

LinkedIn *Playbook* untuk Penyelenggara Acara

Acara kalian layak dapat jangkauan lebih.

- ✓ Begini speaker, tim, dan tamu memposting untuk kalian
- ✓ Rencana dari enam minggu sebelum sampai dua minggu setelahnya
- ✓ Delapan template siap pakai



oneclickbadge.com

Badge & sertifikat untuk acara

Apa yang kalian temukan di *Playbook* ini

-
- | | | |
|-----------|---|-----------|
| 01 | Mengapa LinkedIn cocok untuk acara
Jangkauan yang tak berhenti di follower kalian sendiri | 04 |
|-----------|---|-----------|
-
- | | | |
|-----------|--|-----------|
| 02 | Sebelum acara: rencana posting
Jadwal, pembagian peran, speaker, dan tim | 07 |
|-----------|--|-----------|
-
- | | | |
|-----------|---|-----------|
| 03 | Selama acara: manfaatkan momen langsung
Momen langsung di lokasi dan di webinar | 15 |
|-----------|---|-----------|
-
- | | | |
|-----------|---|-----------|
| 04 | Setelah acara: badge & sertifikat
Begini cara peserta ikut menyebarkan acara kalian | 18 |
|-----------|---|-----------|
-
- | | | |
|-----------|---|-----------|
| 05 | Template siap pakai
Delapan blok, sudah selesai ditulis | 23 |
|-----------|---|-----------|
-
- | | | |
|----------|--|-----------|
| A | Lampiran: daftar periksa, contoh perhitungan & FAQ
Untuk dicentang, dihitung, dan ditelusuri | 28 |
|----------|--|-----------|
-

Cara membaca playbook ini

Playbook ini ditulis untuk semua yang menyelenggarakan acara: konferensi, webinar, pameran, pelatihan, pertemuan komunitas. Isinya menunjukkan bagaimana acara kalian terlihat di LinkedIn, dari save-the-date pertama sampai dua minggu setelah hari-H. Pengungkit terbesarnya ada pada speaker, peserta pameran, dan tamu kalian, karena jaringan mereka menjangkau orang-orang yang belum mengenal kalian.

Susunannya mengikuti garis waktu kalian, dan tiap bab bisa berdiri sendiri. Di balik playbook ini ada OneClickBadge, alat untuk badge acara dan sertifikat kehadiran. Ia muncul di bab-bab yang memang bisa ia ringankan. Rencananya sendiri tetap jalan dengan alat apa pun yang sudah kalian punya.

Di mana sebaiknya kalian mulai

ENAM MINGGU SEBELUMNYA

PEKAN ACARA

SETELAH HARI BESAR

Kalian masih merencanakan

Bab 2 menyusun rencana dari save-the-date sampai hari-H.

Saatnya serius

Bab 3 mengumpulkan momen langsung dari hari acara.

Acara usai

Bab 4 menyusul dengan recap dan sertifikat.

Butuh teks sekarang juga? Bab 5 menyediakan delapan template siap pakai.

01 Mengapa LinkedIn *cocok* untuk acara

Di LinkedIn, mengikuti acara profesional sudah wajar dicantumkan di profil sendiri, terlihat oleh seluruh jaringan profesional. Mengapa jangkauan acara kalian justru tumbuh di jaringan para tamu, dan apa artinya itu bagi perencanaan kalian, bisa kalian baca di sini.

Satu postingan mengaktifkan *seluruh jaringan*.



1 Seorang tamu memposting badge-nya

2 Koneksinya bereaksi

3 Jaringan mereka melihat acara kalian

1

Acara kalian tumbuh di jaringan para tamu

Kebanyakan penyelenggara mempromosikan acara di tempat yang mereka kendalikan: halaman LinkedIn sendiri, newsletter, website. Itu benar, tapi tetap terbatas, karena halaman perusahaan secara organik hanya menjangkau sebagian follower sendiri, dan mereka biasanya sudah tahu acaranya. Kalau kalian hanya memposting di kanal sendiri, kalian sebagian besar berbicara pada diri sendiri.

Postingan dari profil pribadi bekerja secara berbeda. Postingan itu sampai ke rekan kerja, klien, dan kenalan si pengirim, yaitu orang-orang yang mungkin belum pernah mendengar acara kalian. Dan postingan itu membawa sesuatu yang tak bisa dibeli iklan: rekomendasi dari orang yang dipercaya secara profesional.

Mekanismenya punya dua tahap. Seorang speaker memposting badge-nya, dan postingan itu pertama-tama menjangkau koneksi langsungnya. Sebagian dari mereka bereaksi, berkomentar, atau memberi selamat, dan tiap reaksi membuat lebih banyak orang melihat postingan itu. Kalau sepuluh speaker mengumumkan sesinya, acara kalian berbicara di sepuluh jaringan sekaligus.

Tiga hal membuat LinkedIn begitu berguna untuk ini

- 1 Relasinya.** Koneksi seseorang adalah jaringan profesionalnya, persis orang-orang yang jadi sasaran acara profesional kalian. Di sini jangkauan datang lengkap dengan audiens bawaan.
- 2 Motivasinya.** Banyak speaker, peserta pameran, dan peserta punya alasan sendiri untuk memposting: menunjukkan peran profesionalnya, membuat janji temu dengan tamu lain, atau menyorot sesinya di program. Kalian membantu mereka melakukan sesuatu yang memang sudah mereka rencanakan.
- 3 Tempat untuk kredensial.** Lewat bagian profil “Lisensi & sertifikasi”, LinkedIn memberi bukti kehadiran sebuah rumah tetap. Di sana acara kalian tetap terlihat, lama setelah feed bergerak jauh.

Kapan entri profil masuk akal: paling pas kalau acara kalian menyatakan sebuah pelatihan, ujian, atau capaian profesional yang bisa ditelusuri. Untuk konfirmasi kehadiran biasa, sebaiknya tetap jelas terlihat apa yang sebenarnya ditegaskan sertifikat itu.

Kendalanya: nyaris tak ada yang memposting sendiri

Kalau pengungkitnya sebesar itu, kenapa tidak setiap acara memakainya? Karena memposting itu kerja. Siapa pun yang mau mengumumkan sesinya butuh gambar yang enak dilihat, lengkap dengan nama acara, tanggal, dan wajahnya sendiri. Sedikit sekali speaker yang membuat grafik itu sendiri, dan PDF berisi paket logo yang dikirim ke inbox jarang memperbaiki keadaan. Hasilnya sudah kalian tahu: tiga dari sepuluh memposting sesuatu, sisanya cuma berniat kuat.

Di sinilah badge yang sudah disiapkan menolong. Kalian mendesain satu visual dengan tampilan acara kalian, lalu mengirim satu tautan. Speaker dan tamu kalian membukanya, memasukkan foto dan nama, dan dalam beberapa menit punya gambar yang layak diposting, tanpa akun dan tanpa kerja desain. “Nanti deh saya buat” berubah jadi langkah dua menit.

