasi**, kliklah **Alat kreator**.



3. Setelah laman **Alat kreator** muncul, kliklah **TikTok Shop** di bagian paling bawah.



4. Maka akan tampil laman berisi persyaratan-persyaratan yang mesti dipenuhi untuk mengaktifkan TikTok Shop. Jika semua persyaratan sudah dipenuhi, maka ceklis akan berwarna hijau. Klik **Terapkan** jika akun Anda memenuhi syarat.



5. Kini fitur keranjang alias TikTok Shop sudah aktif di akun pribadi Anda seperti yang ditunjukkan gambar di bawah ini. Untuk mengelola TikTok Shop Anda, klik **Masuk**.



6. Akan tampil beberapa menu yang bisa Anda sesuaikan dengan kebutuhan dan strategi marketing Anda. Disini Anda bisa langsung klik **Kelola Etalase**.



7. Setelah klik kelola etalase, Anda bisa menambahkan produk yang ada di Tiktok Shop Seller Center ke Akun Tiktok Anda



8. Saya sarankan Anda juga mendownload aplikasi Tiksok Shop Seller Center di Playstore ataupun App Store
9. Jika produk sudah di tambahkan dari menu etalase, maka produk tersebut otomatis di tambahkan ke keranjang Tiktok Shop di profil akun Tiktok Anda

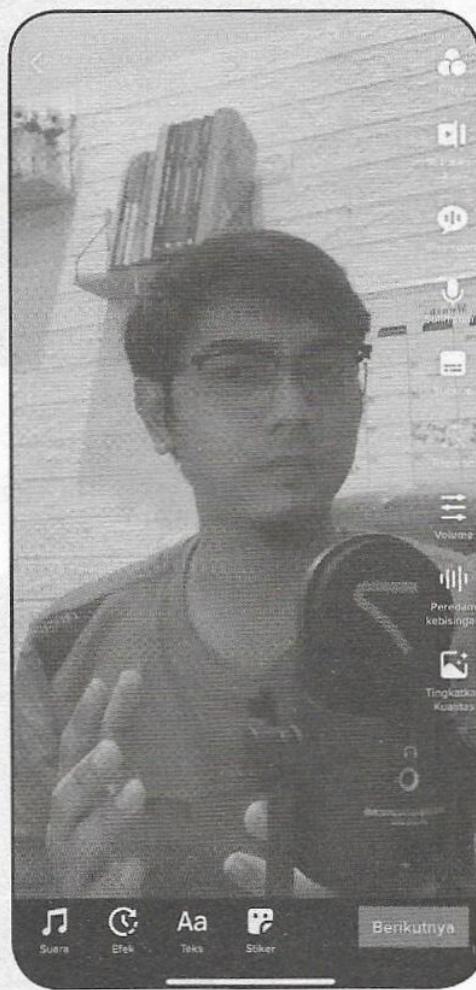
Anda sudah mampu mengaktifkan fitur keranjang dan mengenal menu-menu apa saja yang bisa Anda manfaatkan untuk mengoptimalkan peran TikTok Shop Anda. Namun kini Anda pasti ingin mengetahui bagaimana caranya agar link produk yang Anda promosikan bisa terpampang pada konten atau pada saat Anda live. Penasaran? Simak arahan berikut, ya!



