

100% GRATIS

Panduan Lengkap Facebook Ads untuk Pemula





Panduan Lengkap Facebook Ads untuk Pemula

Copyright ©2021 oleh Niagahoster
All rights reserved

Diterbitkan oleh Niagahoster
Jl. Palagan Tentara Pelajar No.81, Jongkang,
Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

Penulis

Benefita

Editor

Imas Indra Hapsari

Desain Buku

Steifano Indra

www.niagahoster.co.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak sebagian atau
seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit



Pasti Anda sudah tahu kalau promosi lewat Facebook itu relatif mudah. Tinggal posting-posting di status atau sebar info promo lewat grup.

Tapi, apakah cara promosi seperti itu mampu membuahkan hasil manis?

Sayangnya, cara promosi di atas **rawan sekali gagal**. Sebab, ada keterbatasan yang tidak bisa Anda tembus, seperti: jumlah maksimal teman, akses ke grup tertentu, postingan hanya dapat dilihat teman, dan banyak lagi.

Nah, Facebook Ads memberikan solusi bagi Anda yang ingin menggunakan Facebook untuk bisnis.

Dengan FB Ads, Anda dapat melebarkan jangkauan seluas-luasnya. Bukan sebatas teman maupun pengguna Facebook saja, tapi juga website dan berbagai apps di luarnya.

Penasaran, kan? Yuk pelajari Facebook Ads lebih jauh!

Ebook ini cocok untuk:



Pemula yang ingin menggenjot bisnis lewat promosi di Facebook;



Individu ataupun perusahaan yang mau mempertahankan dan meningkatkan peluang bisnis;



Pengusaha yang berniat mengembangkan ads Facebook supaya lebih efektif.



A hand in a blue sleeve points to a red button with the text 'Daftar Isi' inside a blue window frame. The window has three colored circles (red, yellow, green) in the top-left corner. The background is light blue with horizontal lines.

Daftar Isi



BAB 1

Mengenal Facebook Ads



Pertama, kami akan mengajak Anda mengenal lebih jauh tentang Facebook Ads. Dengan begitu, lebih mudah bagi Anda untuk mengikuti penjelasan pada bab-bab selanjutnya.

Apa Itu Facebook Ads?

Facebook ads adalah layanan iklan berbayar dari media sosial Facebook. Layanan ini kerap dipakai untuk mempromosikan layanan/produk tertentu.



Niagahoster

Sponsored

Bikin website instan, diskon 15%!!!

Mau punya website yang mudah dan murah? Niagahoster selalu ada buat kebutuhanmu. Sekarang kamu bisa punya website impianmu dengan hanya dalam waktu sekejap!

Order website instan di Niagahoster, dapatkan diskon 15% untuk pembelian pertamamu. Yuk, saatnya sukses online bareng Niagahoster.

Order sekarang di: www.niagahoster.co.id/membuat-website

#websiteinstan #membuatwebsite #niagahoster #diskonwebsite



NIAGAHOSTER.CO.ID

Get Offer

NIAGAHOSTER.CO.ID

Get Of

Anda sendiri pasti sudah sering menjumpai ads Facebook nongol di Timeline FB, bukan?

Bagi Anda yang hobi *window shopping* baju di internet, iklan website toko baju biasanya akan nongol di Timeline FB Anda.

Nah, itu adalah salah satu bukti mengapa Anda membutuhkan Facebook Ads. Besar kemungkinan promosi muncul ke target audiens yang membutuhkan produk/layanan Anda.

Dan tak hanya itu, masih banyak lagi kelebihan FB Ads yang akan Anda ketahui pada pembahasan berikutnya.



Kelebihan Facebook Ads

Dari sekian banyak jenis iklan digital, Facebook ads adalah salah satu yang kaya akan manfaat. Kalau tidak percaya, silakan simak kelebihan Facebook ads ini:



1. Mengarahkan Promosi Sesuai Tujuan Bisnis

Membuat iklan tidak bisa sembarangan, tapi **harus ada tujuannya**. Seperti mengenalkan brand, mengunjungi website, dll.



Niagahoster
Sponsored

🔥 Promo Domain .COM hanya Rp 115.000,-🔥
Ayo Buruan miliki domain .COM mu sekarang! tapi kalau di kasih gratis plus hosting 3 tahun dengan segala fitur unlimited masa ga mau 😊😊 ?

*cari hosting aja biar dapat gratis domain yaaa :)

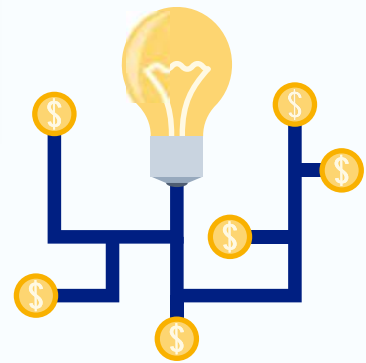
NIAGAHOSTER

www.bisn.com

Promo .com
Rp 145.000 **Rp 115.000**

NIAGAHOSTER.CO.ID
Domain .COM Cuma Rp 115.000,-*

Learn More



Misalnya, Niagahoster yang memakai Facebook Ads untuk konversi alias menjangkau pelanggan. Itu sebabnya iklannya berisi info promo produk.

Tak hanya konversi, Facebook Ads juga mendukung berbagai tujuan sesuai customer journey (awareness, consideration, conversion):

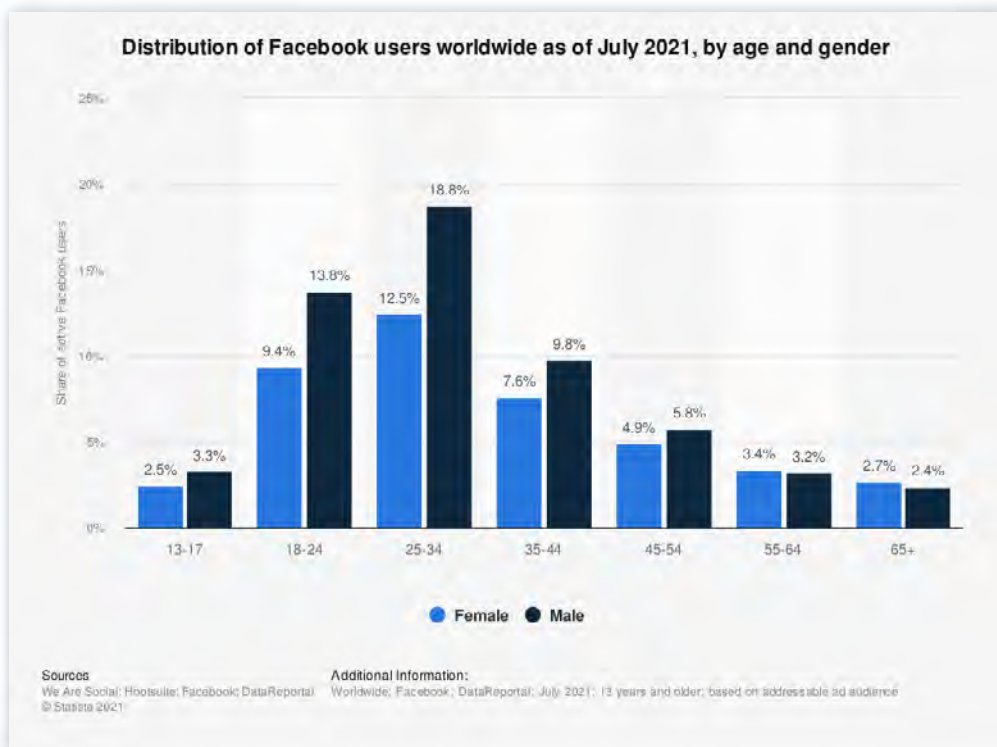
Customer Journey	Pengertian	Tujuan
Awareness	Mengenalkan bisnis hingga meningkatkan branding ke target audiens yang luas	Mengenalkan bisnis hingga meningkatkan branding ke target audiens yang luas
Consideration	Menjalin relasi dengan target audiens hingga mengarahkan mereka ke layanan Anda	<ul style="list-style-type: none">• Menjalin komunikasi lewat WhatsApp, Messenger, Call, replies• Meningkatkan video views hingga traffic website• Menjaring peserta event
Conversion	Mendorong target audiens untuk bertransaksi atau mengikuti ajakan Anda	Mendorong target audiens untuk bertransaksi atau mengikuti ajakan Anda

Dengan memilih jenis goal yang tepat, hasil yang Anda dapatkan pun lebih efektif. Sebab, iklan Anda fokus ke prioritas tertentu. Misalnya, untuk mengenalkan bisnis Anda yang baru launching.

2. Membidik Target Audiens Spesifik

Promo produk lewat status Facebook memang mudah dan murah. Sayangnya, informasi ini hanya sampai ke teman-teman Anda atau publik yang kebetulan menemukan postingan.

Lain halnya jika Anda membuat Facebook ads. Dengan layanan ini, iklan Anda punya potensi mencapai pengguna Facebook yang jumlahnya sudah sampai 2,9 miliar (Statista, 2021).



Bukan sembarang promosi ke orang banyak. FB ads memungkinkan promosi ke [target pasar](#) yang khusus untuk bisnis Anda. Pria atau wanita, dari rentang usia berapapun.





Apalagi, Facebook mengantongi banyak data penggunanya. Jadi, jangan heran kalau Facebook ads juga mendukung micro-target alias membidik target audiens spesifik berdasarkan:

- Tingkat pendidikan dan pekerjaan;
- Lokasi;
- Minat dan hobi;
- Topik yang diikuti;
- Tingkah laku;
- Histori dan transaksi terakhir;
- Bahasa;
- dll.

Tak hanya itu, Anda pun berhak menentukan kategori iklan Anda. Mulai dari issue sosial, peralatan rumah tangga, tawaran pekerjaan, dan banyak lagi.

Memanfaatkan fitur-fitur ini, promosi Anda pun akan lebih tepat sasaran. Karena jika ads relevan, maka peluang konversi pun makin besar. Sebab, promosi Anda sampai ke orang yang memang membutuhkannya.



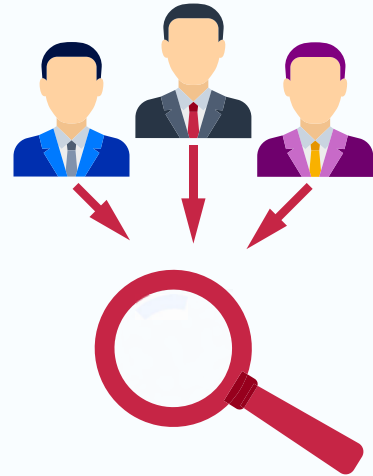
3. Retargeting

Selain membidik target audiens spesifik, bisa juga lho melakukan [retargeting](#) dengan Facebook ads.

Retargeting adalah menjaring kembali audiens yang pernah berinteraksi dengan iklan atau channel marketing Anda.

Misalnya, orang yang pernah mengunjungi website Anda lewat Facebook ads. Atau bisa juga mereka yang baru saja window shopping di e-commerce atau media sosial.

Kemunculan iklan yang sama berulang kali tentu mampu mempengaruhi keputusan audiens. Mereka jadi makin tergoda dan berminat mempelajari atau bahkan membeli produk/layanan.



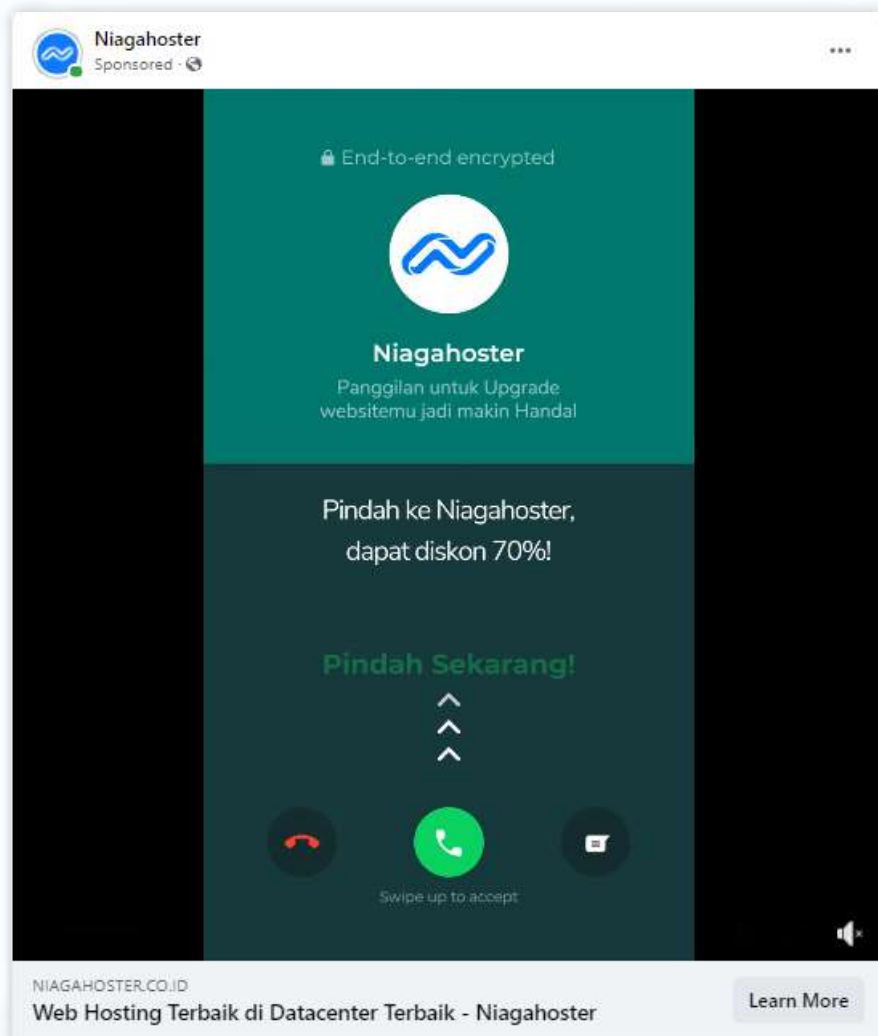
4. Jenis Ads Variatif

Beriklan lewat Facebook ads jelas beda dengan promo lewat postingan biasa. Di FB ads, ada lebih banyak pilihan tampilan untuk iklan seperti:

- Feed image;
- Stories;
- Feed video;
- Carousel;
- Right column;
- Instant experience;
- Sponsored Message;
- Collection.

Lewat format tersebut, promosi Anda pun lebih profesional serta tampilannya sesuai kebutuhan.

Niagahoster, misalnya, ingin menampilkan iklan yang mirip panggilan telepon di WhatsApp. Alhasil, Niagahoster pun memilih format feed video sehingga iklan terlihat lebih interaktif dan menarik untuk diklik.



Anda ingin melihat contoh jenis iklan FB ads lainnya? Sabar dulu ya, kami akan membahasnya nanti pada **Bab Dua: Jenis-jenis Iklan di Facebook**.

5. Bebas Atur Budget

Memasang iklan identik dengan budget besar-besaran, bahkan hingga jutaan rupiah. Namun dengan Facebook ads, Anda bebas mengatur budget sesuai kemampuan dan kebutuhan bisnis Anda.

Mulai dari Rp20.000 saja, promosi Anda berpotensi menjangkau puluhan hingga ratusan akun per hari. Sedangkan untuk harga Rp1juta, ads mampu menyebar ke puluhan ribu orang.

Jadi bagi Anda yang baru memulai bisnis dan modalnya terbatas, Facebook ads cukup ramah dompet.

6. Mengatur Durasi dan Lokasi Iklan Sendiri

Tak hanya budget, Anda juga bebas mengatur durasi dan lokasi jangkauan iklan. Kalau Anda mau membidik beberapa negara atau kota tertentu, Facebook ads bisa melakukannya.

Katakanlah Anda ingin fokus promo jasa wedding organizer di Jakarta dan Bandung, atur saja lokasi ads ke dua kota tersebut. Sehingga, iklan akan muncul ke pengguna FB yang berada di wilayah itu.



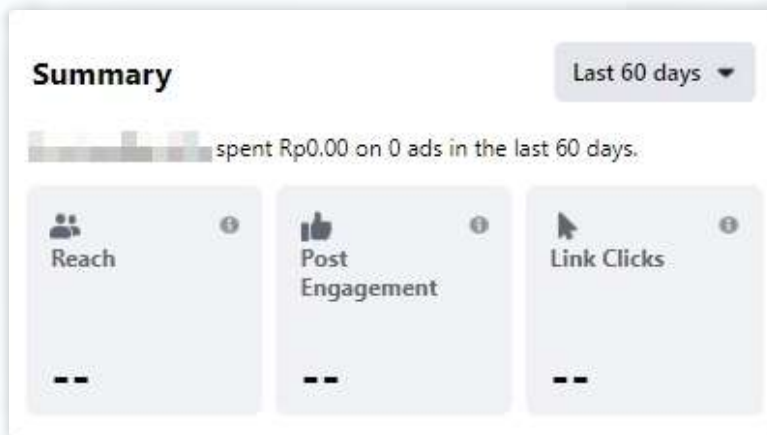
7. Menyediakan Forecasting dan Performance Tracker

Facebook ads menyediakan beberapa alat pengukur data: **ad forecasting dan analytics**.

Anda akan menemukan kedua fitur ini saat mengatur iklan. Tepatnya pada bagian **Estimated Daily Results**..

Dengan fitur ini, Anda pun mendapat gambaran budget yang dibutuhkan untuk mencapai target konversi. Tentu saja perkiraan budget ini sudah mempertimbangkan **tujuan, budget, serta kekuatan halaman Facebook Anda**.

Sehingga, prediksi dapat berubah tergantung goal ads. Baik itu page likes, link clicks, hingga replies

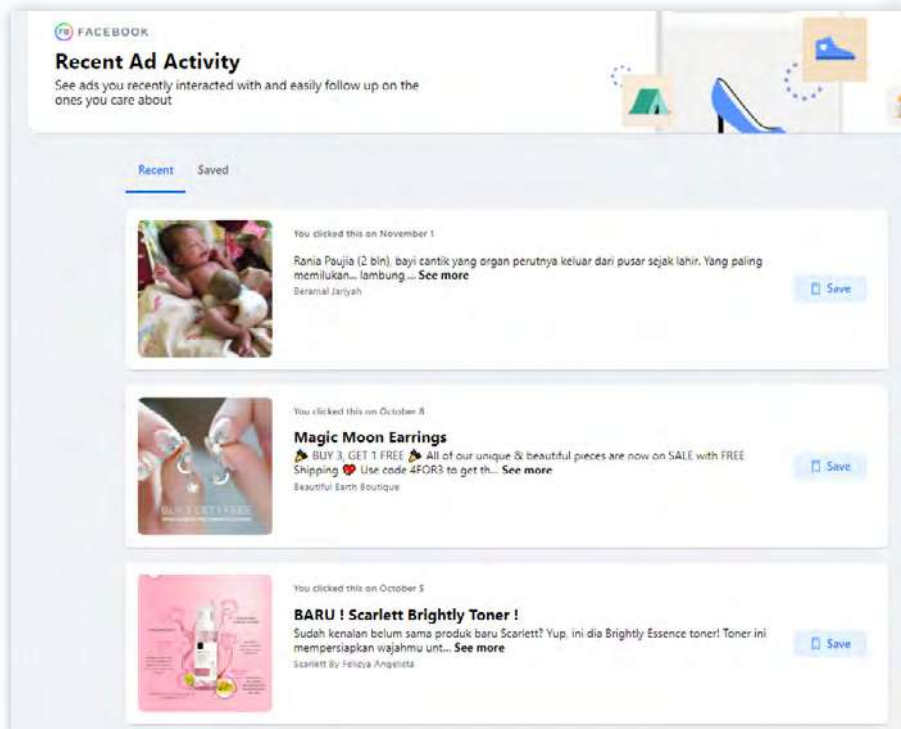


Selain forecasting, tersedia juga performance tracker berupa summary atau ringkasan ads Anda.

Lewat fitur ini, mudah bagi Anda saat mengevaluasi performa ads. Dengan begitu, Anda tahu seberapa efektif ads tersebut bagi bisnis Anda untuk memikirkan strategi lanjutannya.

8. Iklan Bisa Disimpan dan Dikunjungi Kembali Oleh Audiens

Facebook ads memungkinkan audiens menyimpan atau mengunjungi kembali iklan yang Anda buat. Caranya, tinggal cek bagian **Recent Ad Activity** dan **Saved Post**. Sehingga, tak sulit bagi mereka untuk menemukan bisnis Anda ketika membutuhkannya.



Kedua fitur ini tentu sangat penting. Keduanya membantu mengurangi risiko promosi tidak efektif akibat audiens melewatkan iklan begitu saja. Dengan begitu, masih ada kemungkinan iklan menghasilkan konversi meski sudah di-publish jauh-jauh hari sebelumnya.

Nah, itu tadi gambaran besar kelebihan Facebook ads. Seperti janji kami, pada bab selanjutnya Anda akan memahami jenis-jenis iklan di Facebook dan keunggulannya.

BAB 2

Jenis Iklan dan Ukuran Banner Facebook Ads



Kalau memakai Facebook ads, Anda punya banyak opsi jenis iklan. Jadi, Anda bebas memilih mana yang paling sesuai dengan kebutuhan promosi.

Ini dia jenis-jenis iklan di Facebook ads:



1. Feed Image

Cocok untuk:

Mengarahkan fokus audiens ke informasi penting di iklan.

Boleh dibilang, feed image adalah jenis Facebook ads yang paling simple dan paling sering ditemui saat scrolling Timeline. Anda hanya promo lewat satu gambar/foto dan memberikan deskripsi sesuai kebutuhan.

Karena terlihat seperti postingan biasa daripada iklan, target audiens pun kemungkinan tertarik membacanya.

Contohnya seperti ad Niagahoster ini.



insideniagahoster
Sponsored

🌟 Grow your career with us! 🌟
🏆 It's your time to start your journey and help people to unlock the power of the internet with us.
📚 At Niagahoster, you will also get access to references, books, courses, and many more to support your professional development.
👉 R... See more

NIAGAHOSTER

GROW YOUR CAREER WITH US

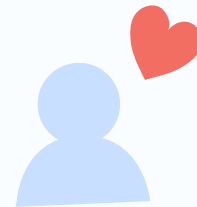
It's your time to start your journey with us and help millions of people unlock the power of the internet

Apply now: niagahoster.co.id/karir

✓ Online Recruitment ✓ Online Onboarding ✓ Online Working

NIAGAHOSTER.CO.ID
🏆 WE ARE HIRING
Do not wait. Apply now

Learn More



Melihat iklan tersebut, Anda pasti langsung tahu kalau Niagahoster membuka lowongan kerja, bukan?

Nah dengan feed image, promosi memang simple tapi cukup kena. Lewat satu gambar saja, audiens langsung bisa menangkap informasi pada iklan.

Alhasil, audiens yang mengklik ads pun kemungkinan besar memanglah yang butuh produk/layanan atau informasi tersebut.

Ukuran Banner Feed Image Ads

Ukuran | 1200 x 628 pixel (rekomendasi) atau 1080 x 1080

Rasio | 9:16

Tipe format | JPG atau PNG

Maks. karakter teks | 125 karakter

Maks. Karakter Headline | 25 karakter

Maks. karakter link deskripsi | 20 karakter

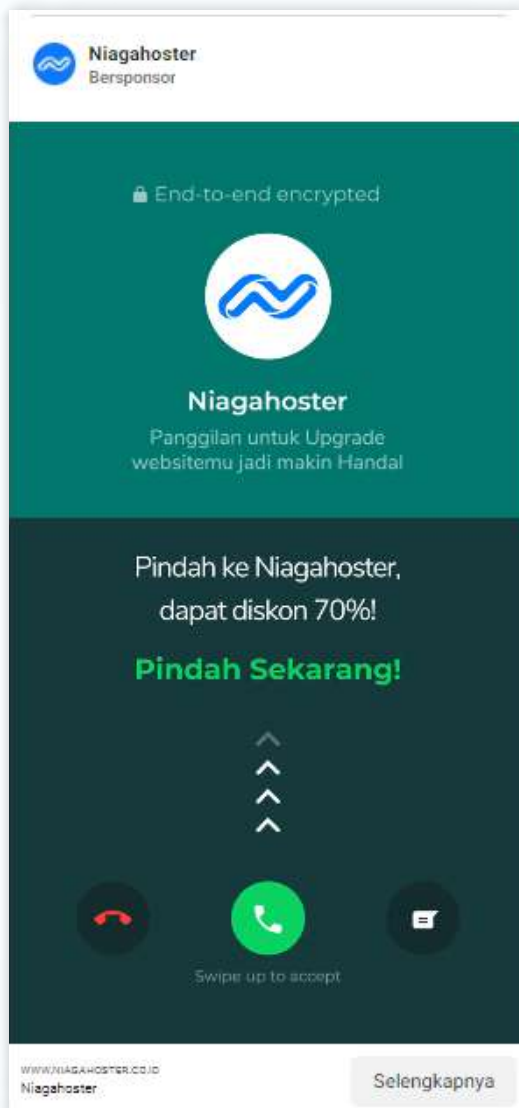


2. Stories

Cocok untuk:

Promosi secara cepat untuk menangkap perhatian audiens dengan gaya penyampaian ringan

Stories adalah jenis iklan yang biasanya muncul tiba-tiba, yaitu saat audiens sedang melihat-lihat Story. Sehingga, mau tidak mau pasti mereka melihat promosi Anda meski hanya sekilas.