Alat-alat dalam playbook ini pun tidak terikat pada LinkedIn. Pada akhirnya sebuah badge adalah gambar atau video singkat dan sama-sama bisa diposting di XING, Instagram, atau Facebook, dalam format potret juga sebagai story. Di mana para tamu kalian berada, itulah yang menentukan. Hanya entri sertifikat di bagian profil yang merupakan kekhasan LinkedIn.

TANPA BADGE

Acara berakhir di hari acara

- Jangkauan berhenti di follower sendiri
- Kehadiran tak terlihat oleh jaringan
- Hanya tim sendiri yang menulis laporan lanjutan

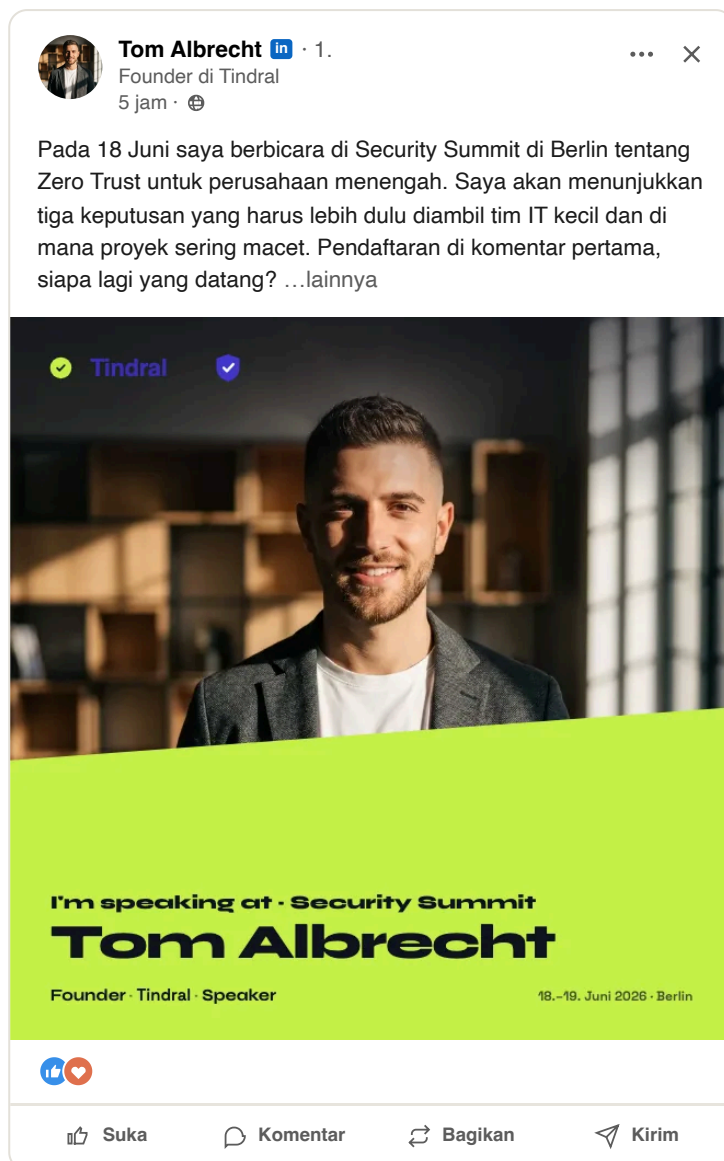
DENGAN ONECLICKBADGE

Tiap badge adalah satu postingan

- Peserta memposting di jaringan mereka sendiri
- Nama acara kalian muncul di ratusan feed
- Sertifikat memperpanjang visibilitas berminggu-minggu

02 Sebelum acara: *rencana* posting

Di minggu-minggu sebelum hari-H, perhatian tumbuh jadi minat sungguhan. Di sini kalian menemukan rencana untuk postingan kalian sendiri, lalu speaker, tim, tamu, dan peserta pameran melipatgandakan jangkauan kalian.



Beginilah tujuan bab ini: sebuah badge speaker di dalam postingan, diposting oleh speaker itu sendiri.

2

Rencana enam minggu, tiap postingan dengan satu tugas

Kebanyakan pengumuman acara gagal karena waktu: satu postingan tunggal tiga minggu sebelumnya, lalu sunyi. Padahal satu postingan tak pernah menjangkau seluruh audiens yang mungkin, dan beberapa postingan dengan sudut berbeda menaikkan peluang orang yang tertarik benar-benar melihat acara kalian dan bereaksi tepat waktu.

Karena itu rencanakan mundur dari hari acara. Tiap postingan punya tepat satu tugas: pertama perhatian, lalu program, lalu urgensi.

Tujuh postingan di sini hanyalah contoh: ritme yang merata selama enam minggu. Terapkan ke program kalian sendiri. Acara besar dengan banyak speaker mengisi minggu yang sama dengan lebih banyak postingan, pertemuan kecil cukup dengan lebih sedikit. Contoh rencananya ada di halaman berikutnya, tepat setelah itu kita atur siapa mengambil postingan yang mana.

Ini yang harus ada di tiap postingan

- 1 Manfaat konkret di kalimat pertama.** “Kami senang” bukan salah satunya: tulis apa yang peserta bawa pulang.
- 2 Sebuah wajah.** Postingan dengan potret speaker meraih jauh lebih banyak reaksi daripada kartu teks.
- 3 Tepat satu tautan** ke pendaftaran, jelas terlihat.

CONTOH · POSTINGAN SAVE-THE-DATE, ENAM MINGGU SEBELUMNYA

[NAMA ACARA] hadir pada [TANGGAL] di [KOTA].

[SATU KALIMAT TENTANG APA YANG BARU TAHUN INI ATAU SIAPA YANG KALIAN NANTIKAN]

Save the date. Pendaftaran segera dibuka, detail menyusul di komentar pertama.

Ganti placeholder berwarna biru

Postingan pertama dari jadwal di halaman berikutnya

RENCANA

Jadwal posting sebelum acara

WAKTU	JENIS POSTINGAN	TUGAS POSTINGAN
T - 42	Save the date	Acara itu ada: tanggal, tempat, satu kalimat soal tema
T - 28	Perkenalan speaker no. 1	Tunjukkan satu wajah dan satu tema
T - 21	Sorotan program	Buktikan manfaat konkret
T - 14	Perkenalan speaker no. 2	Sapa audiens kedua
T - 7	Di balik layar	Bangun ekspektasi, tunjukkan lokasi
T - 3	Sisa tempat terakhir	Urgensi, sebut angka yang jelas
T - 1	Logistik & antusiasme	Cara menuju lokasi, jadwal, hashtag

T = hari acara. Waktunya hanya patokan, geser sesuai minggu-minggu kalian. Kalau programnya besar, dua perkenalan speaker berubah jadi serial.

Kesalahan umum yang menggerus jangkauan

Kesalahan paling umum adalah mulai terlalu telat. Kalau postingan pertama baru keluar tiga hari sebelumnya, tak ada lagi waktu untuk membiarkan momentumnya bekerja. Hampir sama seringnya: memposting semuanya cuma dari halaman perusahaan. Jangkauan sebuah halaman terbatas, suara orang per orang menjangkau lebih jauh.