○ Menambahkan Link Produk pada Konten TikTok

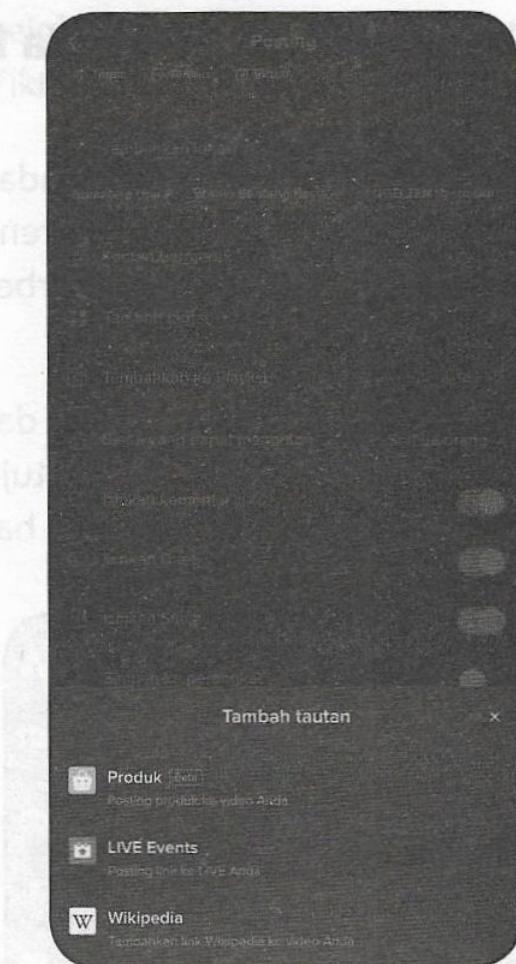
Tujuan dari menambahkan link produk pada konten TikTok kita adalah di samping menayangkan konten, kita juga bisa mengarahkan viewers untuk langsung berbelanja di TikTok Shop kita.

1. Kita membuat konten TikTok seperti biasa dan mengeditnya sebaik mungkin sesuai keinginan kita dan tujuan dari konten tersebut. Klik **Berikutnya** di sudut kanan bawah jika sudah selesai.



2. Setelah itu, klik **Tambah tautan** dan Anda akan diberi beberapa pilihan. Klik **Produk** dengan ikon keranjang berwarna kuning.

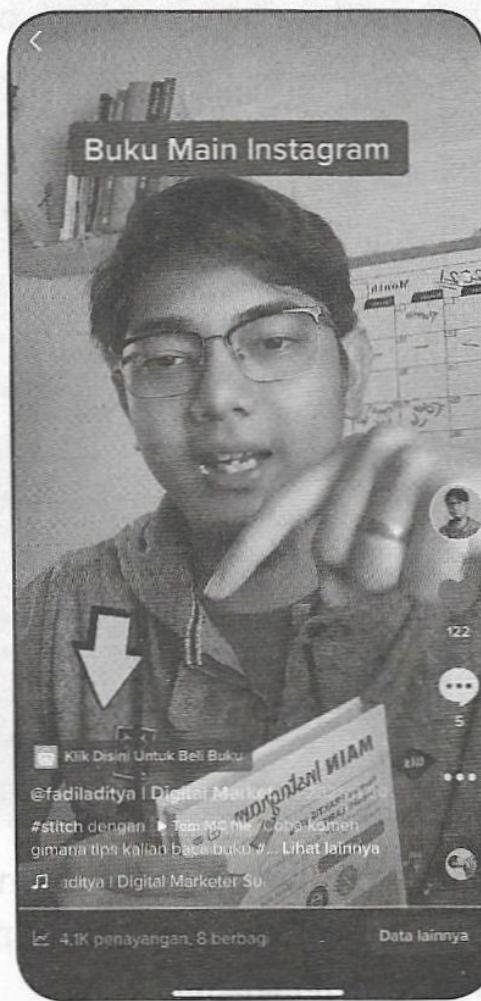




3. Kemudian, Anda bisa memilih produk mana saja yang ingin Anda tambahkan link-nya. Klik **Tambah** pada produk tersebut.



4. Maka link dari produk yang Anda pilih yang ditandai dengan ikon keranjang kuning akan muncul di bawah menu **Tambah tautan**. Klik **Posting** jika sudah selesai.
5. Setelah proses review oleh TikTok selesai, maka konten dengan link produk di TikTok Shop Anda sudah tersedia seperti gambar di bawah ini.