Stories ad bagus untuk menjerat perhatian audiens. Karena kemunculannya tiba-tiba, audiens pun kemungkinan cemas kalau tidak menemukannya lagi. Terutama kalau informasinya menarik.



Sensasinya mirip seperti [Fear of Missing Out \(FOMO\)](#), yaitu perasaan tidak ingin kehilangan sesuatu yang baru. Sehingga, audiens Anda pun mau mengecek info ads.

Ukuran Banner Stories Ads

Ukuran	1080 x 1920
Rasio	9:16
Tipe format	JPG, PNG (gambar) dan MP4, MOV (video)
Maks. ukuran file	4GB
Maks. Durasi	5 detik (gambar) dan 15 detik (video)



3. Feed/Stories Video

Cocok untuk:

Promosi produk/layanan dengan mendetail tapi tetap menarik.

Video ads adalah promosi dalam bentuk video. Bisa di Feed ataupun Story Facebook.



Selain karena informatif, video juga mengombinasikan gerakan dan suara sehingga terlihat menarik.

Anda pun juga jadi punya kesempatan menampilkan detail produk/layanan dengan lebih nyata.

Ukuran Banner Feed/Stories Ads

Ukuran | 600 x 315 (landscape) atau 600 x 600 (square)

Rasio | 9:16 atau 1:1

Tipe format | MP4 atau MOV

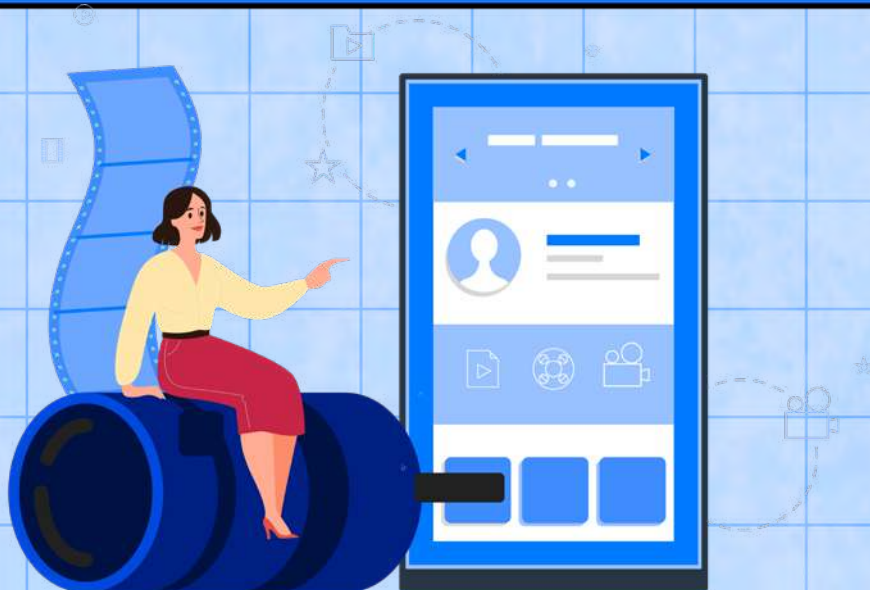
Karakter teks | 125 karakter

Headline | 25 karakter

Link deskripsi | 20 karakter

Maks. ukuran file | 4GB

Maks. durasi | 240 menit



4. Carousel

Cocok untuk:

Menampilkan variasi produk.

Facebook Carousel ads adalah jenis iklan Facebook yang menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan. Misalnya pilihan sepatu, buku, dll.

Niagahoster

🔥 Beragam tema untuk semua kebutuhan website Anda, tinggal edit saja
🔥 Website Toko Online, Portal Berita atau Company Profile untuk Anda

📍 Apa yang kamu dapatkan di Niagahoster?

- ✅ Web Hosting, Domain dan Tema website dalam satu paket
- ✅ Beragam pilihan tema untuk Anda...

Bikin Website Toko Online Mudah & Cepat!
Rp 1.500.000 ~~Rp 1.500.000~~ **Rp 750.000**
[Order Sekarang!](#)

Buat Website Company Profile Mudah & Cepat!
Rp 1.500.000 ~~Rp 1.500.000~~ **Rp 750.000**
[Order Sekarang!](#)

NIAGAHOSTER.CO.ID
🔥 Tema Website Untuk Bisnis Anda 🔥 [Learn More](#)

NIAGAHOSTER.CO.ID
🔥 Website Company Profile 🔥

Carousel cocok bagi Anda yang ingin promo sekaligus menjual beberapa produk sekaligus. Sebab, di setiap produk Anda bisa memasang tombol Call-to-Action (CTA) menuju landing page atau halaman pembelian.

Ukuran Facebook Carousel Berbentuk Gambar

Ukuran | 1080 x 1080

Rasio | 1:1

Tipe format | JPG atau PNG

Karakter teks | 125 karakter

Headline | 25 karakter

Link deskripsi | 20 karakter

Jumlah cards | 2-10 gambar

Maks. ukuran file | 30MB

Ukuran Facebook Carousel Berbentuk Video

Ukuran | 1080 x 1080

Rasio | 1:1

Tipe format | MP4 dan MOV

Jumlah cards | 2-10 gambar

Maks. ukuran file | 4GB

Durasi | 240 menit

5. Right Column

Cocok untuk:

Menampilkan promo singkat pada desktop.

Sesuai namanya, Right Column yaitu iklan yang berada di sisi kanan halaman Facebook. Walau ads ini hanya bisa muncul di laptop/desktop, Right Column tetap layak Anda coba. Mengapa begitu?



Alasannya, iklan tetap terlihat meskipun user scroll halaman Facebook. Iklan ini akan muncul selama beberapa detik, sebelum akhirnya berganti.

Penting Anda ingat, karena ukurannya cukup mungil, sebisa mungkin buatlah judul yang menarik dan informatif sehingga audiens tetap bisa memahami iklan Anda.



Ukuran Banner Right Column Ads

Ukuran | 1200 x 628 pixel

Rasio | 9:16

Tipe format | JPG atau PNG

Maks. karakter teks | 125 karakter

Maks. headline | 25 karakter

Maks. Link deskripsi | 20 karakter



6. Instant Experience

Cocok untuk:

Promosi dengan menarik perhatian dengan memberi tampilan ads maksimal di perangkat mobile.

Instant Experience merupakan ads yang tampil secara full screen saat Anda mengkliknya. Sehingga, visualnya lebih memikat dan menarik untuk dilihat.

E Entrepreneurs.id
Sponsored · 🌐

Kak Rizky - Owner Kattoen Indonesia dan juga seorang pegawai kantoran berhasil mencapai 5 milyar dalam waktu satu tahun dari bisnis fashion 🤔🤔🤔

Tidak ada halangan bagi pegawai kantoran untuk berbisnis 🙌🔥

Buat kamu yang ingin tahu strategi bisnis fashion, Kak Rizky akan bongkar semua rahasianya dan bisa langsung kamu aplikasikan ke bisnis fashion milikmu sendiri 🔥

Kamu... See more

Kattoen.

COMING

**INGIN MENGHASILKAN LEBIH DARI
5 MILYAR/TAHUN ?**

WEB.ENTREPRENEURS.ID
DAFTAR WEBINAR SEKARANG !!
Kak Rizky akan bongkar strategi fashion ala Kattoen Indonesia

Learn More

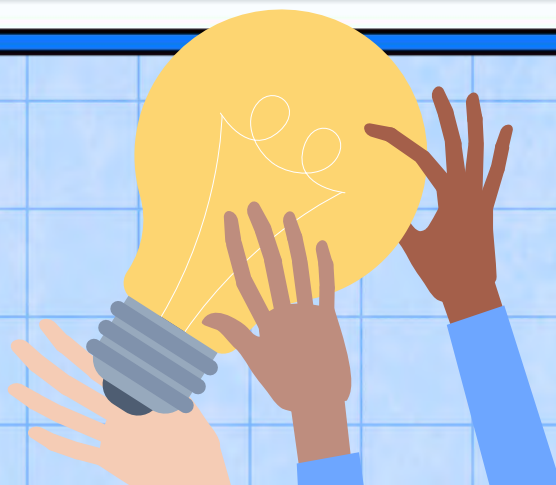
Karena didesain untuk pengguna mobile, meski full-screen, waktu loading Instant Experience lebih cepat 15x dibanding format lainnya.

Biasanya, jenis ads ini dipakai untuk menampilkan informasi yang urgent. Launching produk atau toko baru, diskon, event, dll.

Artinya, dengan memakai Instant Experience, Anda bisa memanfaatkan potensi customer di mobile lewat promosi yang maksimal.

Ukuran Banner Instant Experience Ads

Ukuran	1200 x 628 pixel
Rasio	9:16
Tipe format	JPG, PNG (gambar) dan MP4, MOV (video)
Maks. karakter teks	30MB (gambar) dan 4GB (video)
Maks. headline	240 menit (video)
Maks. Karakter judul	25 karakter
Maks. karakter deskripsi	30 karakter



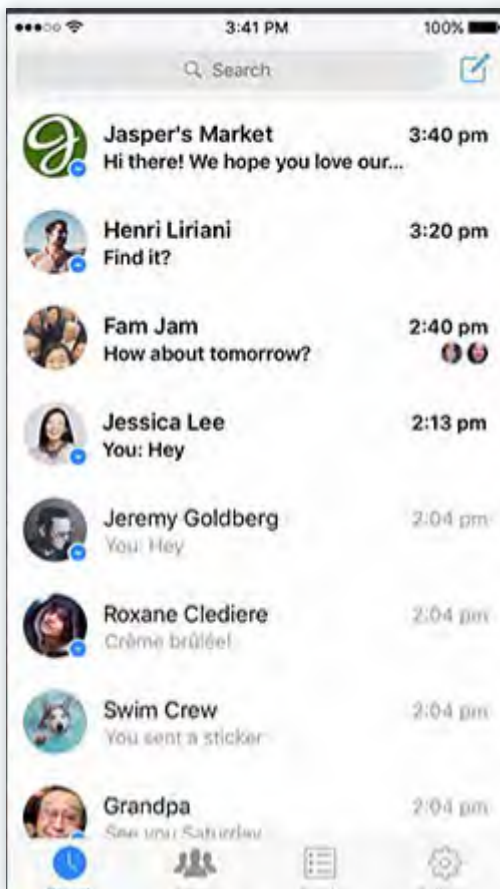
7. Sponsored Message

Cocok untuk:

Meningkatkan engagement secara personal dengan calon customer.

Kalau Anda ingin mengontak calon customer secara personal, bisa lho menggunakan sponsored message.

Sponsored message memungkinkan Anda mengirim promosi ke pengguna yang pernah mengunjungi iklan Anda lewat pesan personal di Meseage.



Dengan begitu, Anda mampu menggaet calon customer lewat percakapan yang lebih natural. Calon customer pun juga jadi merasa lebih akrab dan diperhatikan oleh brand Anda.



Ukuran Banner Sponsored Message Ads

Ukuran | 1200 x 628 pixel

Rasio | 9:16

Tipe format | JPG, atau PNG

Maks. karakter teks | 125 karakter

Maks karakter headline | 25 karakter

Maks. link deskripsi | 20 karakter



8. Collection

Cocok untuk:

promo beberapa produk sekaligus, diikuti slot khusus untuk masing-masing produk.

Collection adalah jenis Facebook ads yang menampilkan beberapa kumpulan gambar sekaligus. Biasanya ada satu gambar utama dan diikuti tiga gambar kecil di bawahnya.



THEFACESHOP Indonesia
Sponsored

HANYA SAMPAI 7 NOVEMBER!! ✨ THE FACE SHOP DISC. UP TO 40% di Tokopedia!! ✨ CHECKOUT NOW!!

Diskon hingga 40% untuk berbagai... See More

THE FACE SHOP
NATURAL STORY

**CLEANSE & HYDRATE
YOUR SKIN**

HERB DAY
HAND SEED
JEDU VOLCANIC LAVA
Bismour

Video has no sound

*limited offer

ONLY 3 - 7 NOV!!! DISC. UP TO 40%!!!

THE FACE SHOP | OFFICIAL STORE
THE FACE SHOP | OFFICIAL STORE
THE FACE SHOP | OFFICIAL STORE

More

Menariknya lagi, Anda bisa memasang tombol CTA untuk melempar calon customer menuju halaman transaksi yang full-screen.





Nantinya, ads akan menampilkan koleksi atau katalog produk yang relevan dari toko Anda. Misalnya, kumpulan sabun pembersih muka.

The image displays six Wardah product advertisements arranged in a 3x2 grid. Each advertisement includes product images, brand names, and pricing information.

- Top Left:** Wardah UV SHIELD AQUA FRESH ESSENCE (2 pcs). Price: Rp82,500 (original) / Rp110,000 (discounted).
- Top Right:** Wardah HYDRA ROSE COMPLETE SET. Price: Rp356,650 (original) / Rp509,500 (discounted).
- Middle Left:** Wardah DEWY SKIN STARTER KIT - Travel Size. Price: Rp70,550 (original) / Rp83,000 (discounted).
- Middle Right:** Wardah LIP INK SERUM INFUSED (THE NEXT LEVEL LIP INK). Price: Rp58,900 (original) / Rp62,000 (discounted).
- Bottom Left:** Wardah LIP INK SERUM INFUSED (THE NEXT LEVEL LIP INK). Price: Rp58,900 (original) / Rp62,000 (discounted).
- Bottom Right:** Wardah LIGHTENING REGIME ESSENTIALS FOR OILY SKIN (3 pcs). Price: Rp82,250 (original) / Rp117,500 (discounted).

A "SHOP NOW" button is located at the bottom of the grid.

Kesimpulannya, bagi Anda yang ingin menawarkan berbagai rekomendasi produk relevan, memakai Collection ads akan memudahkan promosi. Sebab, audiens juga jadi punya beberapa opsi produk.



Ukuran Banner Collection Ads

Ukuran	1200 x 628 pixel
Rasio	9:16
Tipe format	JPG, PNG (gambar) dan MP4, MOV (video)
Maks. ukuran file	30MB (gambar) dan 4GB (video)
Maks. durasi	120 menit (video)
Maks. karakter judul	25 karakter
Maks. deskripsi	30 karakter

Baca juga :

Jenis Iklan dan Ukuran Banner Facebook Ads

[Baca Sekarang](#)



Sekarang, Anda sudah tahu jenis-jenis iklan Facebook yang efektif memenuhi berbagai kebutuhan promosi. Tapi, tahu itu saja tidak cukup karena Anda butuh praktik.

Nah pada bagian berikutnya, kami akan mengajak Anda memahami cara membuat Facebook ads dari nol. Tanpa berlama-lama lagi, mari buka bab selanjutnya!

BAB 3

Bagaimana Cara Memulai Sampai Membuat Facebook Ads?



Bagaimana Cara Memulai Sampai Membuat Facebook Ads?

Pastinya, Anda sudah tidak sabar membuat Facebook Ads. Nah pada bab ini, kami akan memandu Anda dari awal. Ada tiga fase yang akan Anda lalui:

- **Membuat Halaman Bisnis di Facebook;**
- **Cara Membuat Facebook Ads;**
- **Checklist Facebook Ads.**

Makin penasaran, kan? Yuk ikuti panduan berikut!



A. Buat Halaman Bisnis di Facebook

Sebelum membuat Facebook ads, Anda harus punya Facebook Page. Facebook Page adalah halaman profil khusus bisnis. Halaman ini cukup berbeda dengan akun personal Facebook.

Di Facebook personal Anda punya Friends atau teman. Nah di Facebook Page, yang Anda punya adalah fans. Mereka orang yang menyukai/like halaman Anda.

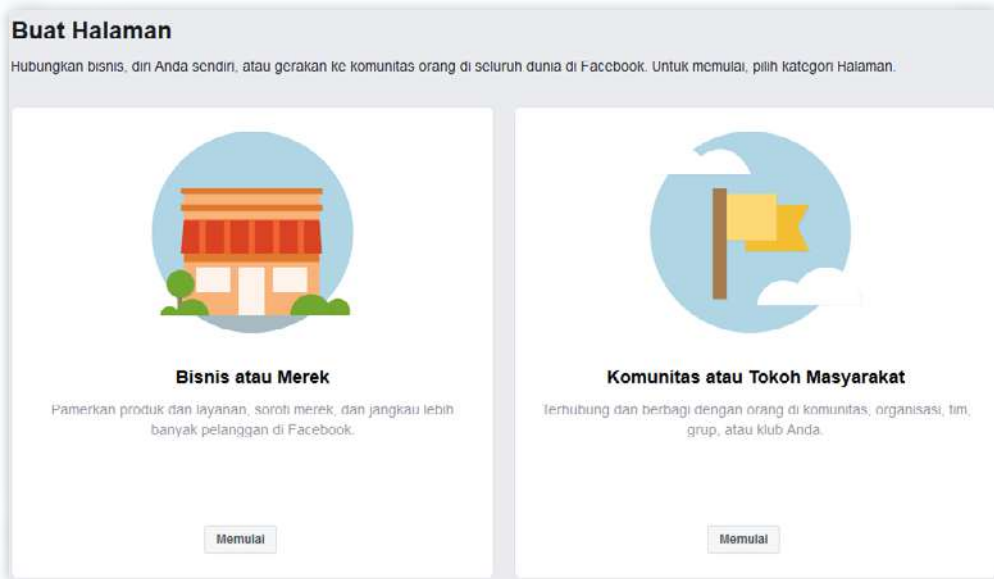
Selain itu, Facebook Page memberikan lebih banyak opsi iklan. Jadi, strategi untuk mengejar goal bisnis pun optimal.

Karena itu, jika Anda belum memiliki Facebook Page, silakan ikuti langkah-langkah ini:



1. Buka Facebook Pages

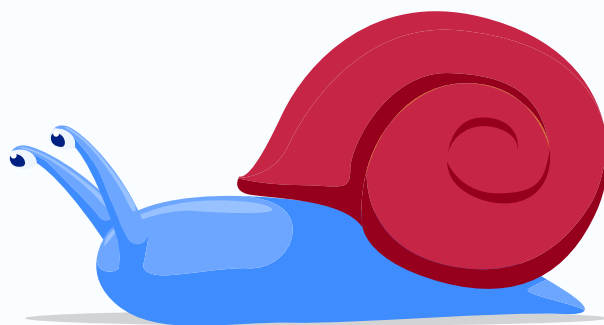
Pertama, buka [Facebook Pages](#). Kalau belum punya akun Facebook, Anda akan diarahkan ke halaman seperti ini.

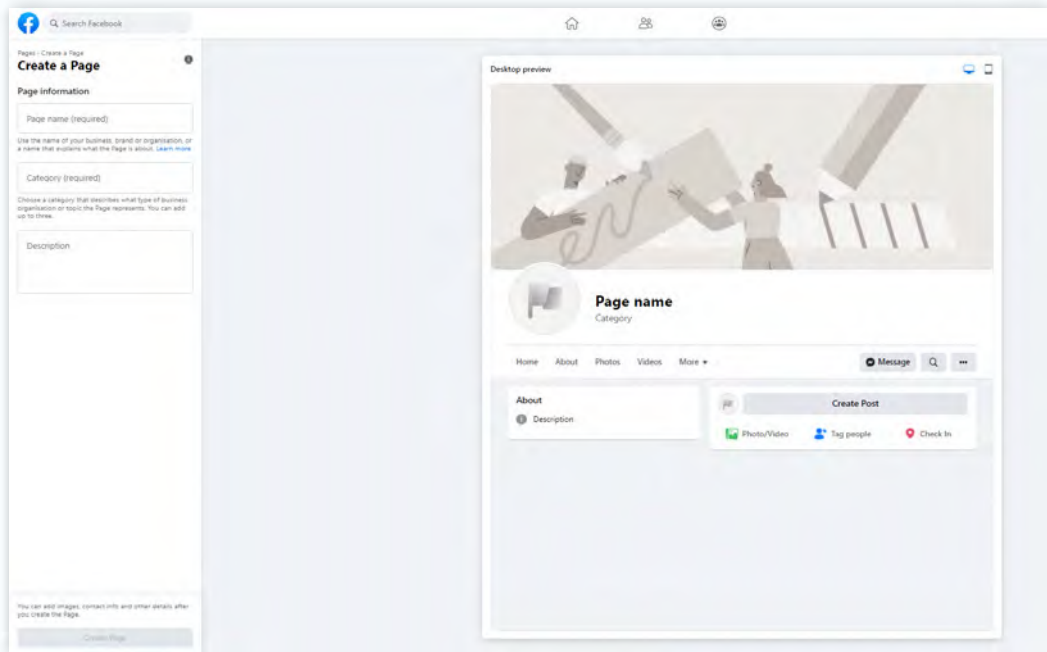


Di sana, Anda menjumpai dua opsi: **Bisnis atau Merek** dan **Komunitas atau Tokoh Masyarakat**. Pilihlah sesuai opsi yang menggambarkan bisnis Anda.

Setelah mengklik **Memulai**, Facebook akan meminta Anda membuat akun terlebih dahulu.

Namun jika sudah punya akun Facebook, membuat Facebook Page jauh lebih simple. Nantinya, Facebook langsung mengarahkan Anda ke halaman bisnis yang masih polos.





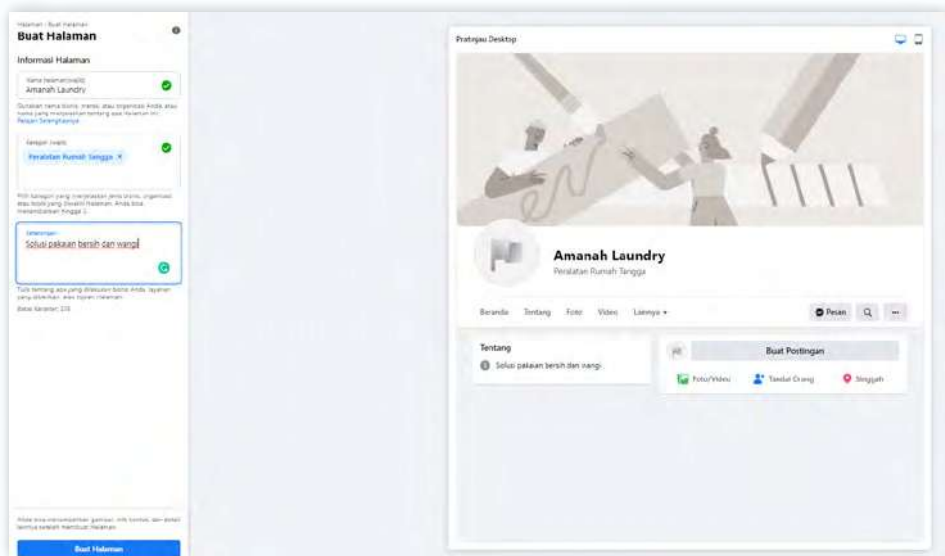
2. Isi Profil Halaman Facebook

Berikutnya, Anda perlu mengisi informasi utama Facebook Page, yaitu:

- **Nama halaman:** nama brand Anda;
- **Kategori bisnis:** kategori yang mencerminkan jenis atau topik bisnis Anda;
- **Deskripsi halaman:** informasi tentang profil bisnis Anda, serta apa yang bisnis Anda kerjakan.

Nah setelah mengisi nama halaman dan kategori, informasi tersebut akan terupdate pada bagian atas Facebook Page.