Ada satu tips yang sering beredar soal tautan pendaftaran: sebagian tim menaruhnya di komentar pertama, bukan di postingan itu sendiri, dengan asumsi postingannya lalu menjangkau lebih banyak orang. Apakah itu menguntungkan buat kalian bergantung pada tujuan dan audiens, jadi uji kedua varian. Selain itu, pakai sedikit saja hashtag yang benar-benar cocok, dan hanya kalau membantu memberi konteks. Kalimat pertama yang baik, manfaat yang nyata, dan langkah berikutnya yang jelas jauh lebih berbobot daripada kata kunci apa pun.

Lalu ada kesalahan yang baru terasa belakangan: tidak menyiapkan apa pun yang bisa dibagikan orang lain. Kalau speaker kalian harus membuat grafik sendiri, sedikit sekali yang mau. Beri mereka badge yang sudah jadi dan satu tautan, maka niat baik berubah jadi postingan sungguhan.

Siapa memposting apa: pembagian peran

Begitu beberapa orang memposting untuk acara kalian, perlu kesepakatan singkat, kalau tidak tiga rekan membagikan tautan program yang sama dan tak seorang pun membagikan save-the-date. Pembagian di bawah ini sudah terbukti, karena memberi tiap pengirim peran yang cocok dengan jangkauannya.

KESEPAKATAN

Lima pengirim, lima peran

PENGIRIM	KEKUATAN	POSTINGAN KHAS
Halaman acara kalian	Tetap mudah ditemukan	Save the date, program, logistik, recap, dan materi
Pimpinan	Bobot dan sikap	Kenapa acara ini ada, ucapan terima kasih pribadi di akhir
Tim proyek	Dekat dengan kejadian	Di balik layar, hitung mundur, momen langsung dari hari-H
Speaker	Jaringan di luar kalian	Pengumuman sendiri dengan badge, cuplikan temanya
Tim stand	Saluran langsung ke pelanggan	"Kami hadir" dengan hall dan nomor stand, jadwal demo

Aturan praktis: halaman mendokumentasikan, orang bercerita. Bersama-sama keduanya memberi gambaran utuh.

Membuat speaker mau memposting

Kalau speaker tidak memposting, itu hampir tak pernah karena tak tertarik. Speaker yang tampil di acara kalian sendiri diuntungkan oleh pengumuman itu, dan dia tahu itu. Yang kurang adalah bahan yang sudah jadi. Membuat gambar pengumuman sendiri adalah tugas desain di sela dua rapat, dan di situlah niat itu mati.

Konsekuensinya tak nyaman, tapi melegakan: seberapa banyak speaker kalian memposting terutama soal alat, dan itu berarti soal kalian. Kalau usaha speaker ditekan di bawah lima menit, kalian dapat postingan. Alatnya adalah badge speaker yang sudah disiapkan lewat tautan: unggah foto, ketik nama, unduh, tanpa akun dan tanpa software desain. Sekaligus, semua pengumuman terlihat seragam sesuai acara kalian.

Waktunya: kapan mendorong speaker untuk memposting

- 1 Saat konfirmasi:** tautan badge langsung di email konfirmasi, selagi antusiasmenya masih segar. Templatnya ada di Bab 5.
- 2 Saat program diluncurkan:** ketika program jadi publik, momen kedua yang alami pun tiba. Siapa yang memposting sekarang menunjuk pada sesuatu yang konkret.
- 3 Dua sampai tiga minggu sebelumnya:** satu pengingat saja dengan momen baru, supaya tak pernah terasa seperti teguran.
- 4 Pekan terakhir:** pesan pribadi hanya untuk suara terpenting yang masih kurang.

Ada tiga hal yang bisa kalian lewati: Teks postingan yang sudah dipatok cepat terasa dibuat-buat, apalagi kalau di feed muncul dua belas postingan yang nyaris sama. Karena itu, lebih baik beri kerangka isinya dan serahkan susunan kalimatnya pada si penulis. Daftar CC yang besar juga kurang membantu. Kalau dua puluh orang merasa disapa sekaligus, biasanya tak ada yang merasa bertanggung jawab. Lebih baik sapa penerima satu per satu atau taruh mereka di BCC. Di hari acara sudah telat untuk pengumuman. Mintalah speaker, tim, dan peserta pameran membagikan kesan mereka langsung dari acara.

Tim dan peserta pameran: “Kami hadir”

Untuk semua yang tidak berdiri di panggung, ada suara kedua: “Kami hadir”. Kalau tim kalian membuka stand di pameran, setiap orang di stand memposting badge-nya sendiri, dan enam postingan berubah jadi kehadiran yang terlihat di depan pintu. Gambarnya boleh berbeda-beda, tapi info inti yang sama sebaiknya ada di semuanya. Di samping itu ada varian pribadi “Saya hadir” untuk suara perorangan.

Di dalam postingan harus ada nama pameran, tanggal, dan yang paling penting hall serta nomor stand, karena pada intinya badge itu petunjuk arah. Soal teks berlaku: tak perlu kalimat yang seragam. Rekan sales menulis pelanggan mana yang ingin ia temui, si teknisi menulis apa yang akan ia demokan. Enam sudut pandang membuatnya menarik dan terasa seperti enam rekomendasi.

CARA KERJANYA

Dari desain ke postingan

1

Bikin badge

Desain sekali, dengan tampilan acara kalian, lengkap dengan logo, judul, dan tanggal.

2

Ke tim

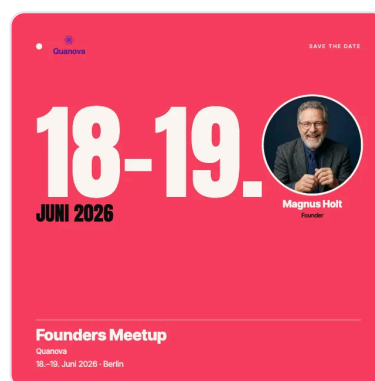
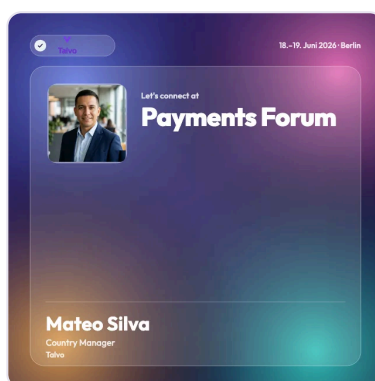
Satu tautan lewat email atau chat, sama untuk semua. Tanpa perlu akun.

3

Semua memposting

Masukkan foto dan nama, unduh, lalu naikan ke profil masing-masing.

Kalimat ajakan siap pakai untuk tim, speaker, dan tamu kalian ada di Bab 5. Dan kalau pengumuman kalian ingin makin menonjol: badge yang sama juga tersedia versi animasi berupa video singkat yang beda dari gambar-gambar statis di feed.

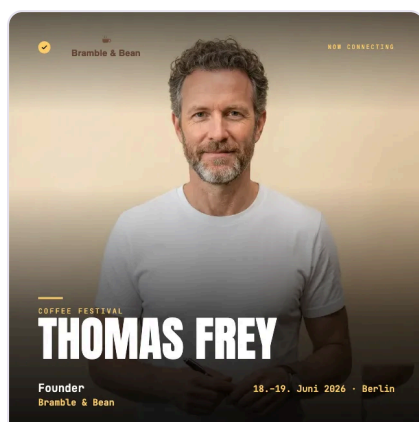


Dari galeri badge: visual “Kami hadir” untuk tim stand dan dua tampilan acara lainnya.

