

MENGGALI PUNDI—PUNDI LEWAT TREN SOSIAL MEDIA

Astrid Savitri

	PENGSTAKAAN	
No. Inv.	052 / lib / pb / 20	
th. Angg.	20/21	Cat
PARAP.		TGL. 8/4 '21


charissa
publisher

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	3
PERUBAHAN BESAR BERJALAN TANPA DISADARI	3
DAFTAR ISI	6
BAB PENGANTAR MILENIAL MILYUNER	13

BAGIAN 1

MEDIA SOSIAL; DUNIA MAYA YANG NYATA

BAB 1	MENGAPA KITA TEROBSESI DENGAN MEDIA SOSIAL?	18
	A. KEHIDUPAN ONLINE ADALAH KEHIDUPAN NYATA	20
	B. TEROBSESI DENGAN 'LIKE' DI MEDIA SOSIAL	21
	C. MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU	22
BAB 2	DAMPAK SOSIAL MEDIA	25
	A. MEMPERLUAS PERTEMANAN	26
	B. EMPATI	27
	C. KOMUNIKASI LEBIH CEPAT	27
	D. TERHUBUNG DENGAN DUNIA	29
	E. MEMBANGUN HUBUNGAN	29
	F. MENEMUKAN COMMON GROUND DALAM MASYARAKAT TERBUKA	30
BAB 3	BAGAIMANA MEDIA SOSIAL MEMPENGARUHI SECARA POSITIF?	31
	A. MEMBUKA PELUANG KARIER DAN BISNIS	32
	B. MANFAAT DALAM EDUKASI	33
	C. BISA DIGUNAKAN UNTUK TUJUAN MULIA	33
	D. MEMBANGUN KOMUNITAS	33
	E. MENJAGA KESEHATAN MENTAL	34

BAB 4	MENCAPA GENERASI SEKARANG TERTARIK MENJADI YOUTUBER?.....	36
A.	BAGAIMANA INI BISA TERJADI?.....	37
B.	TUJUAN MENJADI INFLUENCER MEDIA SOSIAL.....	38
C.	MUDAHKAN MENDAPATKAN PENGIKUT?.....	39
D.	MENCARI NAFKAH SEBAGAI INFLUENCER MEDIA SOSIAL	40

BAGIAN 2

INFLUENCER MEDIA SOSIAL; KARIER YANG MENJANTIKAN

BAB 5	MENGENAL INFLUENCER MARKETING.....	44
A.	APA ITU INFLUENCER MARKETING?.....	45
B.	BERKOLABORASI DENGAN INFLUENCER MARKETING.....	47
C.	PENDEKATAN BRAND PADA INFLUENCER MARKETING.....	49
BAB 6	INFLUENCER MEDIA SOSIAL	51
A.	SELEBRITI.....	53
B.	PAKAR INDUSTRI DAN OPINION LEADER.....	54
C.	BLOGGER DAN PEMBUAT KONTEN.....	55
D.	MICRO INFLUENCER	56
BAB 7	YOUTUBER INFLUENCER VS INSTAGRAM INFLUENCER.....	59
A.	APA ITU INSTAGRAM INFLUENCER?.....	60
B.	SEBERAPA PENTING INSTAGRAM INFLUENCER?.....	61
C.	BAGAIMANA DENGAN YOUTUBE INFLUENCER?.....	63
D.	INSTAGRAM VS. YOUTUBE: STATISTIK UTAMA.....	64
BAB 8	MENGENAL MICRO INFLUENCER.....	66
A.	APA ITU MICRO INFLUENCER?.....	67
B.	LEBIH DEKAT DENGAN FOLLOWER.....	68
C.	KERJA PARUH WAKTU, TINGGI PENGHASILAN.....	68
BAB 9	MICRO INFLUENCER; PEMAIN KUNCI MASA DEPAN.....	69
A.	PENGARUH MICRO INFLUENCER.....	70
B.	ALASAN BRAND MEMILIH MICRO INFLUENCER	71