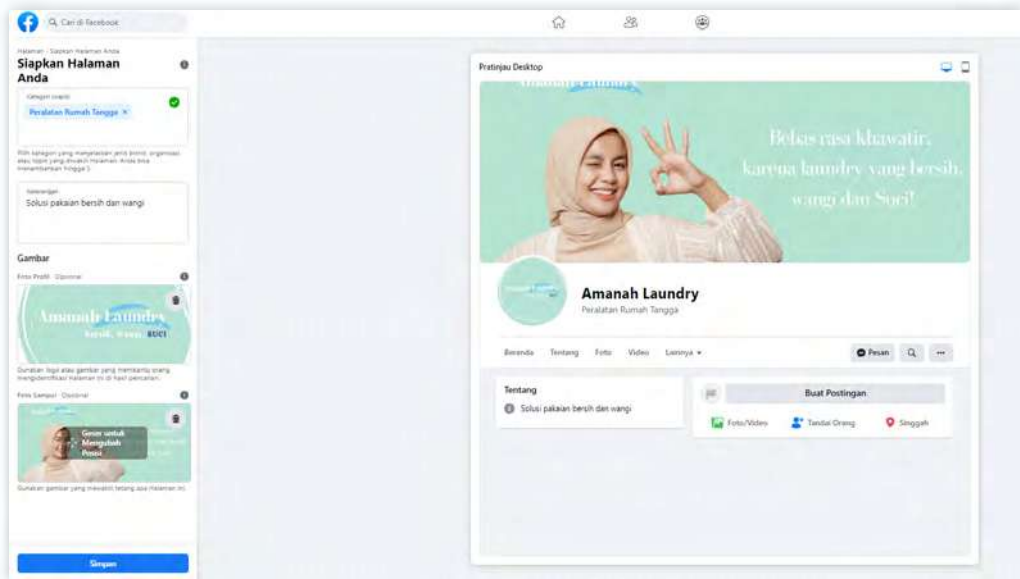
Sedangkan bagian deskripsi nantinya akan terisi pada bagian bawah profil toko.



Kalau sudah, silakan klik tombol **Buat Halaman**.

3. Unggah Foto Profil dan Foto Sampul

Sekarang, saatnya Anda mengunggah foto profil dan foto sampul Facebook Page.



Pastikan baik foto profil dan sampul terlihat profesional dan mewakili apa yang bisnis Anda kerjakan. Misalnya, gunakan logo perusahaan sebagai foto profil dan contoh produk terbaik Anda untuk sampulnya.

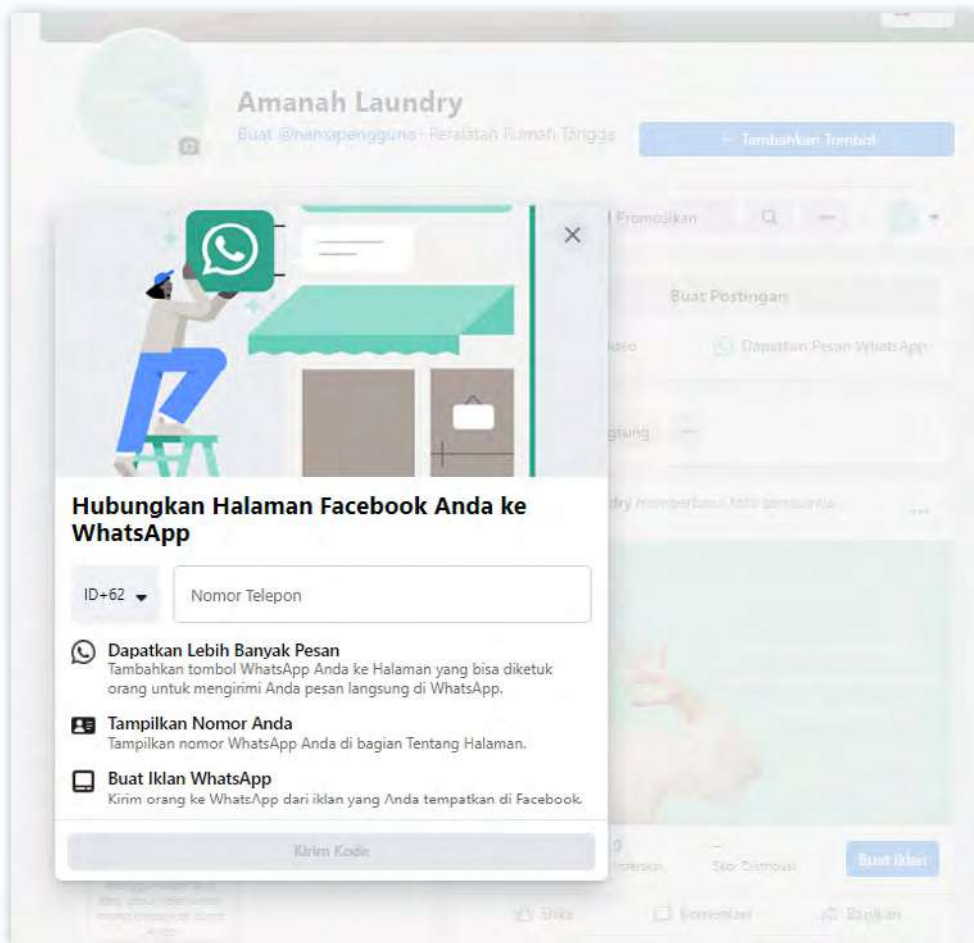
Jika sudah, klik **Simpan**.

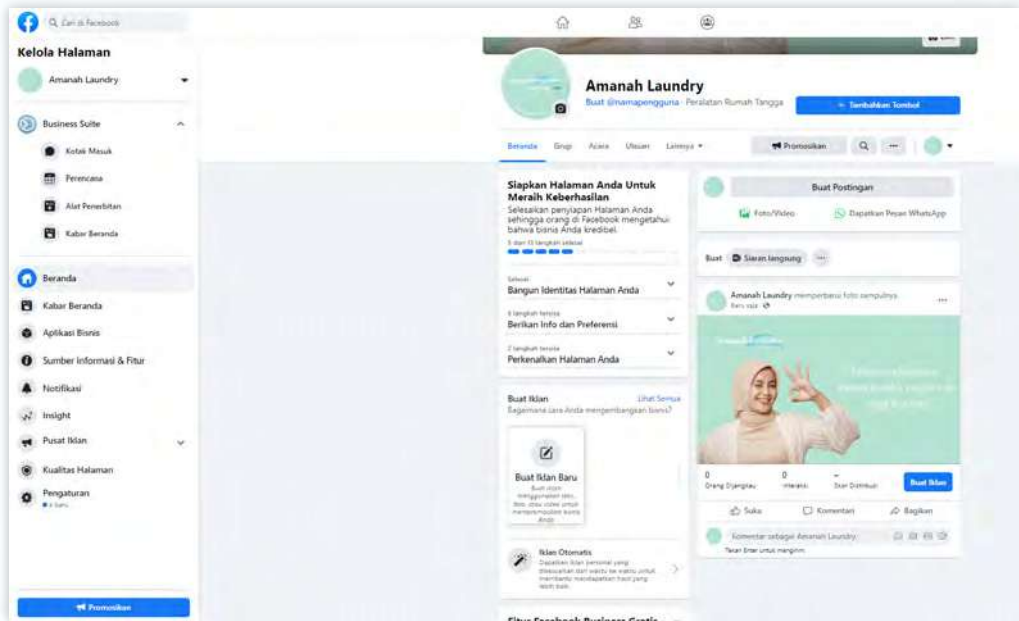


4. Lengkapi Informasi Lainnya

Sampai sini, Facebook Page Anda sudah hampir jadi. Nah supaya lebih kredibel dan profesional, sebaiknya lengkapi berbagai informasi lainnya.

Mulai dari email, nomor telepon, website, tombol Call-to-Action, dan sebagainya.



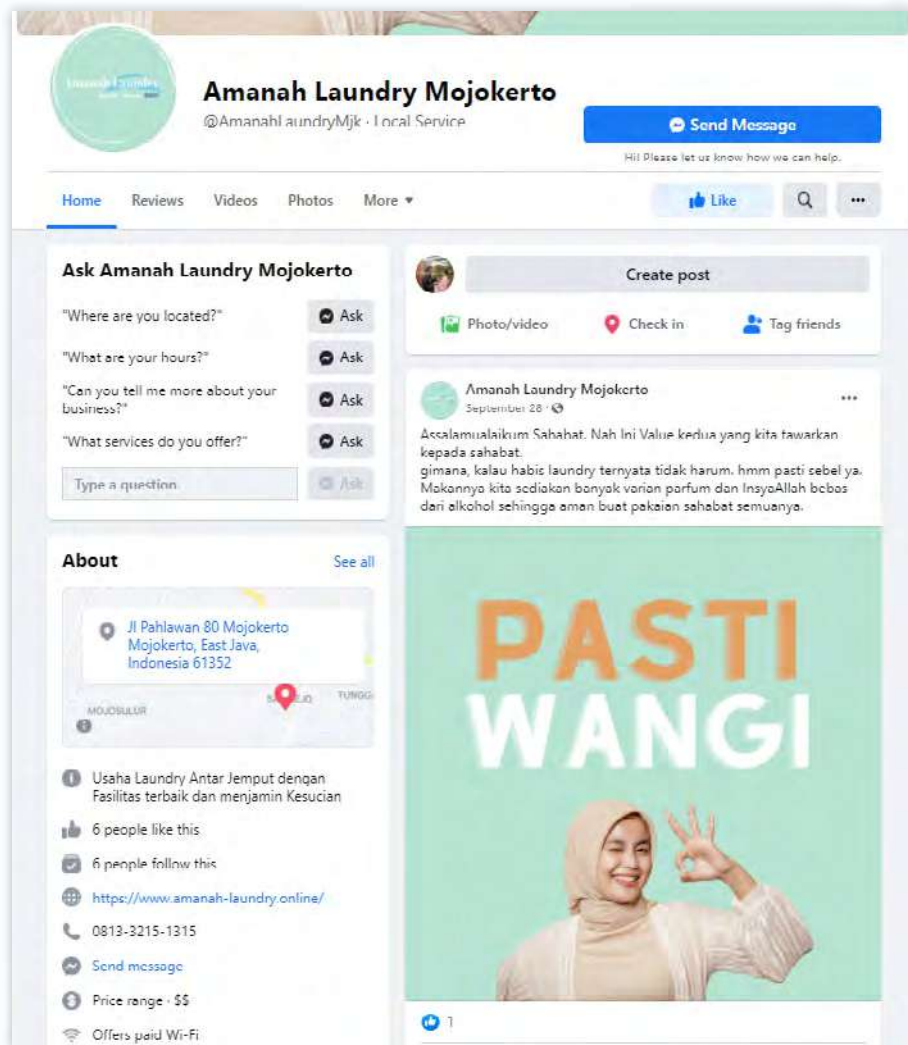


Dengan begitu, nantinya Facebook Anda lebih informatif serta memudahkan calon customer saat ingin berinteraksi. Misalnya, halaman jadi punya fitur untuk bertanya ke penjual.



5. Selesai!

Kalau sudah di tahap ini, artinya Facebook Page Anda sudah jadi. Kira-kira halaman Facebook akan terlihat seperti ini.



Setelah punya Facebook Business Page, Anda sudah bisa mengakses Facebook Ads Manager. Penasaran itu apa? Mari pelajari lebih jauh.

B. Cara Membuat Facebook Ads

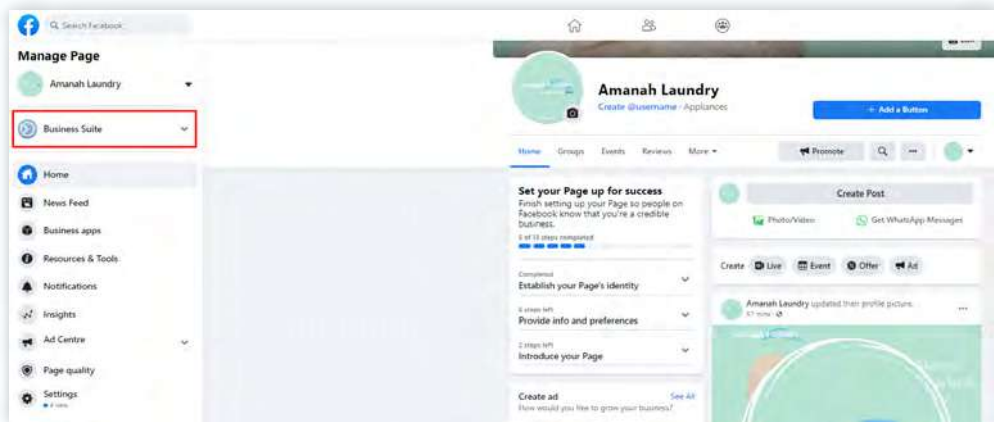
Untuk membuat iklan, Anda harus mengakses **Facebook Ads Manager**. Ini adalah halaman untuk mengelola seluruh iklan Anda.

Agar lebih jelas, silakan ikuti cara masuk ke Facebook Ads Manager ini:



1. Masuk ke Menu Business Suite

Pertama, Anda perlu masuk ke menu **Business Suite**. Business Suite adalah tempat di mana Anda mengontrol ads secara menyeluruh. Termasuk dari berbagai aplikasi yang terhubung dengan Facebook seperti Instagram dan e-commerce lainnya.



Penting!

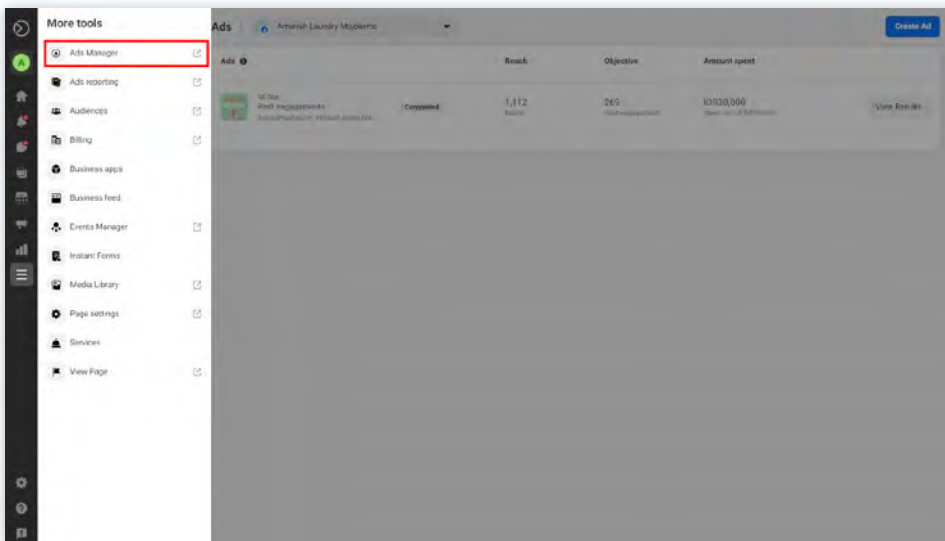
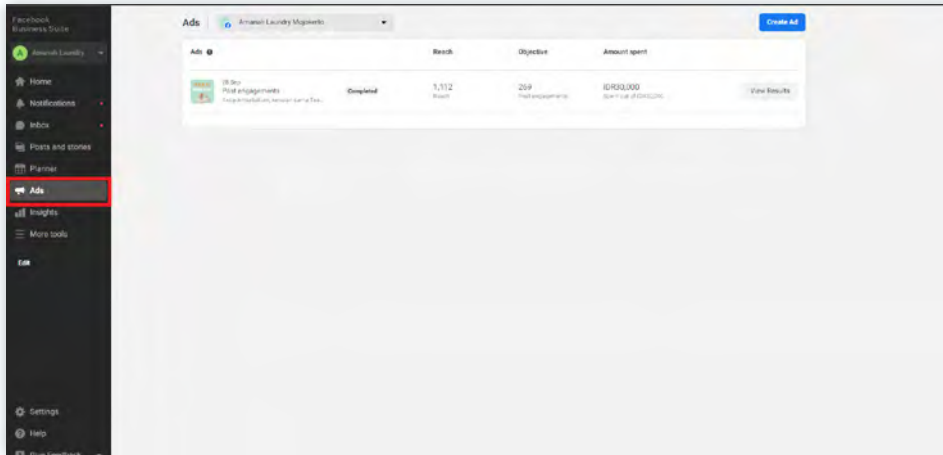
Membuat iklan lewat menu Business Suite akan lebih menguntungkan untuk Anda. Sebab, pengaturannya akan lebih detail.

Berbeda dengan iklan yang langsung dibuat lewat Facebook Page. Di mana pengaturannya terbatas dan tentu saja kurang mengakomodasi kebutuhan Anda.



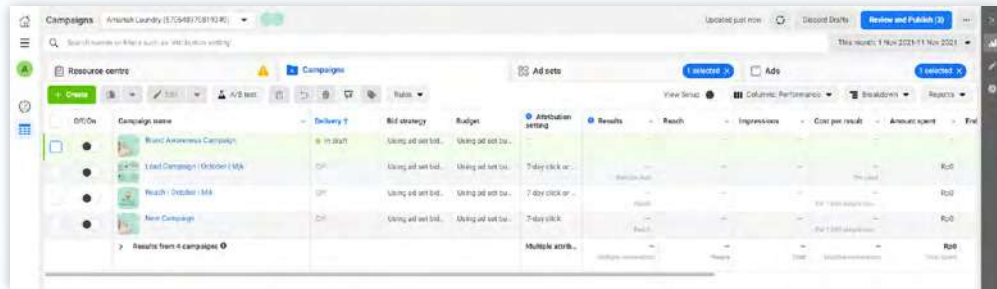
2. Akses Facebook Ads Manager

Akses Facebook Ads Manager dengan klik menu Ads → Ads Manager.



3. Mengenal Dasbor Facebook Ads Manager

Ketika memasuki Facebook Ads Manager, Anda akan menjumpai tampilan dasbor seperti ini.



Di sana, ada beberapa menu untuk Anda atur. Catatan penting, semua menu ini saling berhubungan.

Nah agar tidak bingung, mari pelajari satu per satu fungsi menu Facebook Ads:

- **Ads:** iklan yang akan target audiens Anda jumpai;
- **Ad sets:** *ad sets* terdiri dari banyak *ads* yang dibuat untuk meraih goal campaign. Isinya berupa pengaturan promosi ads. Mulai dari target audiens, budget, jadwal, hingga penempatan iklan;
- **Campaign:** tujuan utama yang ingin diraih lewat kumpulan ad sets. Misalnya, meningkatkan brand awareness.

Kalau digambarkan, kira-kira begini struktur iklan pada Facebook ads:

Struktur Iklan Facebook Ads

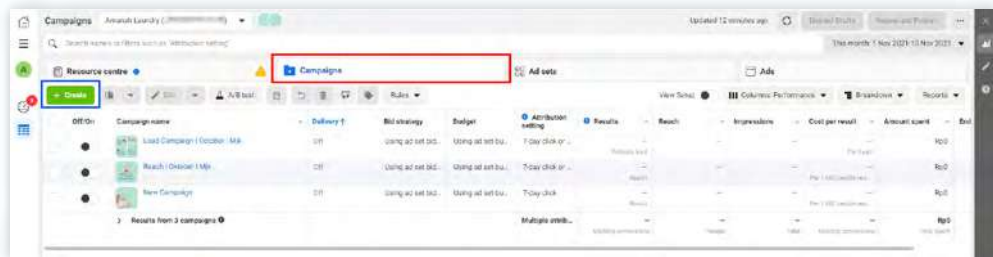


4. Mengenal Tujuan Campaign

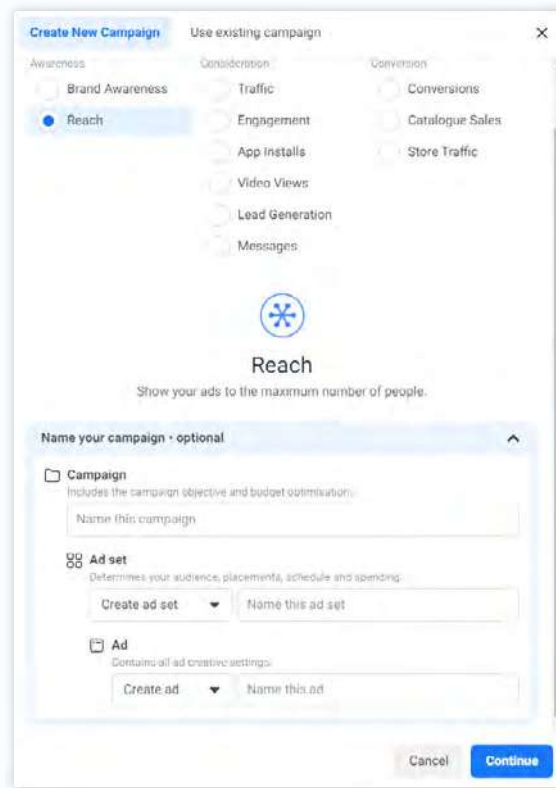
Setiap iklan berawal dari tujuan campaign. Campaign berarti mempromosikan sisi tertentu dari bisnis.

Untungnya, Facebook Ads memungkinkan Anda memfokuskan ads sesuai tujuan promosi. Tidak percaya? Mari kita lihat.

Sekarang, pilih lah menu **Campaign** → **Create**.



Anda akan disodorkan dengan berbagai campaign objective, sesuai fase pada customer journey: **awareness**, **consideration**, **conversion**. Apa sih maksudnya?



Mari simak penjelasan satu per satu goal campaign di bawah ini:

Kesadaran (Awareness)

- **Kesadaran Merek (Brand Awareness):** Meningkatkan kesadaran dan rasa familiar target audiens atas sebuah produk/jasa.
- **Jangkauan (Reach):** Menampilkan iklan ke sebanyak mungkin audiens sesuai dengan jumlah anggaran Anda.

Pertimbangan (Consideration)

- **Lalu lintas (Traffic):** Mengarahkan orang dari Facebook ke platform yang Anda inginkan. Misalnya, website, konten blog, apps, dll.
- **Interaksi (Engagement):** Menjangkau audiens yang berpotensi berinteraksi dengan Anda.
- **Pemasangan aplikasi (App Installs):** Mengajak orang menginstal aplikasi tertentu.
- **Penayangan video (Video Views):** Membagikan video bisnis ke target audiens.
- **Pembuatan prospek (Lead Generation):** Mengumpulkan prospek untuk bisnis Anda. Bisa berupa data alamat email, nomor telepon, dll.
- **Pesan (Messages):** Menjalin koneksi dengan target audiens lewat Messenger, Direct Messages Instagram, hingga WhatsApp.

Konversi (Conversion)

- **Konversi (Conversion):** Mendorong orang bertindak ke toko online Anda. Misalnya, menginstal aplikasi, membeli lewat website, dll.
- **Penjualan katalog produk (Catalogue Sales):** Menampilkan katalog produk Anda untuk mempercepat transaksi.
- **Kunjungan toko (Store Traffic):** Mempromosikan toko fisik ke target audiens supaya mereka mau berkunjung langsung.

Katakanlah Anda ingin memperluas *reach*. Maka, pilihlah Reach. Setelah itu, buat ad set dan adsnya. Namun jika belum punya, Anda bisa melewatkannya dulu.

Lalu, klik tombol **Continue**.



5. Buat Campaign

Sekarang, saatnya membuat campaign. Anda akan diminta melengkapi detail info tentang kampanye Anda:

Performance [Edit](#) [Review](#) [History](#)

Campaign name [Create name template](#)

Reach | Oktober | Mjk

Special ad categories
Declare if your ads are related to credit, employment or housing, or about social issues, elections or politics. Requirements differ by country. [Learn more](#)

Categories

Housing

Countries
Select where you want to run this campaign. If there are additional requirements to run your ads in those locations, your advertising options will be adjusted.

Indonesia

About this category

There are no additional requirements based on your selections. Bear in mind that all Advertising Policies still apply to your campaign.

Campaign details

Buying type

Auction

Campaign objective

Reach

Show more options

A/B test

Try different images, ad text, audiences and more to see which one performs best. [Learn more](#)

Create A/B test

Campaign budget optimisation Off

Campaign budget optimisation will distribute your budget across ad sets to get more results depending on your delivery optimisation choices and bid strategy. You can control spending on each ad set. [Learn more](#)

Eligibility

Campaign or ad set has unpublished changes.

[Review and publish changes](#)

Menu

Fungsi

Special ad categories

Kategori iklan sesuai bidang industri Anda dan negara target tempat penyebaran iklan

Campaign details

Detail tambahan terkait kampanye, biasanya sudah disesuaikan secara otomatis sesuai campaign objective Anda

A/B test

- Fitur jika Anda ingin menguji beberapa jenis iklan untuk melihat mana yang performanya terbaik.
- Jadi, Anda akan diminta membuat dua iklan dengan konten yang mirip. Target audience Anda akan dibagi menjadi dua dan akan melihat iklan yang berbeda.
- Dengan begitu Anda bisa melihat konten iklan mana yang lebih menarik lebih banyak trafik.