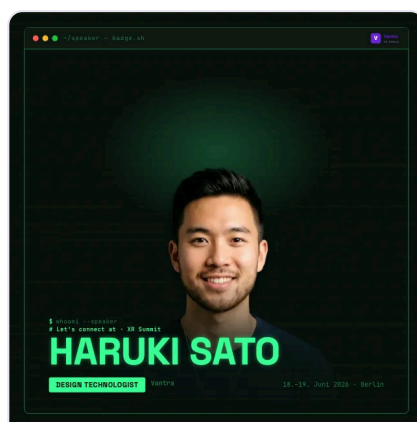
Satu tampilan untuk tiap acara

Apakah seseorang senang memposting badge juga bergantung pada tampilannya. Relevansi dan usaha yang kecil tetap lebih penting, tapi visual yang bagus menurunkan rintangan terakhir. Gambarnya mendarat di feed mereka sendiri, di sebelah postingan profesional dan kabar pindah kerja, dan menampilkan wajah orangnya. Visual yang terlihat seperti kewajiban tak ada yang senang membagikannya.

Karena itu galeri template mencakup nuansa yang sangat beragam, dari meriah sampai ceria. Logo, warna, font, dan teks kalian sesuaikan dengan acara kalian di editor. Dan format apa yang akhirnya dipakai untuk visual itu kalian tentukan terpisah dari desainnya, lebih lanjut di halaman berikutnya.



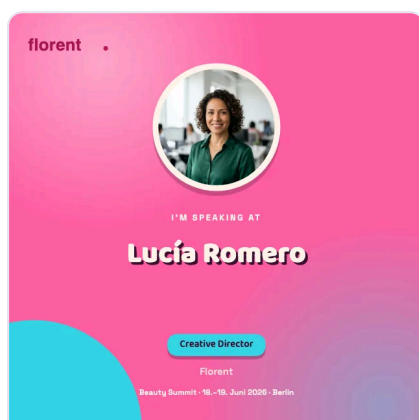
Tampilan sinema · Coffee Festival



Neon terminal · XR Summit



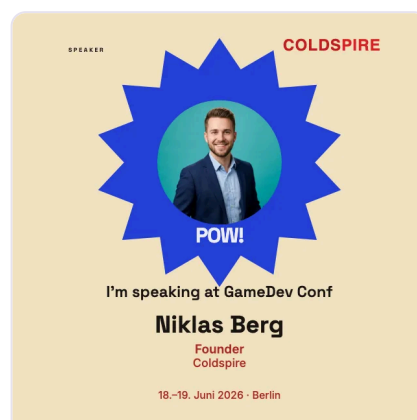
Art deco · Photo Expo



Ceria · Beauty Summit



Klasik · Quantum Europe



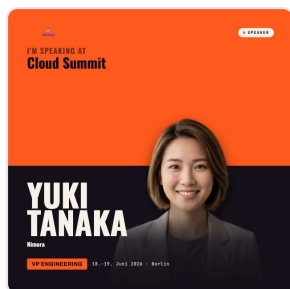
Komik pop · GameDev Conf

CIRI VISUAL YANG BAGUS

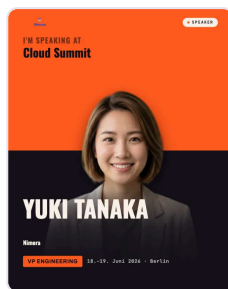
- ✓ Nama dan acara langsung terbaca di ponsel
- ✓ Wajah tetap bebas dari teks dan hiasan
- ✓ Tanggal dan tempat tetap dimengerti bahkan tanpa keterangan
- ✓ Warna dan font cocok dengan acara, tanpa mengorbankan keterbacaan

Empat format, empat tempat pakai

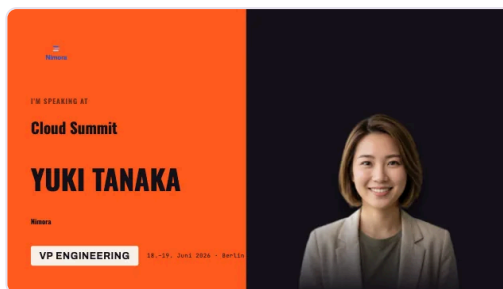
Saat mendesain, kalian menetapkan satu dari empat format, masing-masing dibuat untuk tempat yang berbeda. Beberapa format sekaligus untuk badge yang sama belum tersedia, jadi kalian putuskan sejak awal di mana visual itu terutama akan tayang. Bergantung formatnya, desain yang sama terlihat berbeda dan mengerjakan hal yang berbeda:



1:1 · Persegi



4:5 · Potret



16:9 · Lanskap



9:16 · Story

FORMAT

Format mana cocok untuk apa

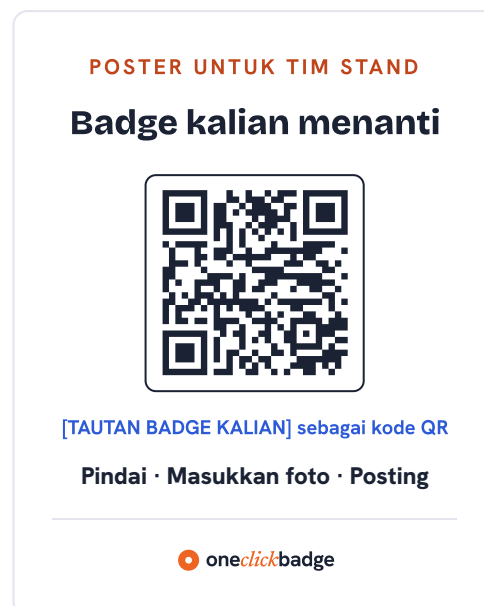
FORMAT	UNTUK APA IA DIBUAT	YANG PERLU DIPERHATIKAN
1:1	Standar untuk feed, cocok juga di Instagram	Pilihan paling aman kalau kalian hanya mengirim satu format
4:5	Potret untuk feed, mengambil ruang terbesar saat menggulir di ponsel	Paling mendominasi, butuh visual yang tahan format tinggi
16:9	Lanskap untuk website, newsletter, dan slide presentasi	Jelas lebih kecil di feed, tapi pas di mana pun selain itu
9:16	Format story untuk Instagram dan status WhatsApp	Untuk feed LinkedIn kalian tetap butuh versi 1:1 atau 4:5

Aturan praktis: 1:1 atau 4:5 untuk postingan, 16:9 untuk kanal kalian sendiri, 9:16 untuk semua yang kalian jangkau di luar LinkedIn.

Resolusi: Secara bawaan tiap format mengeksport 1080 piksel di sisi pendek, cukup tajam untuk feed, story, dan proyektor, dan cukup kecil untuk dikirim di chat. Untuk cetak atau proyeksi besar, saat mengunduh tersedia tambahan tingkat “Tinggi” dan “Maksimal” dengan piksel yang jauh lebih banyak.

