TRIK NGONTEN TIKTOK, DARI 0 SAMPAI FYP!

LEO GIOVANNI
@leo_giovannii

Jadi konten kreator TikTok dan tembus FYP? Atau, jualan di TikTok Shop dan *auto soldout* dalam waktu singkat? Susah? Jawabannya, **TIDAK!**

Semua bisa jadi konten kreator TikTok dengan mudah, video kamu juga bisa tembus FYP kapan saja kok. Kamu juga bisa mendapatkan ribuan hingga ratusan ribu *followers* dalam waktu singkat.

Selain itu, semua bisa kok jadi *brand owner* dan berjualan di TikTok Shop, serta meraih banyak penghasilan dari berjualan produk di sana. Semua bisa dilakukan dengan mudah. asal kamu tahu trik dan *hack* khususnya saja.

Buku **"Trik Ngonten TikTok, dari 0 Sampai FYP!"** ini. sangat cocok untuk kamu para konten kreator pemula maupun *brand owner* yang ingin serius mencari penghasilan dari TikTok! Ya, karena semua rahasia itu ada di buku ini!

Trik Ngonten TikTok Dari 0 Sampai FYP

Thanks to...

Kepada TYME & semua pihak yang telah membantu proses produksi dari buku ini.

Kata Pengantar

Halo teman-teman semua, selamat datang di buku ***Modul Ngonten TikTok Dari Nol***. Sebelum kita mulai, saya ingin berkenalan dulu dengan kalian, juga sedikit memberi tahu di dalam buku ini, kita akan bahas apa saja, sih?

Jadi, di buku ***Modul Ngonten TikTok Dari Nol*** ini, saya akan menjelaskan hal-hal yang mendasar dari TikTok, seperti pertanyaan sebenarnya orang itu nonton TikTok karena apa sih? Sebenarnya konten yang kita buat itu harus yang bagaimana sih agar menarik perhatian *audience*?

Di buku ini saya juga akan membahas seputar teknis membuat konten di TikTok. Saya juga akan banyak menjelaskan tentang fitur-fitur yang ada di TikTok supaya teman-teman yang mungkin atau bahkan yang baru kali pertama mengunduh aplikasi TikTok pun, bisa mulai membuat konten di TikTok.

Di sini, saya juga akan memberitahu sebuah pengamatan yang saya lakukan, dan kemudian saya beri nama *Hacking* ala Leo Giovanni, di mana pada bab tersebut berisikan trik-trik yang saya pelajari selama satu setengah tahun belakangan selama menjadi *content creator* di TikTok sampai akhirnya saya bisa membangun akun yang memiliki 100.000 *followers* lebih. Bahkan, ketika trik tersebut saya ulangi lagi di akun ketiga saya, rupanya cara itu juga berhasil membangun akun tersebut. Jadi asumsi saya adalah, trik ini bisa kita gunakan untuk hampir semua akun di TikTok.

Terakhir, saya juga akan menuliskan jawaban berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang paling sering saya dapatkan. Semua pertanyaan ini saya dapatkan baik dari grup premium maupun dari *live* di konten-konten saya.

So, sudah siap jadi *content creator* bareng saya?

MODUL NGONTEN DARI o FOR CONTENT CREATOR

BAB 1

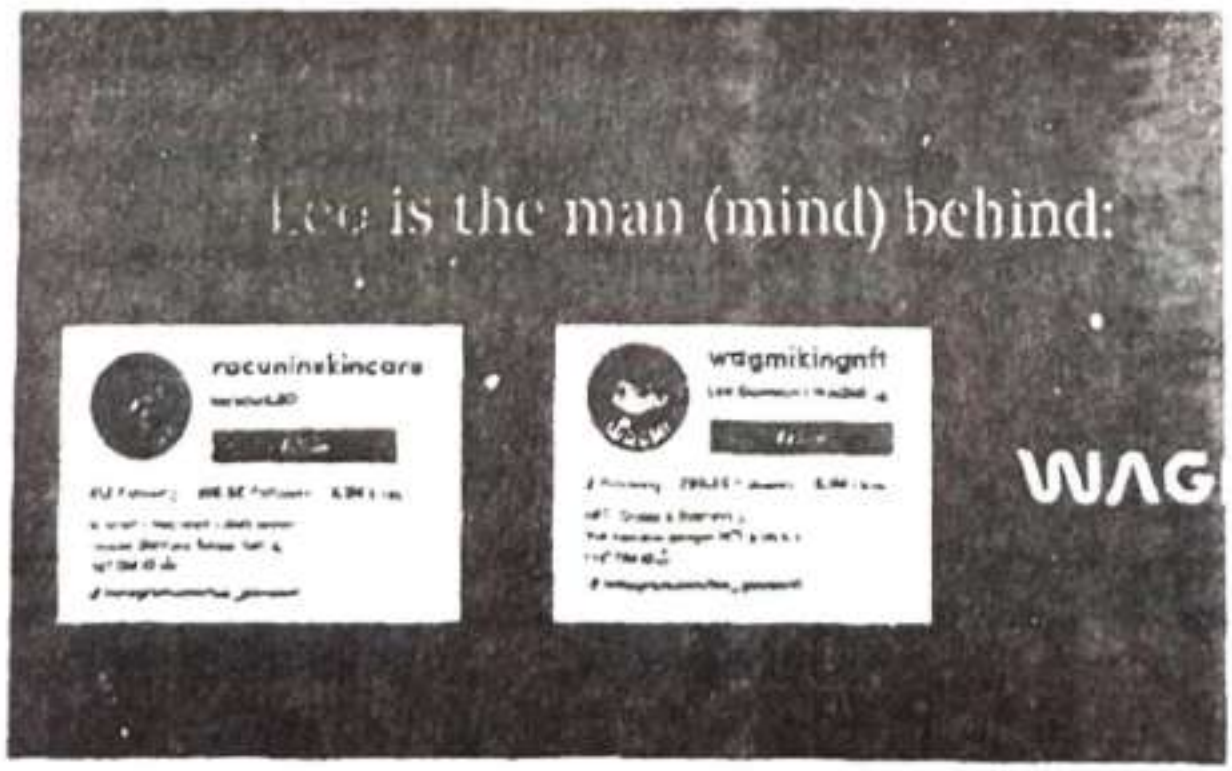
Hai, Saya Leo!

"

TikTok saat ini bukan
sekadar platform media
sosial biasa,
melainkan marketplace
dan search engine juga.
Sudah saatnya semua orang
bermain Tiktok!

"

Hai, saya Leo, saya adalah seorang *content creator*. Satu setengah tahun belakangan ini, saya sedang fokus di TikTok, di mana saya membangun dua buah akun dalam waktu satu setengah tahun. Saya senang sekali karena kedua akun saya sekarang sudah memiliki 100.000 lebih *follower* untuk akun yang membahas *skincare*, sementara untuk akun NFT saya memiliki *follower* sekitar 290.000-an.



Sedikit *background* kenapa saya memulai menjadi seorang *content creator*. Satu setengah tahun yang lalu, saya membuat sebuah akun yang saya beri nama @racuninskincare. Awalnya itu alasannya sederhana,

saya ingin membantu penjualan dari salah satu *brand skincare*.

Akhirnya cara termudah untuk mendatangkan calon pembeli pada saat itu adalah, membuat konten sendiri di TikTok. Dengan mem*posting* sebuah video di TikTok, kita berharap mendapatkan FYP dan akhirnya mendapatkan penjualan dari sana. Pelan-pelan penonton dari akun saya ini makin banyak, *endorsement* mulai datang dan akhirnya berlanjut sampai sekarang.

Jadi kalau kamu bertanya, sebenarnya dari awal itu saya bukan orang yang langsung percaya diri untuk membuat konten. Kalau kamu cek konten racunskincare saya di awal, itu banyak yang tidak memunculkan wajah sama sekali. Saya hanya *close up* produk, bahkan tidak ada suaranya sama sekali.

Namun perlahan, konten saya pun mengalami progress, saya mulai memunculkan suara, kemudian wajah, apalagi konten yang saya bahas ini kan *skincare*, jadi agak sulit kalau kita bahas *skincare* tapi kita tidak memunculkan wajah.

1 tahun kemudian, kalau kamu masih ingat di Febuari tahun lalu, ada sebuah kejadian yang menggemparkan se-Indonesia. NFT tiba-tiba *booming* sekali gara-gara trend seseorang yang bernama Ghozali. Saat itu iseng-iseng saya *posting* konten soal NFT di akun @racuninskincare. Dan setiap kali saya *posting* konten tentang NFT, itu selalu FYP terus. Dan akhirnya, saya memutuskan untuk membuat akun kedua agar *audience* di akun @racuninskincare saya tidak rusak.

Saya senang sekali karena di akun NFT ini, hanya butuh waktu tidak sampai satu bulan untuk mendapatkan 100.000 *followers*. Pada saat itu saya yakin, semua itu berkat mental dan *skill* saya yang sudah terasah secara tidak langsung di saat saya membangun akun @racuninskincare. Rupanya kemampuan yang saya dapatkan itu membuat saya lebih mudah untuk membangun akun @wagmikingnft untuk naik.

Lalu apa saja nih, yang sudah saya lalui selama 1 tahun belakangan? Jadi untuk akun *skincare* sendiri saya sudah bekerja sama dengan ratusan *brand-brand skincare* dari yang lokal sampai yang internasional. Untuk akun NFT sendiri saya sudah bisa bekerja sama dengan beberapa *project-project* NFT dari dalam dan juga luar negeri.

Jadi, kenapa saya menjelaskan ini semua, karena saya mau kamu tahu jika menjadi seorang *content creator* itu ada prospeknya. Membuat konten itu bisa menghasilkan, dan dari konten itu semua orang bisa melakukannya, mau *introvert* atau *extrovert*, karena saya sendiri lumayan *introvert*, ya.

Jadi kalau kamu berpikiran, *"Kayaknya content creator cuma bisa dilakukan yang extrovert saja deh"*. Menurut saya itu tidak benar, jadi mau kamu tua, muda, *introvert*, *extrovert* semua bisa jadi *content creator*.

"Percaya diri itu
pasti akan tumbah,
seiring ketika jam
terbangmu sudah
kian bertambah.
Jadi, tunggu apalagi?
Ayo, mulai jadi konten
kreator!"

TIKTOK ACCOUNT:

@leo_giovannii

@leo_giovannii
2
211.1K
1,1M
Pesan
#BelajarFYP
Mau Bantu 1000 Orang Grow Di Tiktok
Kelas Trik FYP Mudah
https://wagmifypblueprintorderonline.id/wa...
Sound Trending
Trend Tiktok Mingguan

TIKTOK ACCOUNT:

@racuninskincare

@racuninskincare
432
129.6K
4.7M
Pesan
skincare - fragrance
Banyak Promo Ekskusif di Tiktokshop aku
Inq? DM IG
https://instagram.com/leo_giovanni1
Tanya Jawab
BATTLE 5 SKINCARE
REVIEW BRUTAL

TIKTOK ACCOUNT:

@wagmikingnft

@wagmikingnft
2
281.8K
5.3M

BAB 2

Understanding the Fundamental

“

FYP? Semua bisa kok masuk
FYP dengan mudah,
asal konsisten ngonten dan
paham algoritma TikTok!

”

Alasan saya menamakan bab ini *understanding fundamental* adalah, karena menurut saya, sebelum kita mulai belajar tentang konten, ada baiknya kita tahu sebenarnya *behavior audience* itu bagaimana, sih? Orang itu nonton TikTok karena apa, sih?

Pertama saya mau menjelaskan dulu cara kerja algoritma TikTok. Jadi kalau teman-teman belum tahu, FYP dari TikTok ini dijalankan oleh sebuah algoritma. Algoritma adalah sebuah mesin yang dijalankan berdasarkan data yang dikumpulkan oleh TikTok sendiri.

CARA KERJA ALGORITMA FYP

Jadi ada beberapa data yang dimanfaatkan oleh algoritma TikTok untuk memasukkan suatu video ke FYP kamu. Beberapa data tersebut itu adalah *user interaction, video information, device*, dan *account*. Mari kita bahas satu per satu.

1. User Interaction

User interaction adalah berapa lama sih, kamu menonton sebuah video? Video-video seperti apa sih, yang kamu lihat? Video apa sih, yang kamu *like* dan *share*?

Jadi kalau kamu belum tahu, kamu bisa cek di bagian *setting*. Di sana ada yang namanya *watch history*. **Semua video yang kamu pernah nonton, yang pernah masuk ke FYP kamu, itu semuanya disimpan oleh TikTok dan ada datanya.**

Jadi data inilah yang dimanfaatkan oleh TikTok untuk bisa memberikan kita referensi saran-saran video yang mungkin kita sukai. Makanya kamu kalau nonton FYP TikTok itu rasanya seperti tidak bosan-bosan, karena konten-konten itu terasa *relate* sekali sama apa yang pengin kita lihat.

Jadi *follow, like, comment, share,* dan juga *watch time* atau pun *rewatch* juga termasuk ke dalam *user interaction*.

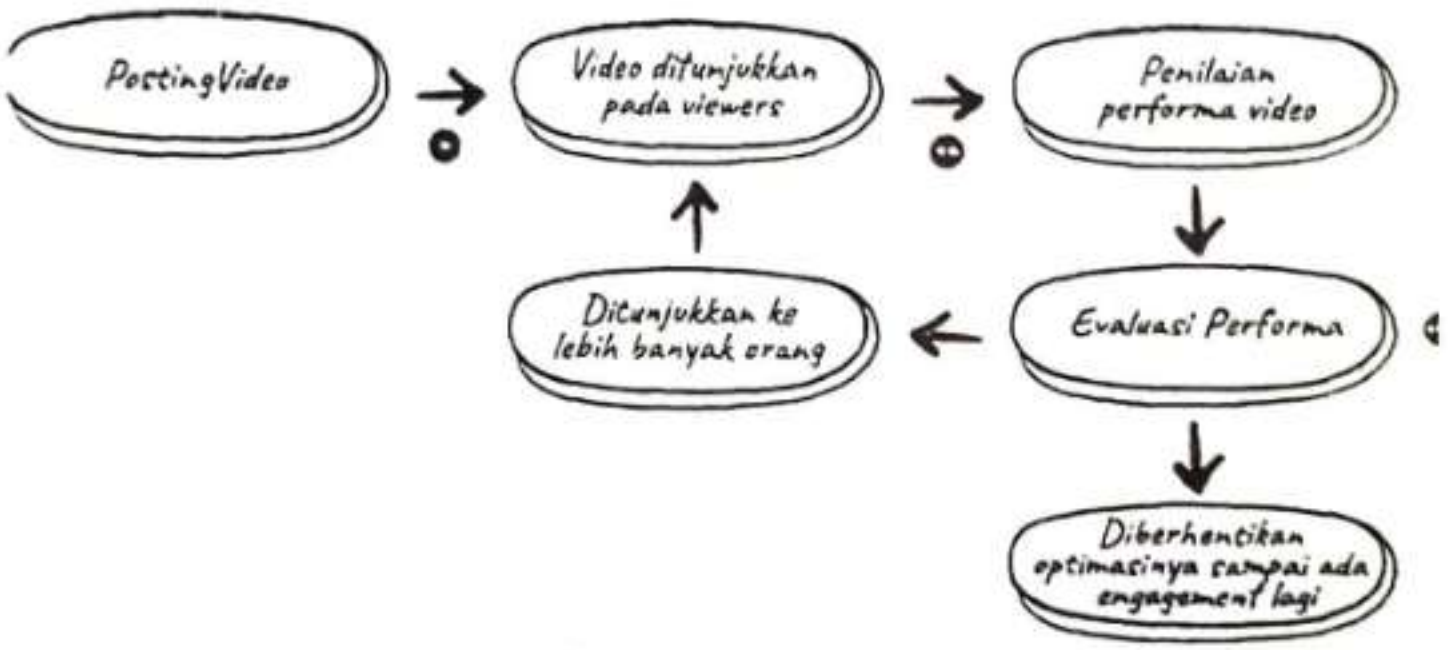
2. Video Information

Video information ini adalah semua hal yang ada di dalam video, semua hal yang ada di dalam videonya seperti, *in video text*, *caption*, *hashtag*, dan juga *sound*. **Jadi *video information* ini adalah semua data yang bisa didapat dari sebuah video yang digunakan TikTok untuk masuk ke algoritmanya**.

3. Device & Account

Device and account ini adalah jenis *device* apa yang kamu pakai, lalu lokasi akun kamu itu ada di negara mana. Ini semua juga digunakan oleh TikTok untuk mematangkan FYP-nya.

ALGORITMA FYP TIKTOK



Kita mulai di bagian *posting* **video**. Pada saat awal-awal *posting* video, **video kita itu akan ditunjukan kepada *followers*** ataupun orang-orang yang sedang *engaged* dengan akun kita dalam waktu dekat. Awalnya video kita akan ditunjukan ke sedikit penonton, mungkin 100 *view* dulu. Kalau di akun-akun awal mungkin 10-20 *view*.

Jika kamu pantau secara seksama, pelan-pelan akan terjadi sesuatu pada video tersebut. Video itu akan masuk ke satu fase yang tiba-tiba naiknya

kenceng banget. Nah, di antara fase tersebut terjadilah **penilaian performa video**. Jadi TikTok akan menilai performa dari video ini berdasarkan beberapa *engagement* yang dilakukan, contohnya *follow*, komentar, *like*, *share*, *watch* time-nya, apakah penonton yang menonton video kamu menonton sampai habis atau hanya 50%, atau bahkan hanya beberapa detik langsung di-*skip*. Lalu apakah orang yang nonton video ini nonton lagi, *rewatch* lagi. Itu semua masuk ke dalam data yang digunakan untuk penilaian performa video.

Setelah itu akan masuk ke **evaluasi performa** di mana algoritma TIkTok ini akan menentukan nasib dari video kamu. Apakah nilainya itu tidak tidak cukup lagi, sehingga optimasi FYP-nya itu akan dihentikan. Makanya kalau kamu lihat, kadang video itu sudah FYP, tiba-tiba *view*-nya berhenti gitu saja, *view*-nya tidak naik lagi. Nah itu berarti sudah diberhentikan optimasinya. Tapi kalau misalnya setelah dievaluasi penilaian performanya masih bagus, **video kamu akan ditunjukkan ke lebih banyak orang lagi**.

Kamu kalau perhatikan, sistem FYP itu kadang kenaikan videonya itu semakin cepat dari waktu ke waktu. Misalnya, awalnya *view*-nya itu setiap kali kita *refresh* mungkin hanya naik 10. Lalu pada saat FYP, tiap kali kita *refresh* naik 100. Bahkan kalau misalnya video yang sudah dioptimasi banget dan sudah FYP, sekali *refresh* bisa naik ribuan bahkan sampai puluhan ribu.

Nah, ini berarti video kita itu sudah dioptimasi oleh TikTok dan akan ditunjukkan ke makin banyak orang. Akhirnya *flow*-nya itu akan terus berulang setelah ditunjukkan ke lebih banyak orang. Setelah itu baru dilakukan penilaian performa video dan evaluasi. Apabila oke, video kamu akan dilanjutkan untuk penilaian performa video. Jika evaluasinya buruk, video kamu akhirnya akan diberhentikan optimasinya oleh TikTok. Makanya sebuah video yang FYP itu tidak bisa FYP selamanya.

Kita juga harus bertanya, apa sih yang orang-orang mau dari video-video kita? Orang-orang nonton TikTok tuh buat apa sih? Ketika kita sudah mengerti apa yang penonton mau, kita jadi lebih mudah menghasilkan konten-konten yang *relatable* dengan penonton.

Menurut saya, orang-orang main TikTok atau orang-orang nonton TikTok itu hanya untuk dua tujuan:

1. **Mendapatkan informasi atau pun edukasi.**
2. **Mendapatkan hiburan.**

Jadi kamu harus memastikan konten kamu itu *include* salah satu dari 2 poin ini, ataupun dua-duanya.

Konten-konten yang memberikan informasi itu contohnya bagaimana?

- Konten *review* atau *sharing*
- Konten fakta
- Konten *Sharing* pengalaman
- Atau pun tutorial melakukan sesuatu

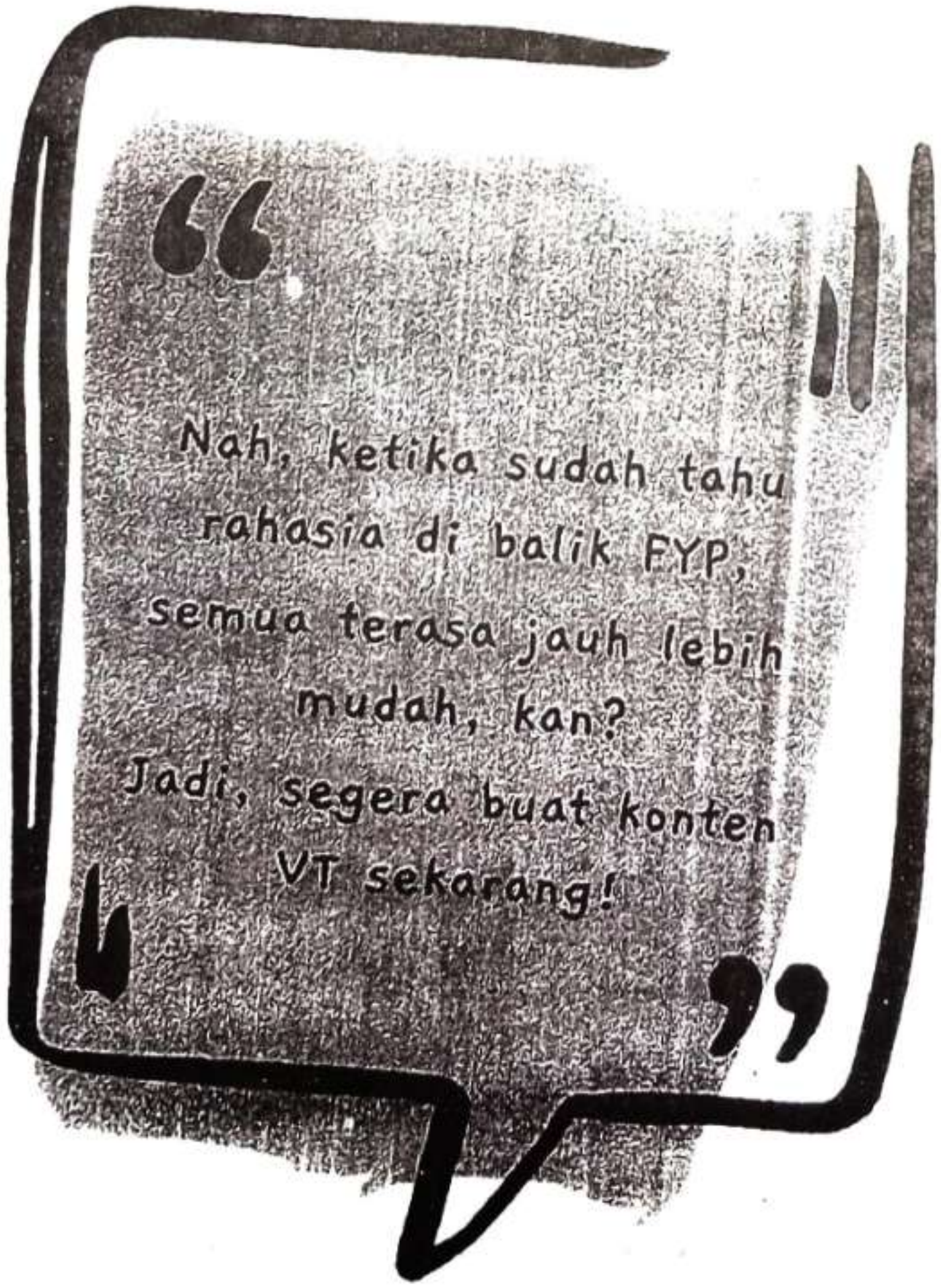
Jika kamu perhatikan, di akun @racuninskincare, saya sering mere*view skincare-skincare*. Kenapa? Karena saya tahu penonton saya itu pengin mendapatkan informasi tentang *skincare*. Saya juga sering *sharing* pengalaman menggunakan sebuah *skincare* tertentu karena orang-orang yang menonton mungkin juga pengin tahu, oh Leo setelah menggunakan *skincare* A itu pengalamannya gimana sih? Oke tidak sih? Terus saya juga sering *sharing* soal tutorial trik-trik *skincare* terbaru atau cara mengkombinasikan *ingredient* tertentu. Nah itu adalah *sharing* informasi.

Terus yang kedua adalah mendapatkan hiburan. Mendapatkan hiburan contohnya adalah :

- *Challenge*
- Tik Tok dance
- Kuis
- A *day in my life*

Di mana penonton-penonton ini hanya bertujuan untuk mendapatkan hiburan saja, walaupun mereka tidak mendapatkan informasi baru, tapi setidaknya mereka terhibur dan mau menonton video itu sampai habis. Bahkan bisa terjalin *engaged* kalau misalnya di *challenge* itu atau di TikTok *dance*, mereka juga mau ikut ke dalam tantangan tersebut dan mau membuat versi mereka sendiri dari *challenge* atau dari TikTok *dance* tersebut.

Jadi untuk kamu yang mau mulai membuat konten, pastikan konten kamu yang mau kamu up *itu* wajib mengandung salah satu atau kedua poin tersebut. Videonya harus memberikan informasi baru kepada penonton ataupun memberikan hiburan kepada penonton.


Nah, ketika sudah tahu rahasia di balik FYP, semua terasa jauh lebih mudah, kan?
Jadi, segera buat konten VT sekarang!

BAB 3

Teknis Ngonten di Tiktok

"Langkah awal menjadi kreator TikTok itu mudah, kamu cukup paham dan nyaman dulu dengan semua fitur Tiktok."