Campaign budget optimisation

Fitur untuk mengelola anggaran kampanye secara otomatis. Jadi, Facebook akan mendistribusikan anggaran sesuai ke ad set yang peluang suksesnya bagus.

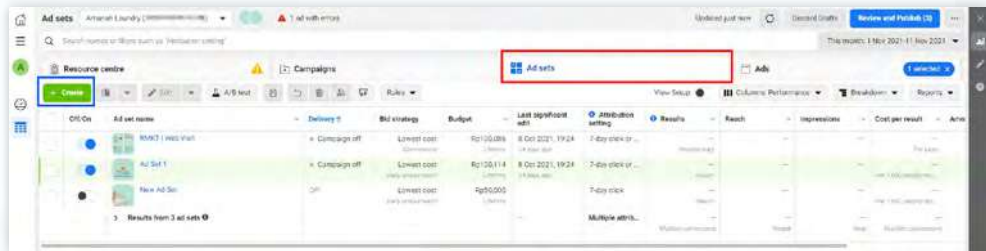
Isilah setiap detail di atas sesuai kebutuhan tujuan kampanye Anda.

6. Buat Ad Sets

Di tahapan ini, Anda akan mengatur cara kerja ads, mulai dari:

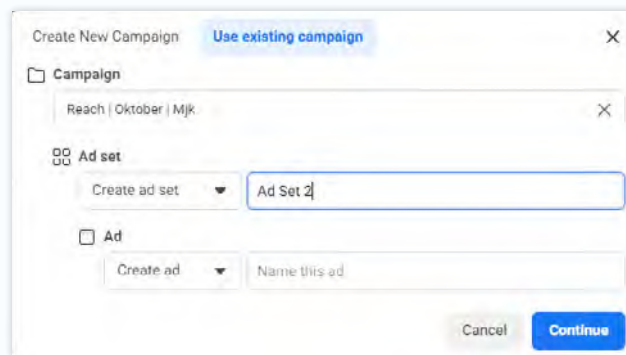
- Budget dan waktu promosi;
- Target audiens;
- Penempatan ads;
- Keamanan brand;
- Optimasi iklan.

Nah kalau belum punya ad sets, silakan buat dengan cara pilih menu Ad Sets → Create.

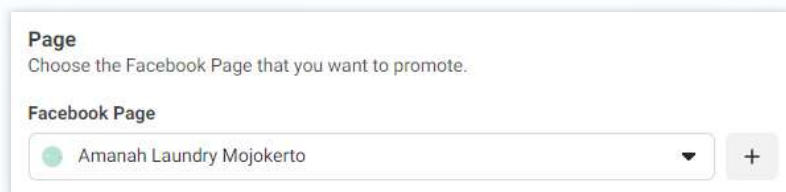


Setelah itu, klik **Use Existing Campaign**. Pilih judul kampanye yang sudah Anda buat pada langkah sebelumnya.

Lalu, beralihlah ke **Ad set**. Tuliskan judul yang Anda inginkan. Klik **Continue**.

A screenshot of the 'Create New Campaign' dialog box. The 'Use existing campaign' button is highlighted. The 'Campaign' field is filled with 'Reach | Oktober | Mjk'. The 'Ad set' field is filled with 'Ad Set 2'. There are 'Cancel' and 'Continue' buttons at the bottom right.

Sekarang, pilihlah **Facebook Page** yang ingin Anda promosikan.

A screenshot of the 'Page' selection dialog box. The text 'Choose the Facebook Page that you want to promote.' is displayed. Below it, the 'Facebook Page' field is filled with 'Amanah Laundry Mojokerto'. There is a '+' button to the right of the field.

- **Budget dan Jadwal Promosi**

Kini, saatnya Anda menentukan budget serta jadwal ads. Ada dua jenis budget yang bisa Anda pilih: **Daily budget** dan **lifetime budget**.

Daily budget yaitu biaya rata-rata yang Anda keluarkan sehari-hari untuk ads. Misalnya, Anda mengisi Rp50ribu. Artinya, bisa saja iklan Anda menghabiskan hingga Rp62.500 di satu hari, tapi hari lainnya lebih sedikit.

Budget & schedule

Budget ⓘ

Daily budget ▼ Rp50,000 IDR

You'll spend up to Rp62,500 on some days, and less on others. You'll spend an average of Rp50,000 per day and no more than Rp350,000 per calendar week. [Learn more](#)

Schedule ⓘ

Start date

11/11/2021 11:26
Jakarta Time

End - Optional

Set an end date

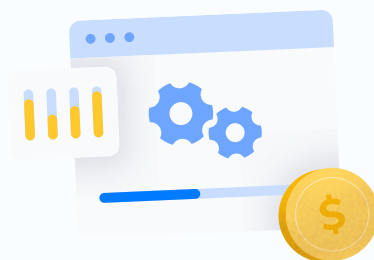
[Hide options](#) ▲

Ad scheduling ⓘ

Run ads all the time

Sedangkan **lifetime budget**, yaitu total biaya yang Anda keluarkan selama periode tertentu.

Katakanlah alokasi ads Anda Rp100ribu dari 5 Oktober sampai 11 Oktober. Berarti, sepanjang durasi tersebut total pengeluaran Anda Rp100ribu. Di satu hari bisa saja habisnya Rp20ribu, sedangkan di hari lainnya Rp40ribu.



Budget & schedule

Lifetime budget ⓘ

Rp100,114 IDR

You won't spend more than Rp100,114 during the lifetime of your ad set. You'll spend more on days with more opportunities and less on days with fewer opportunities. [Learn more](#)

Up to Rp100,114, including Rp75,610 that you've spent so far.

Hide graph of estimated reach and results ▾

Estimated daily reach

Rp16K Budget 8.0K Reach

Daily reach

Budget per day

These are estimates and don't guarantee results. ⓘ

Were these estimates helpful?

Schedule ⓘ

Start date

5/10/2021 12:09
Jakarta Time

End

11/10/2021 19:24
Jakarta Time

Show more options ▾

Sekarang, pasti Anda bertanya-tanya. *Bagaimana sih Facebook mengatur alokasi biaya iklan?*

Jawabannya, **Facebook secara otomatis mengelola anggaran Anda sesuai peluang kesuksesan iklan.**

Caranya dengan memanfaatkan *machine learning* untuk mempelajari aktivitas online target audiens. Seperti pembelian terakhir mereka, postingan yang disukai, video yang sering ditonton, dsb.

Dengan begitu, Facebook dapat memahami kapan waktu terbaik menampilkan iklan ke target audiens. Jadi, wajar kalau pengeluaran setiap harinya bisa berbeda.

Tentunya, ini menguntungkan Anda. Sebab, tak perlu lagi pusing promosi manual karena Facebook sudah melakukannya untuk Anda.

- **Target Audiens**

Setelah budget dan jadwal promosi terbentuk, di sini Anda akan membangun target audiens promosi.

Penting Anda tahu, **target audiens harus jelas**. Tidak mungkin kan Anda melayani semua kebutuhan calon customer?

Oleh sebab itu, Anda harus mengisi bagian Audience ini dengan detail, meliputi:

- **Lokasi target audiens berada;**
- **Umur dan gender;**
- **Detail tambahan: ketertarikan (interest), perilaku (behaviour), bahasa yang digunakan.**



Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

Create new audience Use saved audience ▼

Custom Audiences Create new ▼

🔍 Search existing audiences

Exclude

Locations
Location:
• Indonesia: Mojokerto (+10 mi) East Java

Age
21 ▼ 65+ ▼

Gender
 All Men Women

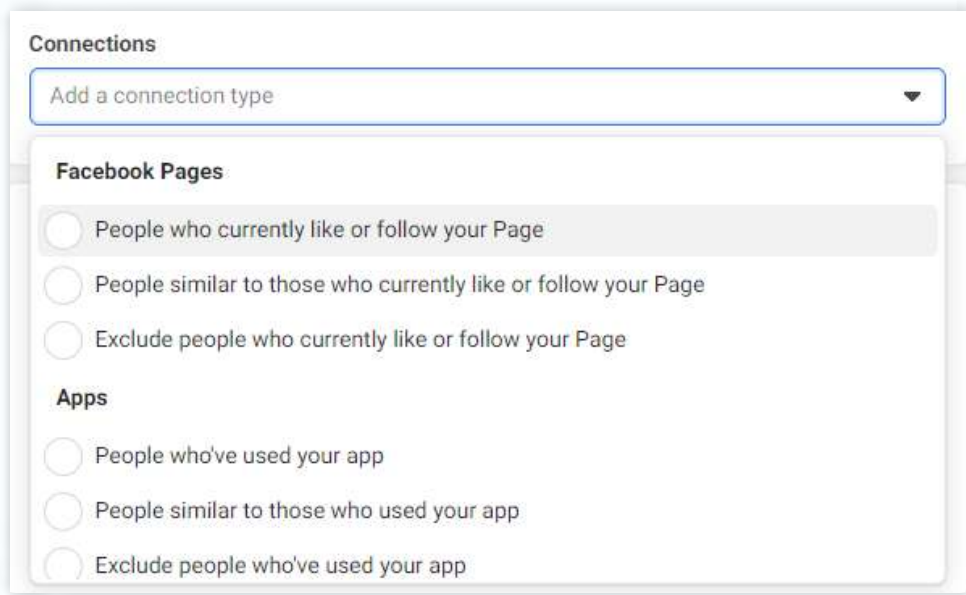
Detailed targeting
People who match:
• Interests: Free product or Give-away shop
• Behaviours: Engaged shoppers

Languages
All languages

[Show more options ▼](#)

Selain menargetkan audiens lewat info demografi, Anda bisa juga lho melakukan custom audience berdasarkan aktivitas.

Misalnya, mengarahkan ads ke target audiens spesifik (orang yang mengunjungi web Anda dalam 30 hari terakhir, dll), hingga mengecualikan audiens tertentu (orang yang sudah menyukai Facebook Page Anda).

A screenshot of the Facebook 'Connections' settings menu. At the top, there is a dropdown menu labeled 'Add a connection type'. Below this, the 'Facebook Pages' section is expanded, showing three radio button options: 'People who currently like or follow your Page' (which is selected), 'People similar to those who currently like or follow your Page', and 'Exclude people who currently like or follow your Page'. Below the 'Facebook Pages' section is the 'Apps' section, which also has three radio button options: 'People who've used your app', 'People similar to those who used your app', and 'Exclude people who've used your app'.

Connections

Add a connection type

Facebook Pages:

- People who currently like or follow your Page
- People similar to those who currently like or follow your Page
- Exclude people who currently like or follow your Page

Apps

- People who've used your app
- People similar to those who used your app
- Exclude people who've used your app

Dengan begitu, promosi Anda pun lebih efektif karena menysasar audiens yang tepat. Jadi, budget yang Anda keluarkan tadi tidak sia-sia.

- **Penempatan Iklan**

Selanjutnya, penempatan iklan. Ini adalah lokasi di mana Facebook menampilkan iklan Anda. Setidaknya, ada beberapa opsi tempat: **Facebook, Instagram, Messenger, dan Audience Network.**

Sebagai catatan, Audience Network adalah aplikasi di luar Facebook yang bisa digunakan untuk menampilkan Facebook Ads. Jadi, Anda bisa menjangkau audiens selain di Facebook dan Instagram.

Nah untuk jenis penempatannya, ada dua pilihan:

- **Automatic placement:** Facebook menempatkan iklan yang berada dalam ad set secara otomatis. Fitur ini cocok bagi Anda yang baru mulai belajar Facebook ads karena tak perlu pusing memikirkan strategi promosi yang terlalu detail;

Placements

[Learn more](#)



Automatic placements (recommended)

Use automatic placements to maximise your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.



Manual placements

Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.


[Show more options](#) ▾

- **Manual placement:** Anda memilih sendiri platform mana untuk menampilkan iklan. Ini cocok bagi Anda yang sudah paham betul dengan karakter target audiens, atau secara khusus menyasar pengguna device tertentu (mobile/desktop).


Asset customisation
Select all placements that support asset customisation

Placements

Feeds	<input checked="" type="checkbox"/>
Get high visibility for your business with ads in feeds	
Facebook News Feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook video feeds	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook right column	<input type="checkbox"/>
Instagram Explore	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram Shop	<input type="checkbox"/>
Messenger inbox	<input type="checkbox"/>
Facebook groups feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Stories and Reels	<input checked="" type="checkbox"/>
Tell a rich, visual story with immersive, full-screen vertical ads	
Instagram Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Messenger Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram Reels	<input checked="" type="checkbox"/>
In-stream	<input checked="" type="checkbox"/>
Quickly capture people's attention while they're watching videos	
Facebook in-stream videos	<input checked="" type="checkbox"/>



Audience Network rewarded videos
This placement isn't available with the Reach objective.



- **Keamanan Brand**

Keamanan brand atau brand safety adalah fitur yang mencegah iklan Anda muncul bersama konten yang membahayakan reputasi bisnis Anda.

Contohnya konten seksual, penyebaran kebencian, dsb.

Brand safety
Prevent your ads from appearing within or alongside content that's not conducive to your brand. Manage in brand safety controls

Inventory filter
📘 We automatically apply the standard inventory filter for all ads unless you change it.

Facebook in-stream videos, Instagram in-stream videos and Instant Articles:
Current filter setting: **Standard** (ad set)

<input type="radio"/> Full inventory Exclude content that is not suitable for monetisation and get the most reach. Exclusion examples: <ul style="list-style-type: none">• Depiction of explicit sexual positions• Excessive violence• Hate speech towards a person or group	<input checked="" type="radio"/> Standard inventory Exclude sensitive content and get a broad reach. This filter always applies unless you change it. Exclusion examples: <ul style="list-style-type: none">• Discussion of highly sexual topics• Depiction of major wounds• Repeated use of strong language	<input type="radio"/> Limited inventory Exclude all moderate and sensitive content. This lowers reach and can increase costs. Exclusion examples: <ul style="list-style-type: none">• Discussion of mildly suggestive topics• Depiction of minor wounds• Infrequent use of strong language
--	--	--

📘 See what's included in each filter for the Facebook in-stream videos, Instagram in-stream videos and Instant Articles.

Block lists
None selected

Content type exclusions

- Exclude all live streams
- Exclude all videos published by non-partners ⓘ

Dengan menerapkan fitur ini, ads akan terhindar dari berbagai hal yang merusak branding Anda.

- **Optimasi Iklan**

Terakhir, optimasi iklan. Meski tidak wajib, Anda bisa menggunakan fitur ini untuk mengoptimasi sekaligus mengontrol budget, atau disebut juga **bid control**.

Optimisation and delivery See updates

Optimisation for ad delivery

Reach


Bid control (optional)

Facebook will aim to spend your entire budget and get the most 1,000 impressions using the lowest-cost bid strategy.

[Hide options](#)

Frequency cap

impression every days

 As part of our efforts to regularly update our systems and processes, we've made changes that may result in some people temporarily seeing your ad more times than the maximum frequency you set.

When you are charged

Impression

Delivery type

Standard

Bidding merupakan batasan biaya yang Anda belanjakan untuk setiap klik iklan. Ini **mempengaruhi seberapa sering iklan Anda tampil ke target audiens**, hingga seberapa efektif iklan bekerja.

7. Buat Ads

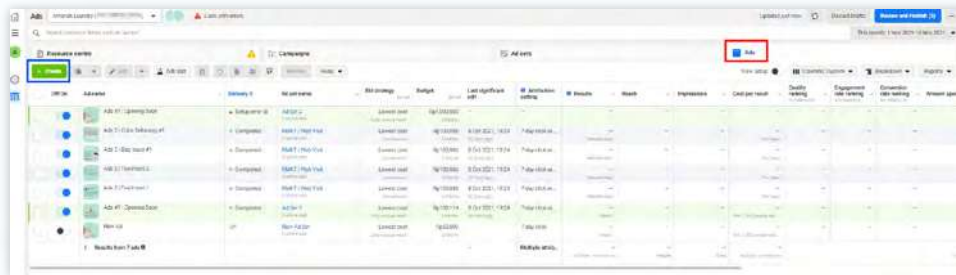
Sekarang, saatnya membuat ads atau iklan yang akan target audiens jumpai.

Di sini, Anda perlu mengatur informasi, tampilan visual, hingga fitur lainnya untuk menggenjot strategi promosi, yaitu:

- **Judul ads;**
- **Identitas bisnis (identity);**
- **Pengaturan iklan (ad setup);**
- **Tampilan media visual (ad creative);**
- **Bahasa (language);**
- **Pengukur performa iklan (tracking).**



Nah sebelum masuk ke sana, silakan terlebih dahulu Anda memilih menu Ads → Create.



Kemudian, pilih campaign objective atau klik **Use Existing Campaign** untuk memilih kampanye yang pernah dibuat.



Create New Campaign Use existing campaign

Choose a campaign objective
[Learn more](#)

Awareness

Brand Awareness

Reach

Consideration

Traffic

Engagement

App Installs

Video Views

Lead Generation


Messages

Conversion

Conversions

Catalogue Sales

Store Traffic



Reach

Show your ads to the maximum number of people.

Name your campaign - optional

Cancel Continue

Kalau sudah, berikutnya lengkapi informasi di bawah ini.

- **Ad Name**

Ad name merupakan nama iklan yang Anda buat. Misalnya, "Ads#1 | Opening Soon".

Ad name [Create name template](#)

Ads #1 | Opening Soon

Nah sebagai tips, berikanlah nama yang informatif sehingga memudahkan Anda dan tim dalam memahami konteks iklan.

- **Identity**

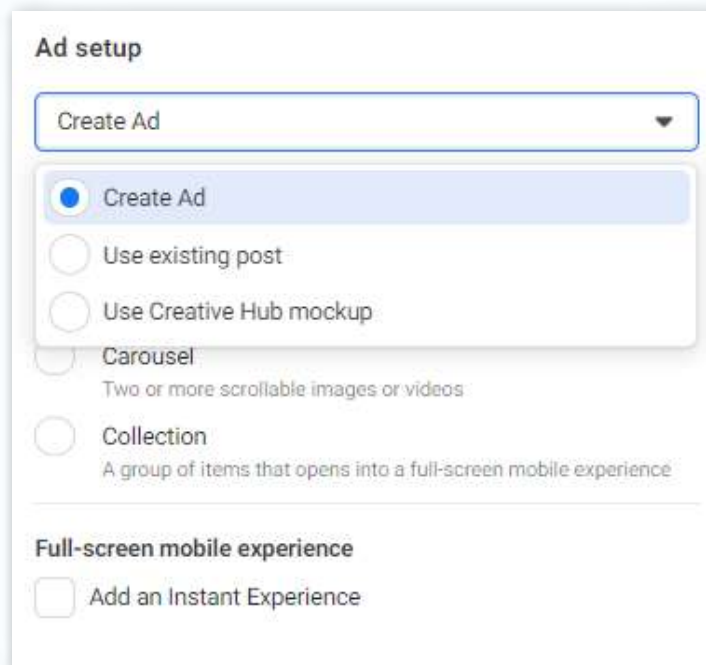
Pilihlah halaman bisnis serta akun media sosial yang sesuai untuk menerbitkan ad.



The screenshot shows the 'Identity' section of a Facebook ad setup. It contains two dropdown menus. The first is labeled 'Facebook Page' and has 'Amanah Laundry Mojokerto' selected. The second is labeled 'Instagram account' with an information icon and has 'amanahlaundry.online' selected.

- **Ad Setup**

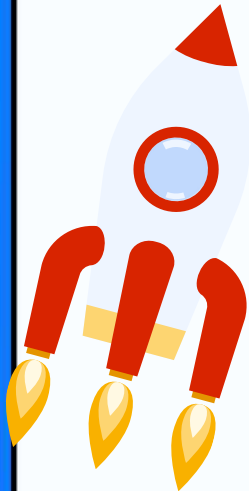
Sekarang, atur jenis iklan Facebook ads. Anda bisa membuat baru ataupun mempromosikan ulang iklan sebelumnya.



The screenshot shows the 'Ad setup' panel. At the top is a dropdown menu with 'Create Ad' selected. Below it is a list of radio button options: 'Create Ad' (selected), 'Use existing post', 'Use Creative Hub mockup', 'Carousel' (with subtext 'Two or more scrollable images or videos'), and 'Collection' (with subtext 'A group of items that opens into a full-screen mobile experience'). At the bottom, under the heading 'Full-screen mobile experience', there is an unchecked checkbox for 'Add an Instant Experience'.

- **Ad Creative**

Lebih detail lagi, di sini Anda perlu mengatur tampilan visual ad Anda. Mulai dari mediana, teks, link, hingga tombol CTA.






Ad creative

Select the media, text and destination for your ad. You can also customise your media and text for each placement. [Learn more](#)

Media Edit 🗑️

14 placements

-  **Feeds, In-stream videos** 7 placements
-  **Stories and Reels, In-stream videos, Apps and sites** 5 placements
-  **Search results, Instant Articles** 2 placements

Primary text

Usaha Laundry Antar Jemput dengan Fasilitas terbaik dan menjamin Kesucian

Add another option

Add a website URL

If you add a website URL, people who click or tap on your ad will go to your website. If you don't, they'll go to your Facebook Page or Instagram account.

Headline

Write a short headline

Add another option

Description - Optional

Include additional details

Add another option

Website URL

Enter the website URL field for your ad.