	C. TANTANGAN MICRO INFLUENCER MARKETING.....	73
	D. PENTINGNYA MEMBANGUN HUBUNGAN KERJA SAMA	75
BAB 10	INGIN MENJADI MICRO INFLUENCER?	76
	A. MENJADI DIRI SENDIRI	78
	B. MILIKI KEBERANIAN.....	79
	C. BERSIKAP EFISIEN.....	80
BAB 11	PELUANG SEBAGAI INFLUENCER MEDIA SOSIAL.....	82
	A. PRODUK DIGITAL.....	83
	B. PODCASTING	84
	C. WEBINAR.....	85
	D. BRAND AMBASSADOR.....	85
	E. POSTINGAN BERSPONSOR.....	86
	F. BLOG POST BERSPONSOR.....	87
	G. PRODUK FISIK.....	88
	H. AFFILIATE MARKETING.....	89
	I. FOTOGRAFI, COPYWRITING DAN CREATIVE DIRECTION.....	90
	J. EVENT/ACARA.....	90
BAB 12	PLATFORM PENTING INFLUENCER MEDIA SOSIAL.....	91
	A. YOUTUBE.....	92
	B. INSTAGRAM.....	93
	C. TWITTER.....	94
	D. FACEBOOK.....	95

BAGIAN 3

SELUK BELUK INFLUENCER MEDIA SOSIAL

BAB 13	YOUTUBE INFLUENCER.....	98
	A. BAGAIMANA LANGKAH PERTAMANYA?.....	99
	B. SEBERAPA SERING HARUS MEMBUAT VIDEO?.....	100
	C. TIPS AGAR CHANNEL YOUTUBE MENARIK.....	101

	D. SUKSES DI YOUTUBE, APA SAJA KEUNTUNGANNYA?	104
	E. SISI NEGATIF KESUKSESAN DI YOUTUBE	105
	F. SKALA KESUKSESAN DI YOUTUBE	106
	G. MENINGKATKAN 'PENGARUH' DI YOUTUBE	106
BAB 14	12. JENIS KONTEN MENARIK DI YOUTUBE	108
	A. VIDEO HEWAN LUCU	110
	B. PANDUAN VIDEO GAME	111
	C. VIDEO HOW TO DAN TUTORIAL	112
	D. ULASAN PRODUK	113
	E. VIDEO GOSIP SELEBRITIS	113
	F. VLOG	114
	G. VIDEO/SKETSA KOMEDI	115
	H. SHOPPING SPREES/HAULS	115
	I. UNBOXING VIDEOS	116
	J. VIDEO EDUKASI	116
	K. PARODI	117
	L. PRANKS	118
BAB 15	MEMPROMOSIKAN CHANNEL YOUTUBE	119
	A. OPTIMALKAN KONTEN	120
	B. JUDUL VIDEO	121
	C. THUMBNAIL JELAS DAN MENARIK	122
	D. PROFIL SELENGKAP MUNGKIN	123
	E. MANFAATKAN PEMASARAN EMAIL	125
	F. AKTIF DI KOMUNITAS	126
	G. BERIKLAN DI YOUTUBE	127
	H. KETERLIBATAN DENGAN AUDIENS	128
	I. PROMOSI BLOG	128
	J. PROMOSI SILANG DI JEJARING SOSIAL	128

