

3.

TIPS DAN TRIK MENGGALI IDE, RISET, DAN SCRIPTING



Q #penyerukebaikan



Teratas

Pengguna

Video

Suara

Tagar

Tagar

Lihat lainnya >



penyerukebaikan

805.4K tayangan



08.26 ↗



Analisis



Data sejak waktu posting: 09-03-2021 8:33 AM ⓘ



741.3K



61.3K



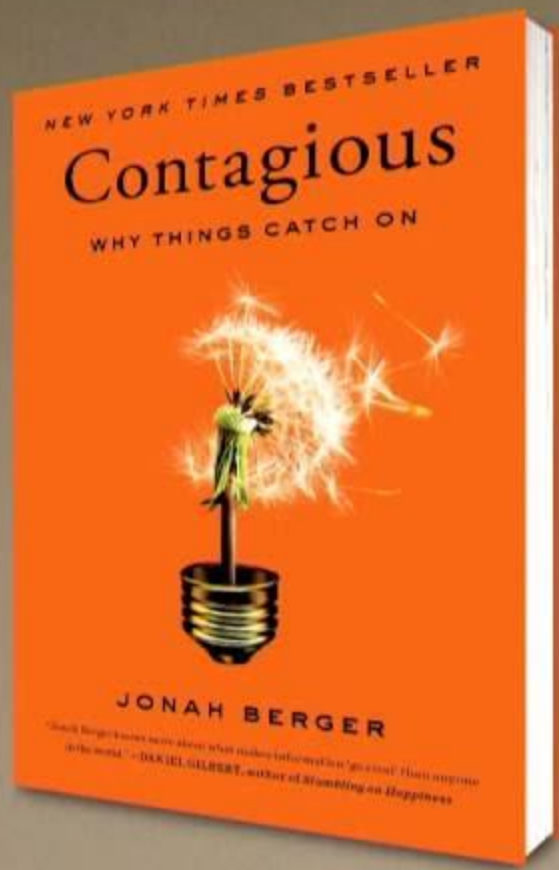
3,313



644

**MENGAPA ADA
PRODUK,
GAGASAN,
PERILAKU YANG
MUDAH MENJADI
POPULER**





Jonah Berger
Associate Professor Marketing
Wharton School of Business
University of Pennsylvania

CONTAGIOUS: WHY THINGS CATCH ON

S

T

E

P

P

S

SOCIAL
CURRENCY

TRIGGERS

EMOTION

PUBLIC

PRACTICAL
VALUE

STORIES

Bagaimana
Membuat Orang
Lebih Keren Ketika
melihat video kita ?

Apa pemicu
yang bisa
membuat kita
lebih dikenal ?

Hal apa yang
membangkitak
an emosi
Ketika melihat
video kita ?

Bagaimana
knten yang
dibuat
menghasilkan
bukti sosial
dan residu
perilaku ?

Apa manfaat
Ketika
mengkonsmsi
video kita?

Cerita apa yang
dimunculkan agar
mereka bisa tau
tentang apa yang kita
perjuangkan ?

**S**

SOCIAL CURRENCY (MATA UANG SOSIAL)

**BUAT ORANG ITU MERASA ISTIMEWA, GAGAH,
EKSLUSIF, KAYA, TAMPAN, KEREN, MERDEKA,
ROMANTIS, KASIH SAYANG**

orang lebih senang **terlihat pintar daripada bodoh**, suka tampak lebih kaya daripada miskin, lebih suka dianggap hebat daripada kumpungan. Sama seperti mobil yang kita kenakan, pakaian ataupun tempat tinggal.

kita perlu mengungkit mekanika permainan untuk memberi orang cara untuk memperoleh status sebagai penerima dan menyediakan simbol status yang terlihat, yang bisa mereka perlihatkan kepada orang lain.

Contohnya adalah program member VIP, kartu Platinum, Golden Member, club house (gak bisa masuk kalau gak diundang), bar please don't tell.