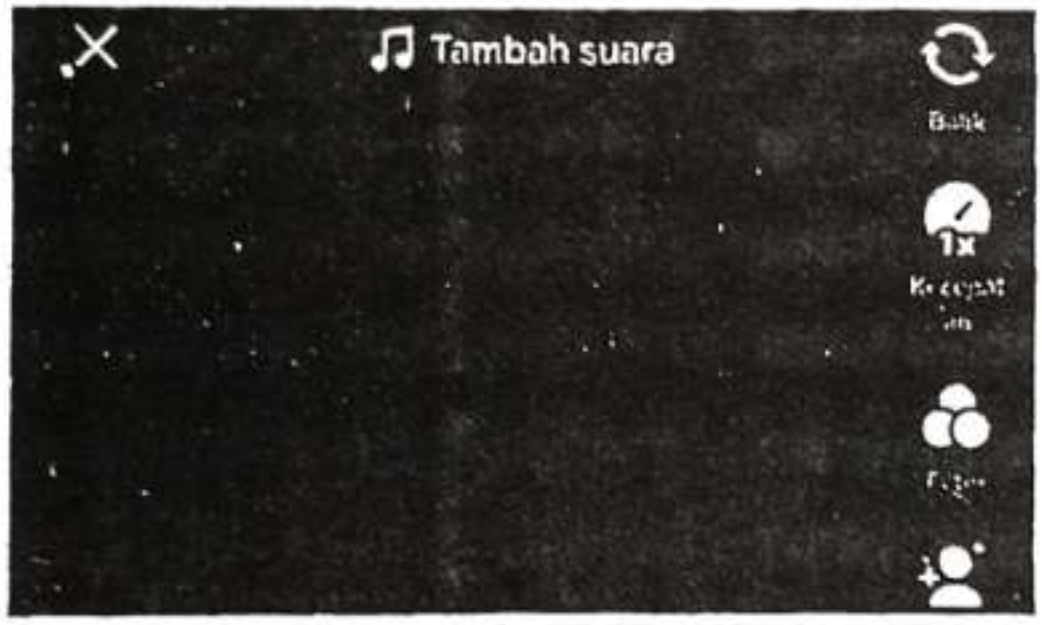
Pembahasan kali ini kita akan banyak membahas perihal teknis-teknis membuat konten di TikTok. Jadi kalau kamu merasa sudah berpengalaman dalam membuat konten di TikTok, mungkin kamu akan sedikit bosan karena saya akan menjelaskan dari hal yang paling dasar. Tapi kalau kamu baru kali pertama membuat konten, bab ini akan sangat banyak membantu kamu.

1. Video TikTok (VT)

Jadi video TikTok maksud saya adalah, video-video yang kita *upload* ke TikTok dan biasanya masuk ke FYP. Temen-teman di TikTok itu juga sudah sering menyebut ini sebagai VT atau kepanjangan dari video TikTok.

Nah apa-apa saja sih, fitur-fitur yang ada di dalam video TikTok :

- Sound



Yang pertama adalah *sound*. Jadi kalau misalnya kamu membuat video, di bagian atas itu ada tulisan tambah suara. Jika kamu mau menambahkan lagu yang sedang *trending*, mau menambahkan *background* suara/*sound* yang kamu suka. Fiturnya itu ada di bagian tambah suara.

Ketika kamu klik, kamu akan masuk ke *page* yang bentuknya seperti ini :

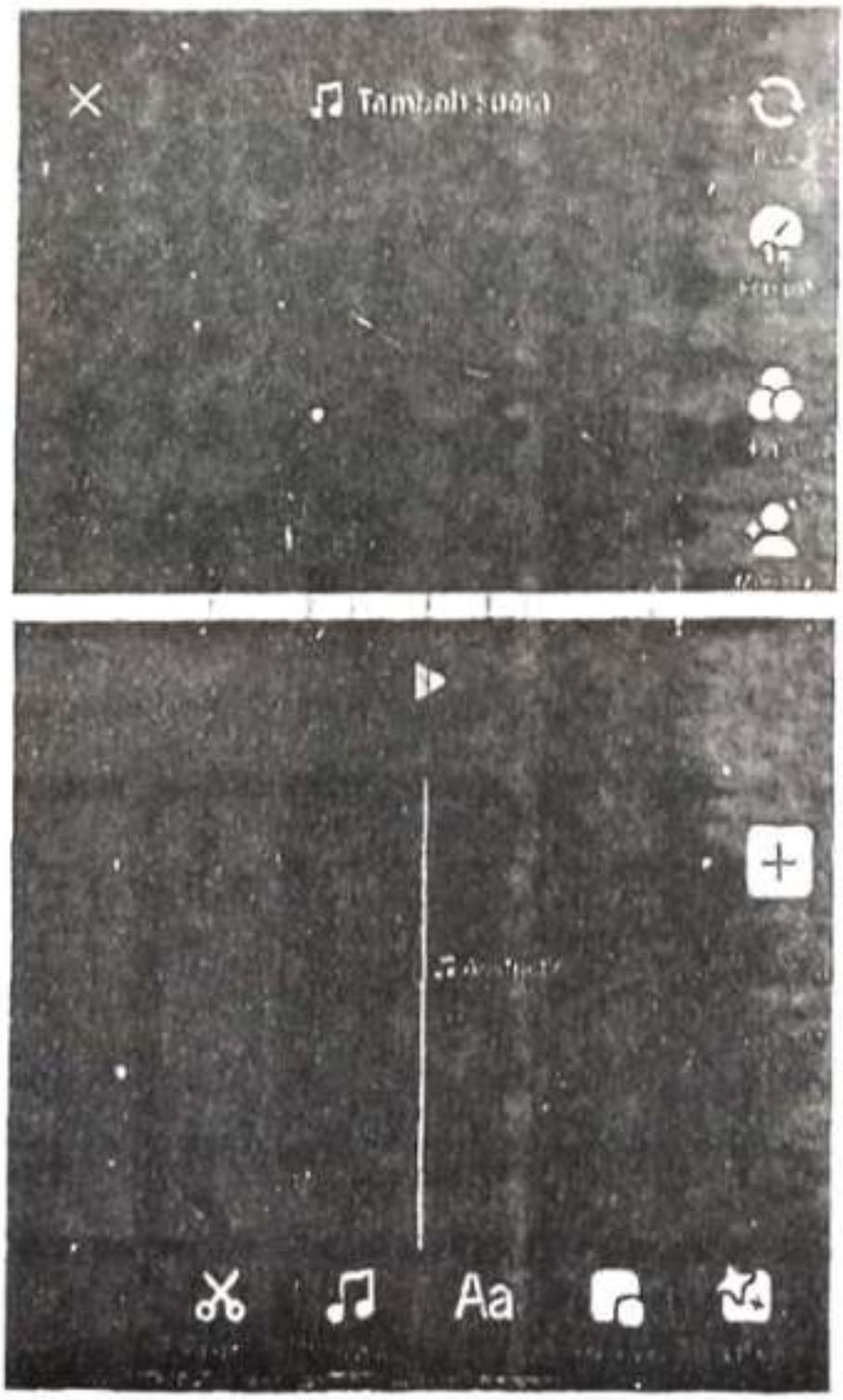
Di mana pilihan lagunya itu ada banyak sekali, dan kamu juga bisa *save*. Dan ketika kamu *save*, lagunya itu akan masuk ke bagian favorit. Di mana kedepannya kamu bisa pakai lagi tanpa perlu *search*.

Pada bagian pencarian ini, kamu bisa mencari lagu yang kamu mau pakai, dan di sini ada beberapa daftar putar viral di TikTok. Ini adalah *sound-sound* yang sedang viral atau *trending*.

Tidak hanya itu, ada juga daftar putar lain yang mungkin kamu mau cek juga, karena kamu bisa mendapatkan referensi lagu dari sini semua.

- *Editing*

Kita masuk ke fitur yang ke dua yaitu *editing*



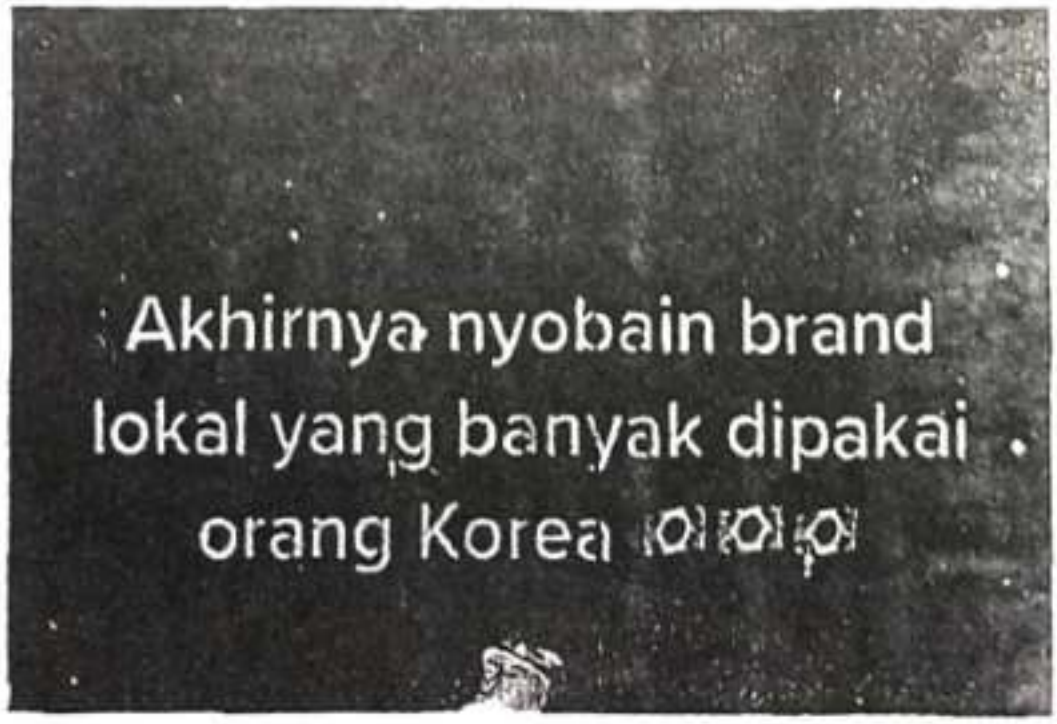
Fitur ke dua adalah *editing*. Ini adalah fitur yang baru ada, mungkin setengah tahun ini. Saat awal saya membuat konten, fitur ini belum ada. Jujur,

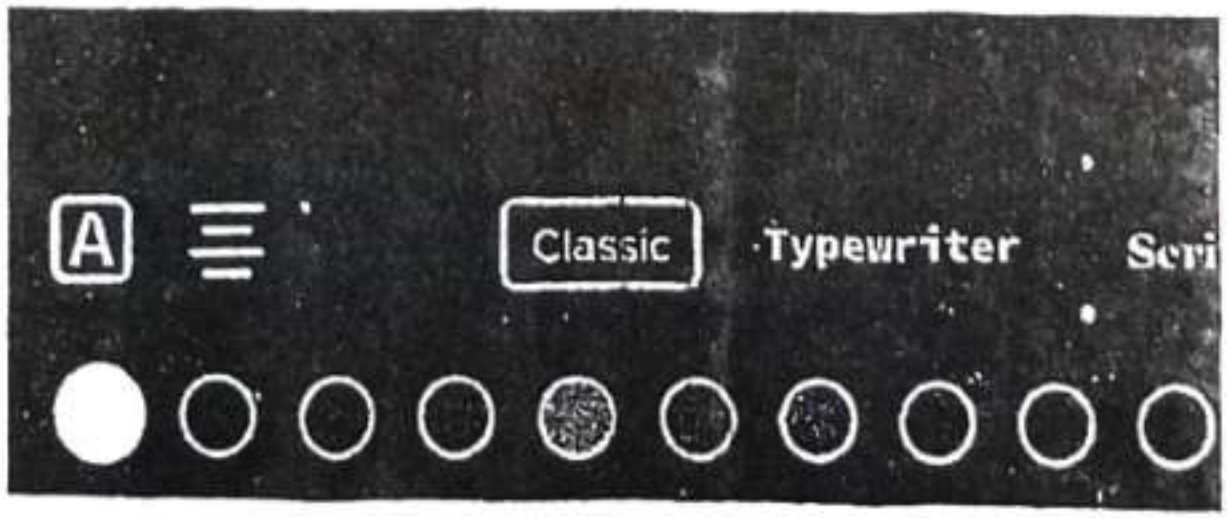
dulu itu *editing* di TikTok sangat susah. Tapi sejak ada fitur *editing* ini, *content creator* menjadi sangat terbantu.

Ketika kamu membuka bagian rekam video, itu ada tanda edit. Ketika kamu klik, kamu akan masuk ke *page* lain yang di dalamnya ada semua fitur *editing* di TikTok. Mulai dari memasukan *sound*, teks, *overlay* foto, ataupun efek.

Di bagian sini, kamu bisa mengedit perpanjang *cut* video ataupun memindahkan susunan video, semuanya itu bisa diedit. Walaupun fiturnya itu tidak se-*advance* aplikasi-aplikasi *editing* di luar TikTok, tapi menurut saya ini sudah sangat membantu kalau kamu hanya ingin sekadar membuat *short video* saja.

- In-Video Text



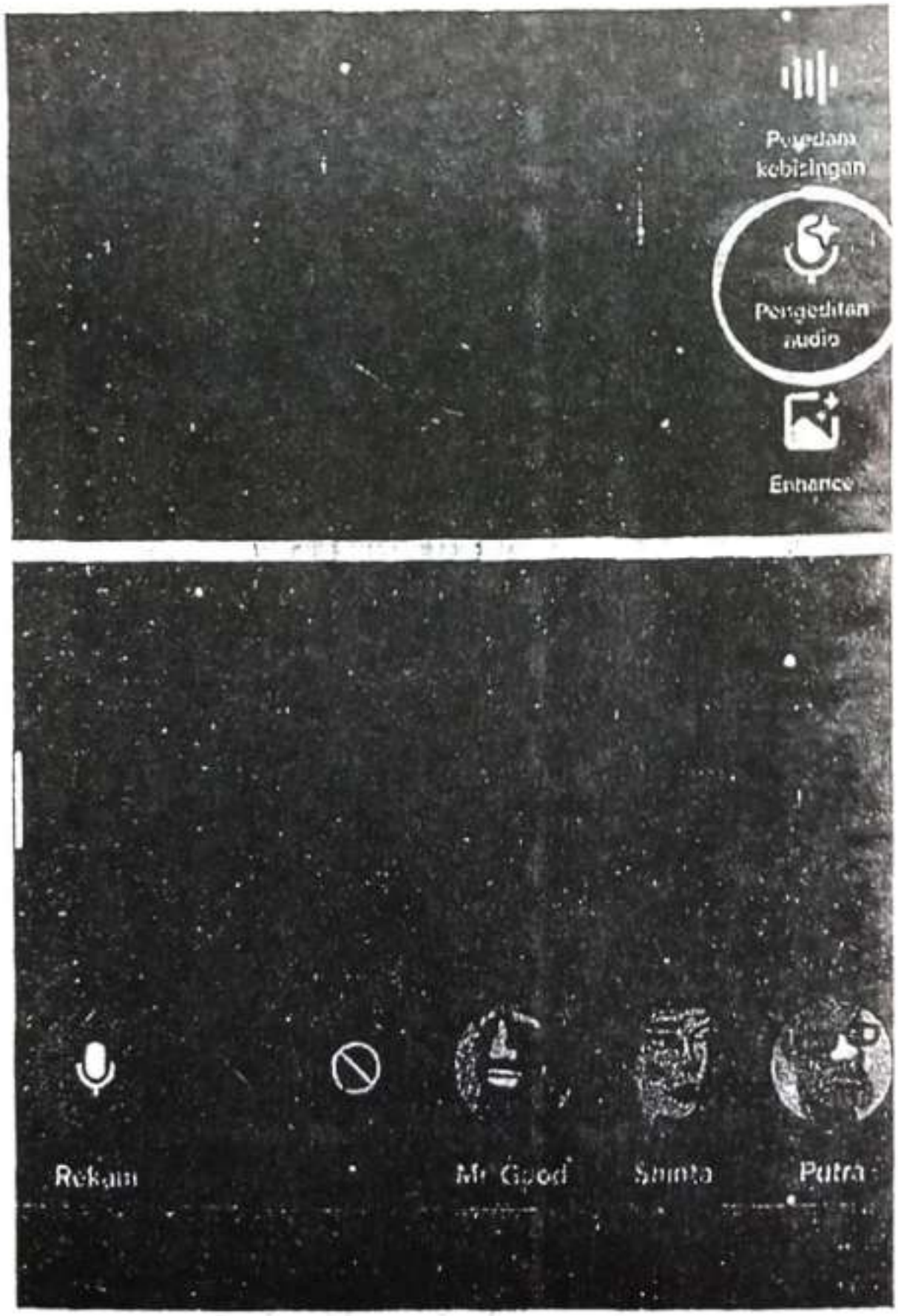


Ini salah satu fitur TikTok favorit saya bernama *in video text*. Jadi kalau kamu melihat video orang lain, dan ada teks seperti ini, nah itu adalah in video teks bawaan dari TikTok.

Jadi kamu bisa klik tanda ini :

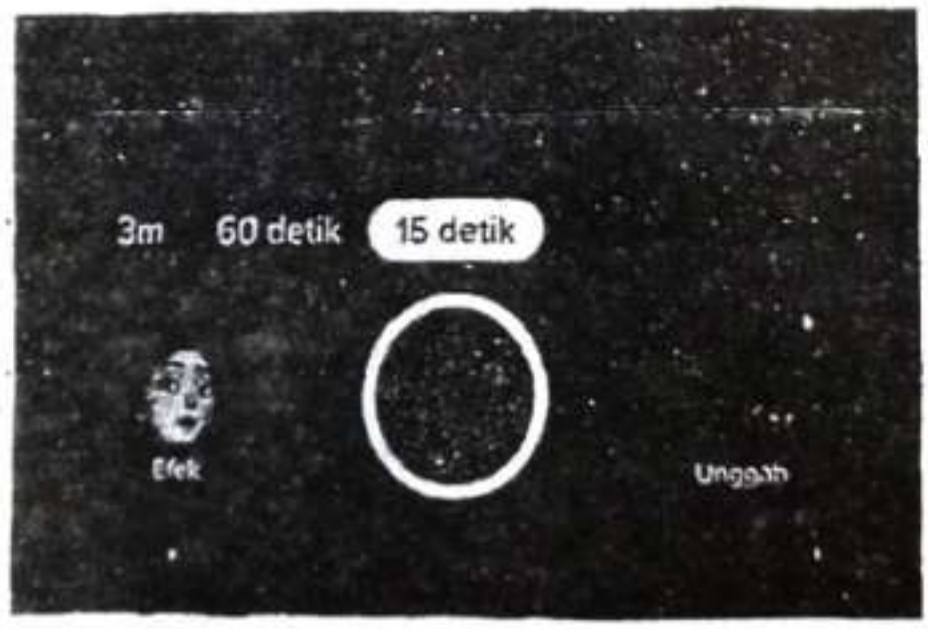
Kamu bisa klik simbol A besar A kecil ini. Nanti kamu bisa menambahkan teks apa pun yang kamu mau dan ada beberapa pilihan *font* dari TikTok. Walaupun secara estetik masih bisa dikembangkan, tapi menurut saya ini sudah lumayan membantu. Pilihan warnanya juga banyak walaupun masih terbatas.

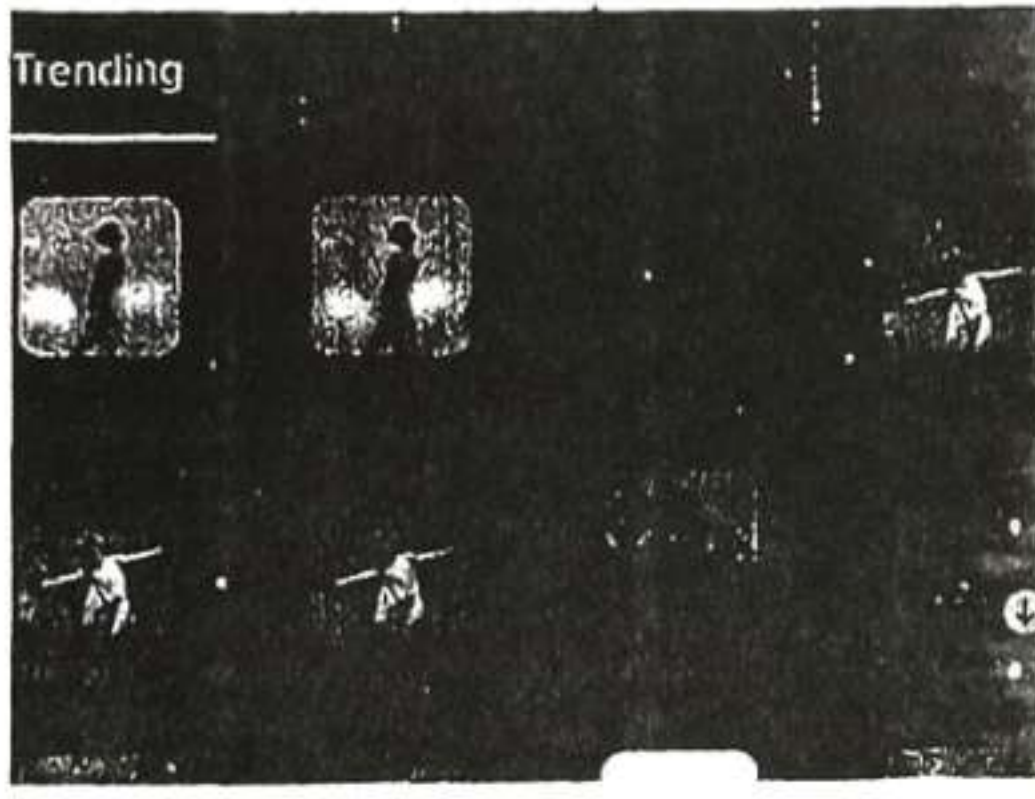
- Voice Over


Penedam kebisingan
Pengeditan audio
Enhance
Klik
Rekam
Mr Good
Santa
Putra

Lalu ada yang namanya *voice over*. *Voice over* ini logonya seperti mic. Ketika kamu mau *voice over* di video kamu, kamu bisa klik ini dan langsung rekam saja. Ketika kamu klik rekam, kamu tinggal berbicara dan akan langsung masuk ke dalam videonya. Di dalamnya pun ada beberapa filter suara yang bisa kamu pakai.

- Effect, Filter, dan Green Screen





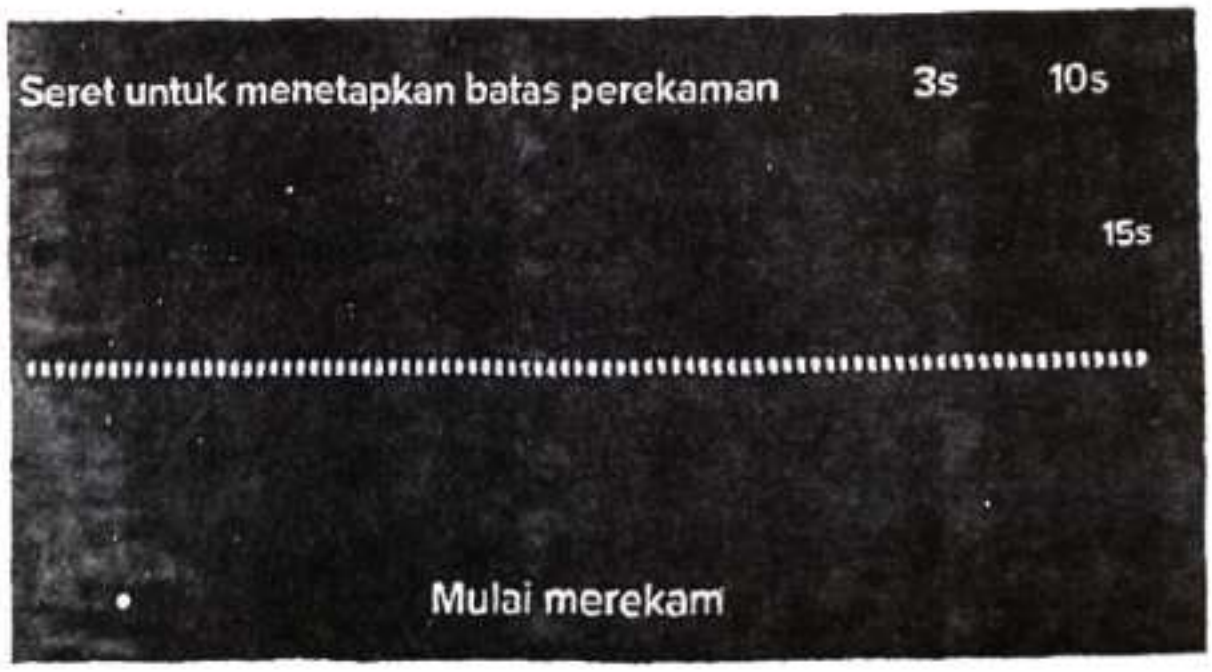
Lalu kita lanjut ke bagian efek, filter, dan juga *green screen*. Biasanya kalau kamu lihat di bagian bawah dari rekaman video TikTok, ada yang namanya bagian efek. Bagian efek ini banyak terdapat filter-filter, efek-efek, dan juga *green screen* yang bisa kamu coba satu per satu.

Ketika kamu tidak sengaja menemukan video orang yang memiliki efek, kok bisa ya videonya pelan-pelan nge-*zoom* ke muka semua? Nah itu menggunakan salah satu efek yang ada di TikTok. Terus kalau kamu lihat, kok bisa ya di video TikTok orang itu *background*-nya foto? Nah, itu menggunakan pilihan *green screen*.

Jadi ada banyak sekali efek, filter, dạn juga *green screen* yang bisa kamu coba untuk mempercantik videomu.

- Timer

Lalu kita lanjut ke *timer*. *Timer* ini, biasanya berguna sekali ketika kita mau merekam sendiri. Biasanya kalau saya merekam sebuah video *review*, ponselnya itu saya letakkan dan saya pasang *timer* mungkin sekitar 3 detik dan stopnya di mana. Sehingga saya tetap bisa menggunakan kedua tangan saya sekali merekam tanpa perlu bantuan orang lain karena ada fitur *timer* ini.