[Build a URL parameter](#)

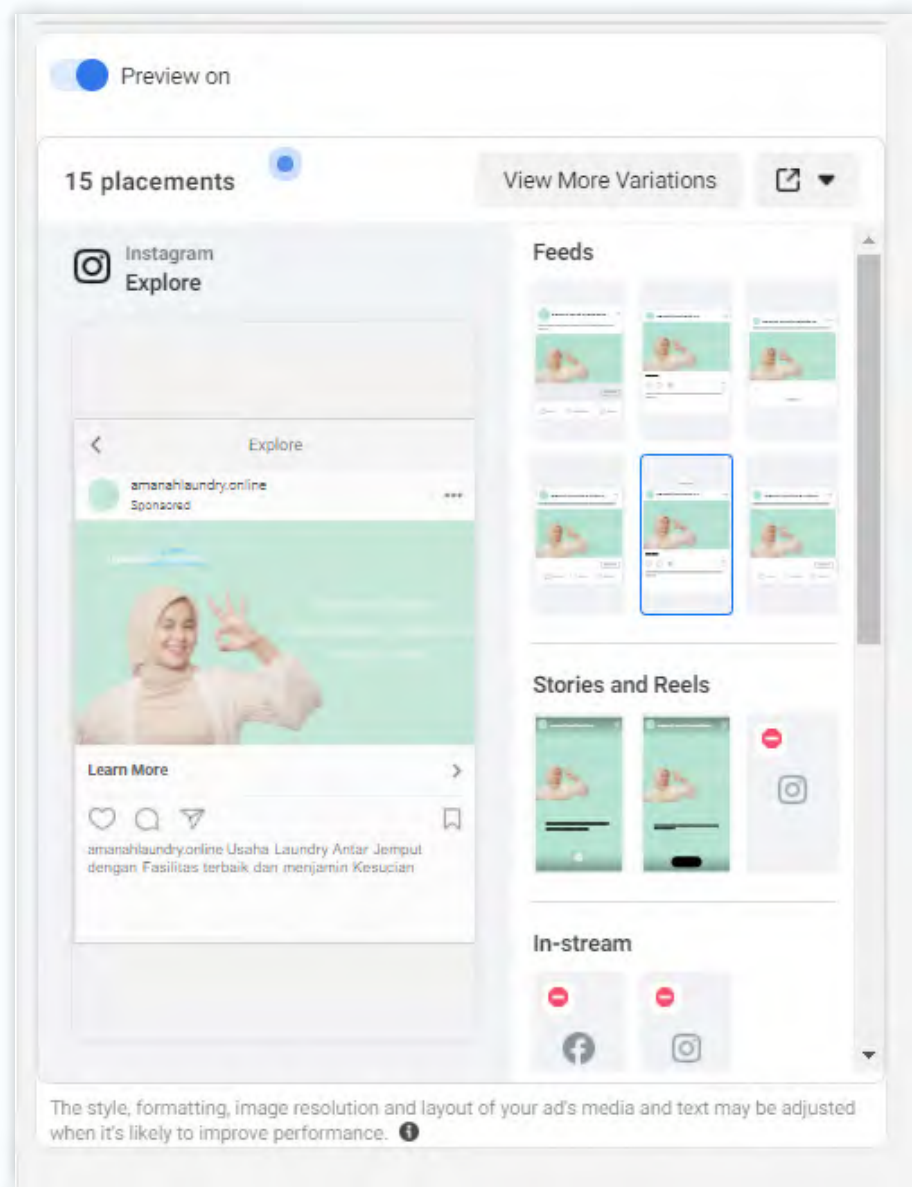
Display link - Optional

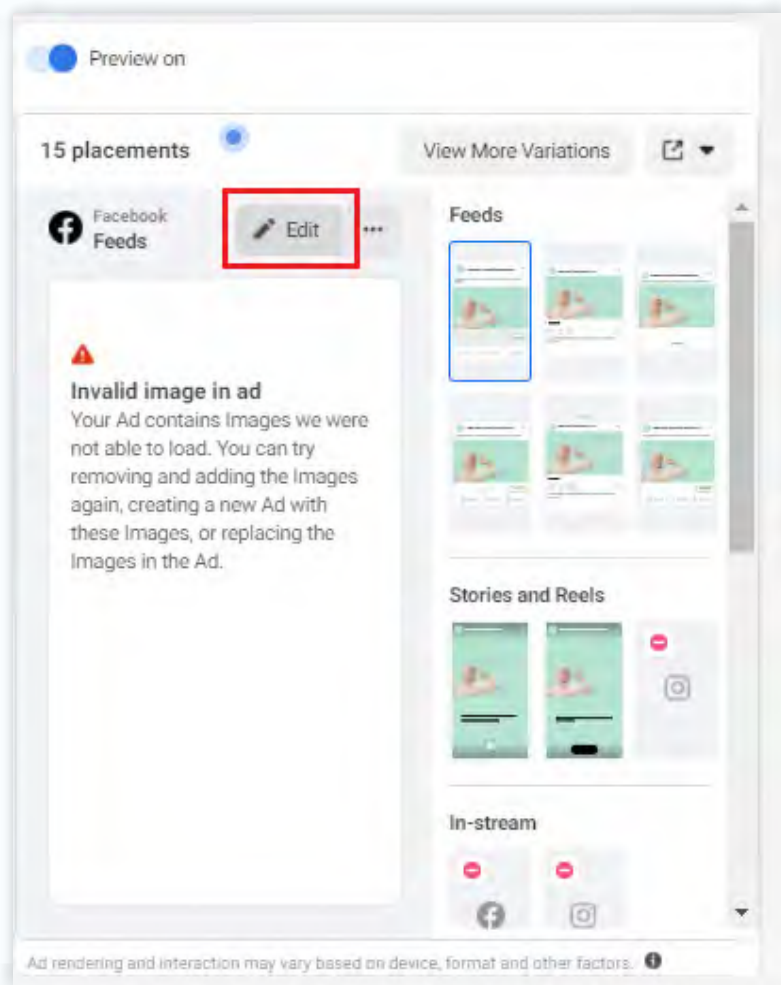
Enter the link that you want to show on your ad

Call to action ⓘ

Learn More ▼

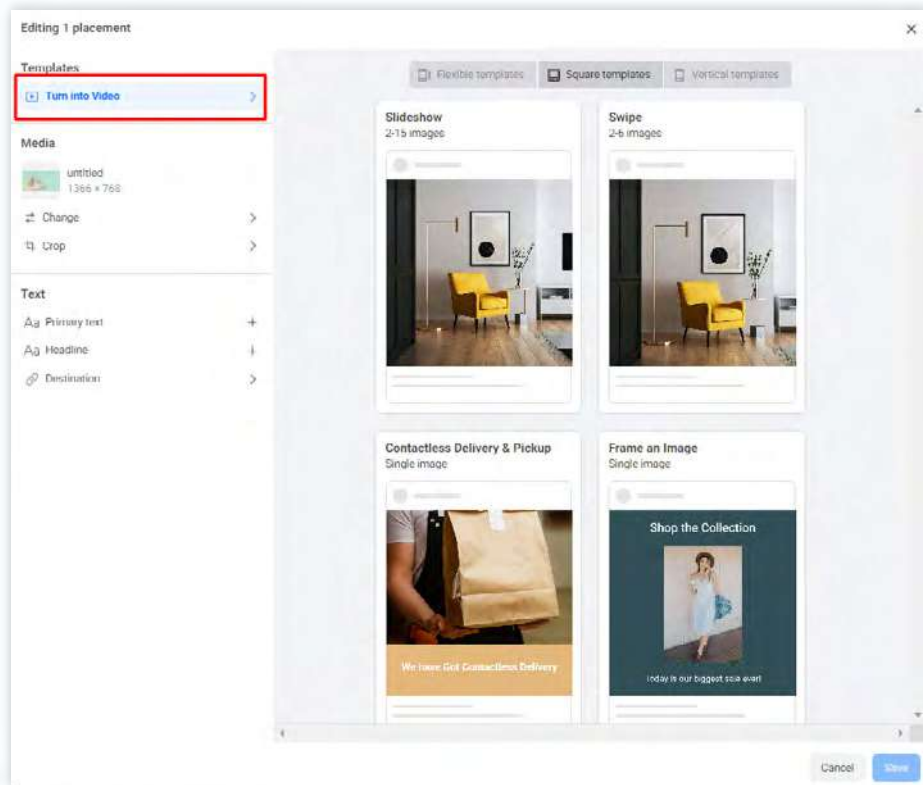
Serunya lagi, Anda bisa mengubah media iklan menjadi video, lho. Caranya yaitu dengan arahkan cursor ke bagian **Preview**, klik **Edit**.





Setelah itu, pilih menu **Turn into Video**. Facebook akan menyodorkan beberapa jenis iklan kepada Anda. Nantinya, gambar-gambar pilihan Anda akan memiliki animasi sesuai opsi formatnya. Slideshow, swipe, dll.

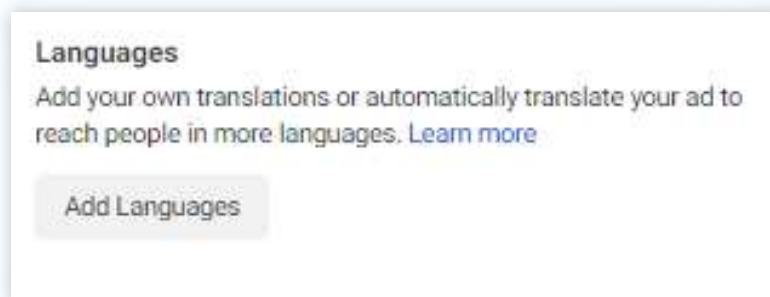




Catatan: Kalau Anda belum punya stok gambar iklan, silakan pada bagian Media pilih Change Upload.

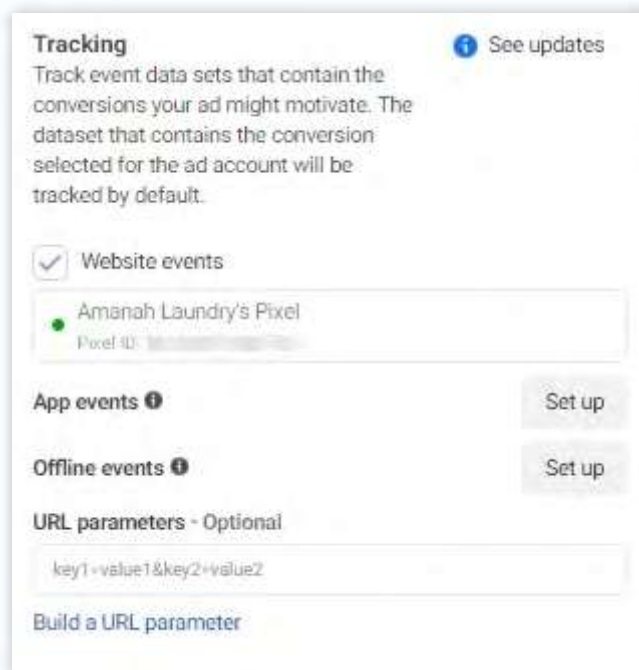
- **Languages**

Jika Anda menargetkan beberapa negara, gunakanlah fitur Languages. Sebab, fitur ini memungkinkan iklan diterjemahkan secara otomatis sesuai dengan pilihan bahasa target audiens.



- **Tracking**

Sesuai namanya, fitur Tracking akan membantu Anda memantau performa iklan.



Penting Anda tahu, Facebook punya tools bernama Facebook Pixel. Ini adalah kode yang ditanam pada website untuk melacak efektivitas iklan. Misalnya, seberapa banyak konversi yang dihasilkan.

Anda penasaran? Tenang, kami akan membahas lebih detail tentang Facebook Pixel pada **Bab 5: Mengukur Perfoma Facebook Ads**.

Checklist Facebook Ads

Sampai sini, mungkin Anda masih bingung dengan tahapan membuat Facebook ads yang begitu banyak. Nah agar lebih jelas, silakan simak checklist-nya berikut ini.

Checklist

1. Buat halaman bisnis di Facebook

2. Tentukan Campaign

Pilih tujuan utama promosi

Atur detail campaign (kategori, A/B Test, budget)

3. Bangun Ads Set

Tentukan budget dan waktu promosi

Pilih target audiens

Tentukan lokasi ads

Atur keamanan brand

Optimasi iklan

4. Buat Ads

Pilih halaman bisnis dan akun sosial media

Atur jenis iklan

Desain tampilan visual iklan

Atur fitur terjemahan bahasa

Atur fitur untuk tracking performa ads

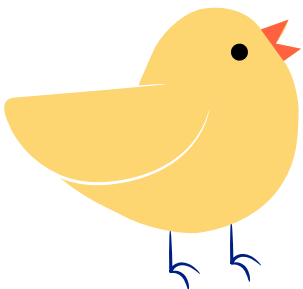
BAB 4

Metode Pembayaran Iklan



Setelah berhasil membuat Facebook ads, Anda perlu membayarnya agar iklan dapat segera aktif sesuai jadwal.

Bagaimanakah caranya? Pada bagian ini, Anda akan mengetahui cara menambah metode pembayaran hingga melunasi iklan. Mari ikuti langkah-langkah berikut.



Cara Menambah Metode Pembayaran

Untuk melunasi iklan, Anda bisa menambah metode pembayaran sendiri. Mari simak caranya:

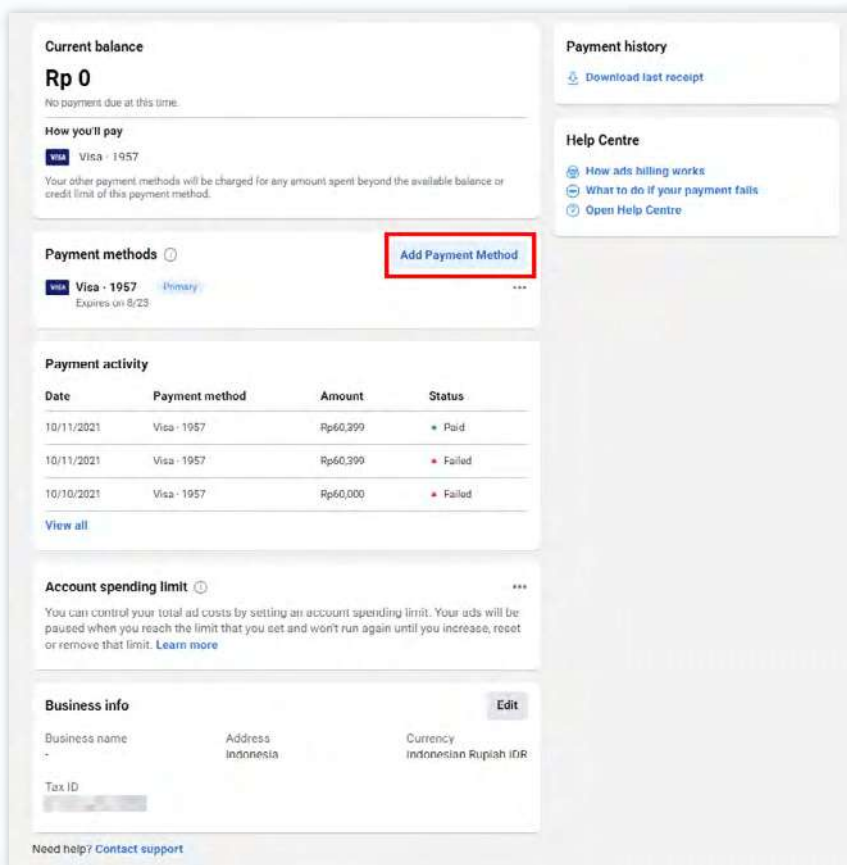
1. Masuk ke Payment Method

Pada Halaman Billing, silakan klik **Payment Settings**.



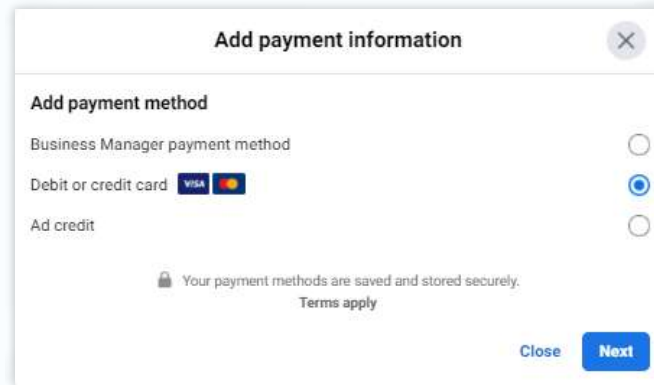
2. Klik Add Payment Method

Klik tombol **Add Payment Method**.

A screenshot of a user interface showing various account and payment details. The "Payment methods" section is highlighted with a red box around the "Add Payment Method" button. Below it is a table of "Payment activity" with columns for Date, Payment method, Amount, and Status. Other sections include "Current balance" (Rp 0), "Payment history", "Help Centre", "Account spending limit", and "Business info".

Date	Payment method	Amount	Status
10/11/2021	Visa - 1957	Rp60,399	Paid
10/11/2021	Visa - 1957	Rp60,399	Failed
10/10/2021	Visa - 1957	Rp60,000	Failed

Kemudian, akan muncul pop-up Payment Information. Di sana, tersedia tiga opsi pembayaran: **Business Manager Payment Method, Debit or Credit Card, dan Ad Credit.**



The screenshot shows a dialog box titled "Add payment information" with a close button (X) in the top right corner. Under the heading "Add payment method", there are three radio button options: "Business Manager payment method", "Debit or credit card" (which is selected and has a blue dot), and "Ad credit". The "Debit or credit card" option includes small icons for Visa and Mastercard. Below the options, there is a lock icon and the text "Your payment methods are saved and stored securely. Terms apply". At the bottom right, there are two buttons: "Close" and "Next".

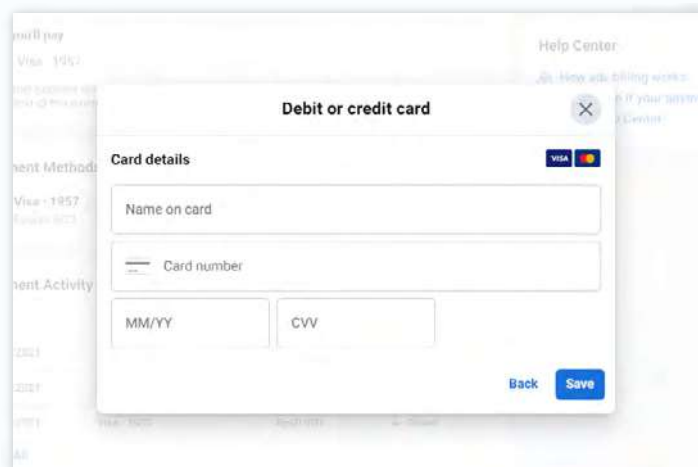
Sampai sini, Anda pasti penasaran. Kok pilihan metode pembayarannya cuma sedikit?

Ternyata, di awal Facebook memang membatasi metode pembayarannya. Kalau sudah lebih dari enam bulan, akan muncul **Doku**. Dan jika Anda sudah menghabiskan lebih dari Rp10juta, akan tersedia **Monthly Invoicing**.

Monthly Invoicing memungkinkan Anda melunasi iklan 30 hari sejak invoice dibuat. Selain itu, pembayarannya juga bisa otomatis memotong saldo Anda.

3. Lengkapi Informasi Metode Pembayaran

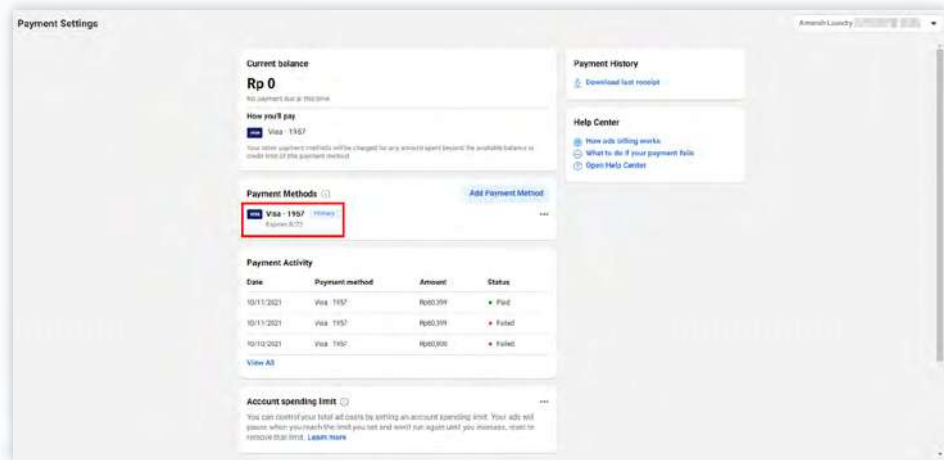
Setelah memilih, lengkapilah informasi metode pembayaran. Seperti nama pemilik kartu, nomor kartu, dll. Lalu, klik **Save**.



The screenshot shows a "Debit or credit card" form overlaying a blurred background of the Facebook Ads Manager interface. The form has a title "Debit or credit card" and a close button (X) in the top right. Under the heading "Card details", there are three input fields: "Name on card", "Card number", and "MM/YY" (month/year). There is also a "CVV" input field. At the bottom right, there are two buttons: "Back" and "Save".

4. Metode Pembayaran Tersimpan

Sampai sini, metode pembayaran yang Anda tambahkan akan tersimpan. Pada kolom Payment Methods, akan terlihat label **Primary** di samping metode pembayaran.

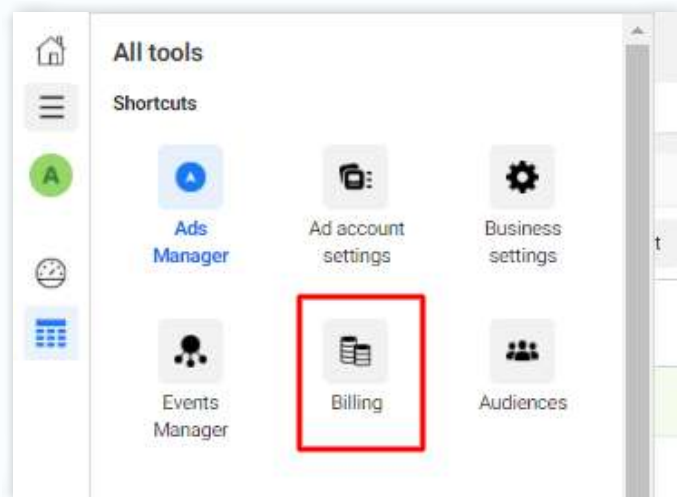


Cara Membayar Iklan

Selesai menambah metode pembayaran, sekarang saatnya melunasi iklan. Berikut cara membayar Facebook Ads:

1. Masuk ke Halaman Billing

Pertama, masuk ke halaman billing. Caranya, klik **All Tools** (icon tiga garis bertumpuk) → **Billing**.

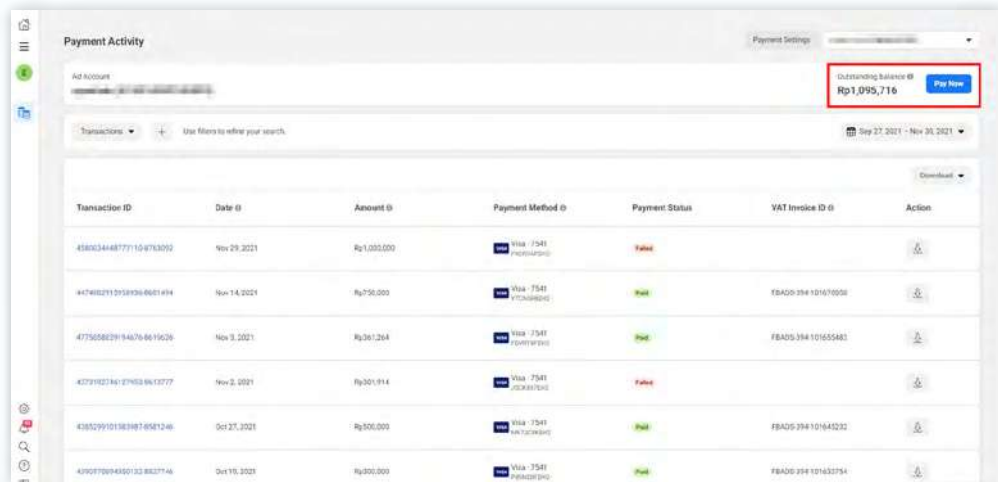


Atau, bisa juga mengklik link berikut: <https://www.facebook.com/ads/manager/billing>



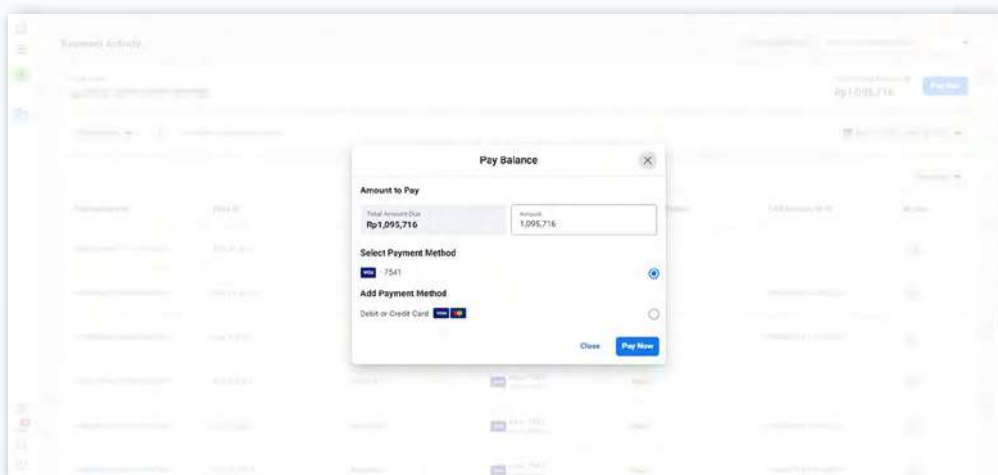
2. Klik Pay Now

Klik tombol **Pay Now** pada bagian kanan atas. Tepatnya, di samping nominal ads yang perlu Anda bayar.



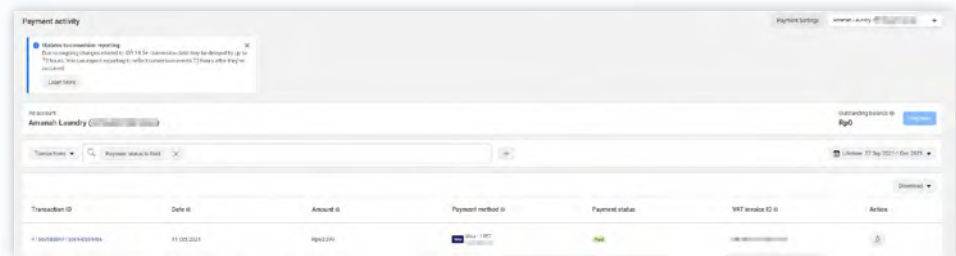
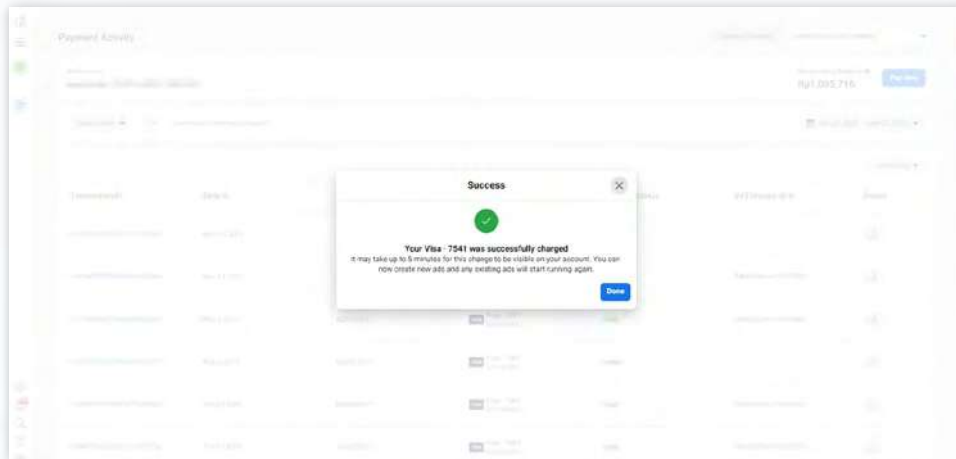
3. Pilih Metode Pembayaran

Selanjutnya, pilih metode pembayaran sesuai yang Anda punya. Klik **Pay Now**.