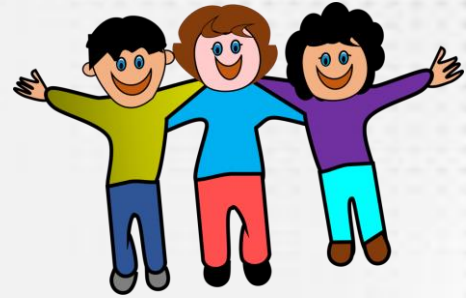
3 cara agar orang menyebarkan produk/jasa kita



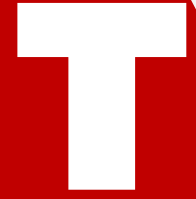
Keistimewaan bawaan
(contoh kisah blend tech,
atau naik pesawat dengan
pelayanan terbaik di dunia)



Memaanfaatkan mekanisme
permainan (gamifikasi seperti
memberikan label member
vip, member platinum, klien
paling istimewa dll)



Buat orang merasa sebagai orang
dalam
(Eksklusivitas, kelangkaan, perlu
undangan untuk masuk seperti
clubhouse, rue la la perlu dibuat
agar getok tular mudah
menyebar)



TRIGGER (PEMICU)

“Trigger adalah pemicu yang dirancang oleh lingkungan dan menciptakan pemicu baru dengan menghubungkan gagasan kita. Pemikiran terbaik cenderung muncul diujung lidah”

-Jonah Berger

Kisah kampanye kesehatan

Sejumlah mahasiswa diminta untuk membaca slogan "hiduplah dengan cara sehat, makan lima macam buah dan sayuran dalam sehari" dan diulangi sampai lebih dari 20 kali

Sejumlah mahasiswa lain diminta untuk membaca slogan "di setiap baki kafetaria harus ada lima macam buah dan sayuran setiap hari"

sama-sama slogan bujukan makan buah dan sayuran, namun slogan kedua dikaitkan dengan baki sebagai pemicu

Mana yang lebih berhasil?



Kisah kampanye kesehatan

Walaupun mahasiswa kedua tidak peduli pada slogan baki dan menyebutkan konyol, namun pada perilaku yang terjadi justru sebaliknya.

Mahasiswa kedua yang dengan slogan baki meningkatkan 25% pola hidup sehat dengan makan buah dan sayuran.

Sedangkan tidak ada peningkatan pola hidup sehat yang terjadi dengan sejumlah mahasiswa yang pertama.



Kisah bagaimana organisasi Kesehatan masyarakat mampu bersaing melawan kekuatan pabrik rokok yang mempunyai dana besar.

Salah satu cara mengatasi ketimpangan ini adalah mengubah kelemahan menjadi kekuatan, dengan menjadikan pesan lawan sebagai pemicu Bagi pesan anda sendiri.

Strategi ini dinamakan **parasite racun** karena diam2 menyuntikan racun (pesan anda) ke dalam pesan lawan dengan menjadikannya pemicu untuk pesan anda sendiri



**JADIKAN PESAN LAWAN SEBAGAI PEMICU
BAGI PESAN ANDA SENDIRI.**

A photograph of two men in cowboy attire riding horses in a field. The man on the left is wearing a light-colored cowboy hat, a blue denim jacket over a red shirt, and a large silver belt buckle. The man on the right is wearing a white cowboy hat and a dark jacket. They are both looking towards the right. The background shows rolling green hills under a clear blue sky.

Bob, I've got emphysema.

California Department Of Health Services
Funded By The Tobacco Tax Initiative

Apa yang membuat trigger itu efektif?

Pemicu dan petunjuk mengantar orang untuk berbicara, memilih dan menggunakan mata uang social membuat orang bicara tapi pemicu membuat mereka terus bicara pikiran yang ada di permukaan berarti sudah ada diujung lidah



EMOTION (EMOSI)

“We care, we share, bagaimana kita menciptakan pesan dan gagasan untuk membuat orang merasakan sesuatu? Secara alami konten yang menular biasanya membangkitkan emosi tertentu. Yang kita perlukan adalah mengobarkan api”

-Jonah Berger

Kisah Penelitian Grady



Penelitian Grady tentang penerapan fluida dan gas dalam bidang kedokteran. Professor bidang Teknik itu memanfaatkan Teknik itu dengan cara baru, yaitu mempelajari infeksi melalui udara seperti penyebaran tuberkolosis, SARS, Influenza.

Artikel ini tidak mempunyai kandungan beda dari yang lain, tidak mengandung mata uang sosial, tidak mengandung nilai praktis. Namun artikel ini begitu viral Ketika penyertaan gambar di new York times.

Alasan orang menyebarkan artikel ini karena we care, we share

APAKAH SEMUA EMOSI MENDORONG UNTUK BERBAGI?