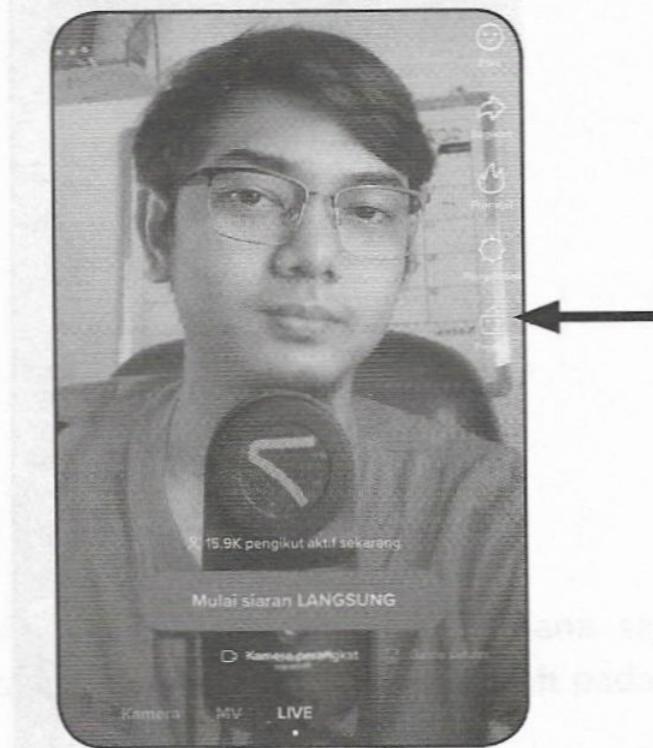
Follow Us —  0895-1474-7009 —
 **TokoCDMotivasi**  **Kios CD Motivasi**  **Toko CM**  **Toko CM**



○ Menambahkan Link Produk saat Live

Setelah mengetahui cara menambahkan link produk pada konten TikTok Anda, kini Anda juga bisa menambahkan link produk saat live. Caranya sangat mudah! Ikuti arahan berikut!

1. Anda mulai live seperti biasa dan kliklah **Produk** dengan ikon keranjang seperti yang ditunjukkan oleh panah.



2. Anda akan dibawa ke laman **Toko**. Kemudian Anda bisa memilih produk yang link-nya ingin ditampilkan dengan klik **Tambah** pada produk tersebut.



3. Produk yang Anda pilih akan tampil link-nya saat live seperti gambar di bawah ini.



4. Anda bisa memasukkan beberapa produk selama live dan viewers bisa memilih mana yang ingin mereka beli.

5. Endorse

Anda pasti sudah tak asing lagi dengan istilah endorse. Rasanya tiap kali kita mengakses media sosial akan mudah sekali ditemui para influencer yang sedang mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Memang benar bahwa banyak sekali konten kreator yang menjadikan endorse sebagai penghasilan utama dari media sosial. Itulah mengapa konten-konten berisi endorsement berseliweran di timeline atau FYP kita.



Endorse sendiri sebenarnya adalah konten bersponsor alias konten kreator disponsori oleh suatu produk atau jasa untuk mempromosikan merek mereka. Tentu saja konten kreator atau influencer ini akan menerima bayaran melalui endorsement yang dilakukannya.

Jika followers dan viewers Anda sudah besar, tentu saja Anda juga bisa melakukan endorse. Malah produk-produk sendirilah nanti yang akan mengontak Anda untuk membantu promosi mereka.

6. Menjadi Pembicara

Ketika Anda menjadi konten kreator yang mampu membuat konten TikTok di bidang yang spesifik, tetapi tetap menarik, bukan tidak mungkin hal ini akan membuat Anda dikenal khalayak dan diundang menjadi pembicara di berbagai tempat.



Wawasan yang bagus di suatu bidang dan personal branding yang kuat akan menjadi modal yang luar biasa. Selain itu, ada juga feedback kepada Anda selaku konten kreator di TikTok, semakin Anda dikenal orang banyak, Anda pun bisa lebih luas mempromosikan akun TikTok Nada.