- **Keranjang Kuning**

Lanjut masuk ke keranjang kuning. Keranjang kuning ini bisa kamu temukan di bagian saat kamu mau memasukan *caption*. Di bawahnya itu ada yang tulisan tambah tautan. Di bagian tambah tautan, ketika kamu klik akan ada produk. Tapi kamu harus pastikan kamu sudah menambahkan produk ke TikTok shop kamu, ya.

Ketika kita klik produk ini, nanti akan muncul semua produk yang bisa kita pilih dan bisa kita masukkan ke dalam video. Jika kamu kalau lihat video TikTok orang-orang yang ada keranjang kuningnya, itu karena mereka sedang menggunakan fitur keranjang kuning.

- **Reply Comment**

Lalu ada juga fitur *reply comment*. Fitur *reply comment* itu ketika ada orang yang komen ke video kamu, kamu bisa membalas dengan menggunakan teks ataupun dengan video lagi. Jika kamu melihat

video orang-orang yang di bagian atasnya ada *text bubble* lalu dia seperti me-*reply*, nah itu dia sedang menggunakan fitur ini ya.

- **Spark Code**

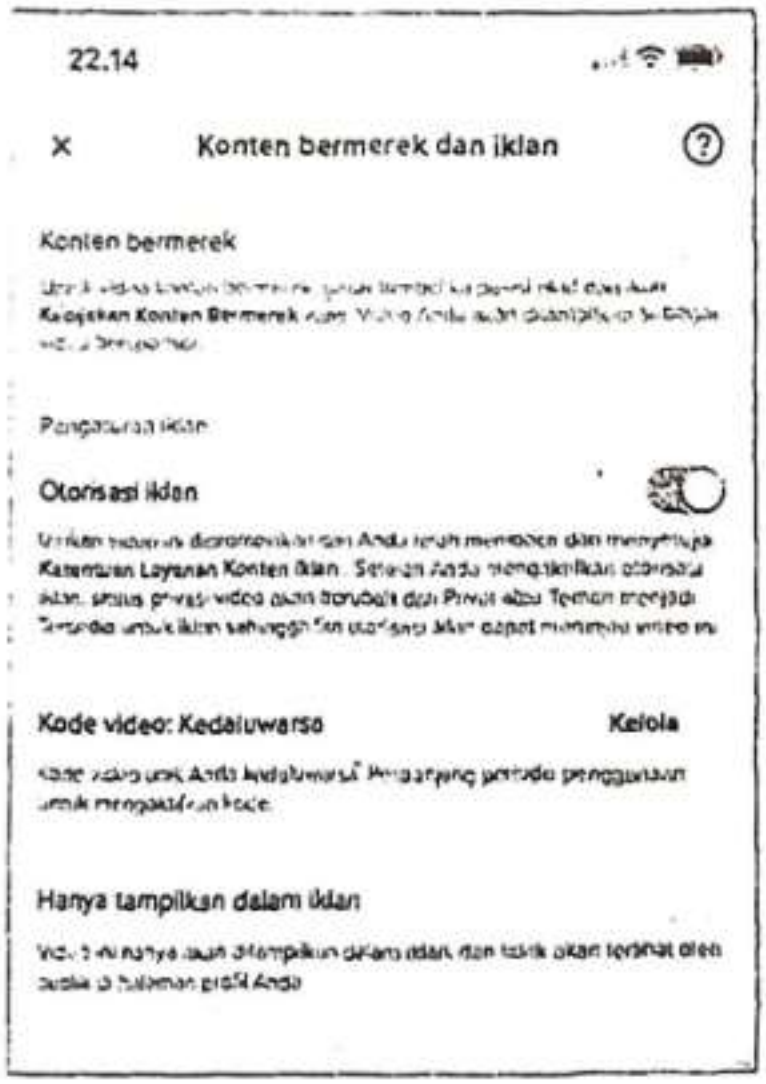
Untuk bagian ini agak sedikit *advance* ya, fitur baru *spark code* ini biasanya digunakan oleh *content creator*. *Spark code* ini tujuannya adalah, kita memberikan akses kepada *brand-brand* atau orang-orang tertentu untuk mengiklankan video kita atau konten kita.

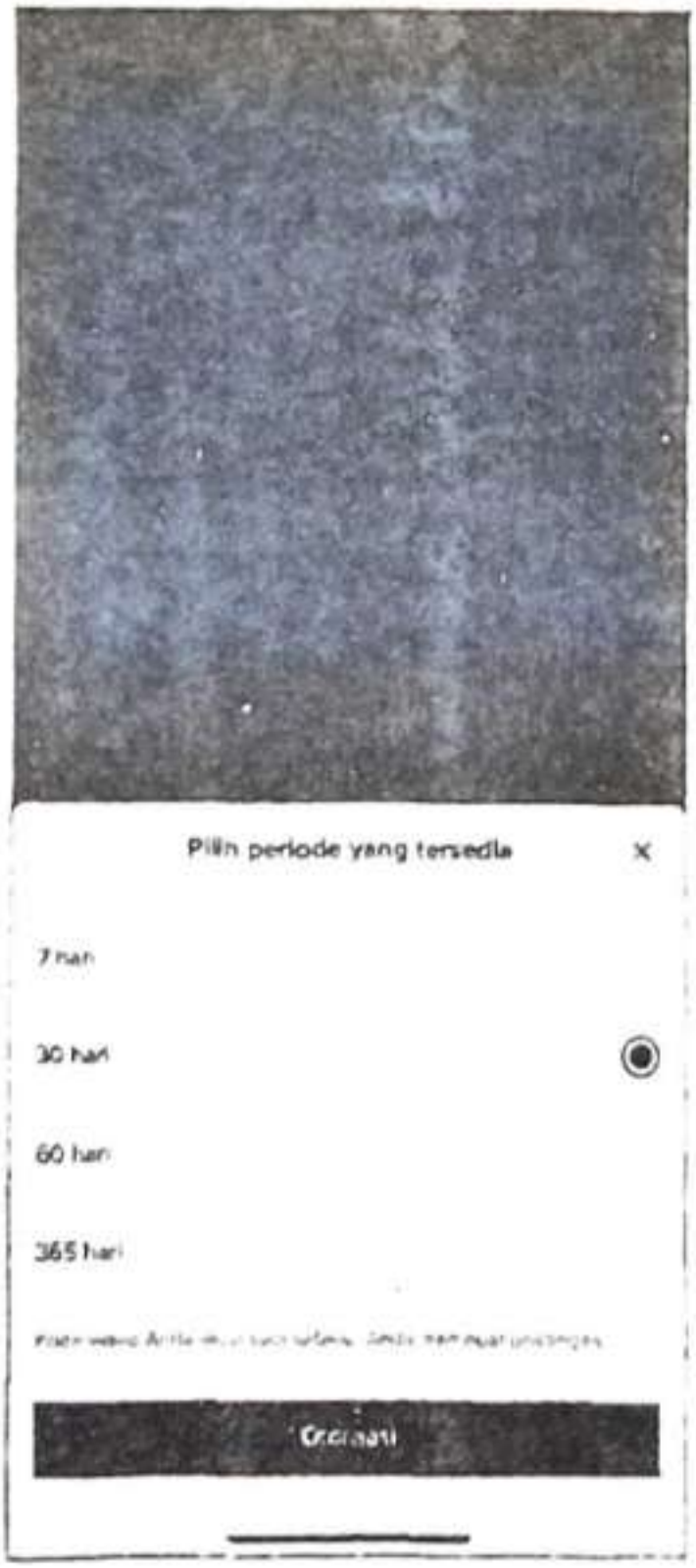
Contohnya, ada *brand-brand* yang mau mengiklankan video saya, nah saya harus memberikan dia akses dengan memberikan *spark code* ini. Jadi *spark code* ini seperti kunci untuk mereka mengakses video kita agar mereka bisa mengiklankan video kita.

Spark code bisa ditemukan di pengaturan iklan. Ketika kamu sudah *posting* video, ada 3 titik di kanan bawah, nah di situ ada fitur pengaturan iklan. Di fitur

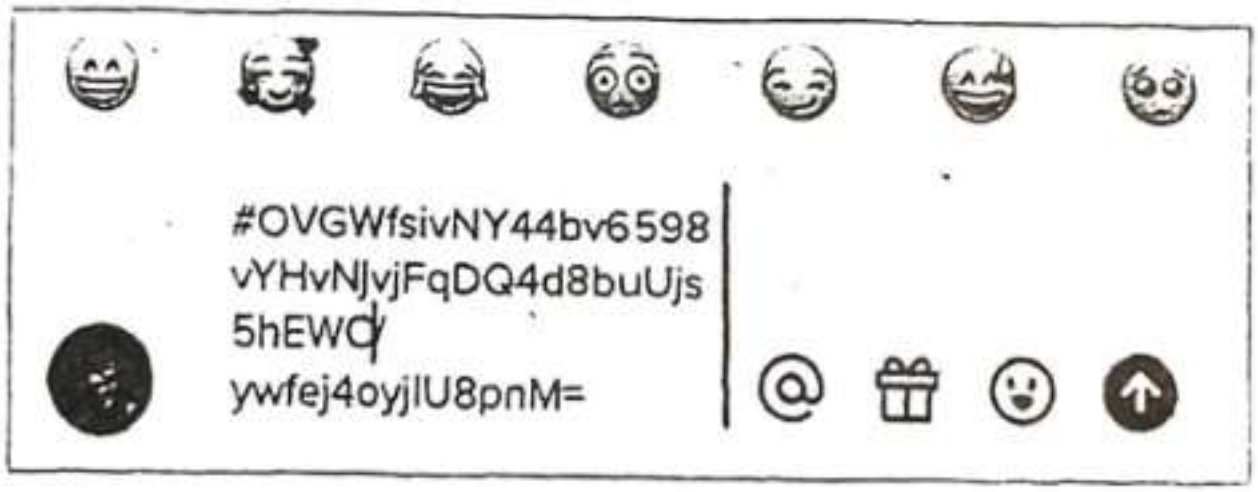
pengaturan iklan ini kamu .tinggal menghidupkan bagian otorisasi iklan. Nanti ketika ini *slide* ke kanan itu akan muncul kayak gini :

Kamu bisa klik kelola dan menentukan mau kasih akses berapa lama untuk video ini bisa diiklankan. Apakah 7 hari, 30 hari, 60 hari, itu adalah pilihan waktu yang diberikan kepada si pengiklan ini.





Ketika kamu sudah klik ini, dan kamu sudah otorisasi, kamu bisa meng-*copy spark code*-nya di bagian kelola (nanti ada pilihan salin code). Dan ketika kamu klik, ini lah bentuk *spark code* di mana *spark code* ini tinggal kamu *copy paste* ke pengiklan yang meminta dan mereka sudah tahu apa yang akan mereka lakukan.



Setelah kita memberikan *spark code* apa yang perlu kita ekspetasikan. Video kita itu *view*-nya akan naik sesuai dengan *budget* yang dikeluarkan oleh *brand* untuk video kita.

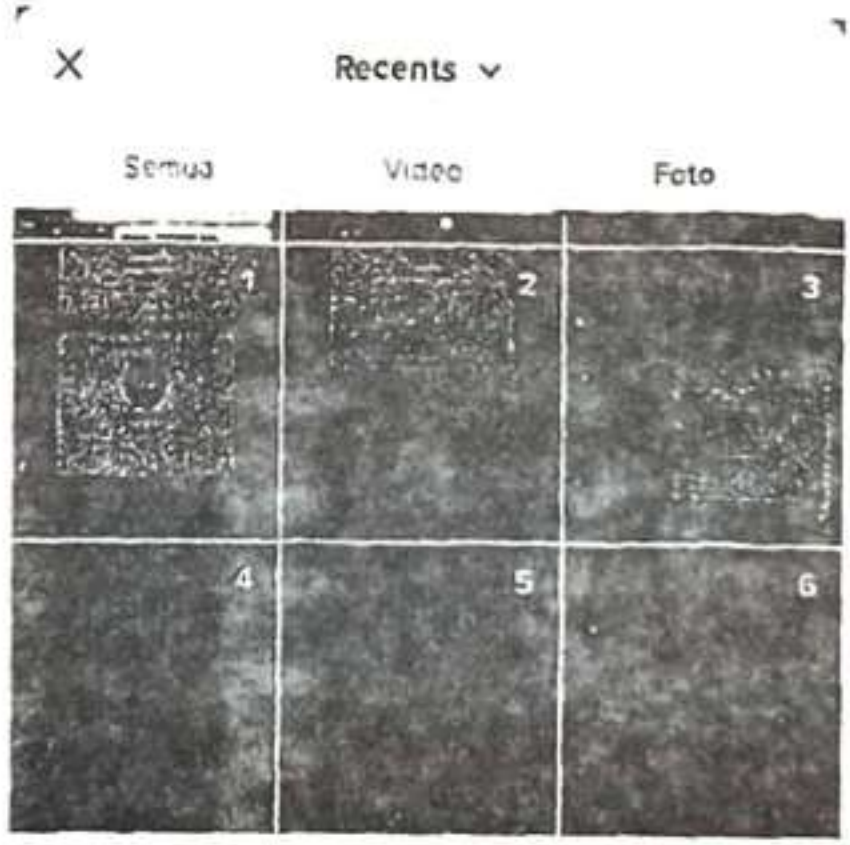
Dan apa sih, keunggulan memberikan *spark code* ke *brand*? Ketika kita memberikan *spark code* ke *brand-brand*, secara tidak langsung video kita itu akan diiklankan. Untungnya ke kita itu apa? *View* kita sudah pasti akan naik secara otomatis. Kemudian ketika video ini diiklankan, dan ada yang *check out* melalui keranjang kuning kita, itu komisi tetap masuk ke kita.

- **Highlight**

Di bagian *highlight*, biasanya mempermudah penonton untuk mencari tipe-tipe konten dengan gaya tertentu. Contohnya di akun *skincare* saya, saya

ada *highlight* untuk *fragrances*, dan *highlight* Sehari Bersama Leo di mana itu isinya konten-konten *a day in my life*.

- Photo Mode



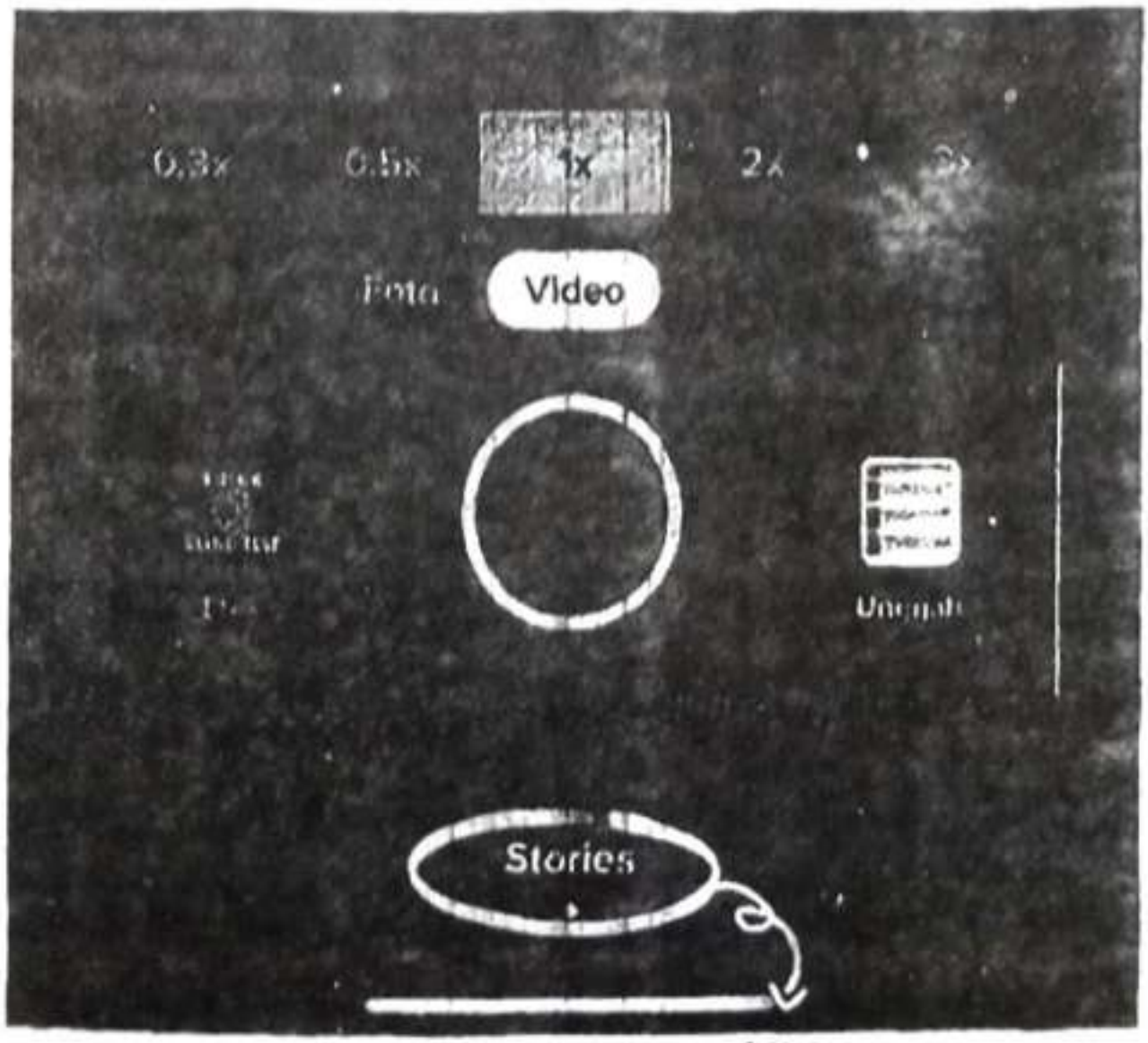
Lalu kita lanjut ke bagian *photo mode*. Nah *photo mode* ini adalah salah satu dari fitur terbaru TikTok yang saya juga sedang pelajari dan juga sering pakai. Karena menurut saya *photo mode* ini sedang sangat dioptimasi oleh TikTok.

Photo mode ini memberikan kita kesempatan untuk *upload up to* 35 foto. Jadi bentuknya itu bukan video melainkan foto-foto yang bisa di-*swipe up to* 35 foto. Jadi kamu bisa pilih 35 foto dan nantinya orang-orang bisa swipe untuk melihatnya.

Namun jika kamu meilih ke mode video, penonton kamu tidak perlu *swipe* tapi dia akan bergeser secara otomatis.

2. TikTok Story

Kita lanjut ke fitur selanjutnya, yaitu TikTok story. Ketika saya mulai membuat konten, fitur ini belum ada sama sekali. Jadi untuk mengakses TikTok story itu kamu bisa membuka bagian story :



Klik

Kita bisa merekam *up to* 15 detik video dan itu bakalan hilang dalam waktu 24 jam. Ketika kita *upload story*, kadang bisa masuk ke FYP penonton kita. Dan juga akan masuk ke bagian ini :/

Ketika penonton kamu membuka bagian komentar, *bubble* profil kamu itu akan muncul, tapi ketika ada *story*-nya itu bisa diklik dan langsung masuk ke story kamu.

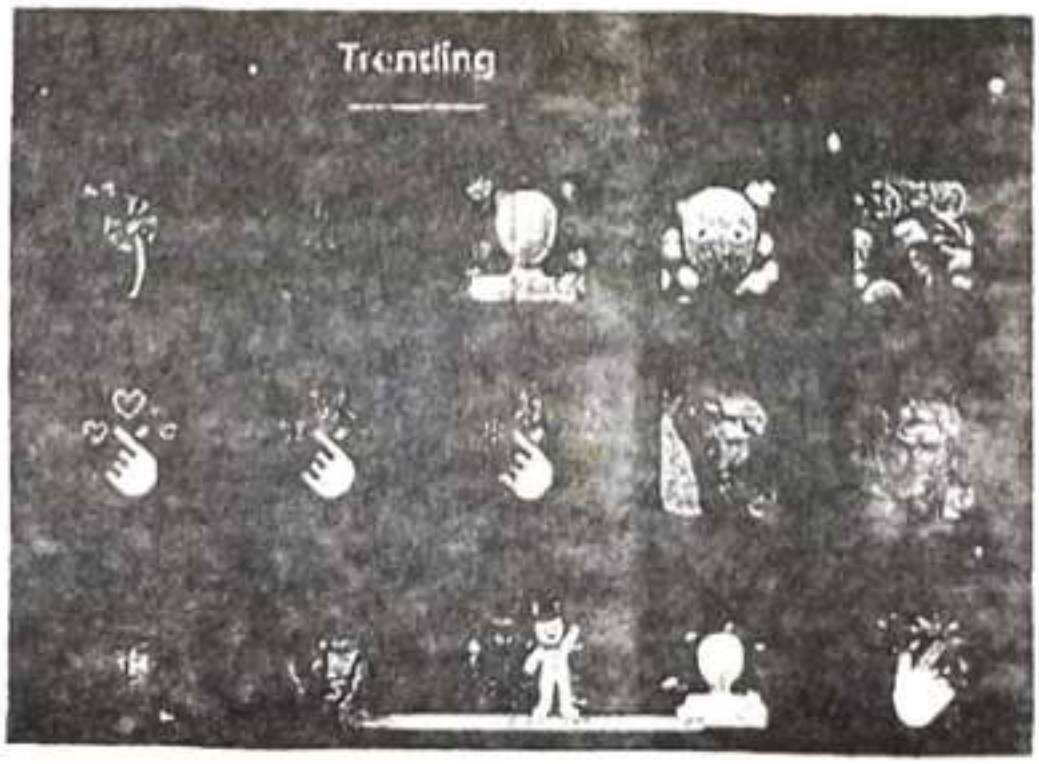
3. TikTok Live

- **Efek, Filter, & Green Screen**

Sekrang kta masuk ke bagian TikTok *live*. Nah, di TikTok *live* ini ada fitur apa saja sih, saya yakin kamu

sudah tidak asing lagi dengan TikTok *Live*. Karena TikTok *Live* ini memang lagi *booming* banget.

Jadi di bagian TikTok Lve itu ada efek, filter, dan juga *green screen* sama seperti video TikTok biasanya. Di bagian ini, kamu bisa memilih berbagai macam efek, filter, *green screen* yang akan berjalan selama kamu *Live*.



- **Keranjang Kuning**

Lalu pada saat *Live*, kita juga bisa menambahkan produk, kita bisa menambahkan keranjang kuning, menambahkan etalase. Biasanya ini ditambahkan sebelum kita mulai *live*, supaya pada saat *live*, kita bisa langsung berjualan.

Kita bisa menambahkan produknya itu sebelum kita mulai *live*. Biasanya sebelum kamu *live*, nanti ada pilihan opsi bisnis. Ketika kamu klik ada bagian tambah produk. Jadi pastikan kamu sudah menambahkan semua produk yang kamu mau jual terlebih dahulu.

- **Live Event**

Kamu pernah tidak sih, menonton video TikTok tapi di bagian keranjang kuningnya itu bukan keranjang kuning, melainkan sebuah kalender merah yang memberitahukan kamu kapan sih, *content creator* ini bakalan ada *live*. Nah itu dibuat melalui *live event*.

Ketika kamu klik *live* event, habis itu masuk ke bagian ini :

Kamu klik acara *live*, kamu bisa *setting* jadwal *live*. Ketika kita *setting* jadwal *live*, semua video yang masuk ke FYP nanti akan muncul *fiture live event* ini. Dan orang-orang yang menonton itu bisa mendaftar dan mendapatkan notifikasi ketika kamu mulai *live*. Menurut saya, ini adalah fitur yang sangat membantu supaya *audience* kita itu tahu kapan kita melakukan *live* dan setidaknya membuat penonton masuk ke *live* kita.

4. TikTok Shop

- **Sales Analystics**

Kita masuk ke fitur TikTok shop. Ini adalah fitur favorit saya karena menurut saya, fitur ini sungguh mengubah cara kerja TikTok dari yang *short video platform* berubah menjadi seperti *market place* secara tidak langsung.

Ketika kamu membuka fitur TikTok Shop, kamu akan bisa melihat *sales analystic* :

Di sini kamu bisa melihat berapa sih, penjualan yang kamu dapat di hari tersebut? Dan ketika kamu klik, akan terlihat produk apa saja yang berhasil terjual di hari tersebut.

- Showcase dan Komisi

Letaknya ada di bawah analisis tadi. *Showcase* ini adalah produk-produk yang masuk ke etalase kamu. Kamu bisa edit, bisa tambahkan produk, bisa buang produk juga, dan juga bisa memindahkan posisi produk itu dari yang mungkin agak bawah ke etalase teratas.

Lalu ada juga yang namanya fitur komisi, di mana kalau diklik, kamu bisa melihat komisi yang sudah kamu dapatkan dan tinggal di-*withdraw*. Menurut saya *withdraw* komisi di TikTok itu sangat mudah, karena sepengalaman saya menarik komisi itu cepat sekali, tidak sampai ½ hari, biasanya komisinya itu sudah masuk ke rekening saya.

"Mudah bukan? Dalam 1 aplikasi TikTok, semua kebutuhan konten kreator kamu sudah terjawab. Mudah, praktis, dan menyenangkan!"

BAB 4

TikTok Hacking Ala Leo Giovanni

“

”

Tidak harus sempurna, kunci konten yang baik adalah konsisten!