Ya pesan positif akan cenderung dibagikan dan pesan negatif akan mengurangnya.

tapi kenapa banyak yang menyebarkan berita negatif ?

berita negatif disebarkan karena untuk memicu status siaga fisik, itulah mengapa berita tengah malam menghighlight berita mengenai sesuatu yang sangat mengancam diri dan keluarga kita.

Jika ingin membuat sebuah informasi buatlah negative yang cenderung membuat kita menjadi marah bukan sedih/cemas.

Berita Bahagia adalah yang ingin orang lain dengar, mereka ingin merasa Bahagia atau positif dan menghindari ketidakbahagiaan (sedih/cemas)



quarantine|

CARA MEMBANGKITKAN EMOSI

Dalam buku made to stick, cheap dan heath mengatakan ada 3 intisari yang bisa membangkitkan emosi dalam suatu gagasan. Yaitu mulai bertanya Mengapa menurut orang anda mengerjakan sesuatu ? Mengapa itu penting? Mengapa Itu Penting, Mengapa itu Penting

contoh : pencarian online

- mengapa pencarian online itu penting ?

Karena orang ingin menemukan informasi yang cepat.

-mengapa orang ingin melakukannya ?

supaya mereka dapat jawaban atas mereka cari

-menagapa orang ingin jawaban itu ?

Supaya mereka bisa berhubungan dengan banyak orang, meraih sasaran, dan memenuhi mimpi mereka.

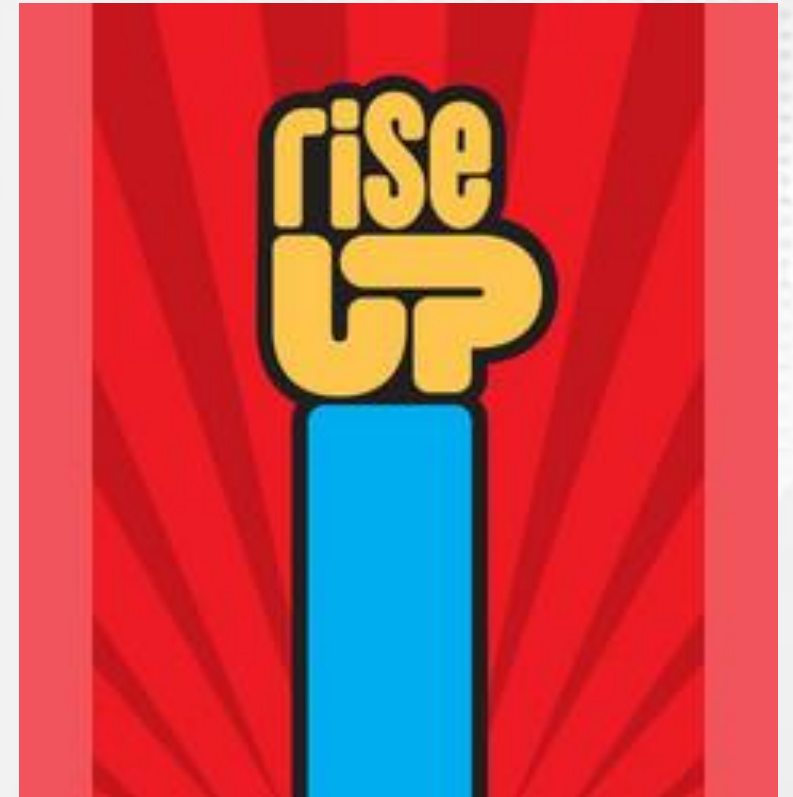
nah sekarang pencarian online jadi lebih emosional.

MEMBANGKITKAN EMOSI ITU PENTING SEKALI

Entah produk digital, atau produk fisik, anda harus membuat sesuatu yang membaut orang tergerak. **Orang tidak ingin merasa seolah-olah sedang digurui**, mereka ingin dihibur, mereka ingin digerakan.

Emosi mendorong orang untuk bertindak, emosi membuat orang tertawa, berteriak, menangis, berbicara, berbagi juga membeli.