Saya sendiri sering menjadi pembicara dalam acara-acara yang terkait dengan dunia usaha dan digital marketing. Berikut pengalaman saya sebagai motivasi untuk kita semua:



Pembicara di Google Kormo Jobs dan MyeduSolve



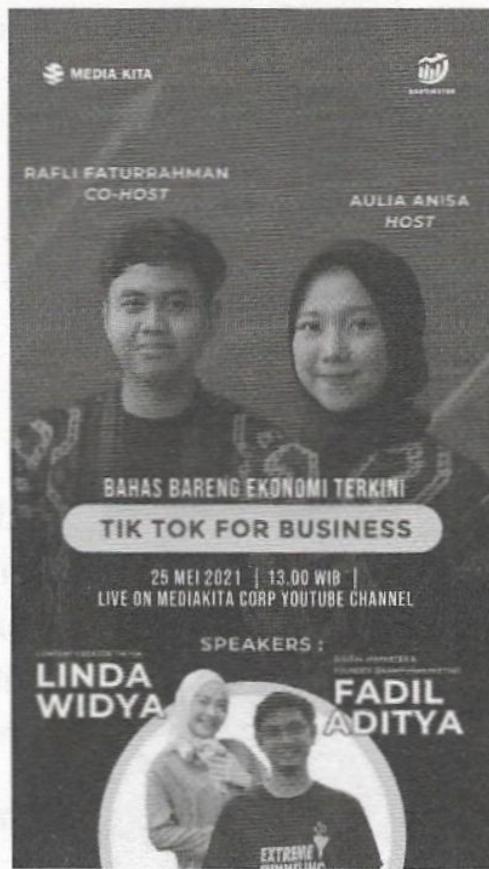
Mentoring Distributor Skin Soul Brightening Amanda Manopo



Pembicara di Workshop Socmed Domination



Diundang di berbagai kampus seperti di MMTC Yogya



7. TikTok Ads

Mengapa TikTok Ads adalah pilihan tepat bagi Anda yang ingin melakukan marketing atau berjualan produk? Jawabannya karena pengguna TikTok telah tumbuh begitu pesat dan akan terus bertumbuh.

Jika melihat data pada tahun 2021, secara global, TikTok memiliki lebih dari 1 Milyar pengguna aktif. TikTok bahkan sudah merambah ke 150 negara dan telah diunduh sebanyak 1.5 miliar kali!

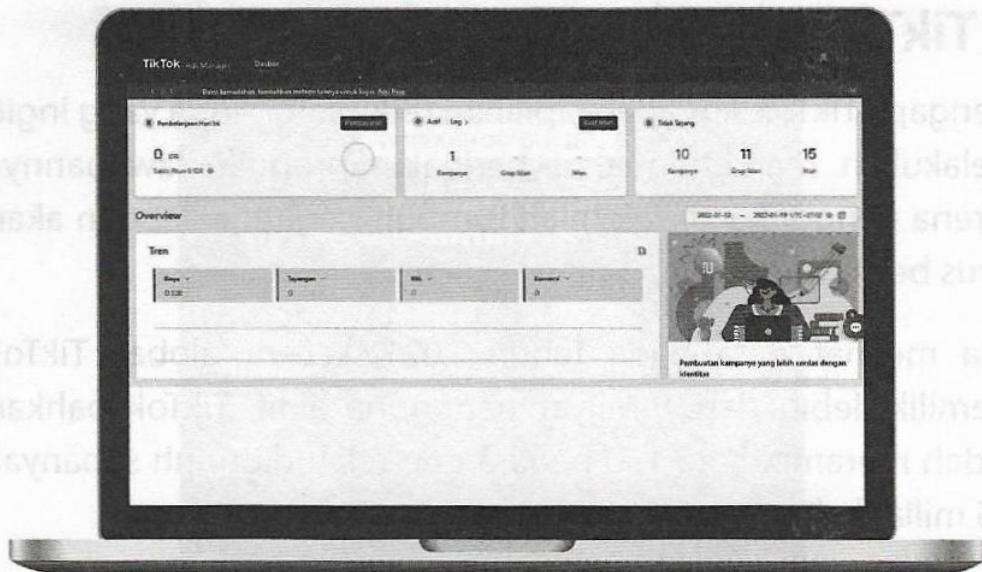
Di Indonesia sendiri tercatat pengguna TikTok berjumlah sekitar 30.7 juta pengguna aktif pada Juli 2020. Masifnya penggunaan TikTok ini tentu akan menjadi potensi meningkatnya penjualan karena traffic yang mengalir pun bertambah besar.