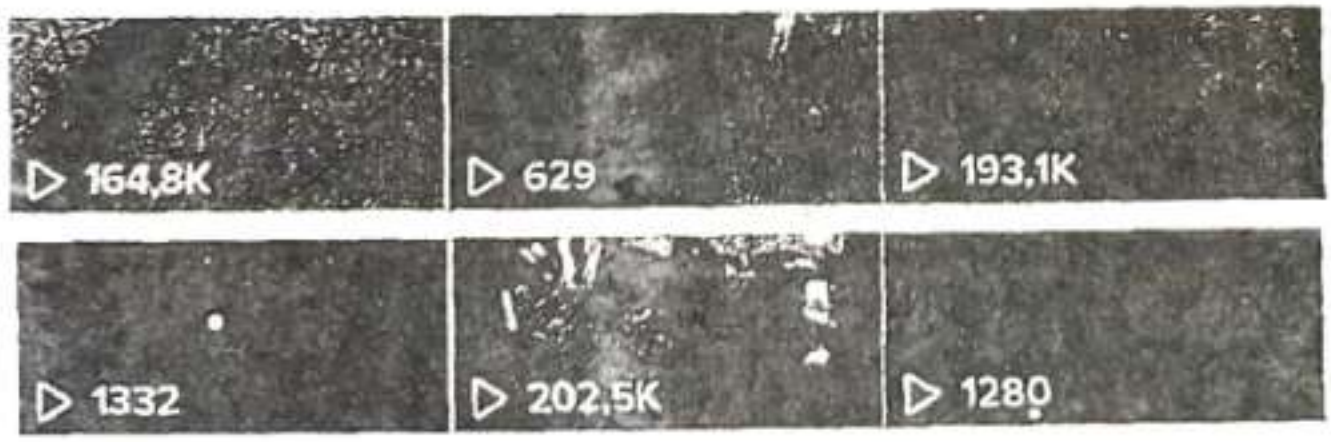
Saya menamakan bab ini adalah TikTok *Hacking* ala Leo Giovanni. Kenapa saya menaruh nama saya sendiri di dalam bab ini? Karena ini adalah tips dan trik yang sudah saya dapatkan sendiri, istilah lainnya adalah rahasia dapur saya yang sudah saya rangkum berdasarkan pengalaman 1 ½ tahun saya menjadi *content creator*.

Di dalam bab ini juga lah semua trik saya gunakan untuk membangun akun ke-dua saya untuk bisa mendapatkan 100.000 *followers* dalam waktu kurang dari 1 bulan. Tidak hanya itu, di akun ke-tiga pun saya menerapkan trik ini dan berhasil mendapatkan 10.000 *followers* dalam waktu kurang lebih 1 bulan juga.

NEW ACCOUNT AND QUANTITY HACK

Hacking pertama ini saya namakan *new account plus quantity check*. Jadi kalau kamu belum tahu, ***new account* di TikTok itu lebih dioptimasi loh oleh TikTok**. Mungkin kamu sering banget lihat akun-akun seperti contoh ini nih:

Ada sebuah video yang masuk ke FYP kamu dan *likes*-nya banyak, sampai kamu berpikir kayaknya video orang ini sering FYP, nih. Tapi ketika kamu membuka profilnya, wah ternyata akun ini *followers*-nya belum 1000. Tapi video-videonya itu sudah banyak loh yang *view*-nya ratusan ribu bahkan sampai jutaan *view*.



FYP & LIVE STREAM SYNERGY

Hacking yang ke dua itu saya namakan FYP dan *Stream Synergy*. Jadi ini adalah sebuah teori yang saya dapatkan melalui pengalaman 1 ½

tahun menjadi *content creator* dan mungkin kalau kamu mencari info ini di manapun, kamu tidak akan mudah menemukannya. Kenapa? Karena untuk mendapatkan teori ini, ya orang itu harus terjun langsung menjadi *content creator* dan memperhatikan perkembangan konten dia.

Nah, satu hal yang saya sadari, setiap kali ada video saya yang FYP dan saya melakukan siaran *live*, saya merasa *live* saya itu selalu sedikit lebih ramai ataupun jauh lebih ramai dibanding ketika saya *live* tanpa ada video yang FYP. Kamu perlu perhatikan yang saya sebut itu adalah video yang sedang FYP, bukan video yang sudah selesai FYP-nya.

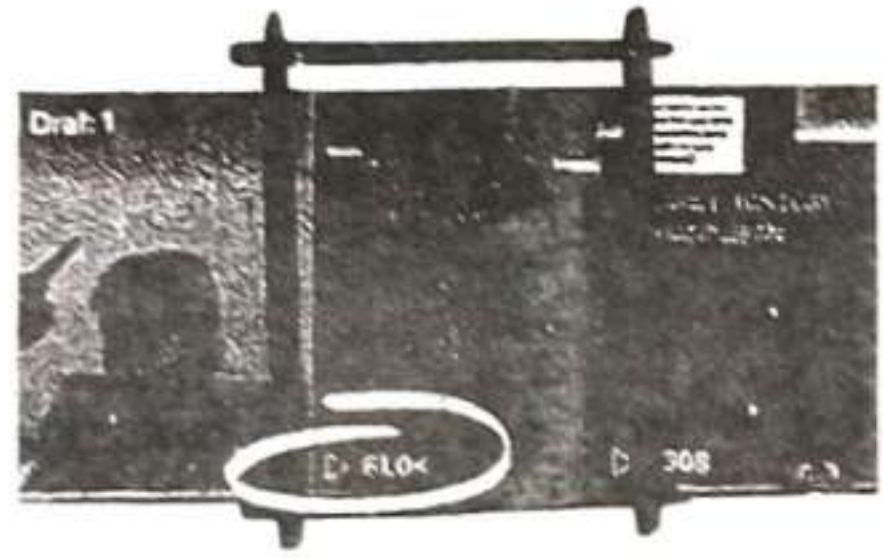
Teori saya adalah, kenapa melakukan *live* ketika ada video FYP itu penontonnya bisa lebih banyak? Begini teori saya, ketika kamu menonton video yang masuk ke FYP, dan kebetulan si *content creator* ini lagi *live*, kamu perhatikan tidak, pada bagian profilnya itu akan ada lingkaran yang cerah atau *glowing*, menunjukan kalau si orang ini lagi *live* loh.

Ketika kamu klik profilnya, kamu tidak akan langsung masuk ke profilnya, melainkan kamu akan masuk ke *live*-nya dulu. Itu adalah teori saya kenapa ketika ada video yang FYP, *traffic* itu bisa masuk ke *live*. Karena ketika video kamu sedang dioptimasi, sedang banyak yang menonton, pasti ada sepersekian persen yang memilih untuk mengklik profil kamu dan mereka bakal dilarikan ke *live*.

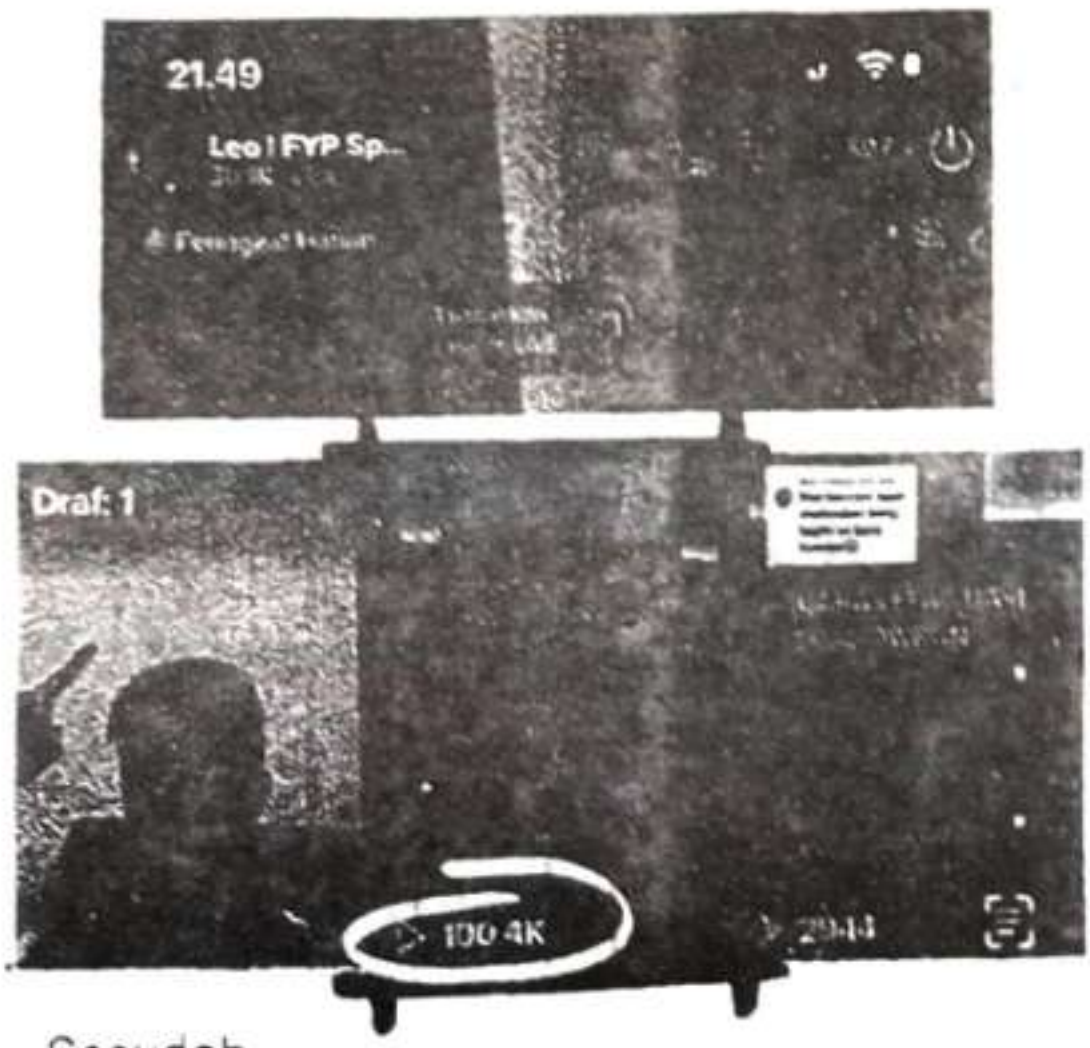
Kenapa saya menamakan *synergy*, karena menurut saya kerjasamanya ini tidak berjalan satu arah saja, melainkan dua arah.

Kamu bisa lihat contoh video ini:

Sebelum saya *live*, video itu memiliki 81.000 *view*. Ketika saya sudah mulai *live* sekitar 1 jam, dalam 1 jam *view*-nya itu langsung naik ke angka 100.000 *view*. Ada percepatan kenaikan *view* yang saya rasakan.



Sebelum



Sesudah

Jadi asumsi saya adalah, ketika kita melakukan siaran *live*, video kita itu juga akan semakin dioptimasi oleh TikTok.

Lalu, apa saran saya untuk kamu yang mau menggunakan FYP plus *live stream synergy* ini? **Ketika ada video FYP, pastikan kamu langsung melakukan siaran *live*. Karena ketika kamu *live*, kamu juga harus tahu kalau hal tersebut akan membantu video-video kamu dioptimasi lagi oleh TikTok. Makanya penting banget untuk kita mengkombinasikan video dan juga live secara bersamaan.**

VIDEO CALL TO ACTION

Hacking yang ke-tiga saya beri nama *video call to action*. *Hacking* ini sering sekali saya gunakan di akun manapun. Ketika kamu menonton akun @racuninskincare saya, kamu bisa cek sendiri saya senang sekali melakukan gaya ini di akhir :

Di mana secara tidak langsung, gerakan jari telunjuk saya menunjukan ke arah bagian keranjang kuning. Kenapa? **Karena saya ingin menyelipkan *call to action* untuk cek keranjang kuning tanpa saya harus menyebutkan kalimat cek keranjang kuning**. Jadi saya melakukan gerakan seperti ini supaya orang-orang itu seakan terpanggil untuk mengecek dulu keranjang kuningnya. Menurut saya itu bisa sangat membantu tingkat konversi dari video TikTok saya.

Lalu saya juga sering melakukan gaya ini :

Di mana saya nunjuk ke bagian komen. Nah, makanya kalau kamu lihat di video ini, ketika saya mau *ending video*-nya, saya sering menunjuk ke bagian kolom komen untuk mengundang komentar-komentar dari penonton.

Jadi untuk *video call to action* ini bisa menggunakan beberapa cara, bisa melalui **ucapan** di mana kita bisa bilang, *"Oke, langsung cek keranjang kuning ya, Guys!"* atau, *"Jangan lupa follow akun ini, dan jangan lupa share konten ini!"* melalui ucapan.

Juga bisa menggunakan **text**, contohnya di bagian tulisan yang ada di video, di mana saya langsung terang-terangan menulis 'cek keranjang kuning'.

Bisa juga melalui **gerakan** seperti yang saya lakukan di contoh video tadi, saya tunjuk ke bagian keranjang kuning, atau di bagian kolom komentar agar mengundang *action* dari si penonton.

Kamu harus ingat, **kalau *follow, like, comment, share, watch time*, dan *reward*, itu semua masuk ke data yang digunakan TikTok untuk menentukan evaluasi performa konten kamu**.

Jadi semakin banyak komen, semakin banyak *like*, semakin banyak interaksi di konten kamu, itu akan meningkatkan kemungkinan video kamu untuk FYP.

SEO TIKTOK BASIC

Lalu kita lanjut ke SEO TikTok basic. Saya lumayan bangga bisa merangkum topik ini, kenapa? Karena

menurut saya, ini adalah fitur yang belum banyak dibahas di luar. Saya yakin suatu hari orang akan membuat kelas terpisah berbayar mahal hanya untuk membahas topik ini.

Jadi buat kamu yang belum tahu, SEO itu singkatan dari *search engine optimization*. Nah, kamu sadar tidak, TikTok itu terus berevolusi dari *short video platform*, pelan-pelan menjadi sebuah *marketplace*, kemudian dia juga menjadi *search engine*.

Saya mau tanya nih, sekarang kamu seberapa sering mencari rekomendasi makanan bukan di Google lagi tapi di TikTok? Nah, itu lah yang menciptakan pentingnya SEO dari TikTok. Jadi tujuan kita mempelajari ini adalah, ketika orang-orang mencari sesuatu, video kita itu bisa muncul di pencarian teratas.

Cotohnya bagaimana? Kamu boleh cek untuk *keyword* NFT Indonesia. Kemungkinan besar video saya lah yang akan muncul paling atas. Atau *hashtag* NFT, kemungkinan besar juga video saya yang akan

muncul paling atas. Itu bisa terjadi karena berarti, video saya itu istilahnya mendapatkan poin yang tinggi untuk SEO dari TikTok ini.

SEO-nya itu bisa kita manfaatkan dari mana?

Ada beberapa cara yang bisa kita lakukan untuk meningkatkan kesempatan video kita masuk ke rekomendasi pencarian teratas.

In Video Text, seperti ini ya :

Di video ini, saya sudah terbayang, saya mau video yang 1 ini muncul ketika orang-orang *search* soal flks. Flks itu sendiri adalah, sebuah *trending* yang sedang terjadi pada saat buku ini saya tulis, makanya ketika saya membuat video soal flks, saya memunculkan kata flks secara jelas. Saya juga menuliskan 'kejar FYP', tujuannya adalah ketika ada yang *search* flks untuk kejar FYP, saya berharap video saya itu bisa muncul di pencarian teratas.

Jadi kamu bisa menggunakan *video in text*. Saran saya supaya SEO kamu berjalan, gunakanlah *in video text* yang tersedia dari TikTok supaya kata-kata ini bisa diketahui oleh TikTok. Ketika kamu menggunakan *in video text* dari aplikasi di luar TikTok, misalnya menggunakan Capcut, kemungkinan yang akan terjadi adalah kata-kata itu tidak bisa di-*detect* oleh TikTok. Makanya pastikan kamu selalu menggunakan *in video text* bawaan dari aplikasi TikTok, ya.

Lalu kita lanjut ke **Voice Over**. Kamu sadar tidak sih, sering banget ketika ada video yang di dalamnya ada obrolan, itu muncul *subtittle* di bawah. *Subtittle* itu tidak dimasukan oleh *content creator*-nya loh, melainkan secara otomatis dibuat oleh TikTok dengan menggunakan ucapan yang diucapkan oleh si *content creator*-nya dan seringnya itu teks pada *subtittle*-nya itu benar.

Tandanya, **data dari kata-kata yang kita ucapkan itu juga dimanfaatkan dan juga disimpan oleh TikTok. Makanya ketika kita melakukan *voice over*, pastikan kata-kata yang kita ucapkan itu relevan dan kita juga mengucapkan kata-kata kunci yang akan menjadi *keyword* pencarian orang.**

Misalnya, kalau saya mau menjelaskan tentang flks, saya akan banyak menyebutkan kata flks. Saya akan memilih *keyword* apa yang sekiranya akan dicari oleh *audience* saya.

Lalu kita akan masuk ke bagian ***Caption***. *Caption* ini juga harus dipastikan *relate* dengan *keyword* yang mungkin menjadi pencarian dari *audience* kamu. Makanya di sini saya tulis 'masker hitam yang efektif buat komedo'.

Jadi ketika orang-orang men-*search* 'masker untuk komedo', 'masker hitam untuk komedo', 'masker efektif untuk komedo', saya harap dengan *keyword-keyword* tersebut video saya itu muncul di pencarian teratas.

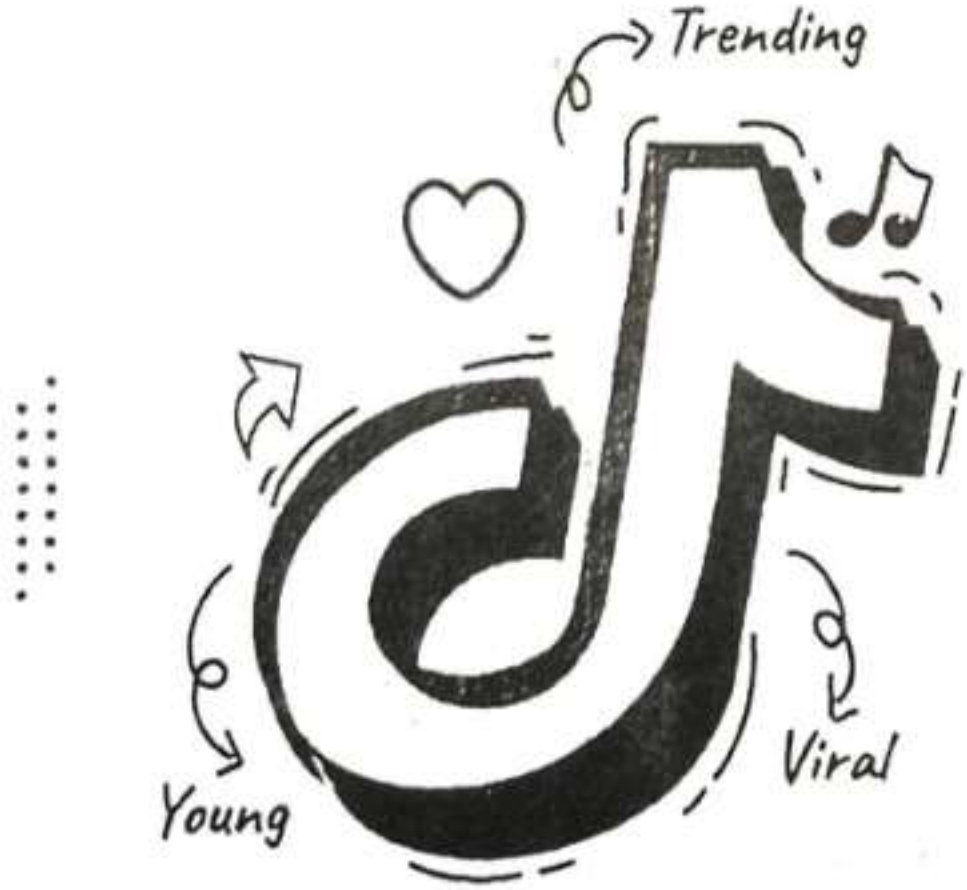
Dan yang terakhir ***hashtag***. Nah, *hashtag* ini juga bisa membantu ke poin SEO. Jadi ketika orang-orang mencari *skincare*, *review skincare*, rekomendasi *skincare*, *hashtag* ini juga berperan dalam meningkatkan video kamu masuk ke pencarian teratas.

Mungkin SEO ini sedikit terdengar tidak penting dan ribet, tapi kamu harus ketahui ketika video itu bisa masuk ke pencarian teratas dari kata-kata kunci yang *trending*, itu dampaknya luar biasa. Keren sekali. Bisa kamu bayangkan, berapa banyak orang yang mencari *keyword* itu dalam sehari? Kamu bisa bayangkan kalau video kamu adalah video teratas yang muncul ketika orang-orang misalnya mencari informasi dengan kata kunci 'rekomendasi restoran di Jakarta', dan video tentang restoran kamu itu muncul di pencarian teratas. Itu sudah menjadi *traffic* gratis loh buat kamu. Itulah mengapa semua hal tadi menjadi alasan kenapa SEO TikTok ini penting sekali.

"

Jika kamu berhasil konsisten
membuat konten
ditambah sudah melakukan
hack ala Leo ini,
maka percayalah FYP tidak
akan sesulit itu!

"



BAB 5

FAQ Frequently Asked Question

Bab kali ini saya namakan, *Frequently Asked Question* karena di sini berisi pertanyaan-pertanyaan yang sering sekali saya dapatkan ketika saya sedang membahas konten di TikTok. Dan saya yakin, mungkin beberapa pertanyaan ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ingin kamu tanyakan. Jadi semoga dengan adanya bab ini, bisa membantu menjawab keingin tahuan kamu yang selama ini belum mendapatkan jawaban.

1. Jadwal Post Itu Bagusnya di Jam Berapa, Ya?

Menurut saya pribadi, ada beberapa *prime time* di dalam TikTok. Yaitu pada pukul 11 siang, pukul 3 sore, dan juga pukul 7 malam. Nah, *prime time* yang dimaksud adalah, bukan waktu video itu lebih dioptimasi oleh TikTok. Melainkan waktu di mana pengguna TikTok itu sedang banyak-banyaknya, atau dengan kata lain, sedang banyak yang membuka aplikasi TikTok.

Namun balik lagi, ini adalah variabel minor dalam menentukan sebuah video itu FYP atau tidak FYP. Variabel-variabel paling penting itu tetaplah isi konten yang kamu buat.

2. Dalam Waktu Satu Hari, Kita Harus Posting Berapa Video, Sih? Apakah Harus Rutin?

Pertanyaan ini juga sering saya dapatkan ketika saya *live* di TikTok atau saya temukan di kolom komentar seperti, *"Maksimal itu sehari* posting *berapa video, sih?"* Atau, *"Minimal sehari* posting *berapa video, sih?", "Apakah harus rutin?"*

Menurut saya, sebaiknya itu setiap hari kita harus *posting* minimal 1 video dan itu pun harus konsisten setiap hari. Kenapa? Karena menurut saya TikTok ini sangat menghargai *content creator* yang konsisten mengunggah video ke akun miliknya.

Jadi ketika suatu saat kamu tiba-tiba berhenti *posting* dalam waktu yang lumayan panjang, katakan 2 minggu sampai 1 bulan kamu berhenti *posting*, hal

itu berdampak pada optimasi video kamu, dengan kata lain, hal itu membuat kinerja video kamu itu menjadi berkurang.

Bahkan untuk mendapatkan FYP itu rasanya akan sangat sulit, karena akun kamu sudah tidak dioptimasi oleh TikTok lagi. Hal itu dikarenakan TikTok sudah menganggap akun kamu ini tidak aktif. Sehingga saran saya adalah, pastikan kamu mengunggah minimal 1 video setiap harinya.

Untuk maksimalnya sendiri, sebenarnya tidak ada patokan angka, hanya saja untuk menghindari dianggap *spam* saya sarankan itu maksimal di 4 sampai 6 video dalam sehari. Itu pun harus diberikan jeda, mungkin 3 jam sekali atau 2 jam sekali. Jadi jangan sampai kamu mengunggah langsung 5 video sekaligus untuk menghindari *spam* tersebut.

3. Apakah 1 Akun Harus Bahas Topik 1 Niche Saja?

Untuk menjawab pertanyaan ini, saya ingin kamu membayangkan *audience* milikmu. Karena menurut saya, untuk menjawab pertanyaan ini, tidak semudah yang kamu pikirkan. Mungkin kamu akan menjawab, *"Ya sudah, video yang aku posting di TikTok untuk ditonton satu indonesia saja. Jadi nggak masalah kok, bikin beberapa niche di dalam satu akun."*

Kenyataannya tidak semudah itu. kamu harus membayangkan *audience* kamu kira-kira ketika kamu membahas dua topik sekaligus, *audience*-nya itu masih *relate* tidak sih, dengan kedua *niche* ini?

Saya ambil contoh, di akun *skincare* saya itu itu, selain bahas *skincare* saya juga membahas parfum. Kenapa? Karena ternyata *audience* saya yang suka *skincare* itu juga menyukai parfum. *Audience* saya yang suka parfum, juga menyukai *skincare*. Sehingga, ketika saya *posting skincare* atau parfum, keduanya itu bisa teroptimasi dengan baik.

Sama halnya dengan akun NFT saya. *Audience* saya yang punya minat terhadap NFT, rupanya juga punya minat terhadap crypto, saham, dan trading. Makanya ketika saya *posting* konten selain NFT, tapi mengenai crypto, saham, atau trading, itu masih *relate* dengan mereka. Jadi saya boleh saja *posting* salah satu dari 4 tema tersebut asal masih berhubungan.

Namun kamu bisa bayangkan gimana kalau kondisinya itu, misalnya kita beri contoh otomotif dan juga *fashion* wanita. Saya tidak bilang orang-orang yang menyukai otomotif, tidak boleh menyukai *fashion* wanita secara berbarengan. Tapi kamu bisa bayangkan tidak, ketika kamu berhasil memiliki *audience* yang menyukai otomotif, kemudian tiba-tiba kamu mem*posting* rekomendasi *fashion* wanita, apakah dua hal tersebut masih saling berhubungan?

Kalau jawabannya itu sudah tidak *relate*, ya jangan dilakukan. Tapi kalau menurut kamu masih *relate*, ya boleh saja dilakukan. Tapi balik lagi, semua itu harus dpertimbangkan ketika kamu mau

membuat 1 akun yang isinya membahas beberapa topik.