Jadi alih-alih kita mencari fungsi kita lebih baik focus pada emosi





P

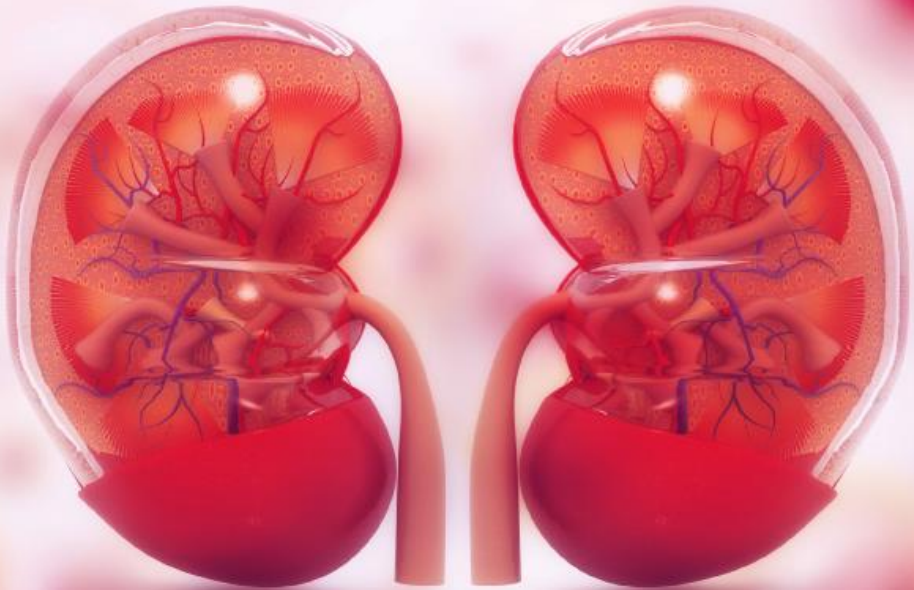
PUBLIC (BERSIFAT UMUM)

“Monkey see, monkey do, menunjukkan lebih dari sekedar kecendrungan manusia meniru. Sulit bagi kera meniru sesuatu tanpa melihat. Kita harus perlu merancang produk yang mengiklankan diri dan menciptakan sisa perilaku yang meninggalkan jejak, bahkan setelah membeli produk atau mendukung gagasan”

Visibilitas umum akan menggenjot getok tular, makin mudah sesuatu terlihat maka makin banyak orang membicarakannya.

- Jonah Berger

KISAH GINJAL AMERIKA SERIKAT



Lebih dari 40rb orang di AS mencapai stadium akhir penyakit ginjal setiap tahun. Pilihannya hanya dua, bolak balik ke RS atau transpalasi ginjal. Namun mendapatkan ginjal tidaklah mudah, karena harus bersaing dengan 100rb pasien yang ada di daftar tunggu.

Jika aturan mainnya adalah yang pertama mendapat layanan pertama pula, ginjal yang tersedia ditawarkan terlebih dahulu kepada yang teratas dalam daftar. Anda sendiri ada di daftar terbilang rendah, tapi tiba2 suatu hari anda dapat ginjal yang berpeluang sesuai. Pertanyaannya diambil atau enggak ?

Ketika orang bebas melakukan yang mereka sukai, mereka biasanya saling meniru. Kita melihat orang lain untuk mendapatkan informasi tentang apa yang benar atau bagus untuk diperbuat pada suatu situasi, dan bukti sosial itu membentuk sesuatu, dari produk yang kita beli.

Jadi supaya produk atau gagasan itu populer kita perlu menjadikannya lebih bisa dilihat orang banyak.



P

PRACTICAL VALUE (NILAI PRAKTIS)

Bagaimana kita merancang konten yang bermanfaat?

Orang punya kecenderungan membantu orang lain, jadi jika kita bisa menunjukkan bagaimana produk atau gagasan dapat menghemat waktu, meningkatkan kesehatan, menghemat uang, maka mereka akan menyebarkan itu.

namun akan ada banyak informasi yang tersedia, maka kita harus paling menonjol. Kita harus menyoroti apa yang membuat konten kita terlihat seperti bagus sekali.

dan kita harus punya keahlian agar konten ini bisa menyebar

TENTANG NILAI PRAKTIS

Menemukan nilai praktis tidaklah sulit, setiap produk atau gagasan pasti memiliki kegunaan, entah menghemat uang, membuat orang lebih Bahagia, meningkatkan Kesehatan, atau menghemat waktu, semua itu sangatlah berguna dan bisa anda gunakan.