Bicara tentang traffic, kunci untuk meningkatkan penjualan ialah meningkatkan jumlah traffic baik secara gratis dan berbayar. Selain *free traffic* (trafik yang di datangkan secara gratis) yang sudah dijelaskan pada poin-poin sebelumnya tentunya ada cara yang lebih cepat dan tertarget yaitu Paid Traffic atau traffic yang di datangkan secara berbayar.

Tentunya cara terbaik di Tiktok untuk memperoleh traffic secara berbayar ialah dengan memanfaatkan Tiktok Ads atau periklanan di media Tiktok.

Untuk bisa beriklan di Tiktok kamu harus daftar dan membuat akun iklan terlebih dahulu di Tiktok Ads Manager





Pendaftaran bisa Anda lakukan melalui link ads.tiktok.com. Pendaftaran sangat mudah cukup menggunakan akun Tiktok Anda, pastikan siapkan akun bisnis Tiktok ya. Jika sudah bisa mendaftar Anda tinggal membuat kampanye dan mulai mempromosikan video Tiktok Anda.



PENUTUP

Jika kita bertanya siapa yang memimpin tren media sosial saat ini, maka tak diragukan lagi TikTok jawabannya. Konten berupa video pendek di TikTok telah berhasil membuat candu bagi para pengguna media sosial.

Seperti yang sudah kita bahas sebelumnya, TikTok awalnya dianggap remeh karena konten-konten jogetnya yang receh. Namun seiring naik ketenarannya, TikTok membuktikan diri dengan semakin beragamnya konten terutama dengan masuknya konten-konten bermanfaat dan edukatif.

Sekarang tak sulit untuk menemukan konten-konten mengenai edukasi kesehatan, motivasi, ataupun bisnis di TikTok. Jadi anggapan bahwa TikTok hanya cocok untuk mencari hiburan sudah bisa ditepis.

Salah satu hal yang paling menarik yang bisa dilakukan di TikTok adalah marketing. Bagi Anda yang sudah selesai membaca buku ini pastinya paham sekali bahwa TikTok marketing mempunyai potensi yang besar dan menjanjikan.

Jika Anda seorang marketers ataupun konten kreator yang jeli menangkap peluang, tentu Anda akan memanfaatkan momen ini untuk memperbesar skala promosi bisnis Anda. Dari sini, Anda bisa menjajal peluang-peluang lain seperti membuka bisnis baru. Jadi tidak berhenti pada prmosi atau endorse saja.

Mungkin Anda bertanya, saya memiliki sebuah brand dan ingin memanfaatkan TikTok sebagai salah satu basis promosi, bagaimana caranya?



Ada tiga cara yang bisa Anda tempuh untuk melakukan TikTok marketing bagi produk Anda, yaitu:

- ✓ Anda bisa membuka sebuah akun bisnis untuk brand Anda dan mengisinya secara rutin dengan konten-konten yang bisa memperkenalkan brand Anda kepada viewers.
- ✓ Anda bisa bekerja sama dengan para konten kreator untuk memperkenalkan produk Anda kepada viewers yang lebih luas.
- ✓ Anda dapat membuat iklan untuk brand tersebut.

Mungkin sampai sini Anda masih penasaran, apa sih yang secara mendasar membedakan TikTok dengan platform media sosial lainnya?