4. Pembayaran Sukses

Selesai membayar, akan muncul pop-up yang memberitahu transaksi Anda sukses. Nantinya, status ads pada halaman Billing juga berubah menjadi **Paid** dan iklan akan aktif.



Nah, itu tadi info tentang metode pembayaran Facebook Ads. Setelah melunasi invoice, iklan Anda akan aktif. Dan ketika iklan berjalan, Anda bisa mulai mengukur performanya. Penasaran caranya? Yuk buka bab selanjutnya!



BAB 5

Mengukur Performa Facebook Ads

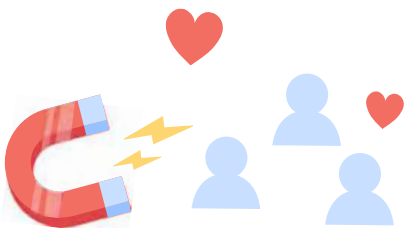


Setelah iklan aktif, jangan mengira proses pembuatan Facebook ads selesai begitu saja. Tentunya, penting juga untuk mengukur performa iklan. Supaya, Anda menemukan cara paling efektif untuk promosi.

Nah setidaknya, ada dua cara yang bisa Anda lakukan:

- Mengecek **Facebook Ads Reporting** untuk performa ads secara umum;
- Mengecek **Facebook Pixel** untuk mengukur efektivitas iklan Facebook dengan memahami tindakan pengunjung situs Anda.

Mari kita bedah keduanya.



1. Facebook Ads Reporting

Ads Reporting adalah fitur bawaan dari Facebook Business Suite. Untuk membukanya, langsung saja klik **All Tools** → **Ads Reporting** pada grup *Analyse and Report*.



A screenshot of the Facebook Business Suite 'All Tools' menu. The menu is displayed in a white panel with a blue header. On the left side of the panel, there are navigation icons: a home icon, a hamburger menu icon, a plus icon, and a document icon. The main list of tools includes: Apps, Billing, Brand safety, Business settings, Business Suite, Collaboration Centre, Events Manager, Media Library, and Shop locations. Below these is the 'Advertise' section, which includes: Ad account settings, Ad limits per Page, Ads Manager, Audiences, Automated rules, and Creative Hub. The 'Analyse and report' section is highlighted with a light blue background and contains: Ads reporting (highlighted with a red box), Audience Insights, Brand Collabs Manager, Creative reporting, Experiments, Insights, and Traffic analysis report. At the bottom left of the panel, there is a green circular icon with a white letter 'A'.

Setelah itu, silakan custom pengaturan sesuai kebutuhan Anda. Misalnya, menampilkan data iklan dari rentang waktu tertentu.

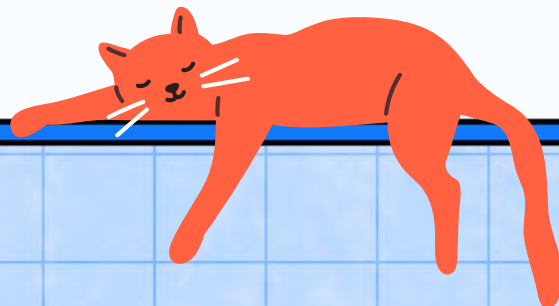


Nantinya Ads Reporting akan menampilkan daftar iklan yang pernah Anda buat, termasuk metrik performanya: *reach*, *impressions*, *frequency*, dll.



Account name	Reach	Impressions	Frequency	Amount spent	Attribution setting
Amanah Laundry	40,854	44,182	1.08	Rp200,399	Multiple attribution settings
Total results 1/1 row displayed	40,854 People	44,182 Total	1.08 Per Person	Rp200,399 Total Spent	Multiple attribution settin...

Lewat data tersebut, tentunya **lebih mudah bagi Anda untuk mengevaluasi keberhasilan ads**. Dengan begitu, strategi promosi berikutnya dapat lebih matang.



2. Facebook Pixel

Cara kedua, **Facebook Pixel**. Bagi bisnis yang punya website, tools ini akan cukup terasa manfaatnya. Kenapa begitu?

Seperti yang sudah kami jelaskan sebelumnya, **Pixel Facebook adalah kode yang terpasang pada website untuk memahami performa Facebook ads.**

Anda dapat menggunakan Pikel Facebook dengan meletakkan kode piksel pada

bagian header website, atau setiap halaman yang ingin Anda pantau.

Ketika pengunjung datang dan melakukan tindakan pada website Anda, misalnya membeli barang, Pikel Facebook akan melaporkannya kepada Anda.

Dengan cara ini, Anda akan langsung tahu ketika pelanggan melakukan suatu tindakan. Anda pun dapat menjangkau mereka kembali di kemudian hari.

Manfaat Pikel Facebook

Ada beberapa manfaat utama yang bisa Anda dapatkan hanya dengan menggunakan Pikel Facebook:

- **Menjangkau Orang yang Tepat**

Facebook Pixel dapat menjangkau pelanggan baru potensial yang ada di Facebook.

Caranya yaitu dengan menandai orang-orang yang berinteraksi dengan website Anda. Lalu, menjadikan mereka target audiens untuk iklan.

Selain itu, Anda bisa memanfaatkan data pengukuran untuk menjangkau audiens baru. Terutama yang relevan dengan target audiens Anda.

- **Mengukur hasil iklan**

Facebook Pixel memungkinkan Anda untuk memantau tindakan yang dilakukan user ketika mengakses website Anda dari Facebook Ads.

Dengan demikian, Anda dapat menghitung tingkat konversi dari Facebook Ads yang Anda tampilkan.

Bahkan, Anda dapat melihat alur tindakan pengunjung dari berbagai perangkat. Mulai dari klik iklan sampai melakukan pembayaran.

- **Melihat Traffic Website**

Facebook Pixel menyediakan dashboard yang cukup powerful. Anda dapat menelusuri semua trafik yang masuk ke dalam website.

Sehingga, Anda bisa mendapatkan banyak informasi tentang cara pengunjung berinteraksi dengan website.

Anda pun dapat mengelompokkan audiens sesuai tindakannya, kemudian menjadikannya ad set tersendiri.

- **Meningkatkan Penjualan**

Berkat bantuan data performa ads, strategi promosi Anda bisa lebih efektif. Peluang mendapat Return on Advertising Spend (ROAS) pun lebih maksimal.

Alasannya, Facebook Pixel membantu Anda memahami perilaku audiens. Sehingga, Anda bisa memunculkan iklan di waktu, tempat, dan orang yang tepat.

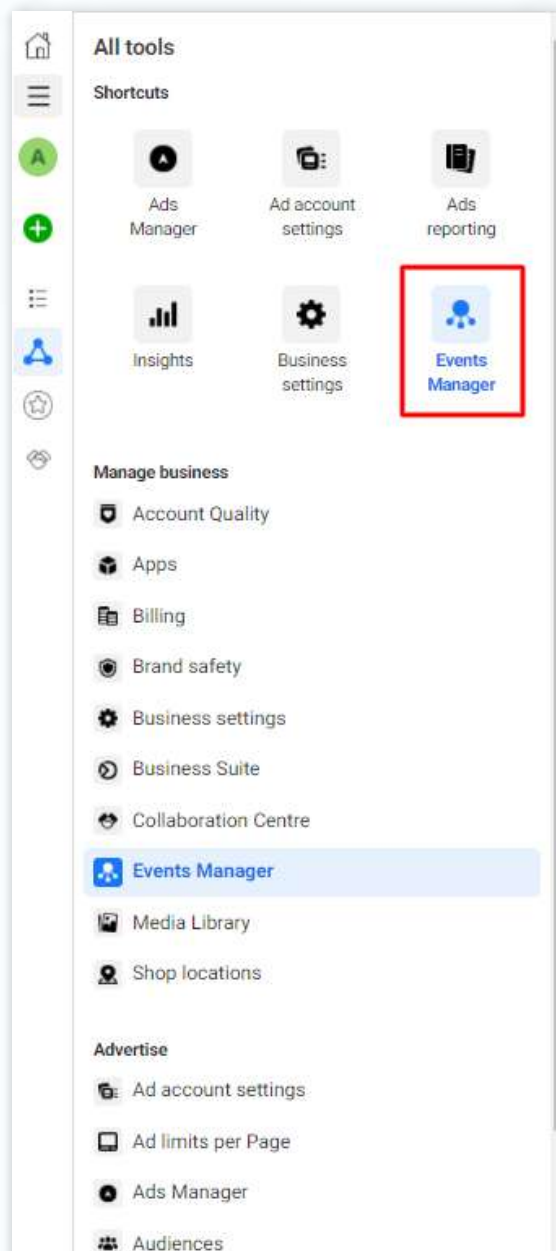
Jadi, perencanaan strategi marketing pun juga lebih matang. Mulai dari strategi kontennya, pengaturan ads, dan banyak lagi.

Cara Memasang Pixel Facebook

Untuk memasang Facebook Pixel, silakan ikuti cara berikut.

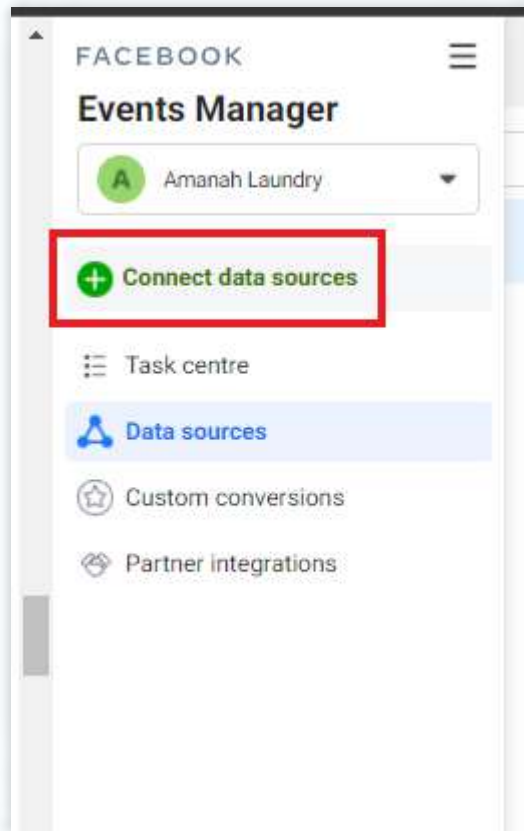
1. Masuk ke Facebook Events Manager

Pertama, klik All Tools → Events Manager.

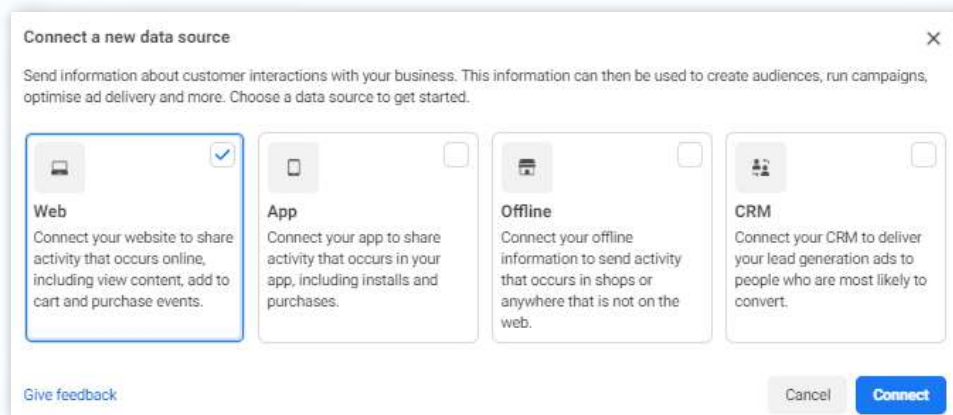


2. Hubungkan Data Sources

Tekan icon plus (+), pilih **Connect Data Sources**.

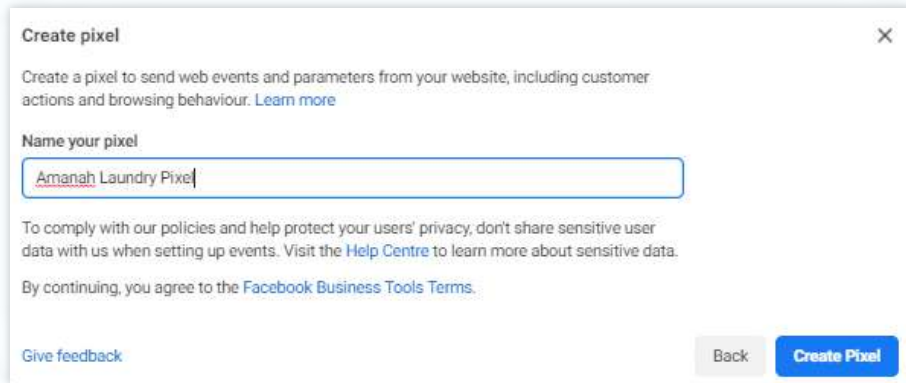


Jika sudah, pilih platform yang ingin Anda hubungkan. Web, misalnya. Centang pilihan Anda, lalu klik Connect.



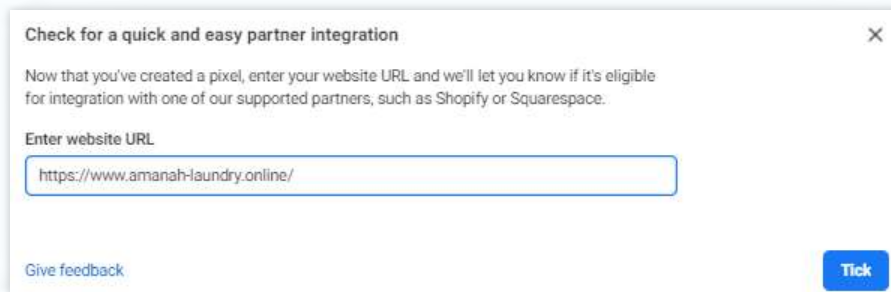
3. Buat Pixel

Sekarang, Anda akan memulai membuat Pixel. Ketikkan dulu nama Pixel Anda. Klik Create Pixel.

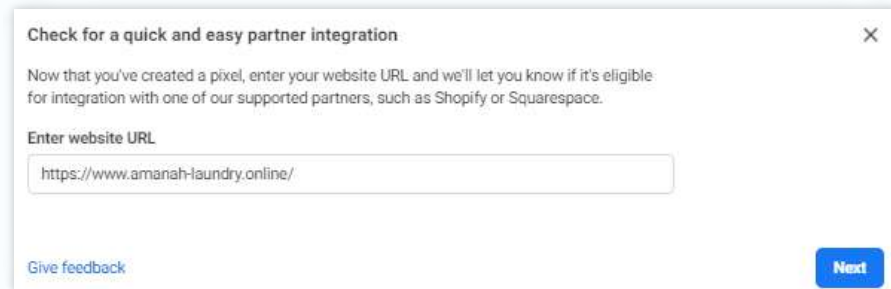


The screenshot shows a 'Create pixel' dialog box with a close button (X) in the top right corner. The main text reads: 'Create a pixel to send web events and parameters from your website, including customer actions and browsing behaviour. [Learn more](#)'. Below this is a text input field labeled 'Name your pixel' containing the text 'Amanah Laundry Pixel'. Further down, there is a privacy notice: 'To comply with our policies and help protect your users' privacy, don't share sensitive user data with us when setting up events. Visit the [Help Centre](#) to learn more about sensitive data.' Below the notice is a line of text: 'By continuing, you agree to the [Facebook Business Tools Terms](#).' At the bottom left is a link 'Give feedback'. At the bottom right are two buttons: 'Back' and 'Create Pixel'.

Kemudian, masukkan website bisnis Anda. Pilih Tick, kemudian Next.



The screenshot shows a 'Check for a quick and easy partner integration' dialog box with a close button (X) in the top right corner. The main text reads: 'Now that you've created a pixel, enter your website URL and we'll let you know if it's eligible for integration with one of our supported partners, such as Shopify or Squarespace.' Below this is a text input field labeled 'Enter website URL' containing the text 'https://www.amanah-laundry.online/'. At the bottom left is a link 'Give feedback'. At the bottom right is a blue button labeled 'Tick'.

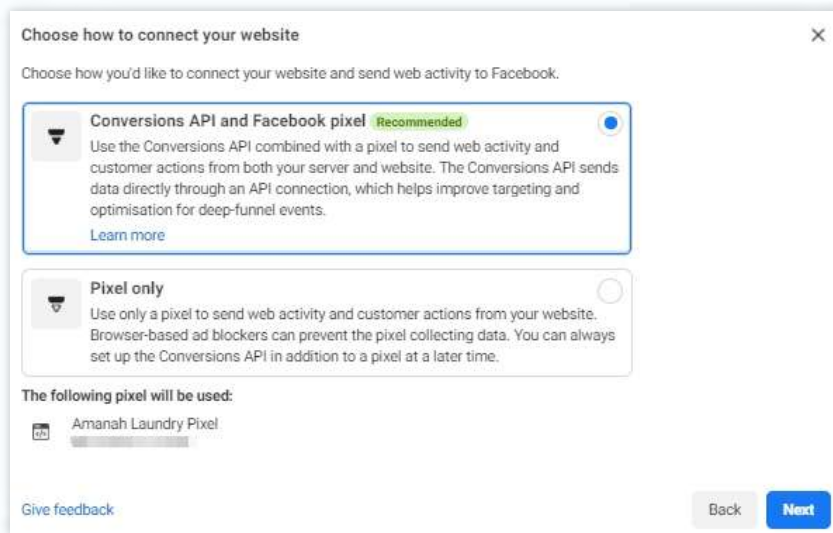


The screenshot shows a 'Check for a quick and easy partner integration' dialog box with a close button (X) in the top right corner. The main text reads: 'Now that you've created a pixel, enter your website URL and we'll let you know if it's eligible for integration with one of our supported partners, such as Shopify or Squarespace.' Below this is a text input field labeled 'Enter website URL' containing the text 'https://www.amanah-laundry.online/'. At the bottom left is a link 'Give feedback'. At the bottom right is a blue button labeled 'Next'.

Sekarang, pilih cara website mengumpulkan data. Ada dua opsi untuk Anda pilih:

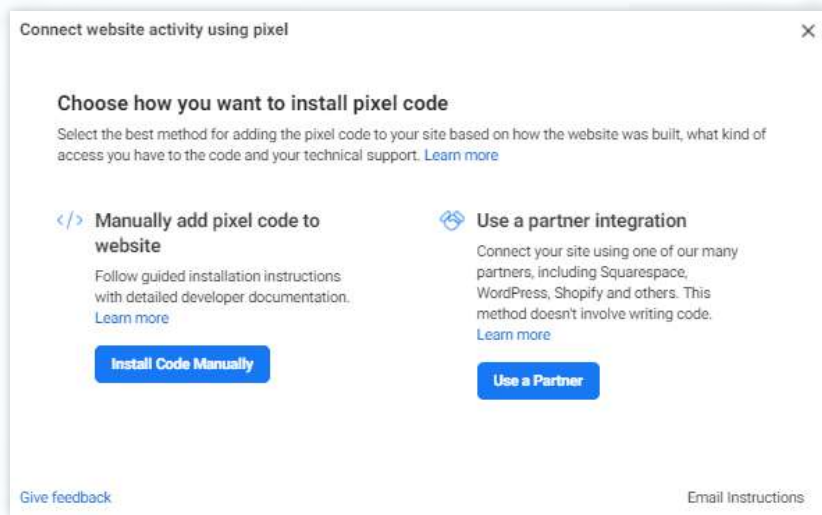
- **Conversion API and Facebook Pixel:** mengumpulkan data marketing dari aktivitas web dan maupun server, membantu targeting dan optimasi funnel yang lebih dalam;
- **Pixel only:** mengirimkan data aktivitas dari website saja, data yang dikumpulkan bisa kurang akurat akibat ad blocker dan ekstensi browser lainnya.

Agar lebih simple dan jelas bagi pemula, kami memilih **Pixel only**.



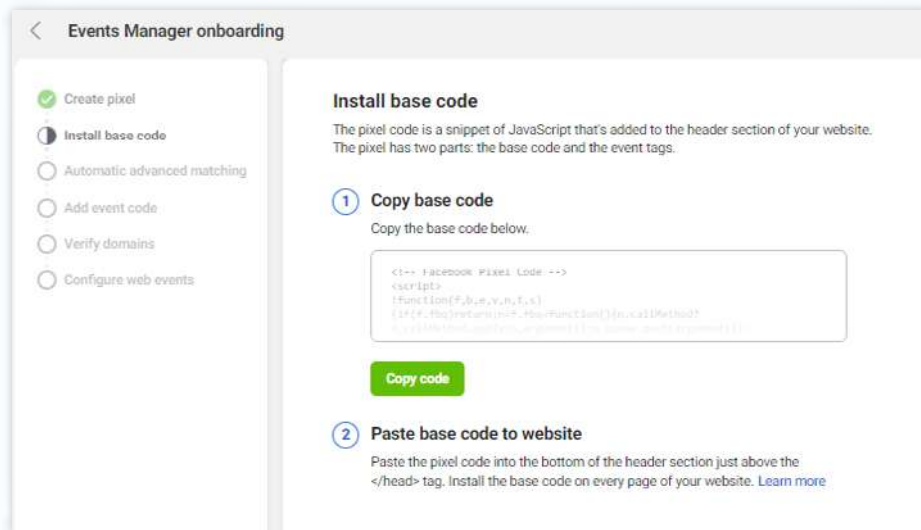
Nantinya, Anda akan menjumpai pilihan untuk memasang pixel code secara manual atau integrasi otomatis ke platform tertentu (Squarespace, WordPress, Shopify, dll).

Di tahapan ini, kami memilih **Manually Add Pixel Code to Website**.



Anda akan mendapatkan Events Manager Onboarding. Fase pertama, Anda diminta untuk meng-copy kode pixel. Langsung saja klik **Copy Code**.





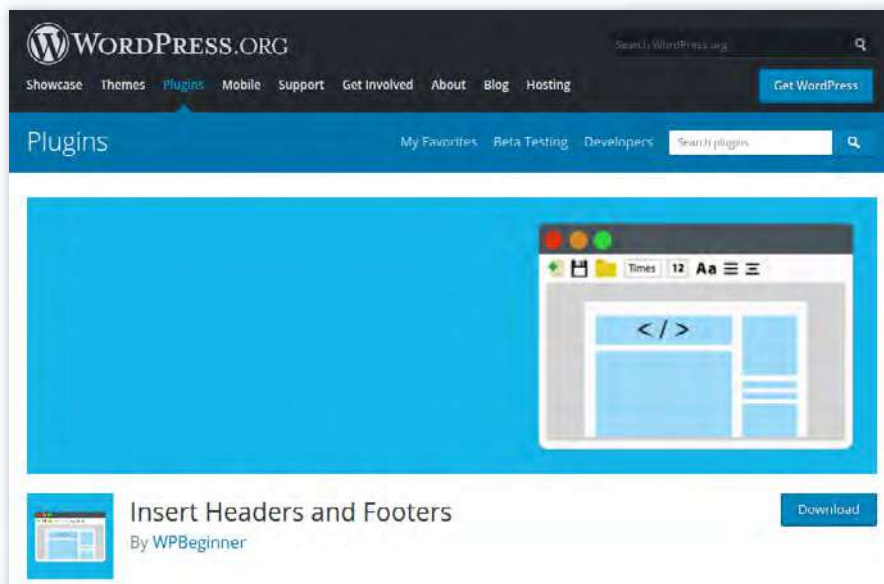
4. Pasang Pixel ke Website

Kalau sudah meng-copy kode, silakan masukkan kode ke header website Anda. Tepatnya, ke setiap halaman yang ingin Anda lacak.

Dengan begitu, Anda akan mengetahui laporan mengenai jumlah tindakan pada website Anda.