03 Selama acara: manfaatkan *momen langsung*

Di hari acara nadanya berubah: sekarang yang penting adalah bukti bahwa di sini sedang berlangsung sesuatu yang layak dilihat. Momen bagus untuk itu disediakan hari itu dengan sendirinya, kalian cuma butuh satu orang yang memegang tugas ini.



Di kiri, tim stand di hari pameran dengan badge yang sudah disiapkan; di kanan, poster yang mendorong persis hal itu.

3

Postingan singkat, momen nyata

Ruang yang penuh, kutipan kuat dari panggung, reaksi dari penonton: momen seperti ini mengena karena tidak dibuat-buat, dan menimbulkan rasa sesal kecil pada semua yang tak hadir. Postingan singkat dan spontan langsung dari ruangan adalah alat yang tepat untuk itu. Boleh mentah, diambil cepat, dan diposting tanpa berpikir panjang.

Mintalah speaker dan tamu kalian menandai acara di postingan mereka sendiri. Siapa yang sebelumnya sudah punya badge di feed jadi makin mudah membagikan kesan kedua. Dan tugaskan satu orang dari tim kalian yang di hari itu hanya bertanggung jawab memposting, kalau tidak pada akhirnya tak ada yang memposting karena semua sibuk.

Di pameran berlaku hal yang sama: foto cepat stand yang ramai dengan dua kalimat lebih mengena daripada grafik rapi dari sehari sebelumnya, dan menunjukkan pada yang masih ragu di dalam hall bahwa mampir ke stand kalian sepadan. Ulangi hall dan nomor stand di tiap postingan, tak ada yang mencari nomor itu di postingan lama saat hari pameran.

Tiga momen langsung yang hampir selalu berhasil

- 1 Ruang, sesaat sebelum mulai.** Deretan kursi yang penuh berbicara lebih banyak daripada panggung mana pun. Satu foto, dua kalimat, langsung posting.
- 2 Satu kalimat dari panggung.** Kutipan terkuat pagi itu sebagai postingan teks, lengkap dengan nama speaker dan judul sesinya.
- 3 Di balik layar.** Persiapan, cek teknis, tim menikmati kopi pertama. Yang terasa dekat lebih mengena daripada yang serba mengkilap.

Acara online: momen langsung tanpa hall pameran

Di webinar dan konferensi online tak ada ruangan yang penuh. Momen yang layak dibagikan tetap muncul, hanya bentuknya berbeda. Yang terkuat adalah kalimat: klaim berani dari sesi, jawaban mengejutkan dari Q&A, hasil jajak pendapat yang tak seorang pun menduganya.

Untuk konten seperti ini tak perlu foto. Sebuah kutipan tetap mengena sebagai kartu sederhana atau postingan teks murni, selama jelas siapa yang mengatakannya dan dalam konteks apa. Sebaliknya, hati-hati dengan tangkapan layar dari acara online, karena di sana bisa terlihat wajah dan nama peserta. Karena itu, mintalah persetujuan mereka lebih dulu.

Apakah bergabung telat itu cocok bergantung pada isinya. Di mana masuk akal, biarkan pendaftaran tetap terbuka selama webinar dan minta seseorang dari tim memposting secara langsung, itu masih menarik orang yang cepat memutuskan ke paruh kedua. Untuk sesi yang saling menyambung, lebih baik arahkan ke jadwal berikutnya.

CONTOH · POSTINGAN KUTIPAN, SAAT WEBINAR BERLANGSUNG

“**[KUTIPANNYA, SATU KALIMAT, PERSIS]**”

[NAMA SPEAKER] sedang live di **[JUDUL WEBINAR]**.

Rekamannya menyusul. Yang masih mau bergabung sekarang: tautan di komentar pertama.

Ganti placeholder berwarna biru

Sering satu postingan langsung yang bagus sudah cukup

Trik rekaman: umumkan di postingan langsung bahwa akan ada rekaman. Siapa yang melewatkan jadwalnya mendaftar untuk rekaman, dan postingan itu terus bekerja. Email tindak lanjut siap pakai dengan rekaman dan sertifikat ada sebagai Template 08 di Bab 5.

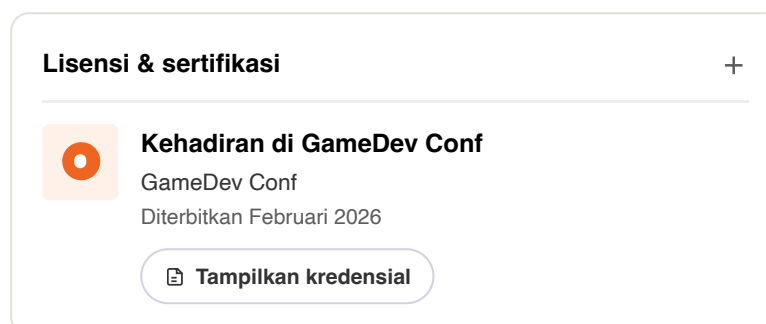
04 Setelah acara: badge & *sertifikat*

Kebanyakan penyelenggara berhenti berkirim kabar begitu tamu terakhir pulang. Padahal jendela waktu tepat setelah acara adalah yang paling menguntungkan dari seluruh komunikasi. Nama kalian sedang segar di ingatan, dan para tamu kalian pun baru saja punya cerita sendiri.



Sertifikat kehadiran dengan tampilan acara kalian.

Cantumkan di profil LinkedIn



Jadwalnya: dari Hari 0 sampai Hari 14

Tindak lanjut jarang gagal karena kurang ide dan hampir selalu karena tak ada yang menetapkan siapa memposting apa, dan kapan. Rencana di bawah ini adalah garis dasar yang ramping berupa lima postingan dalam dua minggu. Ia tumbuh bersama acara kalian: makin banyak orang di panggung berarti makin banyak ucapan terima kasih untuk speaker.

RENCANA

Dua minggu setelah acara

WAKTU	POSTINGAN	YANG PENTING
Hari 0	Postingan terima kasih dengan foto terkuat hari itu	Singkat dan hangat, tanpa rekapitulasi. Momennya lebih berarti daripada angka mana pun
Hari 1-2	Kirimkan sertifikat ke semua peserta	Tautannya keluar lewat email, selagi ingatannya masih hidup
Hari 2-4	Terima kasih untuk speaker, satu per satu atau sebagai serial	Tandai tiap orang dengan namanya, satu momen konkret per orang
Hari 4-7	Postingan recap dengan poin-poin inti	Tiga wawasan terkuat menopang postingan itu, kerangkanya di Bab 5
Hari 7-14	Susulkan materi dan tunjuk ke depan	Slide, rekaman, atau album foto, plus jadwal edisi berikutnya

Hari 0 = hari acara. Ucapan terima kasih dan terima kasih untuk speaker datang dari profil pribadi, recap dan materi juga masuk ke halaman acara.