P

STORY (CERITA)

Orang percaya pada cerita, sehingga kita harus mengemas gagasan kita melalui cerita. Sebagaimana cerita kuda troya. Kita harus membenamkan produk dan gagasan yang menarik untuk diceritakan, dan kita harus menciptakan kondisi mewabah yang berharga.

Maka produk atau gagasan yang mengandung mata uang sosial dan mudah dipicu, membangkitkan emosi, bersifat umum dan memiliki nilai praktis serta dikemas dalam sebuah cerita. Dengan cerita membuat mudah penyampaian informasi

Dalam membuat cerita kita harus mendesain sampai apa yang orang akan perbincangkan tentang cerita itu

KISAH SANDWICH SUBWAY

Jared Foogle berhasil menurunkan berat badannya 110 kg gara-gara memakan sandwich subway.

Bagaimana bisa ada orang menghilangkan 110 kg berat badannya karena makanan cepat saji ?

Cerita itu meluas karena ada muatan mata uang sosial (istimewa), membangkitkan takjub (emosi), dan menyediakan informasi hidangan cepat saji (nilai praktis)

CONTAGIOUS: WHY THINGS CATCH ON

S

T

E

P

P

S

SOCIAL
CURRENCY

TRIGGERS

EMOTION

PUBLIC

PRACTICAL
VALUE

STORIES

Bagaimana
Membuat Orang
Lebih Keren Ketika
melihat video kita ?

Apa pemicu
yang bisa
membuat kita
lebih dikenal ?

Hal apa yang
membangkitak
an emosi
Ketika melihat
video kita ?

Bagaimana
knten yang
dibuat
menghasilkan
bukti sosial
dan residu
perilaku ?

Apa manfaat
Ketika
mengkonsmsi
video kita?

Cerita apa yang
dimunculkan agar
mereka bisa tau
tentang apa yang kita
perjuangkan ?

PRINSIP

(LAIN)

BIKIN

KONTEN

Prinsip bikin konten

konten yang konkret

benar detail, kalau masakan nyampe keluar asapnya, dsb

konten yang kontras

harus jelas **before-afternya**.
contohnya jual obat diet

otak reptil hanya inget **awal dan akhir aja**

fitur, benefit yang bagus taruh diawal dan di akhir

konten yang menjawab ego pembaca

ini untungnya buat kita apa sih?

kita ngeshare sesuatu pengen jadi sesuatu

terlihat gahoe!, kere, intelek, dsb

contoh orang yg beli buku scale up gara-gara liat video mardigu yang "bisnis itu ada 4 level"

perhatikan unsur egois

kalimat : UKM adalah pahlawan

suntikan emosi

topiknya yang menjawab ego

musik

intonasi, kata-kata.

setiap recor, mardigu selalu prepare 1-2 jam

atur posisi tubuh

bayangin setelah nonton video ini target audience mau kayak gimana?

buat sangat visual/ bisa diimajinasikan

video

suara

teks

**BAGAIMANA CARA
MENDAPATKAN
INFORMASI/DATA**



PASTIKAN INFORMASI ITU VALID

MERUJUKLAH PADA SUMBER INFORMASI YANG BISA
DIPERTANGGUNG JAWABKAN.

BUKU

JURNAL

**MEDIA
ONLINE**

**PENDAPAT
AHLI**

BUKU

CEK ISBN,
PENERBIT

JURNAL

- CEK APAKAH TERAKREDITASI ATAU PREDATOR.
- NASIONAL = SINTA
- INTERNASIONAL = SCOPUS

MEDIA ONLINE /TV

- CEK APAKAH TERDAFTAR DI DEWAN PERS.
- PAHAMILAH FRAMING,
- CEK AFILIASI MEDIA,
- MEMBEDAKAN KALIMAT FAKTA DAN OPINI,
- POSISI KAIDAH JURNALISTIK DALAM FRAMING, MISAL: MENGUTIP TOKOH YANG MENDUKUNG

PENDAPAT AHLI

- CEK APAKAH ITU AKUN ASLI/
PALSU

MENCARI INFO UNIK

MASUK KE AKUN BESAR, PANTAU KOMENTAR, KUMPULKAN
SERPIHAN KATA KUNCI, RANGKAI

PARAFRASE-KAN !!

pengungkapan kembali suatu konsep dengan cara lain dalam bahasa yang sama, namun tidak mengubah maknanya.