Saya sering bertemu dengan orang-orang yang mengatakan hal ini, *"Koh, saya senang* skincare *nih, tapi saya juga senang masak dan* fashion. *Jadi gimana dong, boleh nggak saya buat 1 akun yang semuanya saya bahas?"*

Ya kembali lagi, kamu bisa tidak membentuk *audience* yang di saat suka *skincare*, mereka juga suka makanan dan *fashion*? Jadi pertanyaannya itu kembali lagi ke *audience* kamu.

4. Hashtag Itu Penting Nggak Sih?

Banyak sekali orang yang menanyakan ke saya, *hashtag* itu penting tidak, sih? *Hashtag* FYP itu berguna tidak, sih? Kamu tahu tidak, orang-orang suka sekali menggunakan *hashtag* tersebut.

Seperti yang saya jelaskan di bab sebelumnya, *hashtag* itu termasuk di salah satu variabel SEO.

Hashtag berguna untuk membantu mengarahkan video kamu ke *audience* kamu. Jadi contohnya, kalau di akun *skincare* saya, ketika saya *posting* konten *skincare*, saya memastikan untuk menggunakan *hashtag* yang relevan. Contoh misalnya, #skincare, #skincarelokal, #skincareviral, #reviewskincare dan lain-lain, supaya apa, supaya video saya itu diarahkan ke peminat-peminat *skincare*.

Nah makanya, kalau kamu tanya *hashtag* FYP itu perlu tidak, sih? Menurut saya itu tidak berguna sama sekali. Jadi kamu jangan gunakan *hashtag* FYP ya, tapi gunakan *hashtag* yang *relate* dengan *niche* konten kamu.

Jadi apa sih, kegunaan *hashtag* ini untuk kita sebagai *content creator*? Nah, hal itu bermanfaat untuk mempermudah *brand* menemukan kita. Jadi misalnya konten kita FYP, tapi kita tidak menggunakan *hashtag* apa pun yang berhubungan dengan konten yang kita buat, tentu saja kita akan sulit ditemukan oleh *brand* mana pun. Kita harus mempermudah *brand* untuk menemukan kita.

Caranya itu dari mana, dari *hashtag*. Saya jelaskan lagi kenapa, karena KOL spesialis dari *brand-brand* kebanyakan mereka mencari *content creator* itu dengan cara menggunakan *hashtag*.

Misal, ada KOL spesialis yang ingin membuat sebuah *campaign* untuk produk *skincare* mereka. Mereka akan mencari calon-calon KOL untuk di-*endorse* itu dari *hashtag skincare*. Makanya semua video itu saya tuliskan *hashtag* tersebut supaya akun saya mudah ditemukan oleh KOL spesialis.

Apalagi kalau misalnya video saya masuk ke pencarian teratas, itu akan memudahkan saya ditemukan oleh mereka untuk di-*endorse*. Jadi itu adalah salah satu kunci buat teman-teman yang pengin menjadi *content creator* dan juga pengin mendapatkan *endorsment*.

5. Apa Itu Shadow Ban? Apa Solusi Kalau Terkena Shadow Ban?

Shadow ban adalah sebuah penalti yang tidak memiliki pemberitahuan sama sekali. Biasanya kita pun secara tiba-tiba menyadari jika akun kita terkena *shadow ban* seperti, "*Kok, video saya itu* view-*nya merosot ya*?". Dari yang sebelumnya mudah untuk mencapai ribuan *view*, sekarang menembus 100 aja susah. Nah, kalau sudah seperti itu, ada kemungkinan akun kamu terkena *shadow ban*.

Shadow ban ini terjadi ketika kamu melakukan pelanggaran. Jadi kamu cek dulu apakah kamu melakukan pelanggaran yang mengakibatkan *view* kamu tiba-tiba merosot. Nah itu ada kemungkinan kamu terkena *shadow ban*.

Apa solusi kalau kita terkena *shadow ban*? Menurut pengalaman saya pribadi, di akun NFT saya, saya pernah terkena *shadow ban*d karena melakukan pelanggaran. Video saya yang normalnya itu selalu mudah menembus di angka 50.000, tiba-tiba tidak

tahu kenapa besoknya itu susah sekali nembus 2.000 *view*. Bisa kamu bayangkan, dari yang mudah menembus 50.000 menjadi sulit untuk menembus 2.000 *view*.

Akhirnya, satu-satunya solusi yang saya dapatkan itu adalah, saya harus tetap rutin membuat konten, tidak peduli *view*-nya walaupun merosot saya tetap rutin meınbuat konten sampai *shadow ban* itu terangkat sendiri.

Kalau di kasus saya, *shadow ban*-nya itu berlangsung selama 1 bulan lebih. Selama 1 bulan itu, *view* saya sangat rendah, tapi karena saya tetap rutin membuat konten, *view* saya itu naik lagi, perlahan naik dan membaik lagi.

Kenapa saya bilang ketika terkena *shadow ban* harus tetap rutin membuat konten? Alasannya itu sederhana, ketika kamu terkena *shadow ban*, saya bisa kebayang lah *impact* terhadap mental kamu karena saya juga pernah merasakannya. Kok, tiba-tiba video saya.jadi sepi banget? Kok, saya jadi malas ya, ngonten?

Tapi kamu harus tahu, ketika kamu berhenti membuat konten, itu malah akan memperburuk kondisi akun kamu. Jadi sudah kena *shadow ban*, ditambah kamu malas membuat konten lagi, TikTok akan menganggap akun kamu sudah tidak aktif lagi. Sehingga nantinya kalau kamu mau balik membuat konten di akun tersebut, itu akan sulit banget.

Jadi satu-satunya solisi dari saya untuk kalian yang terkena *shadow ban* adalah, satu tetap konsisten *posting* konten, dua pelajari pelanggaran apa yang kamu lakukan dan jangan sampai melakukannya lagi. Jangan sampai pelanggarannya itu terjadi lagi. Karena semakin sering pelanggaran terjadi, penaltinya akan semakin berat. Yang paling berat ya, akun kamu itu bakal hilang.

6. Audio Atau Sound Trending Pengaruh Nggak Sih?

Menurut saya *sound* yang sedang *trending* itu sangat berpengaruh. Itu lah mengapa ada salah satu fitur

yang saya sediakan di grup premium yang saya miliki, setiap minggunya akan ada *update sound trending* dan *audio trending* untuk para anggota supaya mereka tidak perlu banyak riset tapi selalu *update* dengan audio terbaru. Karena audio ini penting banget.

Kamu ingat tidak pada masa piala dunia itu, FYP dipenuhi dengan *sound* Brazil Dance. Kalau kamu tidak ingat atau belum tahu, kamu bisa cek di TikTok seperti apa *sound* Brazil Dance itu. Pada saat itu, lagu itu sering banget masuk ke FYP. Alasannya kenapa, karena lagu tersebut sedang *trending*. Orang banyak yang lagi pengin mendengarkan lagu tersebut walaupun sekitar 15 detik. Tapi orang-orang itu pengin mendengarkan. Sama seperti halnya, kamu pernah tidak sih nonton video tapi kamu itu tidak fokus sama videonya, melainkan fokus sama *sound* atau *background sound*-nya.

Nah, itu alasan kenapa menggunakan *sound trending* di video kita itu berguna banget, membantu banget agar video kita itu masuk FYP. Makanya,

sering juga orang-orang memasang audio yang sedang *trending* ke video mereka, tapi volume *sound*-nya itu 0. Supaya apa, supaya video mereka masih terkena optimasi dari audio *trending* tapi tanpa memunculkan suara dari audio tersebut.

7. Traffic Luar Masuk ke TikTok Ada Efeknya Atau Tidak?

Lanjut kita masuk ke pertanyaan berikutnya. Menurut saya ada, tapi selama *traffic*-nya itu yang masih organik, ya. Jadi contohnya seperti ini, ketika saya *posting* video di TikTok, saya share cuplikannya ke Instagram dan saya letakan link di akun TikTok saya. Nah itu bisa mengundang *traffic* luar dari Instagram untuk masuk ke TikTok. Nanti saya akan mendapatkan evaluasi lagi dari *follow*, *like*, *comment*, *share*, *watch time*, dan *rewatch*.

Namun menurut saya, hal ini jangan diabusif. Itu maksudnya bagaimana? Ketika saya bilang *traffic* luar masuk ke TikTok itu efeknya baik, itu bukan

berarti kamu boleh membeli *view*, atau membeli *like* dan *comment*. Kenapa? Algoritma TikTok itu sangat pintar. Dia bisa membedakan *engagement* yang organik dan yang palsu. Dan parahnya itu adalah, ketika TikTok ini justru menganggap *engagement* palsu kamu itu adalah *engagement* asli, itu *audience* kamu akan hancur. Kenapa? Karena FYP kamu tidak akan diarahkan ke orang-orang peminat konten kamu tapi malah diarahkan ke grup dari *engagement* yang aneh ini.

Ketika kamu misalnya membeli *like*, *comment*, atau *share*, itu semua bisa kamu beli, hanya saja akun kamu, *audience* yang kamu miliki itu akan rusak. Jadi saran saya adalah *traffic* luar boleh tidak sih, masuk ke TikTok? Boleh, selama memang itu adalah peminat dari konten kamu. Pokoknya jangan membeli *traffic* yang non organik.

8. Apakah Device Mempengaruhi FYP?

Apakah *device* itu memiliki pengaruh terhadap FYP? Banyak banget orang yang bertanya kalau membuat konten itu harus pakai iPhone tidak sih? Nah, jawaban saya adalah tidak harus, ya. Tapi saya juga berpendapat jika kualitas video itu sangat menentukan video kamu itu akan FYP atau tidak, kenapa? Karena kembali lagi ke *audience behavior*, *audience* pasti meninginkan nonton video yang kualitasnya jernih atau bagus.

Apakah *device* memiliki pengaruh terhadap FYP? Pengaruh. Apakah kalau mau FYP harus menggunakan iPhone? Tidak juga.

Ini kembali lagi menurut saya adalah variabel minor dari sebuah konten itu apakah FYP atau tidak. Variabel utamanya itu tetap adalah konten.

9. Fokus Pertama Untuk Pemula di TikTok

Menurut saya, kamu bisa menggunakan *hack* yang tadi saya jelaskan, seperti *new account plus*, jadi ketika kamu membuat akun baru pastikan kamu mem-*posting* banyak video dan konsisten. Mencari FYP adalah fokus utama pemula di TikTok. Karena *followers*, penonton, *audience*, itu semua hanya bisa didapatkan lewat FYP.

Maka dari itu, fokus utama untuk pemula di TikTok mau itu *content creator* atau *brand* owner adalah mencari FYP dulu. Bisa menggunakan *trick hacking* yang ada di bab sebelumnya.

MODUL TIKTOK KOL ENDORSEMENT CAMPAIGN

Overview TikTok Kol Endorsement Campaign

Menurut saya, tulisan ini akan sangat cocok untuk kamu yang menjadi seorang *brand owner* ataupun *seller* yang ingin memanfaatkan KOL TikTok untuk mendatangkan *traffic* ke *brand* kamu ataupun *awareness* ke *brand* yang kamu miliki.

Sebelum kita bahas lebih lanjut, saya ingin sedikit memperkenalkan dan juga *overview* topik yang akan kita bahas pada bagian ini. Namun sebelum itu, saya mau sedikit cerita kenapa saya bisa akhirnya merangkum bagian ini. Selain menjadi *content creator,* saya juga menjalankan sebuah *agency* yang mengurusi *campaign-campaign endorsement* dari beberapa *brand*.

Jadi bayangannya itu seperti ini, misalnya ada *budget* yang disiapkan sebuah *brand* kemudian

saya dan tim yang saya miliki akan mengoptimasi *budget* ini. Kami akan mengkurasi KOL-KOL TikTok, kami buat *brief*-nya, lalu kami *follow up* sampai akhirnya kami buat laporan *analystics*-nya. Intinya, *brand* ini istilahnya tinggal menerima bersih. Mereka mengeluarkan *budget* dan mereka tinggal menerima hasil *campaign* di akhir.

Lalu dari pengalaman tersebut, ada banyak hal yang saya pelajari dari membuat *campaign-campaign* KOL TikTok yang sukses. Ada variabel-variabel yang bisa dimaksimalkan. Sehingga saya rangkum itu semua di dalam modul yang saya namakan **'Modul TikTok KOL Endorsement Campaign'** ini.

Jadi apa nih, yang akan kita bahas di bab kali ini? Saya selalu senang memulai dengan *back story* mengapa modul ini diperlukan? Kenapa modul ini harus ada? Dan kenapa kamu perlu mempelajari modul ini? Sehingga, yang pertama akan kita bahas itu adalah 'Why TikTok?'

Kenapa kita hari ini bahas TikTok? Kenapa tidak *platform* lain? Memangnya TikTok itu seberapa *powerfull*-nya sih, sampai perlu dibuat modul khusus untuk membahasnya?

Lalu kita akan masuk ke *'Why TikTok KOL Campaign?'*. Kenapa menggunakan KOL TikTok untuk mempromosikan produk kita? Lanjut lagi ke *'Variable Campaign Sukses.'* Jadi kamu perlu tahu kalau misalnya di TikTok KOL Campaign, itu ada variabel yang kalau kita ikuti bisa memperbesar kemungkinan *campaign* tersebut menjadi *campaign* yang sukses.

Lalu dilanjutkan ke *'Flow KOL Marketing TikTok.'* Di mana saya akan menjelaskan alur dari awal sampai akhir dari kurasi KOL-nya sampai laporan *analystic* setelah *campaign* ini selesai.

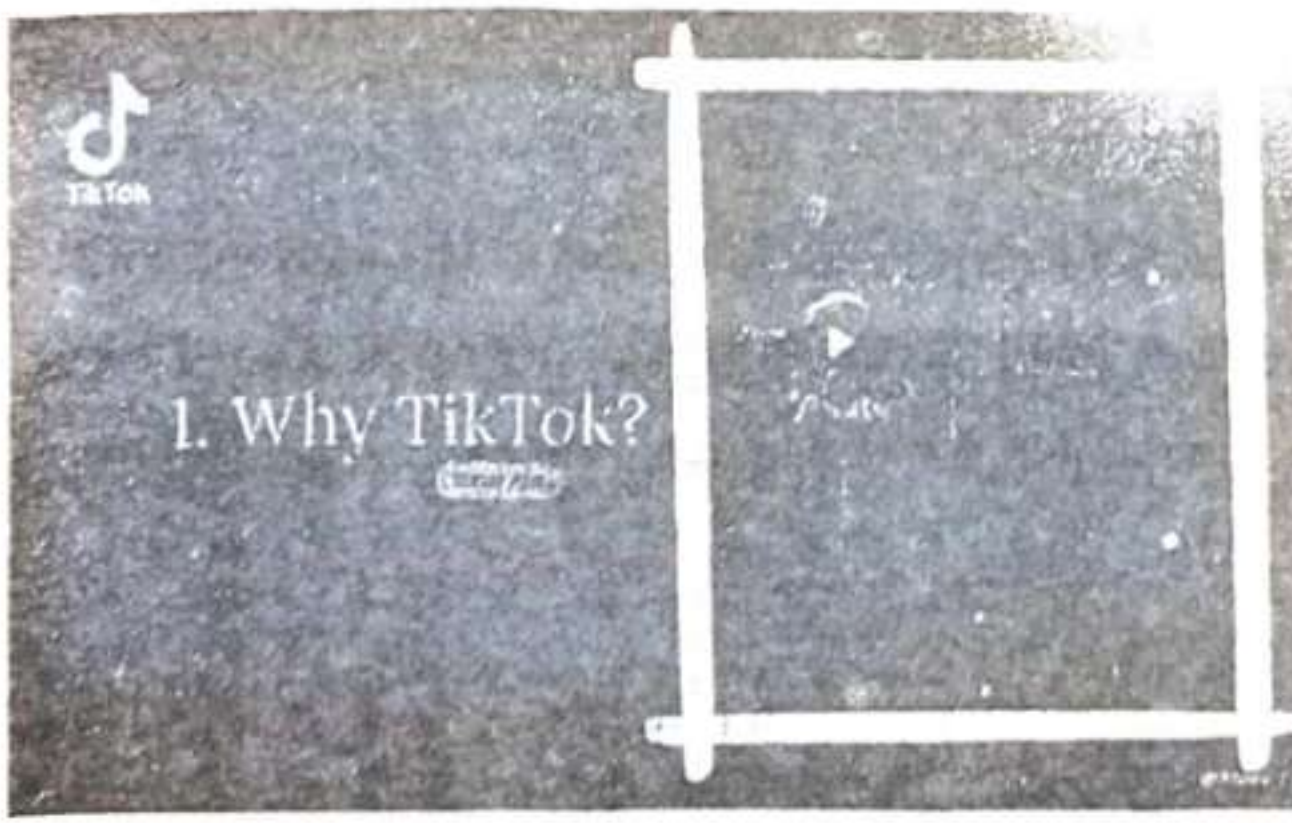
Lalu ada juga *'Tips & Trik KOL Campaign.'* Jadi ini adalah rahasia dapur saya, trik-trik yang sudah saya dapatkan dari pengalaman meng-*handle campaign* marketing KOL dari *brand-brand*.

Yang terakhir selalu ada bagian tanya jawab di mana saya akan menjawab *frequently as question*, pertanyaan-pertanyaan yang sering sekali saya dapatkan tentang topik meng-*endorse* di TikTok.

BAB 1

WHY TIKTOK

"TikTok adalah aplikasi super, aplikasi yang akan sangat besar sekali dalam beberapa tahun ke depan!"



Di bab ini saya hanya mau menjelaskan seberapa kuat dan akan mengarah ke mana sih TikTok itu, karena menurut saya dengan kita mengerti *the power of* TikTok ini kita bisa memanfaatkan tren tersebut untuk membangun *brand* yang kita miliki.

Jadi menurut saya TikTok ini akan menjadi sebuah aplikasi super. Kenapa saya menyebutnya aplikasi super? Karena menurut saya, TikTok ini seakan mau memakan *platform-platform* lain. Seperti yang kita ketahui, TikTok itu dimulai sebagai *short video app*.

Short video app bukan sosial media, tapi di mana kamu akan diberikan video-video yang secara

algoritma TikTok akan dibuat supaya *relatable* dengan keinginan kamu. Jadi kamu .sedang ingin menonton apa, sering kali FYP itu seperti bisa mendatangkan video yang memang ingin kita lihat. Dan sering kali, topik-topik yang kita lagi sukai, muncul di FYP.

Awalnya itu, TikTok hanya bermula sebagai *short video app* yang algoritmanya bagus. Akhirnya orang-orang itu senang menghabiskan waktu di TikTok, nonton TikTok sampai berjam-jam. Namun lama kelamaan, TikTok menambah lagi fitur-fiturnya sehingga mulai *platform-platform* lain.

- **Keranjang Kuning**

Kali pertama saya membuat konten, keranjang kuning itu belum ada. Ketika ada pun, saat kali pertama dimunculkan itu, *interface*-nya masih buruk banget. Tapi seperti halnya tren di TikTok yang sangat cepat, TikTok juga sangat cepat memperbaiki *interface* mereka. Dari yang awalnya

cara kerja keranjang kuning membingungkan, sampai sekarang itu bisa membantu banyak sekali *seller* dan juga *content creator* untuk mendapatkan penghasilan.

Menurut saya kenapa fitur keranjang kuning ini penting sekali, karena dengan adanya keranjang kuning, TikTok itu berusaha menggabungkan media sosial dan *marketplace* menjadi satu. Kita coba menelusuri kembali perjalanan *customer* pada saat zaman-zaman Instagram.

Ketika kita ingin belanja sesuatu karena teracuni produk di Instagram itu *flow*-nya itu bagaimana? Mungkin pertama kita menonton *story* seorang *influencer*, dia sedang mempromosikan sesuatu, katakanlah dia sedang mempromosikan sebuah serum. Ketika dia mempromosikan sebuah serum dan kita tertarik, biasanya mereka akan *mention* si *brand* ini di *story*-nya juga. Kita harus klik *mention* tersebut dan kemudian membuka profilnya.

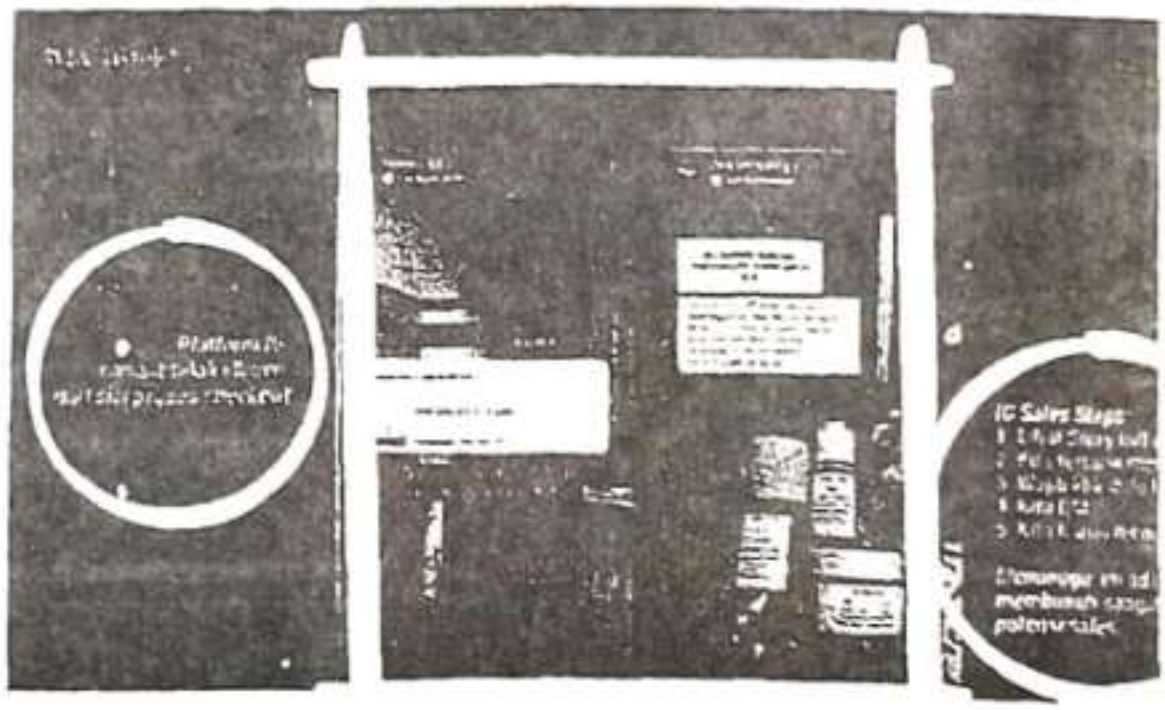
Ini kita sudah pindah sekali. Kita pindah dari *story* ke profil. Lalu setelah masuk profil apa yang kita lakukan? Apakah kita bisa langsung *check out* atau tidak? Kita harus, mungkin ngeklik *linktree* di sini, lalu baru masuk ke *marketplace*-nya atau pun kita mengirim *direct message*. Misalnya, *"Kak, aku tertarik nih sama serumnya."* Atau mungkin dari *linktree* ini kita tersambung ke nomor WhatsApp dari si *brand* ini.

Apa pun yang kita lakukan, kita pindah lagi. Pindah entah ke *marketplace*, entah ke *direct message* atau WhatsApp, yang penting kita sudah berpindah. Dan dari proses berpindah tersebut,

kadang kita juga perlu menunggu. Menunggu dibalas dari *direct message* atau WhatsApp.

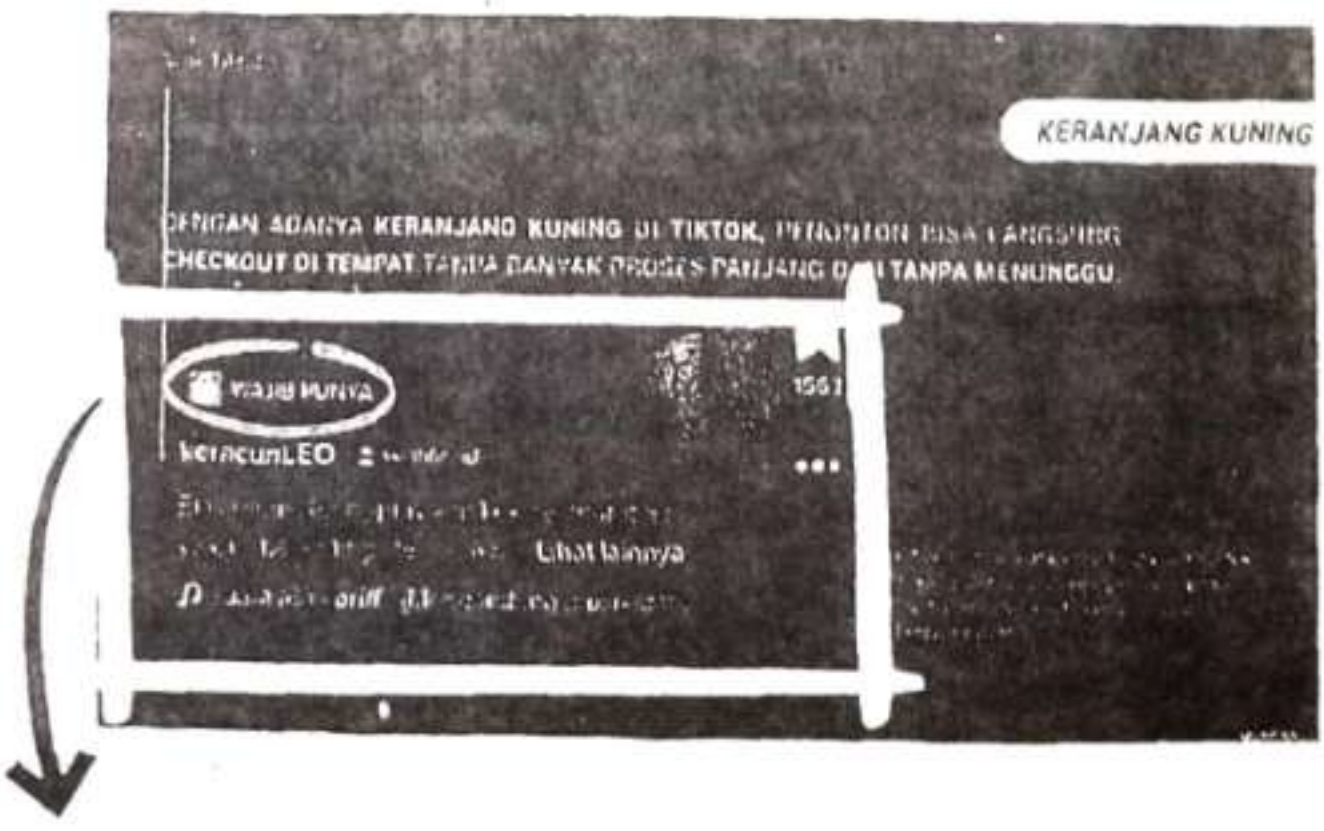
Kamu sadar tidak sih, menunggu itu memungkinkan si *customer* ini untuk *reconsider* lagi. Mungkin awalnya dia dari yang pengin banget, karena pindah dulu ke profil, sekali pindah sudah agak menurun nih, pindah lagi ke *marketplace*, dia mungkin melihat ada rekomendasi produk lain. Akhirnya malah mengecek produk lain. Atau pada saat mengirim pesan di Instagram, ternyata adminnya itu responsnya lama. Akhirnya dari *sales* itu pun makin lama makin mengecil.