Terima kasih untuk speaker yang bekerja melampaui kanal kalian

Ucapan terima kasih untuk speaker bukan formalitas kesopanan, ia bagian dengan jangkauan terbesar dari tindak lanjut. Kalau kalian menandai seorang speaker dengan namanya dan menyebut satu momen konkret dari sesinya, peluangnya bagus dia akan bereaksi atau membagikan postingan itu. Dengan begitu postingan itu menjangkau jaringannya, yaitu audiens yang mestinya mengenal acara kalian berikutnya. Dua aturan praktis: ucapkan terima kasih satu per satu atau dalam kelompok kecil, dan beri jeda satu hari di antara postingan terima kasih.

Yang bisa kalian lewati

- 1 **Prosa rekap.** “Menyenangkan sekali” plus kolase foto tak berkata apa-apa. Satu momen bercerita lebih banyak.
- 2 **Pameran angka besar-besaran.** Angka rekor terbaca seperti iklan. Ceritakan apa yang berbekas secara isi.
- 3 **Diam berkepanjangan.** Kilas balik setelah tiga minggu menjangkau audiens yang sudah beralih perhatian.

Sertifikat: postingan yang ditulis peserta kalian untuk kalian

Pengungkit tindak lanjut yang diremehkan ada di kanal para tamu kalian. Sertifikat kehadiran dengan tampilan acara memberi tiap orang alasan untuk memposting sendiri tentang kehadirannya atau memasukkan kredensial itu ke profilnya, terlihat oleh seluruh jaringannya. Bukan kebetulan waktunya di jadwal berada pada Hari 1 sampai 2: sesaat setelah acara, tingkat pengambilan paling tinggi, dan tiap entri profil memperpanjang visibilitas kalian jauh melampaui dua minggu itu.

Usahnya tetap kecil karena pekerjaannya berpindah ke tempat yang tepat: kalian mendesain sertifikat sekali dan membagikan satu tautan, lewat email ke semua orang atau sebagai kode QR di slide penutup. Tiap orang membukanya, mengisi namanya sendiri, dan mengunduh salinannya, tanpa akun. Kalian tak butuh daftar peserta untuk itu, dan tiap orang menulis namanya persis seperti seharusnya ditulis.

CARA KERJANYA

Dari desain ke entri profil

1

Desain sekali

Pilih template, atur logo dan warna, selesai.

2

Bagikan satu tautan

Lewat email, di chat, atau sebagai QR di slide terakhir.

3

Semua mengambil miliknya

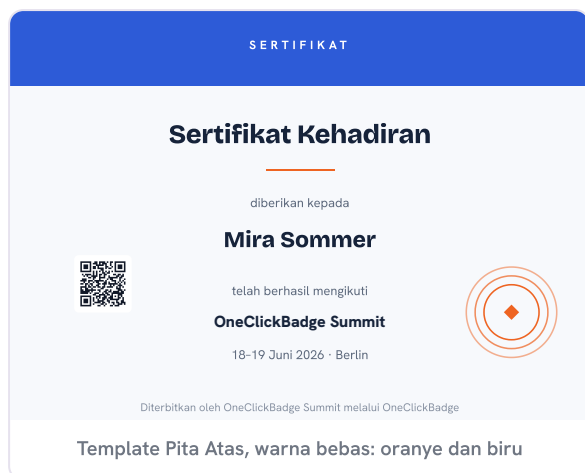
Ketik nama, unduh sertifikat. Tanpa akun.

Untuk entri profil, setelah itu cukup satu klik: tombol “Tambahkan ke profil” menyerahkan judul, penyelenggara, dan alamat kredensial ke LinkedIn dalam keadaan sudah terisi. Ini bukan gelar yang diberikan LinkedIn. Ini keterangan dari kalian bahwa seseorang hadir, secara teknis berupa Open Badge 2.0 yang dihosting, bisa diperiksa kapan saja dan dicabut bila perlu.

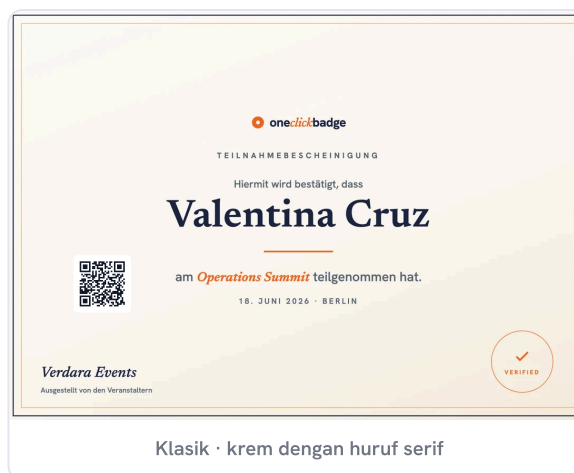
Pada format online, chat meeting menggantikan pintu keluar: momen terbaik untuk membagikannya adalah saat webinar berakhir langsung, dengan tautan di slide penutup dan pesan chat yang tinggal diklik. Kedua templatennya ada di Bab 5.

Sertifikat pun mengenakan tampilan kalian

Kredensial yang enak dilihat lebih senang dipamerkan. Galeri template di editor sertifikat merentang dari piagam yang meriah sampai tampilan kisi yang teknis, dan warna, logo, serta susunan katanya mengikuti acara kalian:



Template Pita Atas, warna bebas: oranye dan biru



Klasik · krem dengan huruf serif



Malam Gala · gelap dan meriah



Terminal · kisi blueprint, monospace

Tiga format untuk kredensial



A4 lanskap · standar



A4 potret · untuk dicetak



Persegi · untuk feed

A4 lanskap adalah standarnya: di layar terasa seperti piagam dan cocok di slide maupun di postingan. A4 potret adalah piagam untuk dicetak dan dibingkai. Persegi paling mudah dibagikan di feed, ia memakai bidang yang sama dengan badge. Ketiganya lahir dari template yang sama.

05 Template siap pakai

Delapan blok untuk momen-momen saat biasanya tak ada yang keluar. Placeholder ditulis kapital dalam kurung siku dan berwarna biru, selebihnya bisa kalian pakai kata demi kata. Blok ini ditujukan untuk email dan postingan kalian sendiri; apa yang diposting speaker dan tamu kalian, lebih baik biarkan dengan kata-kata mereka sendiri.

NO.	TEMPLATE	KAPAN	HALAMAN
01	Email konfirmasi ke speaker	Langsung bersama konfirmasi	24
02	Pengingat tanpa bikin kesal	Dua sampai tiga minggu sebelumnya	24
03	Postingan hitung mundur	Tiga sampai lima hari sebelumnya	25
04	Kalimat ajakan untuk tim kalian	Empat minggu sebelumnya	25
05	Postingan terima kasih	Di malam acara	26
06	Kerangka untuk postingan recap	Hari 4 sampai 7	26
07	Pesan untuk chat meeting	Saat webinar berakhir langsung	27
08	Email tindak lanjut setelah webinar	Sehari setelahnya	27

Kamu atau Anda? Blok email memakai sapaan “kamu”, karena itu yang lazim di LinkedIn. Kalau kalian dan speaker kalian lebih formal, ganti sapaannya, sisanya tetap jalan tanpa perubahan.

TEMPLATE 01 · BLOK UNTUK EMAIL KONFIRMASI KE SPEAKER

Senang kamu ikut! Dua hal lagi:

Kami sudah menyiapkan badge speaker supaya kamu bisa mengumumkan sesimu, kalau kamu mau:

[\[TAUTAN BADGE\]](#)

Unggah foto, ketik nama, selesai, sekitar dua menit dan tanpa perlu akun.