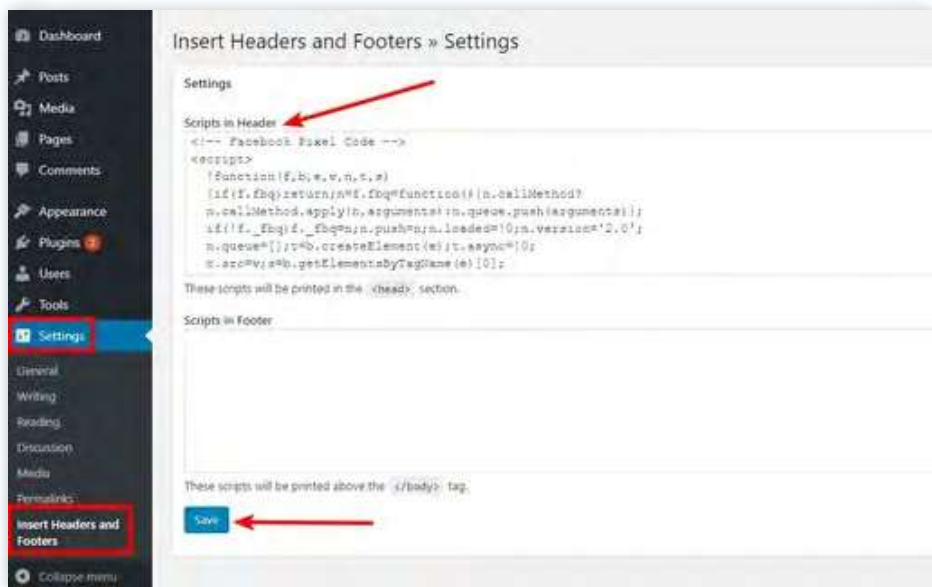
Cara paling sederhana memasang pixel adalah dengan menggunakan **plugin Insert Headers and Footers**.

Supaya dapat menggunakan cara ini, Anda harus mempunyai akses dashboard WordPress karena dibutuhkan untuk proses instalasi plugin.



Setelah Anda masuk ke dalam dashboard WordPress, gunakan langkah-langkah sederhana di bawah ini untuk menambahkan kode pixel ke dalam website Anda:

- Install dan aktifkan plugin Insert Header and Footers melalui “Plugins » Install”. Kemudian cari plugin, lakukan instalasi, dan jangan lupa untuk mengaktifkannya;
- Buka menu “Setting » Insert Headers and Footers”;
- Paste Facebook Pixel kode pixel (*tracking code*) ke dalam Script in Header box yang ada di bagian pengaturan;
- Simpan perubahan yang sudah Anda lakukan seperti di bawah ini.

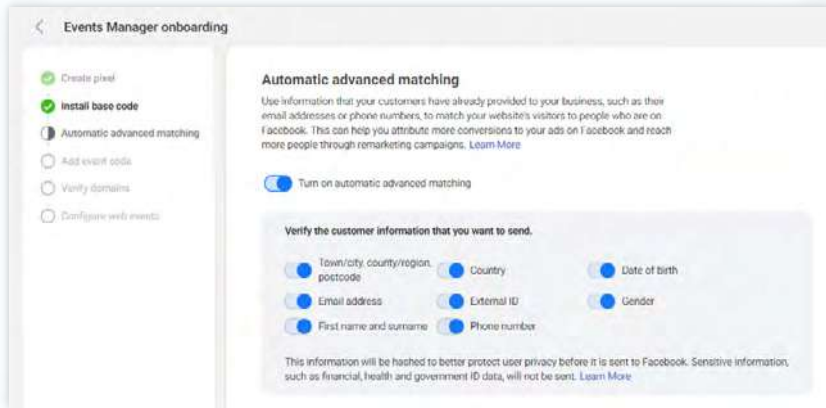


Sekarang, kode pixel sudah terpasang. Selanjutnya, kembalilah lagi ke Events Manager Onboarding untuk melengkapi pengaturan.



5. Atur Data Target Audiens yang Ingin Anda Kumpulkan

Berikutnya, atur data target audiens yang ingin Anda kumpulkan. Informasi yang bisa Anda jaring misalnya nama, email, lokasi, gender, dan banyak lagi.



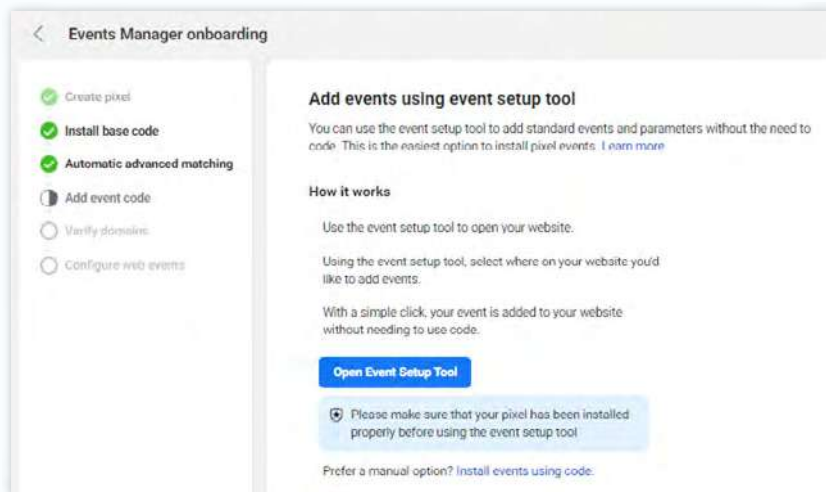
Mengantongi informasi di atas, demografi target audiens terlihat lebih jelas. Sehingga, lebih mudah bagi Anda untuk mengevaluasi apakah ads benar-benar menjangkau audiens yang tepat.

Bukan itu saja, hasil evaluasi pun bisa menjadi pertimbangan untuk targeting ads selanjutnya. Iklan Anda jadi makin efektif, bukan?

6. Tambahkan Kode Event

Berikutnya, tambahkan kode event.

Kode event adalah kode untuk memantau interaksi di website dengan lebih detail. Kode ini bahkan memungkinkan Anda mengetahui interaksi pada setiap tombol di website. Tombol berlangganan, misalnya.



Untuk mengetahui interaksi yang sedetail itu Anda perlu memasukkan kode peristiwa lainnya. Ini dia kode-kodenya (Facebook, 2021).

Tindakan Situs Web	Keterangan	Kode Event
Tambahkan info pembayaran	Pelanggan menambahkan informasi pembayaran selama proses pembayaran. Misalnya, seseorang mengklik tombol untuk menyimpan informasi tagihannya	<code>fbq('track', 'AddPaymentInfo');</code>
Tambahkan ke keranjang belanja	Pelanggan menambahkan barang ke keranjang belanja. Misalnya, mengklik tombol Tambahkan ke Keranjang Belanja di situs web.	<code>fbq('track', 'AddToCart');</code>
Tambahkan ke daftar keinginan	Pelanggan menambahkan barang ke daftar keinginan. Misalnya, mengklik tombol Tambahkan ke Daftar Keinginan di situs web.	<code>fbq('track', 'AddToWishlist');</code>
Selesaikan pendaftaran	Pelanggan submit informasi untuk mendapatkan layanan yang disediakan bisnis Anda. Misalnya, mendaftar langganan email.	<code>fbq('track', 'CompleteRegistration');</code>
Kontak	Telepon, SMS, email, obrolan, atau jenis kontak lainnya antara pelanggan dan bisnis Anda.	<code>fbq('track', 'Contact');</code>
Sesuaikan produk	Kustomisasi produk melalui fitur konfigurasi atau aplikasi lain yang dimiliki bisnis Anda.	<code>fbq('track', 'CustomizeProduct');</code>
Beri Donasi	Kustomisasi produk melalui fitur konfigurasi atau aplikasi lain yang dimiliki bisnis Anda.	<code>fbq('track', 'CustomizeProduct');</code>

Tindakan Situs Web**Keterangan****Kode Event**

Temukan lokasi

Saat seseorang menemukan lokasi Anda melalui web, dengan tujuan mengunjungi. Misalnya, pencarian produk dan menemukannya di salah satu toko lokal Anda.

```
fbq('track',  
'FindLocation');
```

Mulai proses pembayaran

Awal proses pembayaran. Misalnya, mengklik tombol Proses Pembayaran.

```
fbq('track',  
'InitiateCheckout');
```

Prospek

Pelanggan mengirim informasi dengan sengaja dan tidak keberatan jika mungkin dihubungi oleh bisnis Anda. Misalnya, mengirim formulir atau mendaftar versi uji coba.

```
fbq('track', 'Lead');
```

Pembelian

Pelanggan menyelesaikan pembelian, biasanya ditunjukkan dengan notifikasi pesanan diterima, konfirmasi pembelian, atau tanda terima transaksi. Misalnya, membuka halaman Terima Kasih atau konfirmasi.

```
fbq('track', 'Purchase',  
{value: 0.00, currency:  
'USD'});
```

Jadwal

Pembuatan janji temu untuk mengunjungi salah satu lokasi Anda.

```
fbq('track', 'Schedule');
```

Pencarian

Pencarian yang dilakukan di situs web, aplikasi, atau properti Anda lainnya. Misalnya, pencarian produk atau perjalanan dan wisata.

```
fbq('track', 'Search');
```

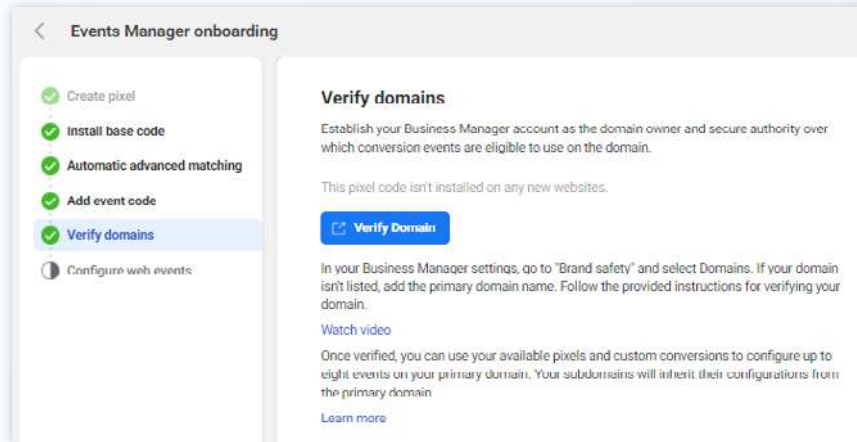
Tindakan Situs Web	Keterangan	Kode Event
Mulai uji coba	Awal uji coba gratis produk atau layanan yang Anda tawarkan. Misalnya, langganan uji coba.	<pre>fbq('track', 'StartTrial', {value: '0.00', currency: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});</pre>
Kirim permohonan	Pengiriman permohonan untuk produk, layanan, atau program yang Anda tawarkan. Misalnya, kartu kredit, program edukasi, atau pekerjaan.	<pre>fbq('track', 'SubmitApplication');</pre>
Berlangganan	Awal langganan berbayar produk atau layanan yang Anda tawarkan.	<pre>fbq('track', 'Subscribe', {value: '0.00', currency: 'USD', predicted_ltv: '0.00'});</pre>
Lihat konten	Kunjungan ke halaman web yang penting bagi Anda. Misalnya, halaman produk. Lihat konten memberi tahu Anda ketika seseorang mengunjungi URL halaman web.	<pre>fbq('track', 'ViewContent');</pre>
Kontak	Telepon, SMS, email, obrolan, atau jenis kontak lainnya antara pelanggan dan bisnis Anda.	<pre>fbq('track', 'Contact');</pre>
Sesuaikan produk	Kustomisasi produk melalui fitur konfigurasi atau aplikasi lain yang dimiliki bisnis Anda.	<pre>fbq('track', 'CustomizeProduct');</pre>
Beri Donasi	Kustomisasi produk melalui fitur konfigurasi atau aplikasi lain yang dimiliki bisnis Anda.	<pre>fbq('track', 'CustomizeProduct');</pre>

Nah supaya lebih praktis, silakan manfaatkan **Event Setup Tool**. Dengan fitur ini, Anda tak perlu meng-copy kode secara manual. Tapi catatan penting, kode pixel harus sudah terpasang lebih dulu.

7. Verifikasi Domain

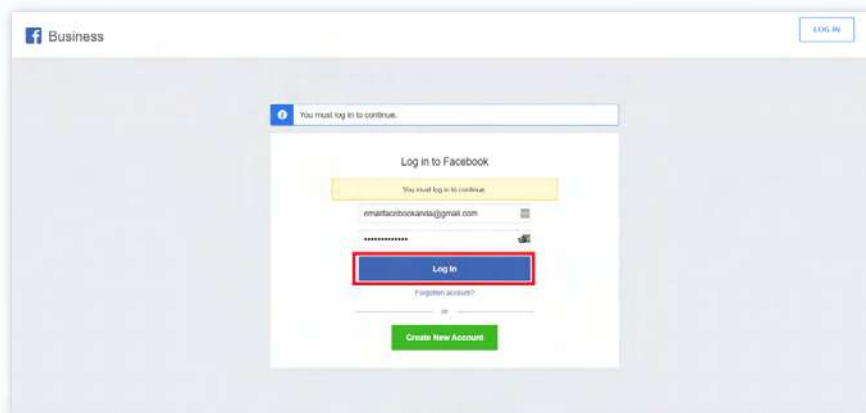
Tahap berikutnya, [verifikasi domain](#) atau alamat web. Verifikasi domain berfungsi untuk memastikan Anda adalah pemilik website yang bersangkutan.

Dengan begitu, Anda bisa **memanfaatkan fitur Pixel dengan lebih maksimal**. Misalnya, mengutamakan halaman tertentu untuk dikonversi.



Lalu, bagaimanakah cara verifikasi domain?

Untuk melakukan verifikasi domain Facebook, Anda perlu login ke halaman [Facebook Business](#) terlebih dulu. Kemudian, masukkan *email* dan *password* akun Facebook Anda di kolom yang tersedia. Lalu, klik tombol Login.

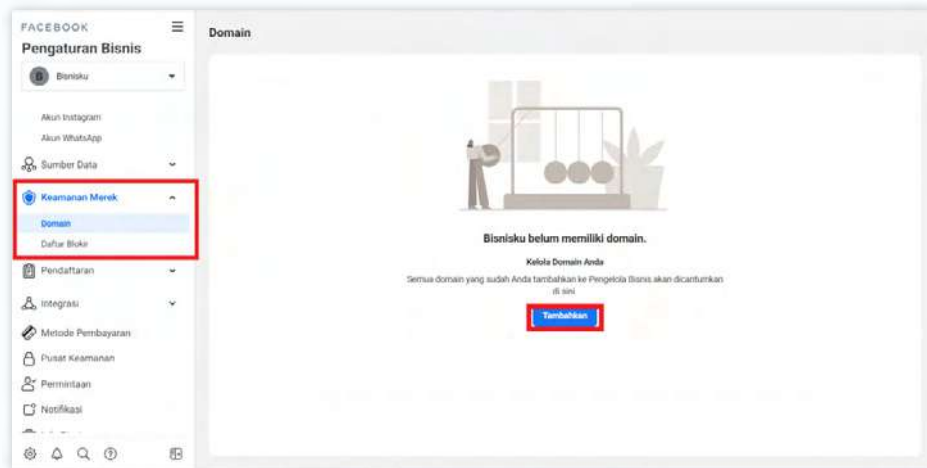


Jika berhasil login, Anda akan diarahkan ke halaman beranda Facebook **Business Suite**. Verifikasi domain Facebook hanya dapat dilakukan jika Anda sudah menambahkan domain pada akun bisnis Anda.

Untuk menambah domain, masuklah ke menu Pengaturan yang terletak di *sidebar* halaman Facebook Business. Kemudian, pilih menu **Pengaturan Bisnis Lainnya**.



Selanjutnya, klik *dropdown* menu **Keamanan Merek** dan masuklah ke halaman Domain.



Jika halaman domain sudah muncul, Anda akan melihat pemberitahuan bahwa akun bisnis Anda belum memiliki domain. Untuk menambahkannya, klik tombol **Tambahkan**.

Kemudian, masukkan nama domain yang ingin Anda kaitkan dengan akun Facebook Bisnis Anda pada kolom yang tersedia.

Domain yang Anda gunakan **harus berupa domain root (contoh.com)**, bukan subdomain (toko.contoh.com) maupun subdirektori (contoh.com/toko).

Tambahkan Domain ✕

Tambahkan domain yang diformat dengan benar yang ingin Anda kaitkan dengan bisnis Anda.

Anda hanya bisa memverifikasi domain root (example.com), bukan subdomain (store.example.com) atau subhalaman (example.com/store). Jangan menambahkan prefiks (http:// atau https://) di awal.

Domain Anda

Domain hanya dapat ditambahkan ke satu bisnis tetapi dapat dibagikan kepada mitra yang ditunjuk.

Jika format domain sudah benar, **klik tombol Tambahkan**.

Dalam satu akun bisnis, Anda bisa menambahkan beberapa domain. Sayangnya, satu domain hanya bisa ditambahkan pada satu akun bisnis aja, meskipun tetap bisa dibagikan ke mitra bisnis Anda.

Nah setelah domain berhasil ditambahkan, di halaman Domain, Anda akan melihat status nama domain: Tidak Diverifikasi.

Domain

Filter berdasarkan filter... com Tidak Diverifikasi Hapus

Verifikasikan domain Anda

Pilih satu opsi

Perbarui catatan DNS TXT dengan registrar domain Anda

Tambahkan meta-tag ke kode sumber HTML

Unggah file HTML ke direktori root

Perbarui catatan DNS TXT dengan registrar domain Anda

2. Butuh petunjuk untuk menambahkan catatan TXT ini ke konfigurasi DNS Anda:
`facebook-domain-verification=aghpw2uy57dgt7plmnd05anus2y`

Catatan: Beberapa registrar domain memerlukan simbol @ di kolom host.

3. Gunakan fitur pencarian DNS TXT untuk mengonfirmasi bahwa catatan sudah diperbarui di seluruh server Anda sebelum mengklik **Verifikasi Domain**.

4. Klik **Verifikasi Domain**.

Catatan: Butuh waktu hingga 72 jam untuk mendistribusikan perubahan ke seluruh server Anda. Jika status domain masih Tidak Diverifikasi, Anda harus mengklik **Verifikasi Domain** lagi.

Anda juga akan melihat panduan cara verifikasi seperti gambar di atas. Terdapat tiga metode cara verifikasi domain Facebook, yaitu:

- **Meta-tag:** Anda perlu menambahkan meta tag pada section <head> di homepage domain Anda.
- **Unggah File HTML:** Anda perlu mengunggah file dengan kode verifikasi HTML unik ke direktori root sirius web Anda.
- **Verifikasi DNS:** Anda perlu menambahkan catatan DNS TXT baru ke domain Anda.

Pada tutorial verifikasi domain Facebook kali ini, kami akan melakukan verifikasi dengan menggunakan DNS. Langkahnya adalah salin catatan TXT pada langkah nomor 2 di opsi DNS TXT berikut ini:

2. Ikuti petunjuk untuk menambahkan catatan TXT ini ke konfigurasi DNS Anda:

facebook-domain-verification=xq8qaw2uy57dgrb7p4mm0b5snus2vj

Catatan: Beberapa registrar domain memerlukan simbol @ di kolom host.

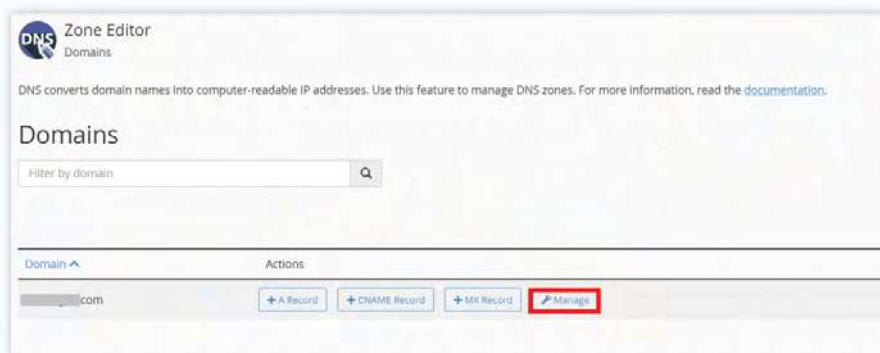
Catatan tersebut akan ditambahkan pada konfigurasi DNS.

Bagi pengguna Niagahoster, Anda bisa melakukan setting DNS dengan dua cara, yaitu melalui cPanel atau melalui Member Area.

1. Verifikasi DNS melalui cPanel

Verifikasi DNS di cPanel bisa dilakukan oleh pengguna paket Unlimited Hosting, Cloud Hosting, dan WordPress Hosting Niagahoster melalui menu Zone Editor.

Caranya, silakan login ke dashboard cPanel Anda terlebih dulu. Kemudian, cari dan masuklah ke menu Zone Editor. Klik tombol **Manage** untuk melakukan pengaturan DNS.



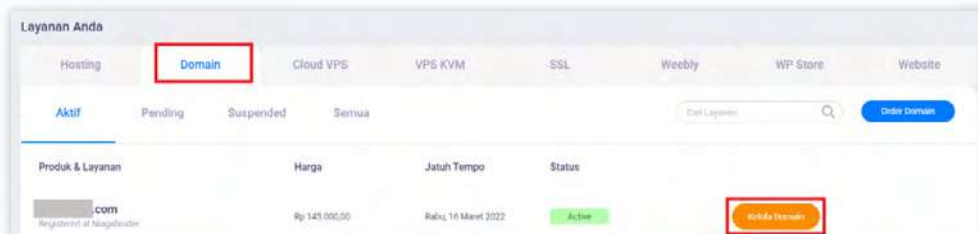
Buatlah record baru dengan klik tombol **ADD RECORD**. Masukkan nama domain Anda di kolom Name, ubah Type menjadi TXT dan masukkan catatan TXT yang sudah disalin sebelumnya pada kolom Record.



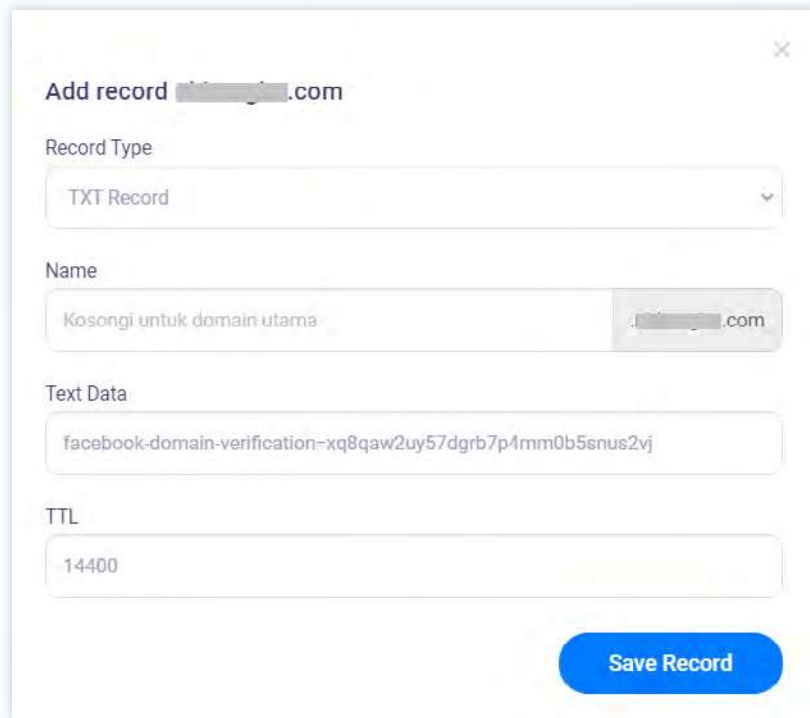
Pastikan kembali detail record DNS sudah benar, kemudian klik **Save Record** untuk menyimpan konfigurasi DNS.

2. Verifikasi DNS melalui Member Area

Cara verifikasi lain yang tak kalah mudah adalah melakukan konfigurasi di halaman Member Area Niagahoster. Caranya, masuk ke menu Domain lalu klik Kelola Domain pada domain yang Anda miliki.



Pilih tab DNS Management dan klik Add Record untuk menambah record baru. Pada bagian Record Type, pilih TXT Record. Lalu, masukkan catatan TXT yang telah disalin pada kolom Text Data.