Sementara itu, TikTok sendiri dia menyadari, kenapa sih si *short video app* atau media sosial ini tidak mau dijadikan satu saja gitu? Kenapa sih orang tidak bisa langsung *check out* pada saat dia lagi pengin-penginnya nih, *check out* produk tersebut? Makanya itulah hebatnya keranjang kuning di TikTok ini. Itu membuat *check out* langsung jadi memungkinkan.



Jadi ini adalah *step-step* yang tadi saya jelaskan di atas.

Platform Instagram itu sangat tidak efisien dari sisi proses *check out*. Orang itu melihat dari *story* tertarik, harus klik *tag*-nya dulu dan menunggu, entah menunggu balasan admin atau pindah ke *marketplace*-nya.



Ini nih, fitur yang disediakan TikTok untuk menjawab masalah ini!

Jadi kamu kalau buka TikTok sekarang, sering sekali melihat keranjang kuning ini. Ketika kamu menonton videonya dan kamu tertarik dengan produknya, kamu bisa langsung *check out* dengan cara klik keranjang kuning. Isi data kemudian *check out*. Bayar lewat virtual akun, selesai. Tidak usah pindah-pindah, tidak usah keluar dari TikTok, semuanya terjadi di dalam TikTok, cepat sekali dan tidak perlu menunggu.

Dengan adanya keranjang kuning ini, penonton bisa langsung *check out* di tempat tanpa banyak proses panjang dan menunggu.

Fitur keranjang kuning ini, juga memberikan keuntungan tidak hanya untuk *customer* (si pembeli jadi bisa *check out* dengan mudah), si *brand* tokonya pun juga mendapatkan keuntungan. Kenapa, karena konversinya itu bisa terjadi lebih cepat dan lebih tinggi, karena orang tidak perlu lagi berpindah-

pindah *platform*. Langsung bisa *check out* dan langsung dari tokonya. Si toko pun akan menerima *barcode*. Kemudian, *barcode*-nya itu tinggal di-*print*, ditempelkan ke paketnya, lalu dikirimkan ke kurir, tidak repot. Tidak usah mengisi-isi alamat lagi, tidak usah menulis-nulis lagi.

Kemudian si *influencer* atau si *content creator* juga mendapatkan keuntungan loh. Karena dari setiap belanjaan, tiap *check out* yang terjadi di keranjang kuning ini, mereka itu sering mendapatkan komisi. Kalau misalnya di *skincare* itu, komisinya itu bisa 5-10%. Jadi dari penjualan itu 5-10% itu akan menjadi komisi untuk si *content creator*.

Jadi *customer win*, *brand owner win*, dan *influencer* juga *win*. Dengan adanya fitur ini, semua orang dipermudah, semua orang mendapatkan keuntungan. Itu lah mengapa menurut saya keranjang kuning di TikTok ini bisa sangat cepat adopsinya, karena semua orang mendapatkan keuntungan, semua orang mau pakai.

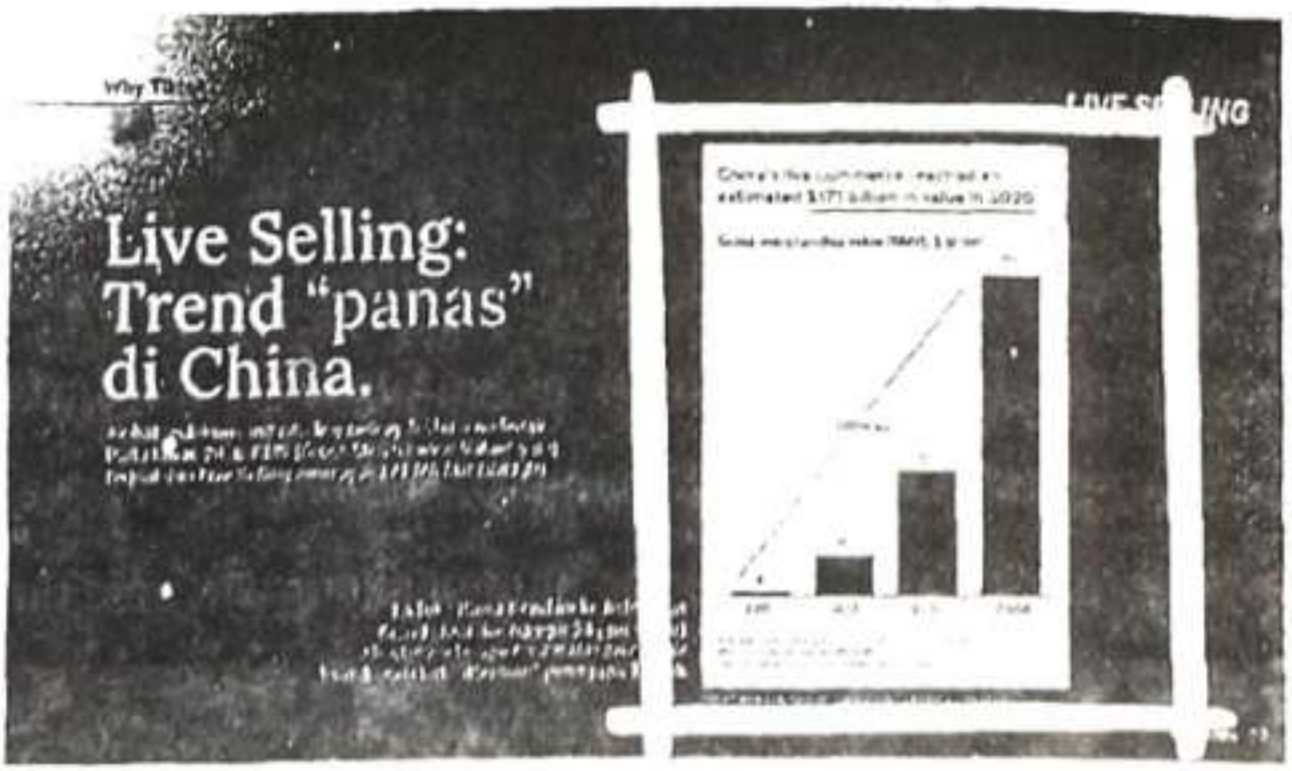
- **Live Selling: Trend "panas" di China**

Ini adalah fitur TikTok yang membuat saya kagum, membuat saya merasa perkembangan TikTok itu akan makin lama makin cepat, makin lama makin hebat. Jadi menurut kamu sekarang sudah terlambat masuk ke TikTok, tapi menurut saya itu tidak sama sekali, karena potensi TikTok itu masih sangat-sangat besar.

Beberapa bulan yang lalu, TikTok memunculkan satu fitur yang namanya *live selling*. Makanya kalau sekarang kamu membuka TikTok, itu banyak brand-brand sedang *live streaming* sambil berjualan.

Sedikit cerita, *live selling* ini adalah tren yang sedang panas, sebenarnya sudah lama panasnya dari tahun 2020 lalu pada masa pandemi, tren ini sangat 'hot' di China. Karena *lockdown*, membuat orang-orang menjadi tidak punya opsi belanja di luar. Satu-satunya cara mereka untuk bisa *window shopping* adalah menonton *live selling*.

Jika kamu perhatikan, ini adalah sebuah data *live commerce* dari China, dari tahun 2017 dan di tahun 2020 naik pesat.



Bisa dibayangkan seberapa gila kenaikannya, dan jika kita bisa mendapatkan sepersekian persen dari kenaikan ini, itu akan banyak banget. Jadi TikTok ini seperti yang kita tahu, adalah aplikasi yang datang dari China, saya yakin dia mau mendatangkan tren ini ke Indonesia dan merekalah yang menjadi *platform*-nya.

Makanya sekarang kita bisa melihat, banyak *brand* yang melakukan *live selling*. Bahkan pada saat *payday* atau pada saat tanggal kembar, itu bisa *live*

sampai 24 jam. *Host*-nya itu dirotasi setiap beberapa jam, ada *shift*-nya, tapi yang penting mereka *live* sampai 24 jam.

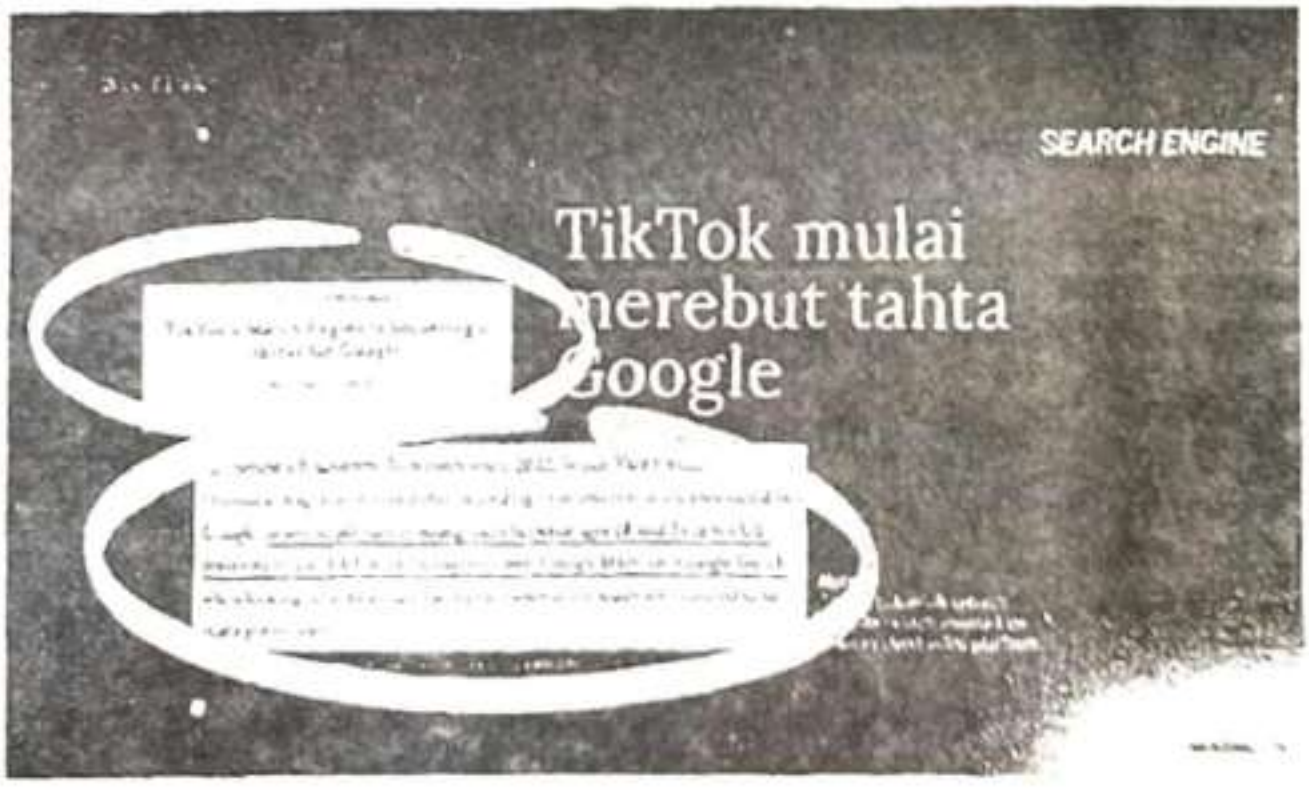
Jadi untuk kamu yang belum sadar kalau *live selling* sepanas itu di TikTok, ini juga supaya kamu tahu. Nah, akhirnya apa? **Yang terjadi adalah brand akan memperebutkan atensi** dari pengguna TikTok. **Karena satu orang penonton** hanya bisa masuk ke **satu *live* dalam satu waktu**. Akhirnya *brand-brand* ini akan memperebutkan atensi dari setiap individu. Akhirnya, semakin lama dalam memperebutkan atensi, para *brand* ini semakin berat persaingannya.

Itulah mengapa pentingnya kita memanfaatkan kesempatan ini mulai dari sekarang.

- **TikTok Mulai Merebut Tahta Google**

Kamu sadar tidak jika TikTok mulai merebut tahta Google dari *search engine*. Kita bisa bayangkan TikTok yang awalnya bermulai sebagai *short video apps*, perlahan berubah menjadi *marketplace*. Pelan-

pelan berubah menjadi *live streaming platform*. Dan sekarang sedang berusaha menjadi search *engine platform* juga.



Bahkan datanya itu adalah, 40% anak mudah di US itu mereka lebih memilih menggunakan TikTok atau Instagram daripada Google Search atau Google Maps untuk mencari restoran. Dan saya yakin sekarang ini pasti datanya sudah naik. Dan saya juga yakin kamu pasti relate. Sekarang kamu kalau mencari rekomendasi makanan, pasti banyak yang melalui TikTok juga kan? Rekomendasi makanan di Jakarta, misalnya. Rekomendasi

makanan viral. Karena ketika kita *search* di TikTok itu kita juga sekaligus bisa *experience* kondisi yang sesungguhnya terjadi di restoran tersebut. Tidak hanya melihat *review* tertulis, ataupun gambar saja.

Akhirnya perlahan TikTok mulai merebut tahta Google sebagai *search engine*. Bisa dibayangkan TikTok yang bukan asli *platform* mesin pencarian, tapi bisa mendeskripsikan Google.

Saya ingin mengatakan, TikTok itu mau memakan seluruh industri atensi masyarakat. Industri atensi itu maksudnya apa, yang penting semua industri yang mengejar waktu yang disiplin oleh *audience*. Mau itu *search engine*, mau itu media sosial, mau itu *marketplace*, dia mau memakan semua. Ini semua adalah kenyataan yang tidak bisa kita hindari, tapi bisa kita manfaatkan. Salah satunya itu dengan menggunakan TikTok KOL Marketing.

"

Perkembangan market TikTok
akan terus bertumbuh,
jadi tidak ada kata terlambat
untuk mulai berjualan di
TikTok!

"

BAB 2

WHY TIKTOK KOL CAMPAIGN?

“

TikTok KOL Marketing
adalah cara baru yang
jenius
untuk memasarkan
produk di era digital

”

Kenapa saya menamakan bab ini *'Why TikTok KOL Marketing'*, karena inti dari episode ini adalah saya ingin menjelaskan kenapa *worth it* untuk *brand owner* ataupun *seller* untuk memanfaatkan *traffic* dari TikTok KOL.

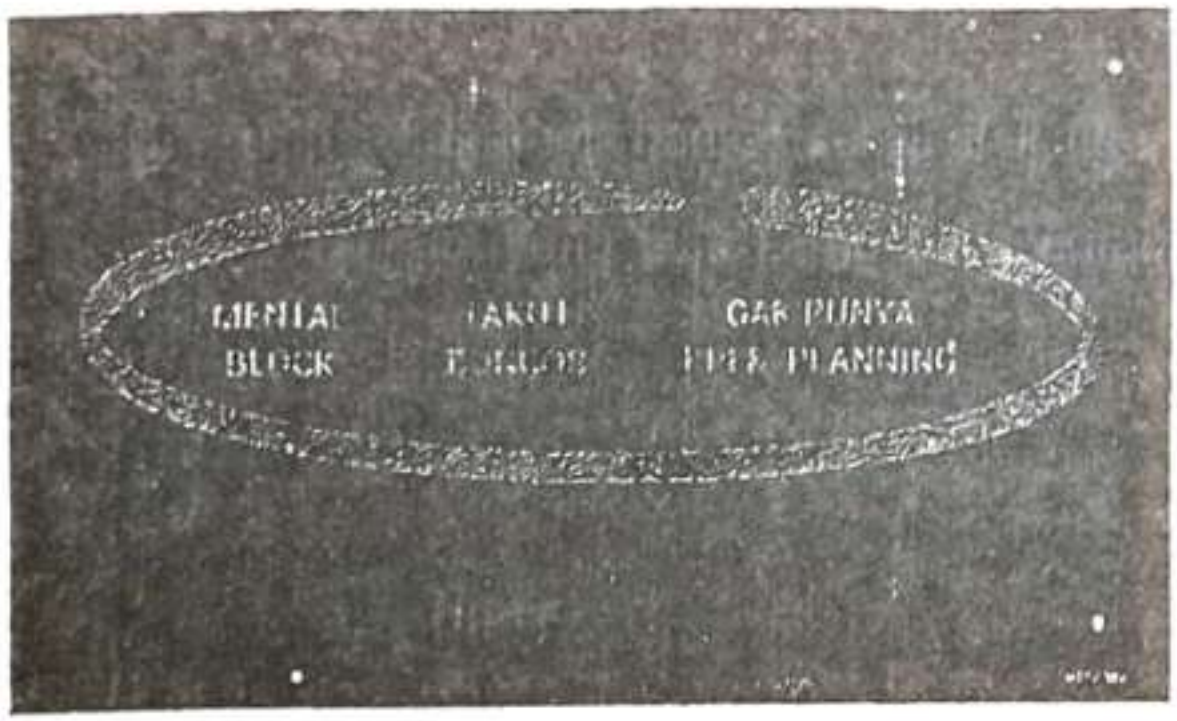
- **Influencer Marketing**

Pertama kita harus mengenal dulu apa yang dimaksud *influencer marketing* atau *KOL marketing*. Adapun, *influencer marketing* adalah jasa yang ditawarkan oleh *influencer online content creator* untuk memasarkan produk atau layanan dari sebuah bisnis. **Jadi seorang *influencer* ini, kenapa dia bisa**

memasarkan produk atau jasa, itu karena mereka mempunyai *influence power* atau kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli, untuk merekomendasikan produk tersebut ke *audience* mereka.

Misalnya, saya sendiri adalah seorang *content creator* di dunia *skincare*. Saya memiliki *influence power* untuk mempengaruhi *audience* saya supaya mereka mengecek suatu produk atau bahkan membeli suatu produk. Makanya *TikTok KOL marketing* ini lagi 'panas banget' digunakan sebagai salah satu cara mendatangkan *traffic* dan juga *sales*.

Nah mungkin menjadi pertanyaan kamu juga nih, kenapa sih masih banyak orang yang belum mulai *TikTok KOL marketing* ini? Biasanya itu, dipengaruhi oleh *mental block*. Biasanya *mental block*-nya itu takut boncos atau rugi. Kenapa takut boncos, karena ketika kita membayar *influencer*, itu tidak ada jaminan *sales* itu akan datang berapa.



Ketika kita membayar seorang *influencer*, dan setelah mereka *upload*, ya sudah selesai sampai di sana. Apakah akan balik modal atau tidak, itu tidak ada yang pasti akhirnya. Orang-orang jadi takut gitu, jadi takut meng-*endorse*. Karena takut investasinya ini tidak balik.

Padahal menurut saya, ada beberapa variabel yang harus kita lihat selain *sales* ketika menggunakan *TikTok KOL Marketing*. Karena kembali lagi, objektif dari *TikTok KOL Marketing* menurut saya bukan hanya ada di *sales*. Namun juga bagaimana mereka bisa meningkatkan *awareness* terhadap produk kamu. Meningkatkan kepercayaan dari *audience* terhadap produk kamu, dan juga menyediakan konten untuk kamu. Sehingga tidak hanya ada di penjualan saja.

Objektifnya orang-orang itu sering kali takut boncos / rugi, hal itu dikarenakan karena mereka tidak memiliki KPI atau *planning*. Jadi mereka tidak punya rencana apa pun. Biasanya itu hanya *endorse* terus berharap misalnya konten ini bisa FYP, produknya bisa viral. Kalau kita tidak punya *planning*, kita akan selalu merasa takut dalam menjalankan apa pun. Tidak hanya *TikTok KOL Marketing* saja.

Jadi di bab ini saya mau menjelaskan apa saja sih KPI yang bisa kita gunakan, rencana-rencana apa saja yang bisa kita buat dulu, yang bisa kita kontrol dulu variabelnya sebelum memulai *KOL Marketing*. Karena jika kamu cek, top produk di tiap kategori di TikTok itu sekarang rata-rata pasti ada yang menggunakan *KOL TikTok*. Pasti ada yang menggunakan atau memanfaatkan *traffic* dari *TikTok KOL*. Mau itu berupa *endorsement*, mau itu berupa *affilate*, atau cara kerjasama lainnya.

"Dengan menerapkan TikTok KOL Marketing, kamu akan mendapatkan market yang baru dan sangat luas."

BAB 3

VARIABEL CAMPAIGN SUKSES

“

”

Sebuah campaign pasti
tidak bisa 100% sukses,
tapi semua bisa
direncanakan agar
berjalan lebih baik.

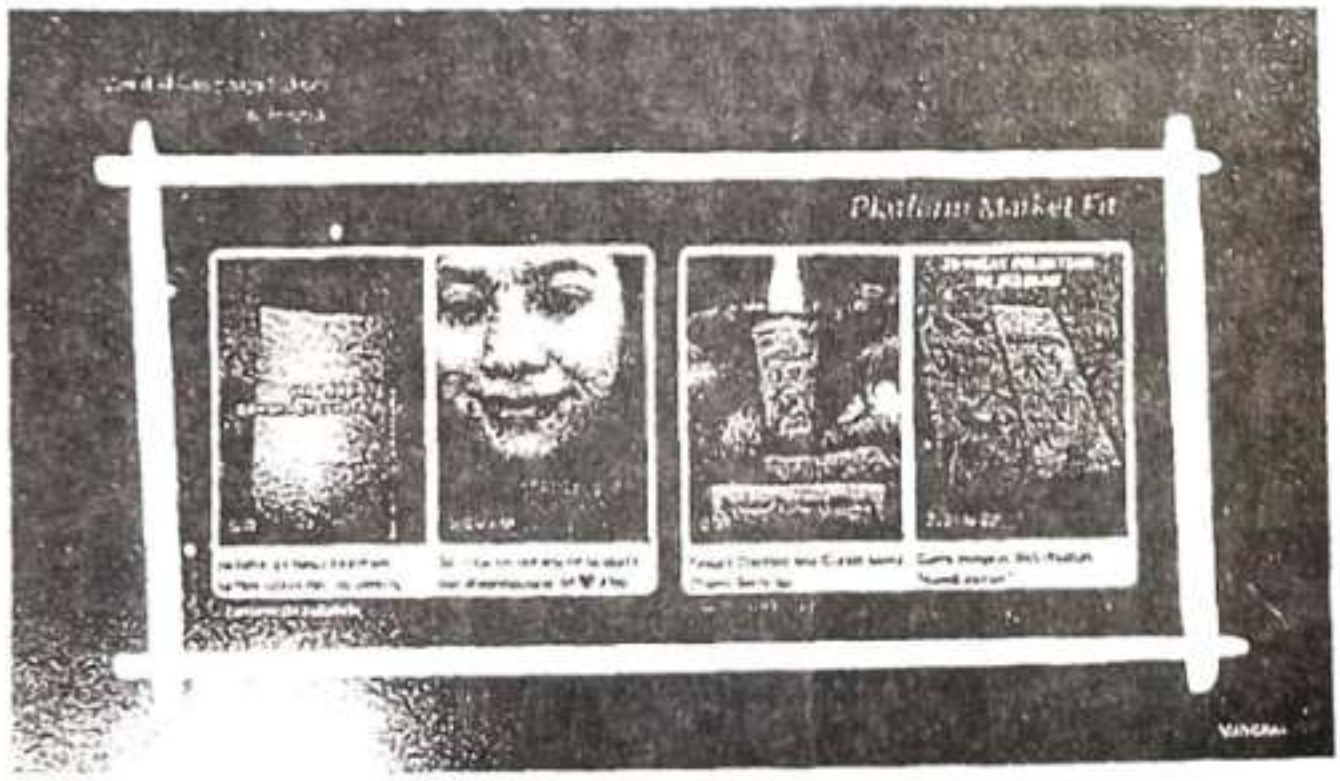
Kenapa saya menamakan bab ini dengan judul 'Variabel Campaign Sukses'? Karena ini adalah variable yang menurut saya bisa dikontrol sebelum kita memulai *campaign KOL marketing* di TikTok. Yang bisa kita usahakan dulu, video ini sudah di-*up* oleh *content creator* itu tidak ada lagi variabel yang bisa kita kita kontrol. Yang bisa kita kontrol adalah ketika kita memberikan *brief*, kita memilih KOL-nya, itu semua hal yang bisa kita kontrol di awal.

Menurut saya, ada 3 hal yang bisa kita kontrol untuk mendapatkan sebuah *campaign* sukses di TikTok.