Kalau kamu memposting soal itu: ceritakan saja apa yang akan kamu bahas. Satu kalimat tentang temamu lebih mengena daripada pengumuman apa pun dari kami.

Ganti placeholder berwarna biru

Kirim: langsung bersama konfirmasi

“Kalau kamu mau” menghilangkan tekanan, dan ajakan menyebut tema sendiri memberi speaker baris-baris pertama untuk postingannya.

TEMPLATE 02 · PENGINGAT TANPA BIKIN KESAL

Kabar singkat: programnya sekarang sudah online, dan speaker-speaker pertama sudah membagikan pengumumannya.

Kalau kamu masih ingin mengumumkan sesimu, tautan badge-mu tempo hari masih berfungsi: [\[TAUTAN BADGE\]](#)

Sebentar lagi mulai, kami menantikan kamu!

Ganti placeholder berwarna biru

Kirim: dua sampai tiga minggu sebelumnya, sekali

Lebih dari satu pengingat ini jarang diperlukan. Untuk speaker yang penting bagi kalian, di pekan terakhir pesan pribadi lebih mengena daripada email massal apa pun.

TEMPLATE 03 · POSTINGAN HITUNG MUNDUR UNTUK PEKAN TERAKHIR

Tinggal **[JUMLAH HARI]** menuju **[NAMA ACARA]**.

[YANG PALING KALIAN NANTIKAN, SATU KALIMAT: SATU SESI PROGRAM, SATU TAMU, SATU DEBUT]

Untuk semua yang masih menimbang: masih ada **[JUMLAH TEMPAT]**. Pendaftaran di komentar pertama.

Ganti placeholder berwarna biru

Posting: tiga sampai lima hari sebelumnya

Angka sisa tempat yang jelas membuat urgensinya terpercaya. Kalau kalian tak mau menyebut angka, hapus saja kalimat itu.

TEMPLATE 04 · KALIMAT AJAKAN UNTUK TIM KALIAN

Badge “Kami hadir” kami untuk **[NAMA ACARA]** sudah jadi: **[TAUTAN BADGE]**

Buka tautan, unggah foto, ketik nama, posting. Dua menit, dan kalian tak perlu akun.

Makin banyak wajah, makin terlihat kita di lokasi. Hall dan nomor stand sudah ada di gambarnya.

Ganti placeholder berwarna biru

Kirim: lewat email atau chat tim, empat minggu sebelumnya

TEMPLATE 05 · POSTINGAN TERIMA KASIH DI MALAM HARI (HARI 0)

Itu tadi [NAMA ACARA].

[SATU MOMEN KONKRET DARI HARI ITU, SATU KALIMAT. SAAT YANG MERANGKUM SEMUANYA]

Terima kasih untuk semua yang hadir, untuk para speaker kami, dan untuk tim di balik layar.

Yang hadir: sertifikat kehadiran kalian tiba besok lewat email. Kilas balik menyusul.

Ganti placeholder berwarna biru

Posting: di malam acara, dengan foto terbaik kalian hari itu

TEMPLATE 06 · KERANGKA UNTUK POSTINGAN RECAP

[SATU MOMEN KONKRET SEBAGAI PEMBUKA, SATU KALIMAT. SAAT YANG MERANGKUM HARI ITU]

Tiga hal yang membekas:

1. [WAWASAN DARI SEBUAH SESI, DENGAN ATRIBUSI]
2. [SESUATU YANG MENGEJUTKAN DARI OBROLAN]
3. [SATU PERTANYAAN YANG MASIH TERBUKA DAN TERUS MENGGANJAL]

Terima kasih untuk [TANDAI SPEAKER] atas [KONTRIBUSI SPESIFIK], dan untuk semua yang hadir.

[PANDANGAN KE DEPAN: EDISI BERIKUTNYA, PENDAFTARAN, MATERI]

Ganti placeholder berwarna biru

Posting: Hari 4 sampai 7

Momen pembuka menentukan apakah orang lanjut membaca. “Pukul 9:12 kopi habis, pukul 9:15 enam puluh orang berdebat soal model data” bercerita lebih banyak tentang acara kalian daripada kata sifat apa pun.

TEMPLATE 07 · PESAN UNTUK CHAT MEETING

Terima kasih sudah ikut! Sertifikat kehadiran kalian bisa diunduh di sini (ketik nama, ambil PDF, setengah menit saja): [\[TAUTAN SERTIFIKAT\]](#)

Ganti placeholder berwarna biru

Posting: di chat, selagi slide penutup ditampilkan

Jendela antara slide terakhir dan tab yang ditutup berlangsung sekitar satu menit, dan menit itulah yang menentukan berapa banyak yang mengambil sertifikatnya.

TEMPLATE 08 · EMAIL TINDAK LANJUT SETELAH WEBINAR

SUBJEK Rekaman dan sertifikat: [\[JUDUL WEBINAR\]](#)

Halo [\[NAMA DEPAN\]](#),

terima kasih sudah ikut di [\[JUDUL WEBINAR\]](#)! Ini semua untuk tindak lanjutnya:

Rekamannya: [\[TAUTAN\]](#)

Sertifikat kehadiranmu, ketik nama dan ambil PDF-nya: [\[TAUTAN SERTIFIKAT\]](#)

Dan kalau kamu mau: jadwal berikutnya pada [\[TANGGAL\]](#), kamu bisa mendaftar di sini: [\[TAUTAN PENDAFTARAN\]](#)

Sampai jumpa lagi!

[\[NAMA TIM\]](#)

Ganti placeholder berwarna biru

Kirim: sehari setelah webinar

Email ini menjangkau semua yang di panggilan hanya menyimak, dan sekaligus membawa jadwal berikutnya. Kirim ke daftar kehadiran dari tool webinar kalian.

Seluruh playbook *untuk dicentang*

Semua langkah dari Bab 2 sampai 4 dalam satu halaman, sesuai urutan munculnya. Keterangan waktunya hanya patokan dari rencana, geser sesuai minggu-minggu kalian. T = hari acara.