Add record [redacted].com

Record Type
TXT Record

Name
Kosongi untuk domain utama [redacted].com

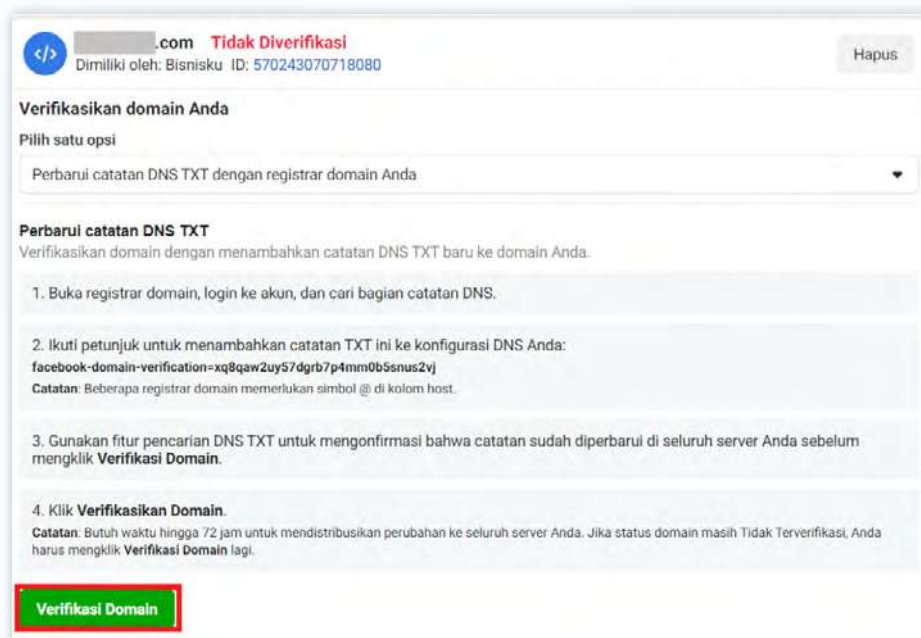
Text Data
facebook-domain-verification-xq8qaw2uy57dgrb7p4mm0b5snus2vj


TTL
14400

Save Record

Klik tombol Save Record untuk menyimpan perubahan.

Nah, jika konfigurasi DNS telah berhasil ditambahkan, kembalilah ke halaman Domain pada Facebook Business. Lalu, klik tombol Verifikasi Domain.



 [redacted].com **Tidak Diverifikasi** Hapus
Dimiliki oleh: Bisnisku ID: 570243070718080

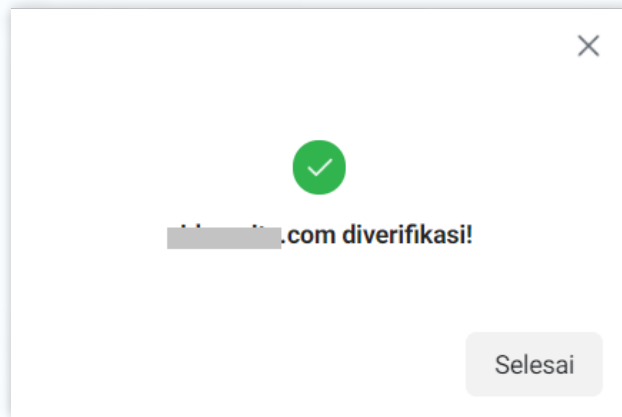
Verifikasikan domain Anda
Pilih satu opsi
Perbarui catatan DNS TXT dengan registrar domain Anda

Perbarui catatan DNS TXT
Verifikasikan domain dengan menambahkan catatan DNS TXT baru ke domain Anda.

- Buka registrar domain, login ke akun, dan cari bagian catatan DNS.
- Ikuti petunjuk untuk menambahkan catatan TXT ini ke konfigurasi DNS Anda:
facebook-domain-verification-xq8qaw2uy57dgrb7p4mm0b5snus2vj
Catatan: Beberapa registrar domain memerlukan simbol @ di kolom host.
- Gunakan fitur pencarian DNS TXT untuk mengonfirmasi bahwa catatan sudah diperbarui di seluruh server Anda sebelum mengklik **Verifikasi Domain**.
- Klik **Verifikasikan Domain**.
Catatan: Butuh waktu hingga 72 jam untuk mendistribusikan perubahan ke seluruh server Anda. Jika status domain masih Tidak Terverifikasi, Anda harus mengklik **Verifikasi Domain** lagi.

Verifikasi Domain

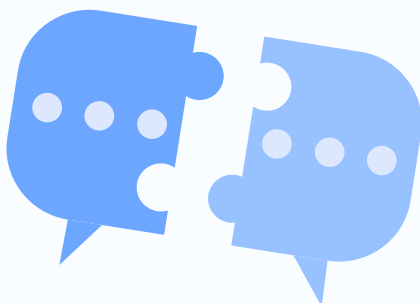
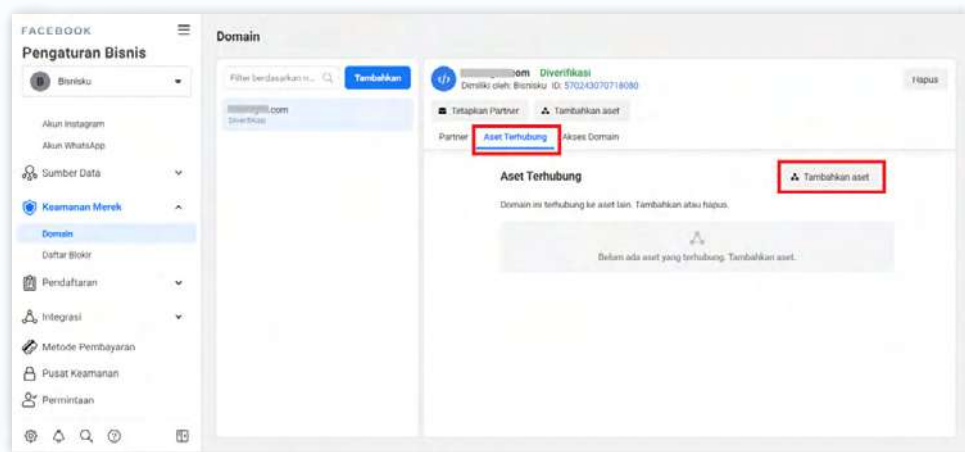
Jika domain berhasil diverifikasi, Anda akan mendapat pesan seperti berikut:



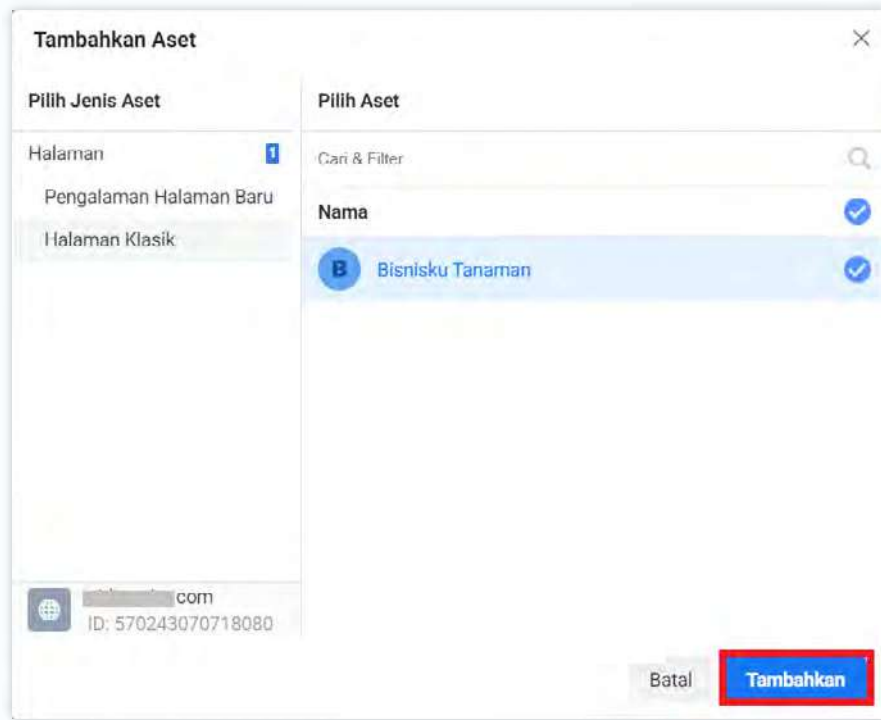
Jika masih gagal, tunggulah masa propagasi selama kurang lebih 1×24 jam. Kemudian, klik tombol Verifikasi Domain lagi hingga domain berhasil diverifikasi.

Setelah itu, Anda akan melihat tulisan **Diverifikasi** di samping nama domain yang menandakan bahwa verifikasi berhasil dilakukan. Langkah selanjutnya adalah mengarahkan domain ke halaman Facebook.

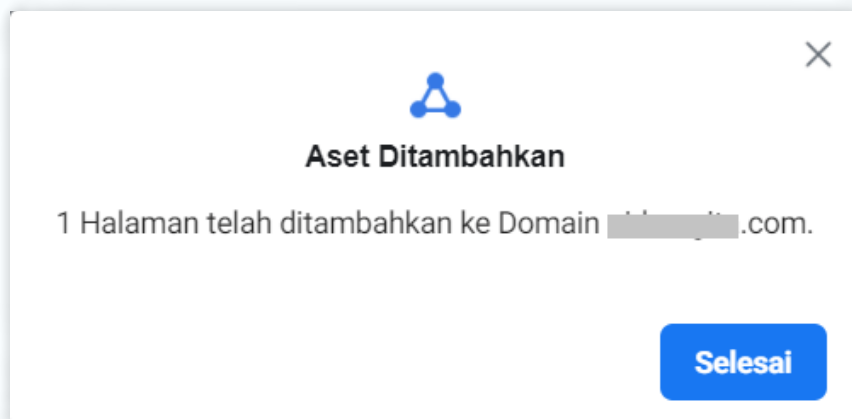
Caranya, pilih tab **Aset Terhubung**, lalu klik **Tambahkan aset**.



Pilih halaman bisnis yang akan dikaitkan dengan domain Anda, kemudian klik Tambahkan.



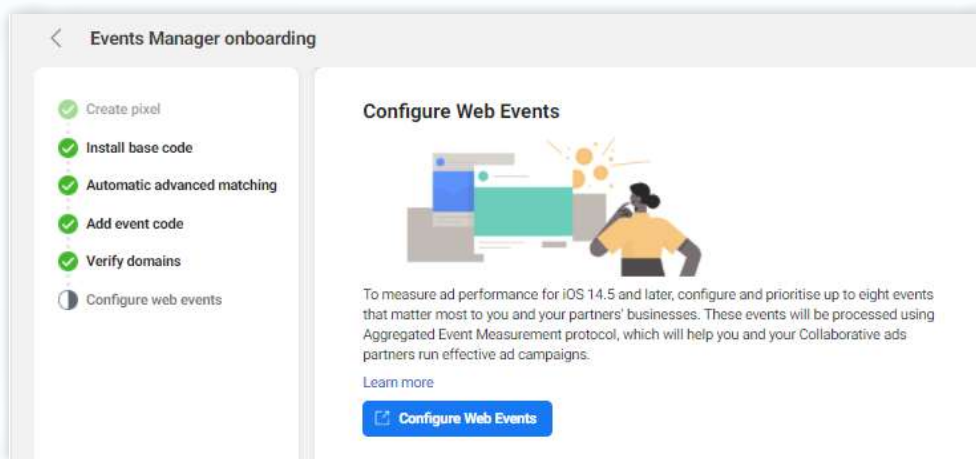
Selamat! Sampai sini, Anda sudah berhasil memverifikasi domain dan menghubungkan domain dengan halaman bisnis pada Facebook Anda.



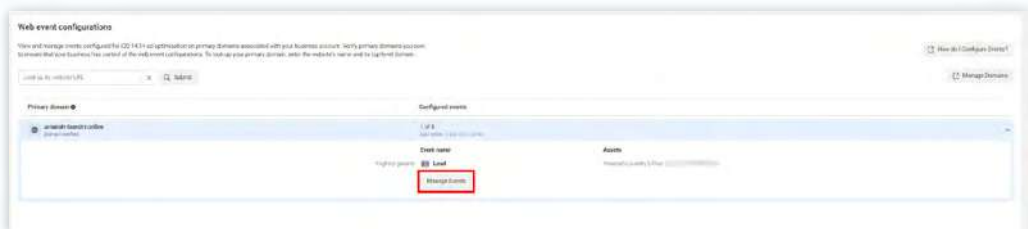
8. Konfigurasi Web Event

Selanjutnya, mengonfigurasi Web Events. Di sini, Anda dapat memilih hingga delapan event prioritas untuk diukur performanya.

Terlebih dahulu, kliklah tombol **Configure Web Events**.

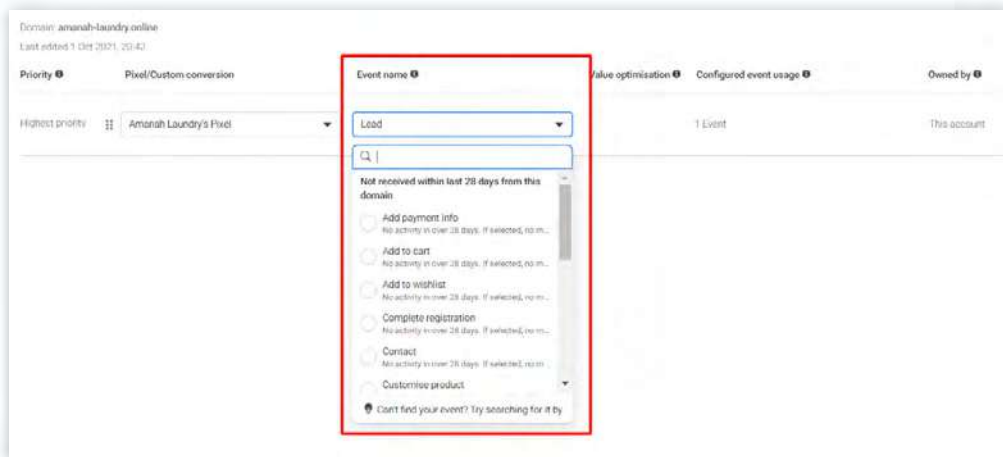


Selanjutnya, klik domain yang Anda inginkan, klik **Manage Events**.

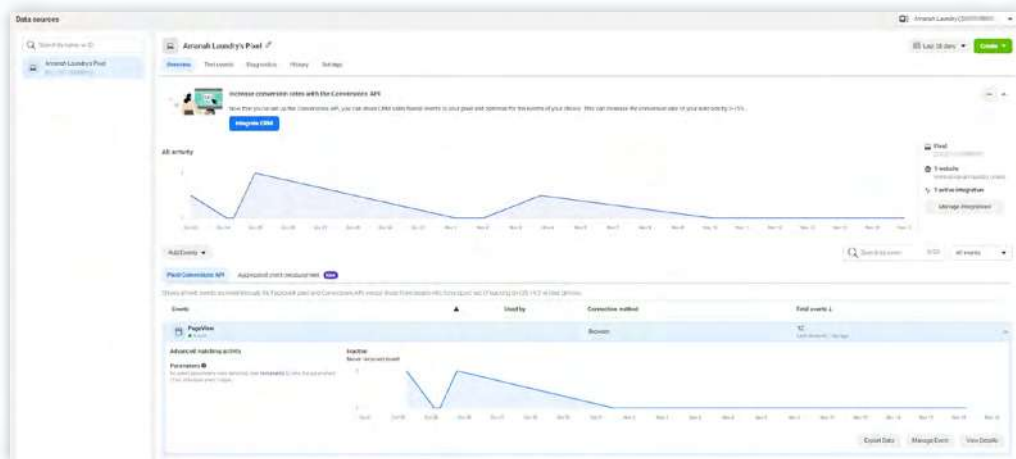


Nantinya, Anda akan menjumpai pilihan event yang Facebook Events Manager sediakan. Tentukanlah salah satu.





Sekarang, Facebook Pixel Anda pun sudah bisa menampilkan performa events sesuai dengan prioritas pilihan Anda. Menarik, bukan?



3. Tips Supaya Facebook Ads Efektif

Sampai sini, Anda sudah jauh lebih memahami Facebook ads. Meski begitu, ini bukan jaminan bisnis Anda berhasil, ya.

Kira-kira, **70% bisnis kecil tetap gagal** meski sudah menjalankan Facebook Ads (Business 2 Community, 2019). Gara-garanya, mereka sembarangan pasang FB ads.

Nah untuk memperkecil potensi gagal, sebaiknya Anda ikuti tips berikut:

Tentukan tujuan ads yang jelas dari awal.

Kalau bingung, silakan pelajari dulu [customer journey](#). Supaya, fokus strategi Anda sudah jelas dari awal;

Ketahui target audiens Anda dari awal.

Tanpa target audiens, iklan Anda jadi tidak punya arah. Sehingga, informasinya pun tidak tepat sasaran;

Buat Facebook ads yang berbeda sesuai target audiens.

Jika Anda membidik beberapa target audiens, sesuaikanlah ads dengan karakter audiensnya masing-masing;

Susun strategi [content marketing](#) yang relevan.

Content Marketing adalah upaya membuat hingga mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan bagi target audiens. Jika konten tidak relevan dengan kebutuhan, audiens pun malas mempelajari produk;

Sediakan visual ads yang menarik.

Jangan lupa berikan tombol Call to Action (CTA) yang jelas dan valid.

Permudah audiens melakukan perintah Anda dengan menyediakan tombol yang mudah dipahami dan bisa diklik;

Pikat audiens dengan [copywriting](#).

Copywriting adalah teknik membujuk pembaca untuk mengikuti perintah Anda. Tanpa copywriting yang menarik, kemungkinan promosi jadi kurang efektif;

Perluas Facebook ads ke berbagai channel marketing.

Misalnya: [membuat website bisnis](#), melakukan Social Media Marketing, dll.



Yuk Pasang Facebook Ads Biar Bisnis Makin Tokcer!

Facebook Ads menawarkan kemudahan beriklan di media sosial. Bahkan, tanpa punya skill marketing mumpuni, Anda tetap bisa memasang iklan dengan mudah.

Tips!

Supaya promosi makin tokcer, dukung juga dengan beberapa teknik marketing ini:



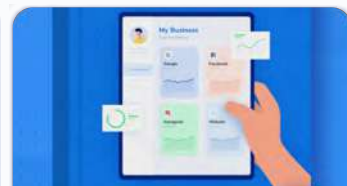
Panduan Facebook Marketing
Lengkap Bagi Bisnis Anda

[Cek Sekarang](#)



Panduan Lengkap
Social Media Marketing 2021

[Cek Sekarang](#)



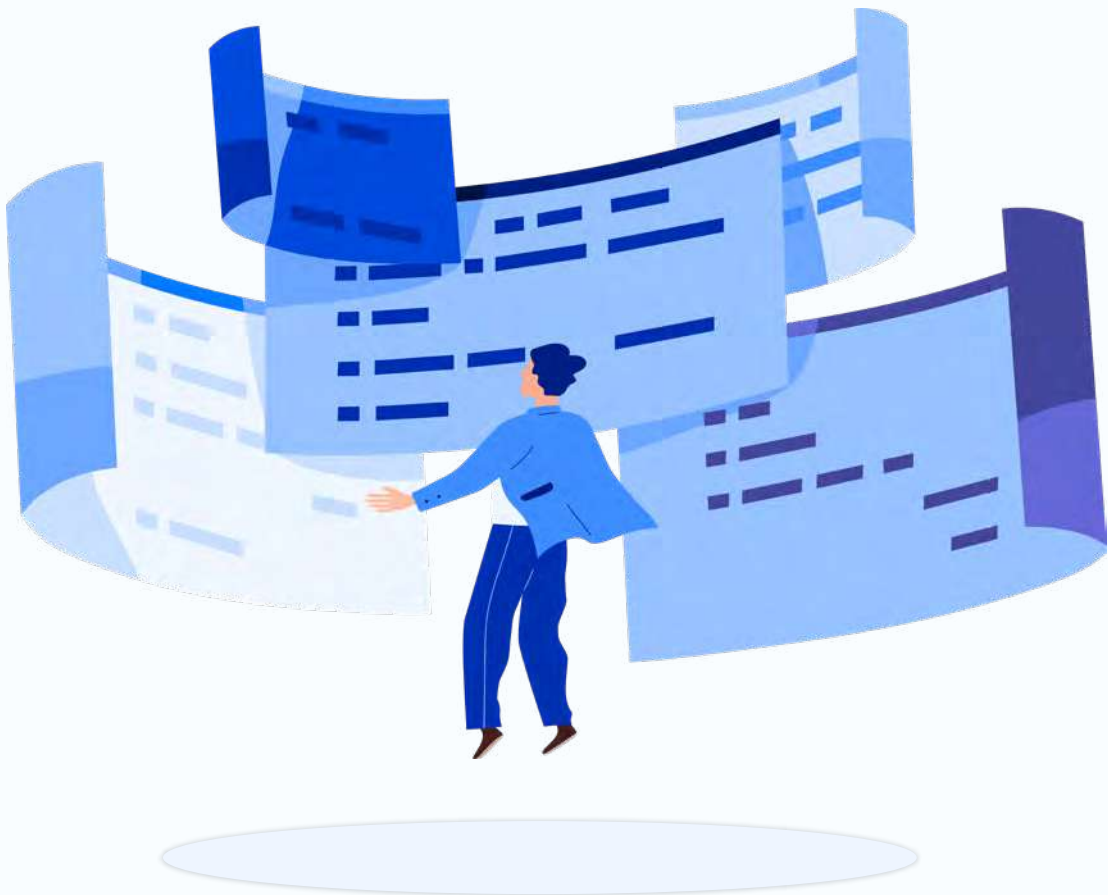
Panduan Lengkap
Digital Marketing untuk Pemula

[Cek Sekarang](#)

Meski begitu, Facebook Ads akan lebih optimal kalau Anda memanfaatkan channel marketing lain seperti website. Ini alasannya:

- Website memungkinkan performa iklan lebih terukur;
- Tujuan campaign lebih terkejar karena mendapat dukungan dari website (brand awareness, traffic, conversion, dll);
- Sebagai platform untuk memaksimalkan distribusi iklan lewat banner di website;
- Menjadi etalase atau katalog produk yang lebih lengkap;
- Sebagai toko yang melayani orderan 24 jam.

Dengan benefit di atas, tak heran **92% pemilik bisnis percaya bahwa website adalah tools digital marketing paling efektif** (Ironpaper, 2018).



Namun, Anda juga wajib tahu. Ternyata mengelola website sendiri itu sebenarnya tidak mudah. Butuh trik supaya situs tidak gampang diretas, loadingnya cepat, performanya bagus, dan sebagainya.

Untuk meminimalisasi masalah dan juga memudahkan Anda, Anda harus mengawalinya dengan memilih penyedia hosting berkualitas. **Niagahoster**, misalnya, menyediakan berbagai [fitur yang menanti Anda](#):

- Akses Member Area untuk mengelola hosting dan domain sendiri secara mudah;

- Email profesional agar nampak terpercaya. Contohnya ega@tokonia.com;

- SSL gratis untuk mengamankan arus pertukaran data dalam website;

- Teknologi Imunify360 yang menjaga website dari serangan malware;

- Dukungan dari Customer Support selama 24 jam;

- Course premium gratis untuk mengembangkan skill.

- LiteSpeed Enterprise, webserver tercepat di dunia untuk performa website yang cepat, stabil, dan aman;

- Auto Installer yang memudahkan instal berbagai apps (WordPress, OpenCart, Open Real Estate, dll) ke CMS;



Nah kabar gembiranya, Anda bisa mendapatkan hosting Niagahoster mulai dari **Rp10ribuan/bulan** saja, lho. Serunya lagi, Anda juga bisa mendapat **diskon 75%** untuk berbagai layanan Niagahoster.

Jadi tunggu apa lagi? Yuk bikin website di Niagahoster!

Kejutan Akhir Tahun Promo Spesial Hosting Indonesia

Awali kesuksesan online Anda dengan biaya lebih hemat. Diskon hingga 80% dan gratis AutoSSL by Sectigo masih bisa Anda dapatkan hingga 15 Januari 2022. Penawaran terbatas: Pesan sekarang!

[Saya Mau Diskon](#)



Unlimited Hosting
Discount up to **80%** + **Free** AutoSSL + **Free** SECTIGO + **Free** DOMAIN

Promo Hosting 80% untuk Bisnis Anda

[Cek Promo Sekarang](#)

Praktis Buat Website Bisnis dengan Fitur Lengkap

Temukan lebih banyak kebebasan untuk membuat, mendesain, mengelola, dan mengembangkan website persis seperti yang Anda inginkan. Dapatkan Diskon 15% untuk pembelian pertama Anda!

[Lihat Penawaran](#)



[Buat website](#)

Praktis Buat Website Bisnis dengan Fitur Lengkap

[Lihat Penawaran](#)