1. Produk

Jadi saya mau memasukkan produk ini sebagai salah satu variabel terpenting ya untuk *TikTok KOL campaign*. Salah satu istilah yang saya suka pakai itu adalah *platform market fit* di mana produk kamu itu fit tidak ke *platform*, gimana kamu mau memasarkan produk kamu gitu. Jadi gini kita membayangkan kalau

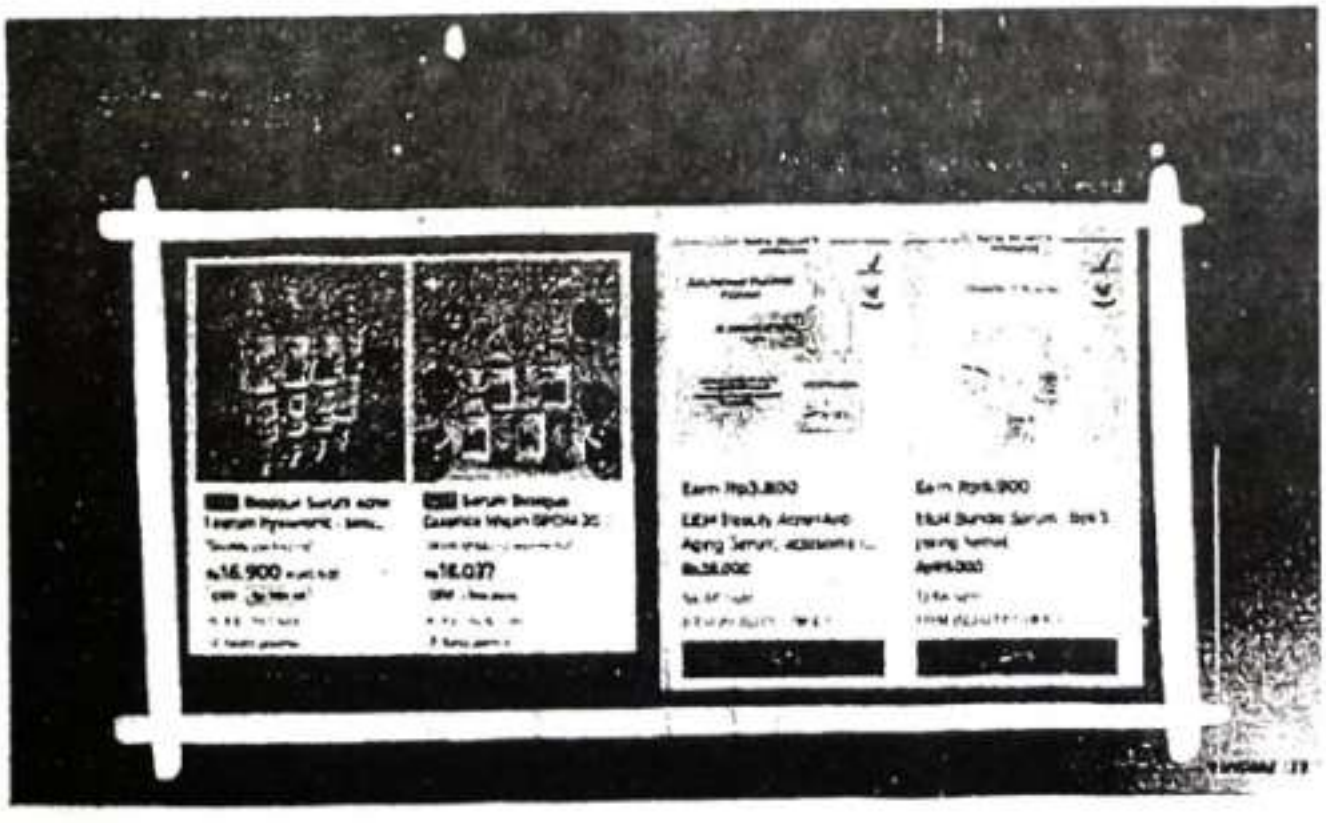
misalnya di Instagram mungkin *skincare-skincare* yang harganya itu masih ratusan ribu sampai jutaan itu ada marketnya dan banyak besar tapi kita yakin nih saya yakin kamu juga yakin kalau di TikTok itu tidak sebesar itu. Berarti apa, produk yang bisa laku di *platform* a belum tentu laku di *platform* b. Akhirnya dari awal kita harus tahu produk kita itu masuk tidak ke *platform* ini. Nah, kalau ini kondisinya di TikTok produk kita itu masuk tidak ke *platform* TikTok.



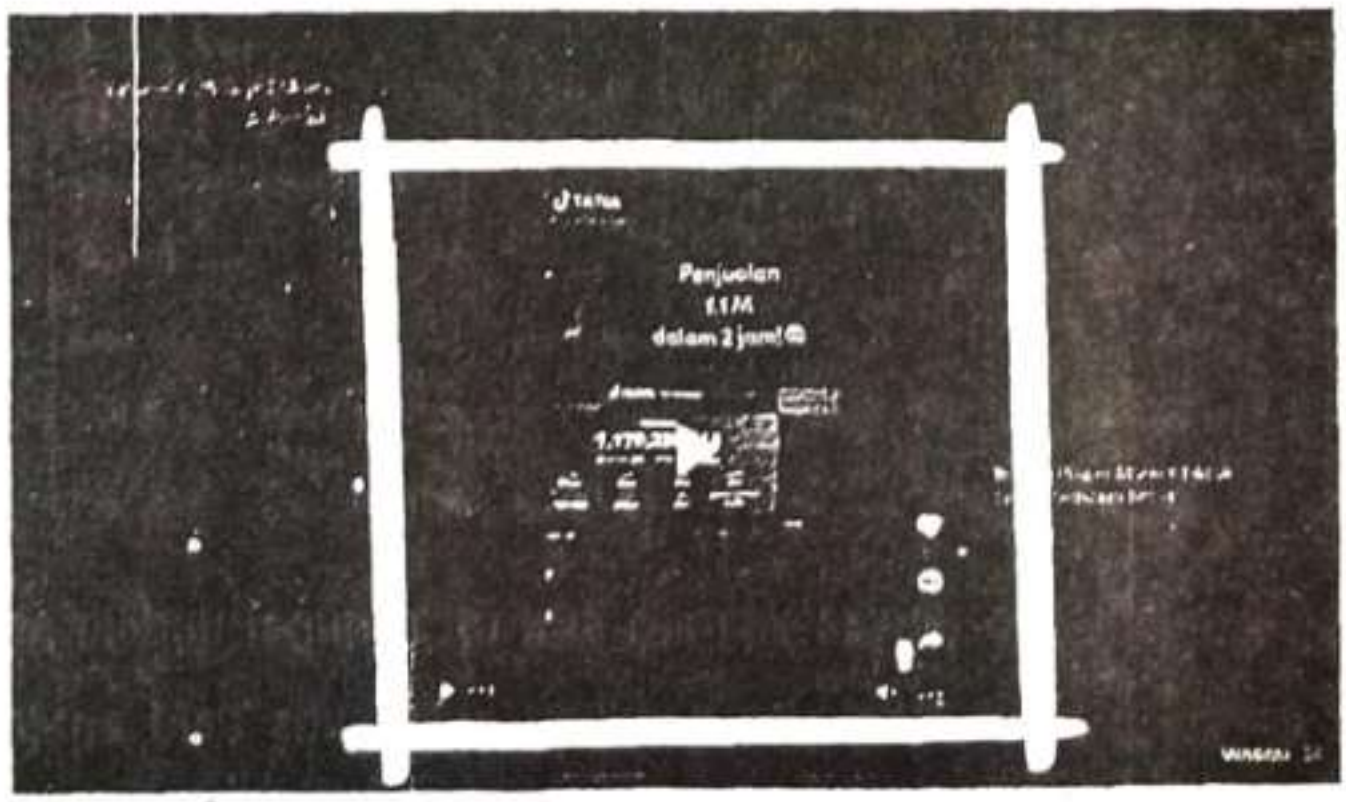
Saya mau ambil contoh 2 produk. Yang pertama itu ada *Valabelle tanamu oil*. Pada saat beberapa bulan yang lalu, beberapa tahun bahkan 1 tahun lalu *tanamu oil* dari Valabelle ini sempat viral banget,

karena pada saat ini harga jual dari *tanamu oil* ini beneran *affordable* banget.

Dan juga ada *skin house body mist*, produk ini dijual di harga berapa puluh ribu gitu kan, ini *bosy mist* yang bisa dibilang parfum juga gitu kan, dan itu masuk banget fit banget ke *market* TikTok, kenapa? Karena pada saat itu memang *market* TikTok daya belinya itu masih di produk yang puluhan ribu. Jadi akhinya kedua produk ini laku keras, karena memengaruhi *platform market fit*.



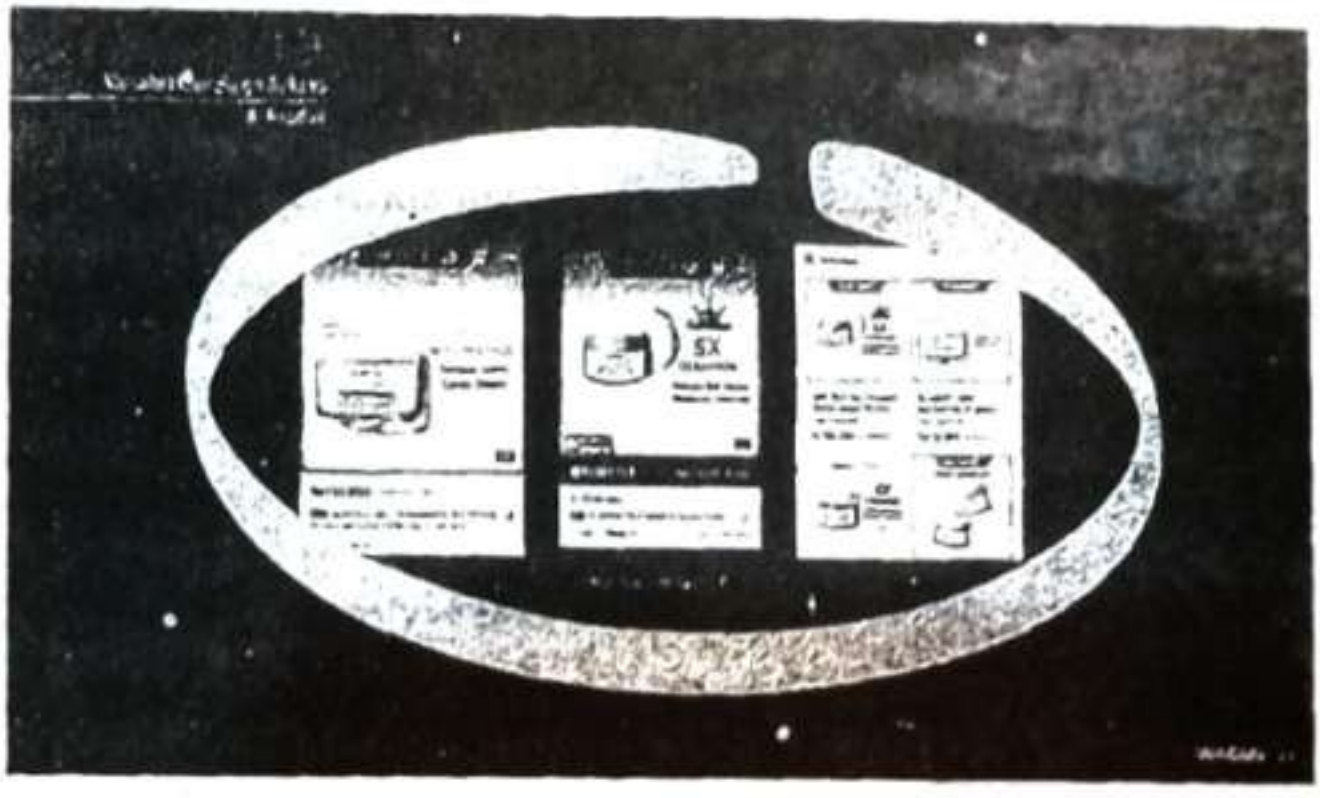
Nah ini adalah kondisi beberapa bulan lalu gitu kan di mana serum-serum murah.itu lagi viral-viral banget. Satu serum harganya 16-18 ribuan. Ini ada serum harganya cuma 38 ribuan, dan semua serum ini murah-murah adalah produk-produk yang mendominasi top produk di kategori *skincare* beberapa bulan lalu. Namun, ini sudah pelan-pelan berubah. Pelan-pelan berubah karena ada kejadian ini :



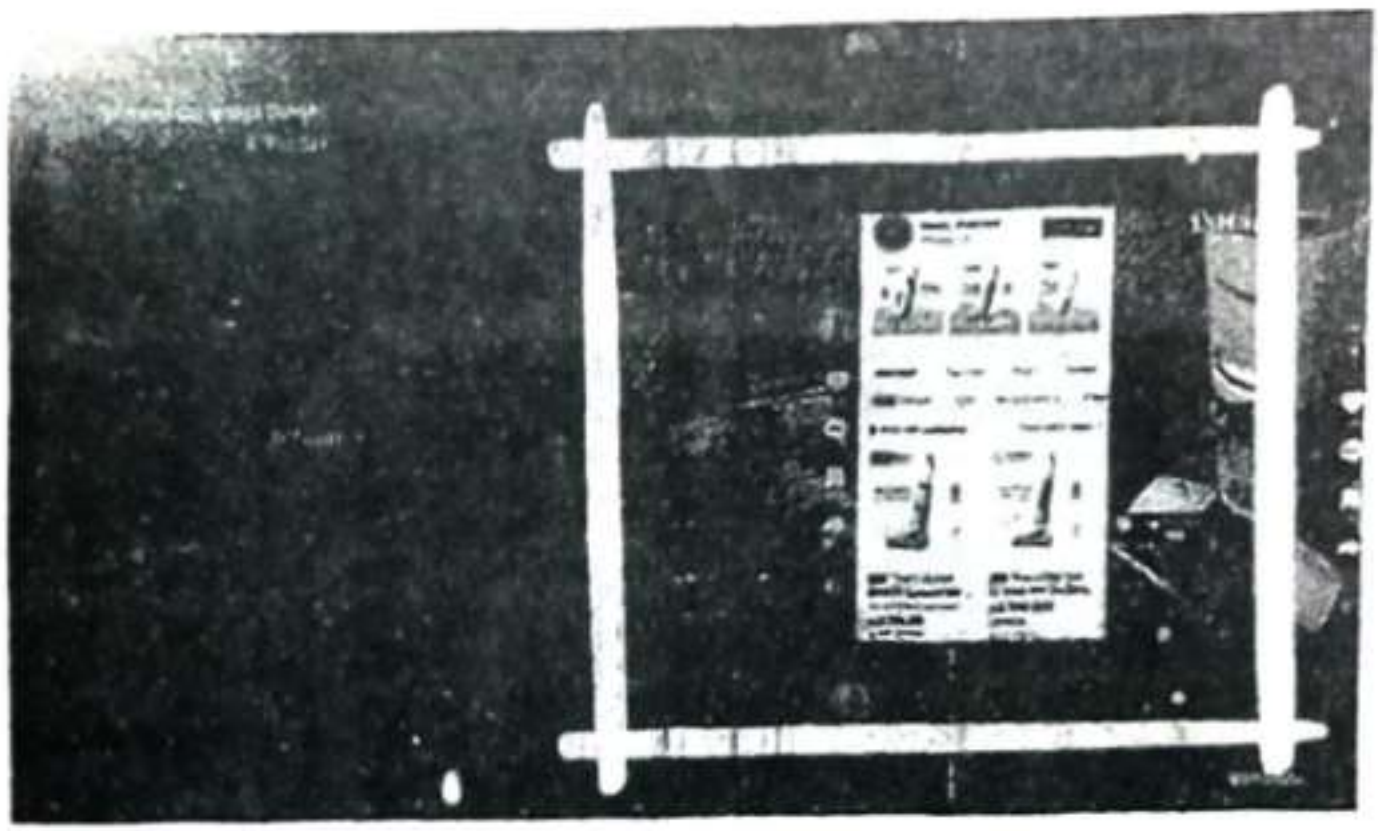
Salah satu *creator* Tiktok berhasil menjual 1.1M value produk dalam waktu 2 jam *live*. Kenapa karena yang dijualnya itu adalah produk-produk yang

ternyata mahal-mahal. Seperti *vacum cleaner* yang per produknya itu jutaan gitu. Dan ternyata, dari sana itu saya pelajari, *buying power* market di TikTok itu sudah semakin besar dari beberapa bulan yang lalu atau 1 tahun yang lalu, mungkin saya tidak kebayang orang-orang akan *check out* produk jutaan itu lewat TikTok Shop. Saya yakin kamu juga pasti tidak membayangkan itu. Namun sekarang orang-orang bahkan sudah ada yang *check out* Iphone di TikTok Shop.

Jadi menurut saya *buying power* dari *market* di TikTok sudah semakin besar, saya yakin ini juga ada *impact*-nya itu karena orang-orang dari Instagram atau dari *platform* lain itu mulai pindah ke TikTok, sehingga *buying power*-nya pun berkembang dan semakin besar.



Ini adalah kondisi sekarang pada saat buku ini ditulis. Produk-produk yang mendominasi top kategori di *skincare* itu sudah bukan lagi produk-produk serum puluhan ribu, tapi sudah moisturizer ratusan ribu. Serum ratusan ribu, dan ini menunjukan jika *buying power* di TikTok itu sudah semakin berkembang. Saya yakin, kalau seandainya produk ini diluncurkan 1 tahun yang lalu, mungkin tidak akan seramai sekarang. Karena *buying power*-nya belum ada di sana.



Ini beberapa contoh produk-produk *vacuum cleaner* yang harganya jutaan dan *sales*-nya sampai ratusan penjualan untuk produk-produk yang harganya jutaan. Jadi menurut saya, stigma jika hanya produk murah yang bisa dijual di TikTok, itu sudah tidak relevan lagi sekarang. Tapi kita tetap harus ingat, produk *market fit* di mana seiring berkembangnya TikTok, kita harus tahu produk apa yang fit ke marketnya TikTok sendiri. Mungkin, nanti ke depannya akan berubah lagi dan itu harus terus kita pelajari.

2. Content Creator

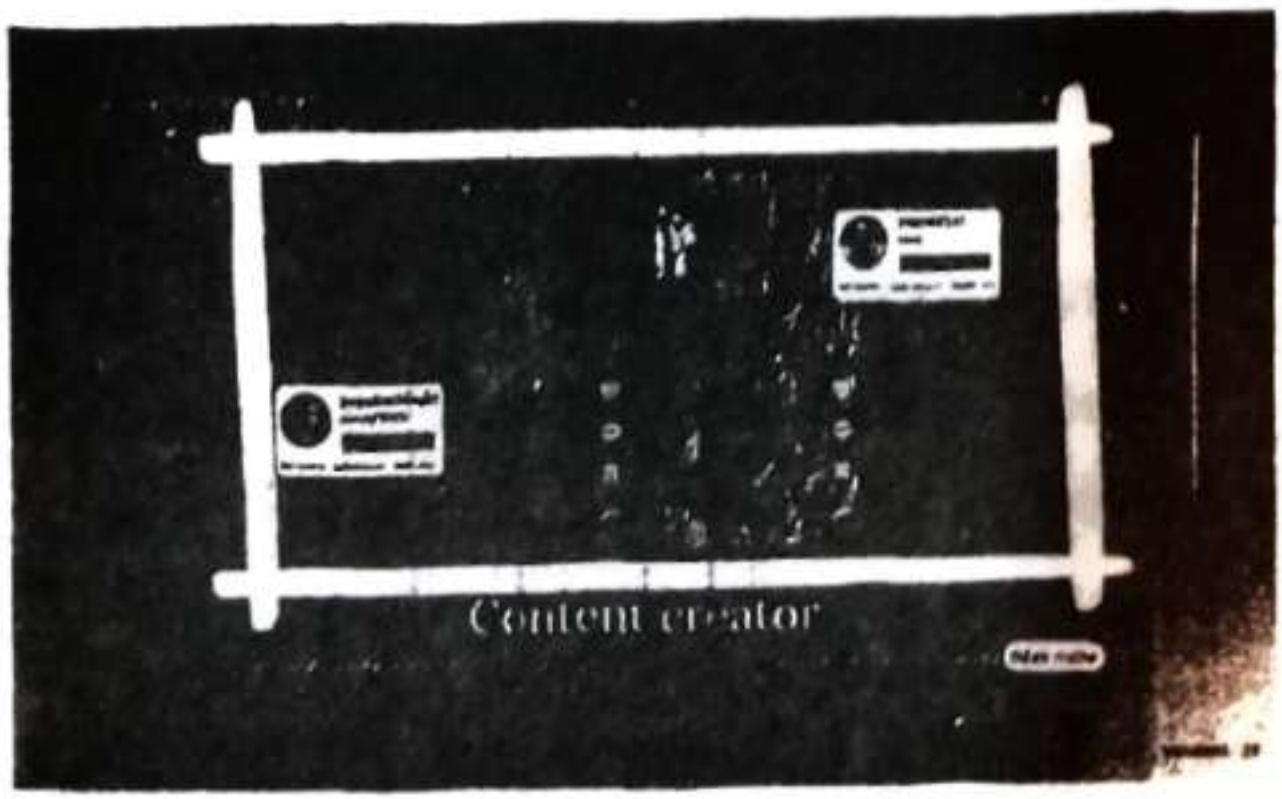
Ini adalah variabel yang ke dua, yaitu *content creator*.

Di sini saya mau membedakan KOL dengan *content creator*. Menurut saya, KOL itu sudah pasti *content creator*. Namun *content creator* belum tentu menjadi KOL. Kenapa? Karena KOL itu sendiri singkatan dari *Key Opinion Leader*. Orang yang bisa memengaruhi opini dari *audience*-nya. Orang yang memiliki *influence power* untuk memengaruhi *purchase decision* dari *audience*-nya.

Jika kamu mau mengecek salah satu contoh KOL yang menurut saya *powerful* walaupun *followers*-nya itu tidak yang sampai jutaan, tetapi *influence power*-nya itu sangat sangat besar, kamu boleh cek Kak Sarah namanya. Kak Sarah ini memiliki *influence power* yang sangat besar. *Audience*-nya ini sangat

percaya dengan *review-review* Kak Sarah. Dan menurut saya kalau misalnya kita memiliki produk parfum, ada kemungkinan lebih *powerful* itu kalau kita meng-*endorse* Kak Sarah dibandingkan dengan *content creator* yang *followers*-nya itu jutaan tapi tidak punya *influence power* di *platformn*.

Jadi, bedanya *KOL* dan *content creator* itu apa?



Content creator **adalah orang yang membuat konten tapi *influence power*-nya kurang besar. Ada kemungkinan karena kontennya itu tidak *niche* di kategori tertentu**. Misalnya orang-orang yang membuat kontennya itu konten *random*. *Followers*-nya banyak, mungkin penontonnya juga jutaan, tapi *influence power*-nya itu tidak sebesar KOL. Jadi ada

baiknya kamu mengetahui perbedaan dari KOL dan juga *content creator*, karena ketika kita mengerti perbedaan KOL dan *content creator*, kita bisa memanfaatkan mau meng-*endorse* yang mana untuk objektif yang mana. Jadi objektif yang berbeda, akan lebih kuat jika kita menggunakan tipe yang berbeda.

***To Do List* Kurasi KOL :**

KOL adalah *step* pertama dari *campaign KOL marketing*. Jadi ketika kita mulai *campaign*, hal pertama yang harus kita lakukan itu adalah memilik KOL-nya dulu.

Ada beberapa hal yang perlu kita lakukan saat pemilihan KOL:

- **Kita harus cek CPM, ER, dan Influence Power.**

CPM ini adalah cosper miles di mana intinya itu adalah berapa uang yang kita bayarkan untuk mendapatkan 1000 *view*. Menurut saya, ini adalah

matrix yang lumayan *powerful* untuk membandingkan 1 KOL dengan KOL lainnya. Jadi, KOL mana yang lebih *worth it*.

Engagement rate (ER). ER ini kita menghitung seberapa *engage* sih, penonton terhadap video si KOL? Namun, kamu perlu garisbawahi CPM dan ER ini tidak mencerminkan *influence power*.

Bisa saja, ada *content creator* yang memiliki CPM yang sangat murah, ER yang sangat bagus, tapi *influence power*-nya rendah. Kenapa? Karena mungkin saja dia tidak membuat konten di *niche* tersebut. Atau *audience*-nya itu tidak percaya dengan rekomendasi si *content creator* ini.

Kita ambil contoh akun saya. Mungkin saya memiliki *influence power* yang lumayan jika membicarakan *skincare*. Tapi kalau tiba-tiba saya membahas otomotif, ya *influence power* saya pastinya tidak ada sama sekali.

Bagaimana cara mengecek *influence power*? Tidak ada cara yang pasti, tapi cara favorit saya

itu adalah mengecek kolom komentar, apakah orang-orang itu *relate* tidak sih sama isi kontennya. Tipe-tipe komen yang seperti apa yang masuk ke kolom komentarnya. Lalu, kualitas komentarnya itu bagaimana?

Misalnya ketika saya mereview produk masker untuk komedo bandel, saya berharap komentar orang-orang seputar bertanya tentang komedo, atau bertanya tentang produknya. Atau bertanya apa pun yang berhubungan dengan konten ini. Namun ketika kamu membuka komentar dan isinya itu aneh-aneh, bahkan mirip *board*, itu menunjukan atau mencerminkan *influence power* dari si KOL tersebut atau *content creator* tersebut.

- **Cek Apakah Engagement-nya Stabil**

Kita harus tahu apakah *engagement* dari si KOL atau si *content creator* itu stabil atau tidak. Karena bisa saha seorang *content creator* itu FYP-nya jarang-jarang dan videonya tidak stabil. Ketika FYP mungkin

hanya sebulan sekali, dia bisa mendapatkan jutaan *view*, tapi view rata-ratanya itu hanya 1000-2000.

Jadi kamu juga harus mengecek apakah *engagement* si KOL ini stabil, karena ketika kamu meng-*endorse* dia, kamu harus bisa *expect* mendapatkan berapa view. Kamu pastinya tidak mau dong mengambil standar FYP-nya sedangkan dia FYP itu hanya sebulan sekali saja.