Jika Anda berpikir tidak ada yang terlalu spesial dengan TikTok dalam hal marketing dibandingkan dengan platform lainnya, misalnya Youtube dengan Shorts-nya ataupun Instagram dengan Reels-nya maka Anda perlu memahami beberapa keunikan TikTok sebagai berikut:

- ✓ Trending challenge dan meme biasanya memiliki hashtag yang viral. Dengan memanfaatkan challenge dan meme, brand bisa membangun interaksi dengan viewers dan meraih attachment mereka.
- ✓ Bagaimanapun, orang-orang mengakses TikTok kebanyakan untuk hiburan, justru ini bisa dijadikan untuk peluang. Viewers yang sedang dalam mode santai biasanya mudah disisipi pesan-pesan promosi.
- ✓ TikTok menghasilkan konten-konten yang lebih fun dan adiktif. Konten iklan tidak menyisip secara menyebalkan seperti yang ada pada Youtube, tetapi menyatu sebagai sebuah konten yang juga menghibur.



Saya berharap setelah menamatkan buku ini Anda dapat mempraktikkan TikTok marketing secara lebih efektif dan efisien sehingga mampu melejitkan nama dan brand Anda baik sebagai konten kreator maupun online marketer.

Follow Us



0895-1474-7009



TokoCDMotivasi



Kios CD Motivasi



Toko CM



Toko CM



TAHUKAH ANDA?

Setelah Anda membaca buku ini dan mulai PRAKTIKKAN DALAM BISNIS ANDA, bukan tidak mungkin Anda bisaapatkan hasil yang cukup signifikan sesuai dengan apa yang Anda inginkan...

Apa yang Anda Dapatkan Dalam Buku Ini?

- Cara Praktis Main TikTok yang Menghasilkan.
- Pola Penting yang Mesti Dipahami Saat Membuat Konten di TikTok.
- Tips Menentukan Ide Konten yang Tepat dan Ditunggu-tunggu Followers Anda.
- Formula Menghasilkan Konten Jualan di TikTok yang Berkonversi Tinggi.
- Cara Optimasi Profil TikTok yang Menjual.
- Cara Jitu Jualan di TikTok yang Menghasilkan.
- Tips Meningkatkan Jumlah Viewers Konten.
- Rahasia Mudah Bikin Konten FYP!
- 7 Cara Jitu Dapatkan Cuan dari TikTok.
- Faktor Penting yang Menjadi Kunci Keberhasilan Main TikTok.
- Formula Dapatkan Followers Besar dan Tertarget!
- Cara Kerja Algoritma yang Dapat Menunjang Performa Akun TikTok Anda!

Mengapa Anda Perlu Membaca Buku Ini?

- Ditulis oleh praktisi berpengalaman dalam dunia digital marketing, khususnya TikTok marketing.
- Materi yang ditulis mudah dipahami dan dipraktikkan karena dilengkapi foto, sehingga memudahkan pembaca mengikuti alur penjelasan yang ada.
- Cocok bagi Anda yang hingga saat ini masih kesulitan masuk FYP karena jumlah followers dan viewers yang stagnan.
- Cocok bagi Anda yang kesulitan untuk menemukan dan mengeksekusi ide konten di TikTok.
- Disertai ilustrasi dan layout yang membuat Anda merasa nyaman untuk membaca dan mempelajari buku ini. Hingga Anda merasa ketagihan untuk membacanya berulangkali.
- Materi dalam buku ini sifatnya evergreen (jangka panjang), jadi saat ada perubahan algoritma TikTok, tidak akan begitu berpengaruh pada materi yang disampaikan.



BILLIONAIRE STORE
KIBLATNYA PENGUSAHA INDONESIA

ISBN 978-623-99230-3-7



9 786239 923037

Follow Us — 0895-1474-7009
TokoCDMotivasi Kios CD Motivasi Toko CM Toko CM



TokoCDMotivasi



Kios CD Motivasi

Toko CM

Toko CM