	K. KOLABORASI DENGAN CHANNEL LAIN.....	129
	L. CUNAKAN ANOTASI.....	129
BAB 16	MENDAPATKAN FOLLOWER.....	131
	A. HAPUS KONTEN USANG	132
	B. HANYA POSTING KONTEN BERKUALITAS	132
	C. TOP-NOTCH CHANNEL TRAILERS.....	134
	D. KURANG DARI 5 MENIT.....	135
	E. UBAH KUMPULAN VIDEO MENJADI PLAYLIST	135
	F. TAMBAHKAN CTA	136
	G. SERING DAN KONSISTEN.....	139
	H. BERINVESTASI DALAM YOUTUBE ADVERTISING	139
	I. PROMOSIKAN KE KOMUNITAS ONLINE.....	140
	J. OPTIMALKAN SEARCH ENGINE.....	140
BAB 17	INSTAGRAM INFLUENCER.....	143
	A. NICHE SESUAI MINAT	144
	B. BIO LAYAK DISIMAK.....	145
	C. BAGIKAN CERITA	146
	D. INSTAFEED MENARIK.....	147
	E. POSTING SECARA KONSISTEN.....	148
	F. HASHTAG TEPAT.....	148
	G. AKUN BISNIS.....	149
	H. MANFAATKAN INSTAGRAM STORY.....	150
	I. AJAKAN BERTINDAK.....	150
	J. HUBUNGI BRAND RELEVAN.....	152
BAB 18	SIAPA YANG BISA MENJADI INSTAGRAM INFLUNCER?.....	154
	A. MENGGALI KEUNIKAN	155
	B. PEMALU TAK PUNYA TEMPAT.....	155
	C. DOKUMENTASIKAN, JANGAN DISIMPAN.....	156
	D. SETIA PADA ESTETIKA.....	156

	E. KAMERA BERKUALITAS, PERLUKAH?	157
	F. SPONSOR DAN KOLABORASI	158
BAB 19	AKUN BISNIS INSTAGRAM; THE MUST-HAVE FEATURE	159
BAB 20	TERHUBUNG DENGAN <i>BRAND</i> DI INSTAGRAM	163
BAB 21	BERAPA BANYAK FOLLOWER YANG DIBUTUHKAN INSTAGRAM INFLUENCER?	166
BAB 22	MANFAAT INSTAGRAM STORIES BAGI BRAND DAN INFLUENCER	170
	A. APA ITU INSTAGRAM STORY?	171
	B. TRIK PRAKTIS INSTAGRAM STORY	174
BAB 23	TWITTER INFLUENCER	179
	A. MEMULAI PENGARUH DI TWITTER	180
	B. JENIS-JENIS TWITTER INFLUENCER	184
BAB 24	MENUMBUHKAN PENGARUH DI TWITTER	186
BAB 25	FACEBOOK <i>INFLUENCER MARKETING</i>	190
	A. PERENCANAAN INFLUENCER MARKETING DI FACEBOOK	192
	B. JALANKAN PENGARUH	194
BAB 26	CACASAN PEMASARAN INFLUENCER FACEBOOK	195
	A. FACEBOOK LIVE	196
	B. LINTAS PROMOSI DARI PLATFORM LAIN	196
	C. MEMPROMOSIKAN KONTES GIVEAWAY	197
BAB 27	MANFAAT FACEBOOK PAGE BAGI INFLUENCER	198

BAGIAN 4

MENANGANI POPULARITAS

BAB 28	KETENARAN INSTAN	202
	A. TENAR DAN MENGHILANG	204
	B. MUNCULNYA ORANG-ORANG "ANEH"	205
	C. SULIT UNTUK MENGATAKAN "TIDAK"	205



	D. KETEGANGAN HUBUNGAN PRIBADI.....	206
	E. TUNTUTAN UNTUK MEMIMPIN	206
BAB 29	EMPAT TAHAP POPULARITAS.....	208
	A. CINTA ATAU BENCI.....	209
	B. KECANDUAN.....	209
	C. PENERIMAAN.....	210
	D. ADAPTASI.....	210
BAB 30	BERSIKAP POSITIF PADA KETENARAN.....	212
BAB 31	MENANGGAPI KOMENTAR NEGATIF DI MEDIA SOSIAL.....	216
	A. RESPONS CEPAT	217
	B. BERTEMAN DENGAN GOOGLE ALERTS.....	218
	C. REAKSI TEPAT	218
	D. KOMENTAR NEGATIF; HARUSKAH DIHAPUS?.....	220
	E. JEJAK DIGITAL.....	221
BAB 32	KREATIF MENANGGAPI KRITIK.....	222
	PENUTUP.....	225
	DAFTAR PUSTAKA.....	230
	PROFIL PENULIS.....	232