- **Bandingkan Dengan KOL Serupa di Niche Yang Sama**

Yang ketiga, kita harus bandingkan KOL yang mau kita *endorse* kita bandingkan dengan KOL serupa di *niece* yang sama. Ketika misalnya kamu mau *endorse* saya di akun *skincare*, kamu harus membandingkan sama akun-akun lain yang mungkin *followers*-nya mirip saya, *engagement*-nya juga mirip saya. Nah kira-kira *rate* saya itu terlalu mahal tidak jika misalnya di-*compare* dengan orang lain?

- **High Engagement Belum Tentu Baik Secara Konversi**

Ini yang saya jelaskan di poin sebelumnya, ketika kamu bertemu KOL yang *engagement rate*-nya bagus, belum tentu dia memiliki *influence power* yang besar. Makanya, satu-satunya cara atau cara terbaik menurut saya untuk menentukan konversinya itu anak bagus tidak, ya kita harus mengecek *influence power* dari si KOL.

- **Pilih KOL Sesuai Objective Campaign**

Yang terakhir adalah pilih KOL sesuai dengan objektif dari *campaign*. *Campaign* kamu itu dibuatnya itu objektifnya apa? Apakah hanya mau memperkenalkan produknya, produk kamu mungkin baru *launching*, yang penting dilihat dulu deh, hanya mau memperkenalkan produk dulu. Berarti itu kan objektifnya *traffic*. Ketika objektif *traffic* pastinya kita ingin mencari KOL yang bisa mendatangkan *traffic* dengan harga termurah. Jadi orang-orang yang CPM-

nya itu sangat rendah, itu yang kita utamakan atau *engagement rate*-nya itu sungguh tinggi, tanpa kita memedulikan *influence power*-nya. Namun ketika kita memiliki *campaign* yang objektifnya itu adalah konversi atau *sales*, orang-orang yang mau kita pilih pastinya adalah orang-orang yang memiliki *influence power* besar. Tapi harus kamu garisbawahi, orang-orang yang memiliki *influence power* besar pasti *rate* harganya itu lebih mahal. Karena sebagai *content creator*, kita sedikit banyaknya itu bisa mengukur *influence power* kita sendiri.

Jadi ketika kita tahu *influence power* kita itu besar, ya pastinya kita akan menaikkan *rate* kita compare dengan KOL-KOL lain yang menurut kita itu *influence power*-nya itu kurang besar. Jadi semua itu balik lagi harus disesuaikan dengan objektif *campaign* kamu.

- **Brief**

Yang terakhir dari variabel *campaign* sukses itu adalah *brief*.

Brief adalah hal terakhir yang bisa kita kontrol untuk *campaign KOL*. Adapun, *brief* yang baik menurut saya hárus memenuhi 3 standar ini :

1. Follow the Trend

Follow the trend itu artinya konten kamu harus sesuai dengan tren yang sedang berjalan. Karena tren TikTok itu berubah dengan sangat cepat. Apa yang sedang *trending* minggu ini, bisa saja sudah tidak *trending* lagi minggu depan. Apa yang *trending* bulan ini, apalagi bulan depan ya sudah tidak akan *trending* lagi. Jadi kita harus tahu tren yang sedang berjaian itu bagaimana.

Brand owner itu juga harus selalu *aware* dengan kondisi *engagement* dari setiap KOL. Sering kali *brand owner* itu terjebaknya seperti ini, beberapa bulan yang lalu, KOL ini memang sempat *trending* banget. Akhirnya karena *brand owner*-nya tahu sosok ini, di-*endorse* lah dia. Tapi ternyata pada saat di-*endorse*, *engagement*-nya itu sudah turun

jauh. Akhirnya *brand owner* pun membayar mahal untuk mendapatkan *engagement* yang tidak sesuai ekspektasi di awal.

Brand owner juga harus *aware* dengan tipe konten yang sedang *trending*. Tipe konten itu maksudnya bagaimana? Kira-kira tipe konten apa sih yang sedang disukai *audience*, apakah *short video*, apakah *story telling*, atau *content battle*. Karena pada beberapa bulan yang lalu, itu *content battle* sedang *trending* sekali dan *power*-nya itu besar banget. Tapi sekarang *content battle* sudah tidak *trending* lagi.

Jadi *brand owner* itu harus selalu tahu tipe konten apa yang sedang *trending* supaya maksimal *campaign*-nya. Jika pada saat buku ini ditulis menurut saya itu *story telling* sedang sangat *powerful*. Sedangkan pada saat saya mulai membuat konten satu setengah tahun yang lalu, itu *short video* yang sedang *powerful*.

2. Kunci Strong Clickbait

Sebuah konten yang baik itu harus memiliki *clickbait* yang bagus, dan ini adalah pesan yang harus kita sampaikan ke KOL, kita harus *request* kalau kita mau memiliki *clickbait* sendiri. Karena 3 detik awal dari sebuah konten itu berperan besar banget, dapat mengundang rasa penasaran dari si penonton.

Ketika saya memulai konten, saya ingin mengundang rasa penasaran dulu di 3 detik awal. Karena ketika orang tidak penasaran, dia tidak akan menonton konten kita sampai habis. Jadi tidak semua *content creator* itu bisa ingat untuk memasukkan *clickbait*. Kita sebagai *brand owner* kadang harus mengingatkan.

Kemudian 3 detik awal juga wajib merangkum isi konten.

Ini 3 detik awal dari video saya yang FYP. Saya ingin merangkum isi dari konten saya ini akan meng-*highlight* kalau *moisturizer* yang saya promosikan pada saat itu banyak dipakai orang Korea. Dan saya juga, mengundang rasa penasaran orang-orang, kenapa sih *brand* lokal ini bisa sampai banyak dipakai orang Korea? Tentu, itu mengundang rasa penasaran.

Kita juga bisa menggunakan kata-kata seruan seperti, 'hah', 'masa sih', sumpah', karena itu akan menggundang perhatian orang. Makanya kalau kamu lihat di *screenshot*-an saya ini, saya sedang menutup mulut saya karena saya mau menggunakan kata-kata seruan.

3. Kunci Customized Brief

Customize brief ini adalah *brief* yang senang sekali saya pakai di agency saya. Jadi tiap KOL yang kami *handle* atau kami siapkan *brief* yang berbeda-beda sesuai dengan konten dari KOL tersebut. Sesuai dengan persona dari KOL tersebut.

Kenapa di awal pemilihan KOL itu harus *relate* denyan produk? Ketika kamu mau jualan produk misalnya *skincare*, tidak mungkin kamu meng-*endorse* orang yang membahas otomotif. Ketika pemilihan KOL sudah benar, *brief*-nya itu juga harus sesuai. Caranya itu bagaimana, kita harus analisa konten FYP dari si KOL. Biasanya nih KOL itu ada beberapa *angle winning*. Jadi misalnya setiap kali KOL A membuat konten x nah itu selalu FYP. Tipe konten tersebutlah yang mau kita usahakan dipakai ketika mempromosikan produk kita.

Jadi dari sini kita bisa membuat *customized brief* yang sesuai dengan konten KOL yang sering FYP. Ada baiknya kita juga diskusi bersama untuk menghasilkan *winning brief*. Karena balik lagi yang paling tahu konten apa yang lagi viral adalah KOL-nya

sendiri. Dia yang tahu jenis konten dia, dia yang tahu gaya konten dia, jadi sangat baik kalau kita diskusi bersama. Dan biasanya KOL juga senang sekali jika misalnya diberikan kebabasan untuk menghasilkan *winning brief*.

Yang mau saya *highlight* adalah, jika beda KOL itu pasti beda *winning brief*. Contoh misalnya saya di akun *skincare* itu banyaknya membuat konten *short video*. Nah, ketika saya diminta untuk membuat *day in my life* bisa saja tidak FYP. Karena penonton itu tidak datang ke akun *@racuninskincare* untuk menonton *a day in my life*. Jika tiba-tiba saya membuat konten tersebut, belum tentu ramai dibandingkan kalau saya membuat *short video*.

Berbeda dengan *content creator* lain yang mungkin konten *winning*-nya itu adalah *a day in my life*. Ketika kamu meminta dia untuk membuat konten *a day in my life* FYP, tapi ketika kamu meminta dia membuat *short video* atau *hard sell*, ya tidak FYP.

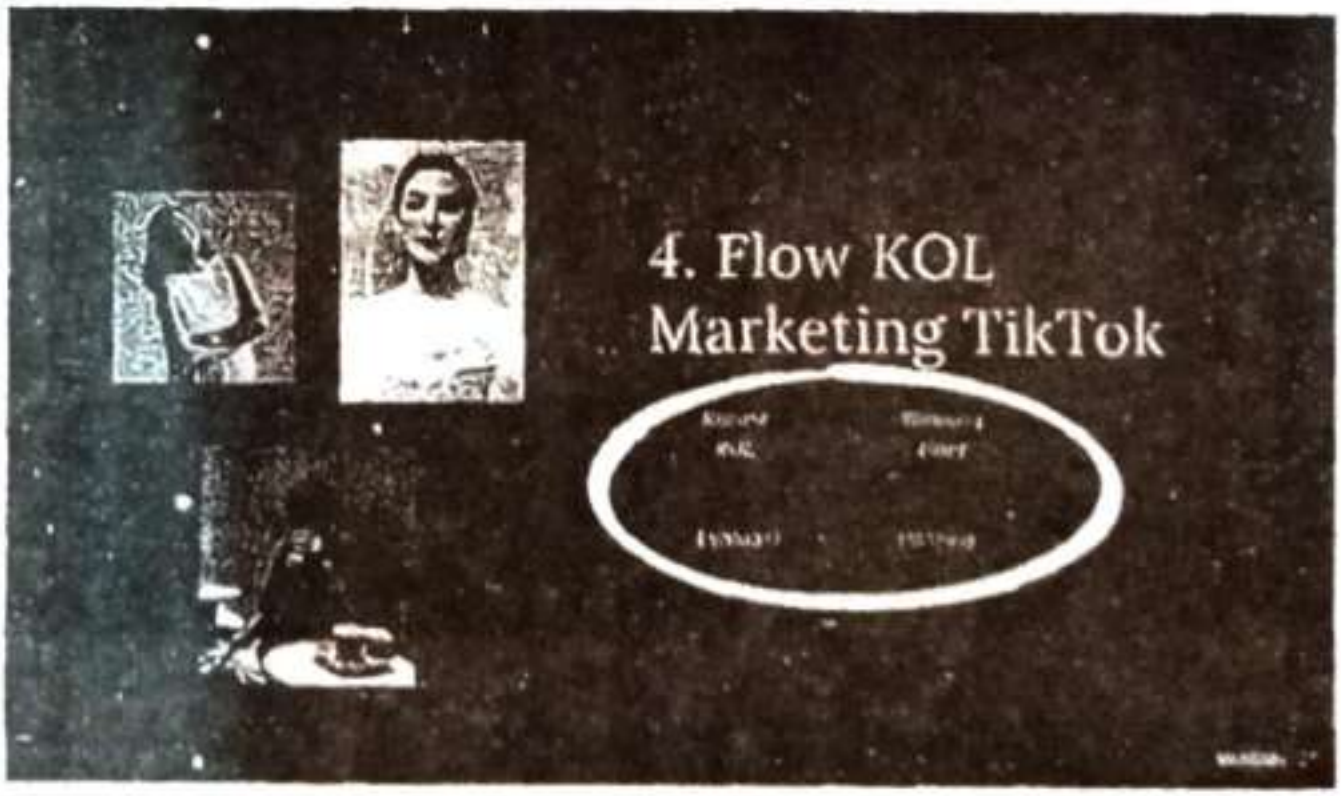
Jadi setiap KOL, bisa mempunyai *winning brief* yang berbeda. Sehingga penting banget untuk kita membuat *customized brief*.

"Brand Produk dan Konten Kreator harus saling bersinergi, untuk menghasilkan campaign yang berkesan di mata audience"

BAB 4

FLOW KOL MARKETING TIKTOK

Pada bab kali ini, saya akan menjelaskan alur *KOL marketing TikTok*. Jadi ketika kita mau memulai *campaign endorsment*, langkah-langkah apa saja sih yang akan kita lakukan? Bab ini tidak akan terlalu panjang karena hanya akan menjelaskan alur dari *KOL marketing TikTok* ini. Dan untuk detailnya sudah dijelaskan di bab sebelumnya.



Yang pertama adalah KURASI KOL. Mau bagaimana pun pasti, ketika kita mulai *campaign* diawali dengan memilih KOL yang ingin di-*endorse*. Jika seandainya untuk cara pemilihan KOL, kamu

bisa cek di bab sebelumnya di mana saya membahas tentang pemilihan KOL yang baik dan benar.

Ketika KOL ini sudah selesai dipilih sesuai *budget*, akan masuk ke **WINNING BRIEF**. Di mana kita akan membuat *brief* yang menurut kita akan efektif dibawakan oleh KOL yang sudah kita pilih.

Setelah ada *brief*-nya, lalu **POSTING**. Selama proses ini, adalah proses di mana kita komunikasi dengan si KOL, saling memberi *insight*, saling memberikan *briefing*, sampai akhirnya si KOL ini *posting*.

Setelah KOL posting, jika di dalam sebuah *agency* itu, saya biasa menunggu 2 minggu sampai 1 bulan untuk **EVALUASI**. Jadi setelah 2 minggu datanya itu akan kami rangkum, KOL mana suh, yang *winning* dan KOL mana yang tidak *winning*. *Brief* apa yang *winning* dan *brief* apa yang tidak *winning*. Itu semua akan dijadikan evaluasi untuk **KURASI KOL** berikutnya.

Jadi semakin alur ini dilakukan, membuat *marketing* kita semakin tajam. Karena kita akan semakin tahu *winning brief* mana yang benar-benar *winning*, KOL mana yang cocok dengan produk kita. Jadi semakin sering dilakukan, pastinya akan semakin sukses.

BAB 5

TIPS & TRICKS KOL CAMPAIGN

Bab ini berisi tips dan trik yang saya rangkum dari POV saya sebagai *content creator* dan juga orang yang meng-*handle campaign* KOL sehingga saya menjadi tahu *view* dari kedua sisi, dan di bab ini berisi tips dan trik untuk mendapatkan *win-win solution* di kedua belah pihak.

1. **Kita sebagai brand harus selalu menginfokan brief yang diinginkan di awal untuk menghindari miskomunikasi.** Jadi sebelum membayar *rate endorsment*, sebelum mengkonfirmasi kesepakatan, *brief*-nya itu harus sudah dikomunikasikan. Karena kadang ada beberapa KOL yang tidak bisa menerima *brief* tertentu. Jadi kita mau memastikan, kita sudah tahu dari awal *brief* apa yang diterima, *brief* apa yang tidak diterima. Karena ketika kita sudah membayar, dan akhirnya kita mau memakai *brief* yang dia tidak *approve*, itu akan menjadi masalah.

2. Kita sebagai brand owner harus memiliki **statement of work** dan MOU yang jelas. Jadi *statement of work* ini kita tulis apa saja yang harus dilakukan oleh si KOL. Apakah postingannya *include* keranjang kuning, postingannya itu berapa detik, apakah ada *mirroring* ke Instagram. Semua itu harus dituliskan.

   Lalu apa saja MOU yang jelas, apa saja kewajiban yang harus dilakukan *brand* dan apa saja kewajiban yang harus dilakukan KOL. Apabila terjadi ketidaksetujuan atau ada masalah itu, gimana penyelesaiannya.

   Dan dengan adanya *statement of work* dan MOU ini juga meningkatkan rasa tanggung jawab dari KOL. Sehingga mengurangi risiko terjadinya postingan mundur, atau tiba-tiba hilang, tidak membalas pesan, semua itu bisa dihindari dengan membuat *statement of work* dan MOU yang jelas.

3. Dan yang ketiga adalah, kita juga harus membahas *time of payment* yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Jadi ada *content creator* yang mungkin bisa dibayar setelah posting, tapi ada juga yang harus dibayar dulu baru bisa *keep slot*. Jadi semua itu harus dibahas kira-kira *time of payment* yang *win win* untuk kedua belah pihak itu yang bagaimana. Opsinya itu cukup banyak dan semua bisa dinegosiasikan

4. Kita harus menyimpan data performa dari setiap *influencer*. Ketika *influencer* sudah *up* lewat dari 2 minggu, kita harus menyimpan datanya. *View*-nya dapat berapa, *check out*-nya ada berapa, semua itu harus kita simpan. Supaya ke depannya, jika kita ingin *endorse* lagi, kita tahu mana KOL yang pernah *winning*, dan mana KOL yang *impact*-nya tidak terlalu baik. Jadi yang

baik bisa kita ambil lagi, bisa kita *endorse* lagi, dan yang kurang baik tidak kita *endorse* lagi.

5. ***Split test brief*, yaitu ketika kita tahu brief A itu *winning*, kedepannya ketika kita meng-*endorse*, kita bisa memaksimalkan KOL dengan membuat brief A.** contoh misalnya ternyata konten *battle* yang *winning*. Ketika kita meng-*endorse*, orang-orang yang kita ambil itu kita minta untuk membuat konten *battle*.

6. ***Add budget* untuk KOL yang performanya bagus.** Ketika ada KOL yang mempromosikan produk kita dan penjualannya bagus, itu kita harus *add budget* bahkan kalau bisa kita jadikan *Brand Ambassador* sekaligus supaya dia tidak mempromosikan produk kompetitor.

7. **Pastikan KOL yang performanya tidak sesuai ekspetasi, kita juga *keep track*, supaya kita tidak melakukan kesalahan yang sama.** Entah dari *brief*-nya atau dari kurasinya.

BAB 6

FAQ
FREQUENTY ASKED QUESTIONS

1. Keranjang Kuning Membuat View Konten Endorsement Drop. Apa Solusinya?

Sedikit penjelasan ke kamu, menurut saya benar adanya keranjang kuning itu membuat konten itu lebih sulit FYP. Itu menurut pengalaman pribadi dan juga beberapa teman yang lain, semuanya itu konfirmasi kalau ketika sebuah video itu ada keranjang kuningnya, menjadi lebih sulit untuk FYP.

Bagaimana jika ini terjadi di konten *endorsement* kita? Karena pastinya kita mau ada keranjang kuning di konten *endorsement* itu. Solusinya itu adalah, kamu harus mencari *content creator* yang memang sudah terbiasa *posting* dengan keranjang kuning. Karena itu berarti *audience*-nya si *content creator* ini sudah terbiasa menonton jualannya si *content creator* ini.

Ketika kamu meng-*endorse* orang-orang yang jarang jualan, jarang ada keranjang kuningnya, *audience* mereka tidak siap untuk melihat akun tersebut jualan. Namun jika si *content creator* ini memang sudah sering berjualan, bahkan

penontonnya itu nontonin dia untuk meracuni produk-produk, mencari rekomendasi produk, nah itu biasanya walaupun ada keranjang kuning, *view*-nya itu tidak akan terganggu sama sekali.

2. KPI Apa Yang Biasa Dipakai Untuk KOL Campaign? Kalau Konversi Bagaimana?

Jadi KPI yang biasa saya pakai untuk KOL *campaign*? Pastinya beda objektif *campaign* itu KPI-nya berbeda. Untuk *matrix* yang biasa saya pakai itu balik lagi ke cpm yang tadi saya jelaskan. Berapa uang yang kita bayarkan per 1000 *view*? Karena menurut saya itu adalah sebuah *matrix* yang bagus sekali dipakai untuk menentukan performa dari seorang KOL.

Kalau konversi itu bagaimana? Karena kembali lagi, CPM itu tidak mengukur *influence power*. Nah kalau untuk konversi, harus kita cek secara manual. Kita harus mengenali gaya konten orangnya, apakah orangnya ini memang terbiasa membuat konten

jualan? Karena orang yang terbiasa membuat konten jualan dan bisa FYP pastinya dia punya tingkat konversi yang tinggi, sehingga dia bisa tetap bertahan.

Kita juga bisa cek dari komen-komen. Komen dari tiap postingan si KOL ini, *relate* tidak dengan produk yang sedang ditawarkan? Jika misalnya *relate*, berarti orang-orang itu tertarik dengan jualannya. Berbeda ketika kalau misalnya orangnya lagi berjualan tapi ternyata komentarnya malah ke hal-hal di luar produk, itu berarti tidak *relate* dengan produk yang sedang dijual.

3. Cara Negosiasi Dengan KOL Untuk Barter, DP, atau Exclusive

Untuk kamu yang belum tahu barter itu berarti *brand* mengirimkan produk tanpa bayar, lalu si KOL akan *posting* video. Kalau DP itu maksudnya, pembayarannya itu dibayar mungkin 50% di awal dan 50% di akhir.

Kalau *exclusive*, biasanya itu di *live exclusive*, berarti di *live*-nya itu hanya ada produk 1 *brand* saja. Atau pun kalau misalnya *exclusive* di konten itu bisa juga berupa *Brand Ambassador*. Misalnya si KOL ini dijadikan BA dari sebuah produk, berarti si KOL ini tidak boleh menerima produk serupa dari *brand* lain selain *brand* tersebut.

Cara negosiasinya itu bagaimana? Kamu harus tahu kalau misalnya KOL itu juga manusia, KOL itu bisa kita dekati, bisa kita *approach*, bisa kita jalin hubungan. Jadi cara yang paling baik adalah tidak menganggap itu sebagai negosiasi. Kita harus membangun hubungan yang baik dulu dengan si KOL.

Karena sering kali, saya juga pernah mengalami ada *brand-brand* yang saya akui menjalin hubungan lebih baik dengan saya dibanding *brand* lain. Akhirnya banyak keuntungan yang saya tawarkan ke *brand-brand* yang baik ini. Seperti kadang mereka ada *launching* produk jadwalnya bisa saya majukan, kadang mereka mau minta *exclusive* supaya saya

tidak mempromosikan *brand* kompetitor. Itu saya terima pastinya dengan persayaratan tertentu ya. Atau kadang mereka mau mengirimkan *PR Package* tanpa dibayar, saya juga *posting* di *story*.

Jadi banyak sekali cara. Dan negosiasi yang paling baik adalah menjalin hubungan yang baik dengan *content creator*.

4. Apa Yang Dimaksud Dengan *Content Owning* dan *Boosting*?

Mungkin kamu sebagai *content creator* atau *brand owner* pernah mendengar istilah *content owning* atau *boosting*. *Content owning* itu maksudnya adalah hak menggunakan konten dari KOL tersebut. Jadi ketika kita bayar *endorsement*, kita tidak mempunyai hak untuk menggunakan konten tersebut, kecuali sudah diizinkan oleh KOL yang bersangkutan.

Namun biasanya ada beberapa KOL itu dikenakan *extra charge* jika misalnya konten ini mau kamu *posting* di akun kamu atau kamu mau jadikan konten

iklan, atau kamu mau masukkan ke *platform* lain, itu biasanya ada *extra charge*-nya. Jadi kamu harus memastikan, apakah *endorsement* kamu itu sudah *incluce content owning*.

Lalu, *boosting* itu adalah izin untuk mengiklankan video TikTok dari *content creator* menggunakan *spark code* atau *spark ads*. Jadi jika kamu belum mengerti apa itu *spark code* atau *spark ads*, kamu boleh kembali lagi membaca di bagian bab untuk *content creator*.

Ketika kita sudah diberikan izin untuk *boosting*, itu berarti kita bisa menggunakan video atau konten tersebut untuk diiklankan di TikTok. Sebelum kita mulai meng-*endorse* tetap harus ditanyakan dulu *rate* ini sudah *include* apa saja, apakah sudah *include content owning*, atau apakah sudah *include boosting*. Karena kalau tidak kita tanyakan, dan akhirnya konten yang kita pakai tanpa izin, itu bisa menjadi masalah.

Tips dari saya, selalu pastikan biaya *endorsement* itu *include* apa saja.

5. Kenapa KOL Sering Tiba-Tiba Menaikkan Rate dan Bagaimana Cara Menghadapinya?

Sedikit penjelasan, seperti yang sudah kamu ketahui *trend* di TikTok itu sering sekali berubah, orang yang di minggu ini bukan siapa-siapa, minggu depan bisa jadi dikenal satu Indonesia. Itu juga bisa terjadi di *rate*. Itu juga akan mempengaruhi *rate card* dari seorang KOL. Jadi, *rate card* hari ini belum tentu sama dengan *rate card* besok, minggu depan, atau bahkan bulan depan.

Jadi bagaimana caranya supaya ketika kita tanya *rate*-nya, di bulan depan atau minggu depan ketika kita mau *deal* itu *rate*-nya masih sama? Bisa kita negosiasikan. Kalau misalnya di *agency* saya, saya biasanya selalu *confirm* dulu.

Misalnya, saya negosiasi itu du minggu pertama bulan Januari, tapi *campaign* saya itu di awal Februari, berarti masih 1 bulan. Biasanya itu saya akan menginfokan ke *content creator*-nya, 'Kak apakah saya bisa *keep* harga ini sampai Februari?'

Ketika saya sudah *deal* seperti ini, itu berarti harga tersebut itu sudah di-*lock* sampai Febuari. Sehingga ketika Februari kita tetap membayarkan harga sesuai dengan yang kita *deal*-kan di bulan Januari.

Jadi, hal tersebut juga bisa membantu kamu supaya tidak kaget hari ini bertanya harganya berapa, eh besoknya harganya sudah berubah.

Leo Giovanni, seorang konten kreator TikTok yang lahir dan besar di kota Medan.

Awal mula Leo menjadi konten kreator di Agustus 2021, ketika ia baru tamat kuliah dan belum menemukan pekerjaan. Akhirnya ia memutuskan untuk memberanikan diri berkonten di Tiktok.

Akun awalnya @racuninskincare pun pelan-pelan naik *view* & *followers*-nya. Ia pun semakin memantapkan kariernya sebagai seorang konten kreator TikTok.

Follow TikTok-nya untuk lebih dekat dengan Leo;

@leo_giovannii

@racuninskincare

@wagmikingnft