SEBELUM ACARA

- ☐ **Entri acara** dibuat di LinkedIn begitu tanggalnya pasti
- ☐ **Kalender konten** sudah siap, satu orang memantau jadwalnya
- ☐ **Pendaftaran:** tanggal peluncurannya sudah dijadwalkan
- ☐ **Save the date** diposting (T - 42)
- ☐ **Badge speaker** dibuat, tautannya keluar bersama tiap email konfirmasi
- ☐ **Badge tim** dengan hall dan nomor stand dikirim ke tim stand (T - 28)
- ☐ **Visual** diperiksa keterbacaannya di ponsel
- ☐ **Perkenalan speaker** direncanakan, masing-masing satu wajah dan satu tema (T - 28 dan T - 14)
- ☐ **Sorotan program** dengan manfaat konkret diposting (T - 21)
- ☐ **Pengingat** untuk semua yang belum memposting (T - 21 sampai T - 14)
- ☐ **Di balik layar** diposting, lokasi dan antusiasme (T - 7)
- ☐ **Hitung mundur** dengan angka sisa tempat (T - 3)
- ☐ **Postingan logistik** dengan cara menuju lokasi, jadwal, dan hashtag (T - 1)
- ☐ **Semua tautan** diuji sebelum dikirim
- ☐ **Foto dan rekaman:** aturannya sudah disepakati dengan tim

SELAMA ACARA

- ☐ **Satu orang** memegang tugas memposting
- ☐ **Poster QR** terpasang di backoffice atau ruang istirahat
- ☐ **Momen langsung:** ruangan, satu kutipan, cuplikan di balik layar
- ☐ **Untuk webinar:** satu postingan kutipan dari tim, tautan sertifikat di chat menjelang akhir

SETELAH ACARA

- ☐ **Postingan terima kasih** dengan foto terkuat, masih di malam acara (Hari 0)
- ☐ **Tautan sertifikat** dikirim ke semua peserta (Hari 1 sampai 2)
- ☐ **Terima kasih speaker** satu per satu, dengan momen konkret (Hari 2 sampai 4)
- ☐ **Recap** tiga wawasan diposting (Hari 4 sampai 7)
- ☐ **Materi** disusulkan, jadwal edisi berikutnya disebutkan (Hari 7 sampai 14)
- ☐ **Acara disalin**, badge dan sertifikat edisi berikutnya sudah siap

Contoh perhitungan

Seberapa besar pengaruh pengungkit jaringan hanya bisa ditunjukkan secara jujur sebagai perhitungan model, karena tiap acara berbeda. Karena itu, contoh perhitungan berikut memakai asumsi yang sengaja dibuat hati-hati, yang bisa kalian ganti dengan angka kalian sendiri kapan saja.

Ambil sebuah konferensi profesional berukuran menengah: sepuluh speaker dan lima belas orang dari tim stand peserta pameran kalian memposting badge. Tamu kita abaikan sepenuhnya, padahal justru mereka sering jadi mayoritas. Kita hitung 600 koneksi per orang dan mengasumsikan hanya satu dari dua puluh koneksi yang benar-benar melihat postingannya.

PERHITUNGAN MODEL

25 postingan untuk acara yang sama

Orang yang memposting badge (Asumsi: 10 speaker dan 15 orang dari tim stand, tanpa tamu)	25
Koneksi per orang (Asumsi untuk profesional di lingkungan B2B)	Ø 600
Koneksi yang melihat postingan (Asumsi: 5 persen visibilitas per postingan pribadi)	1 dari 20

Orang yang terjangkau ($25 \times 600 \times 5\%$)

≈ 750

Perhitungan model, bukan pengukuran: semua nilai adalah asumsi, ganti dengan angka kalian sendiri. Efek derajat kedua lewat reaksi bahkan belum ikut dihitung.

Sebagai pembandingan: sebuah halaman acara dengan 1.500 follower, andaikan postingannya menjangkau satu dari tiga puluh follower, berakhir di sekitar 50 pembaca. Itu bukan karena orang-orang kalian menulis lebih baik daripada kalian. 25 pengirim dengan masing-masing 600 koneksi bersama-sama membentangkan bidang seluas 15.000 koneksi, kanal kalian sendiri tak sampai ke sana. Dan jangkauan ini sering sangat berharga, karena koneksi speaker dan tamu kalian menjangkau orang-orang baru.

Pertanyaan umum

01 Apakah speaker, tamu, dan peserta butuh akun?

Tidak. Semua yang membagikan badge atau mengambil sertifikat cukup lewat satu tautan: masukkan foto atau nama, unduh, posting. Akun hanya dibutuhkan kalian sebagai penyelenggara, untuk mengelola acara kalian.

02 Ke mana foto para tamu kami berakhir?

Di perangkat orangnya. Badge dibuat di browser: pemilihan foto, pemotongan latar, dan render berjalan lokal, gambar yang sudah jadi langsung diunduh, dan fotonya tidak keluar dari perangkat. Wajahnya baru jadi publik ketika orangnya sendiri memposting. Dari sertifikat, nama yang diisi seseorang disimpan supaya halaman kredensialnya tetap bisa diakses.

03 Apa beda badge dan sertifikat?

Badge adalah gambar sebelum acara: orang-orang kalian membagikannya, dan jangkauannya tumbuh di jaringan mereka. Sertifikat datang setelah acara: keterangan dari kalian bahwa seseorang hadir, sebagai entri tetap di bagian profil "Lisensi & sertifikasi".

04 Apakah sertifikatnya diperiksa atau diakui LinkedIn?

Tidak. LinkedIn tidak memeriksa dan tidak memberikan apa pun di sini, ia hanya menyediakan fiturnya dan bagian profilnya. Sertifikat itu keterangan kalian sebagai penyelenggara. Di balik tautan kredensial ada Open Badge 2.0 yang dihosting: alamatnya bisa diperiksa kapan saja, dan kalau kalian menarik sebuah sertifikat, ia melaporkan pencabutannya.

05 Berapa banyak orang yang diundang benar-benar memposting?

Itu sangat bergantung pada momen dan usahanya, jadi tak ada yang bisa menyebutkan angka pasti di sini. Yang pasti arahnya: makin kecil rintangannya, makin banyak yang ikut. Badge lewat tautan menurunkannya jadi hitungan menit, permintaan pribadi bersama konfirmasi menurunkannya lagi.

06 Bagaimana kalau postingan kami nyaris tak dapat reaksi?

Terus memposting dan berpikir lebih kecil: jangkauan tumbuh selama berminggu-minggu. Periksa hal-hal dasarnya: apakah postingan datang dari orang, bukan cuma dari halaman? Apakah ada wajah di gambarnya? Apakah tiap postingan punya tepat satu tema? Dan: banyak pembaca tak pernah bereaksi terang-terangan, mereka tetap ikut membaca.

07 Kapan waktu terbaik mengirim tautan sertifikat?

Pada Hari 1 sampai 2 setelah acara, selagi momennya masih segar. Untuk webinar, langsung saat berakhir live, di chat meeting dan di slide penutup. Email tindak lanjut keesokan harinya menjangkau semua yang melewatkan chat itu.

Badge yang terus *menyebarkan acara kalian.*

Pilih desain, bagikan tautan, selesai: dengan OneClickBadge kalian membuat badge dan sertifikat kehadiran untuk acara kalian dalam hitungan menit. Para tamu kalian mengambil keduanya sendiri lewat tautan, tanpa akun dan tanpa daftar peserta. Tiap badge yang dibagikan adalah satu postingan tentang acara kalian yang tak perlu kalian tulis sendiri.



Mulai gratis dan coba dengan santai

Pindai kode QR atau buka oneclickbadge.com.

Ada pertanyaan? support@oneclickbadge.com

Acara kalian berikutnya layak dapat lebih
banyak *jangkauan*.

oneclickbadge.com · Badge & sertifikat untuk acara · © 2026 OneClickBadge

Herausgeber: Nicolas Limberg · Hafenweg 11a · 48155 Münster · Deutschland

support@oneclickbadge.com · oneclickbadge.com/impressum · oneclickbadge.com/datenschutz