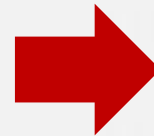
**BAGAIMANA
MENYUSUN
INFORMASI
MENJADI SCRIPT
YANG MENARIK**



**KUMPULKAN DATA,
DALAM RANGKAIAN
KALIMAT**



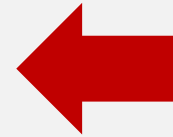
**TENTUKAN
DURASI**



ELIMINASI



**ENDAPKAN,
PERBAIKI**



**SUSUN DENGAN
RUMUS**

- Coki pardede ditangkap karena narkoba. Dia komika, yang vokal bermain di isu sensitif.
- Beliau pernah dm pengen ketemu.
- Tidak mabuk agama, tapi mabuk narkoba.
- Coki nantinya fokus jadi duta anti narkoba dengan keahlian komedi yang dimilikinya.
- Kombinasi antara pengalaman hidup dan filsafat rasionalisme sekuler yang melahirkan agnostik,
- Lucu jika kita menjauh dari agama tapi mendekati narkoba.
- Tertawa di kamera tapi jiwa kering ketergantungan doping,
- Tak mau terikat aturan agama agama tapi menganut standar benar salah yang gak jelas.



Coki Pardede ditangkap karena narkoba. Semua tahu beliau komika, yang vokal bermain di isu sensitif.

Pernah ketika saya singgung soal darkjokes, beliau DM pengen ketemu. Tapi Qadarullah, hingga saat ini blm terlaksana.

Lewat Coki kita belajar, Kombinasi antara pengalaman hidup dan filsafat rasionalisme sekuler yang melahirkan agnostik, kiranya harus kita koreksi kembali, karena akan jadi komedi jika kita menjauh dari agama tapi mendekati narkoba.

Jika kita banyak tertawa di kamera tapi jiwa kering ketergantungan doping, jika kita berusaha tak percaya agama tapi kita menganut standar benar salah yang gak jelas.

Pada akhirnya Dia tidak mabuk agama, tapi mabuk narkoba. Satu yang Saya setuju, jika coki nantinya fokus jadi duta anti narkoba dengan keahlian komedi yang dimilikinya. dan meninggalkan konten jenaka yang menyinggung agama.

2. STORYTELLING

ISI CERITA TERSAMPAIKAN DENGAN BAIK
OPENING MANTAP DAN KUAT 1-3 DETIK PERTAMA CLICKBAIT

P . R . E . P + A . I . D . A

POINT

REASON

EXAMPLE

POINT

ATTENTION

INTEREST

DESIRE

ACTION

P . R . E . P

+

A . I . D . A

POINT

REASON

EXAMPLE

POINT

ATTENTION

INTEREST

DESIRE

ACTION

CHILDFREE ITU TIDAK SESUAI FITRAH

ALASANNYA SIH KARENA SECARA DEFAULT, WANITA ITU KAN PUNYA FITUR YANG ALLAH KASIH BERUPA RAHIM, UNTUK BERKASIH SAYANG....

MISAL NI YA, KAMU BELI SMARTPHONE YANG FITUR UTAMANYA UTUK BISA TERKONEKSI INTERNET,

JADI ITULAH ALASAN CHILDFREE TIDAK SESUAI FITRAH

PENGEN NIKAH TAPI GAK MAU PUNYA ANAK, ANEH GAK SIH?

TAPI ISU INI LAGI ANGET BANGET DEH, KARENA ADA INFLUENCER YANG SPEAKUP..

MENURUT GW SIH

NAH, GMN MENURUTMU, KOMEN DONG!

Semua Jenis Rima



Cari

Kata yang berima dengan *ping*

Rima Akhir Sempurna

[Rima akhir sempurna adalah persamaan bunyi pada suku kata terakhir.]

- [bumping](#) , [camping](#) , [caping](#) , [cemping](#) , [criping](#) , [cuping](#) , [damping](#) , [dumping](#) , [emping](#) , [gamping](#) , [kamping](#) , [keping](#) , [kuping](#) , [lamping](#) , [lemping](#) , [lumping](#) , [pimping](#) , [ramping](#) , [salping](#) , [samping](#) , [siping](#) , [skiping](#) , [sumping](#) , [tamping](#) ,
- [bercuping](#) , [berdamping](#) , [bersamping](#) , [kelemping](#) , [melemping](#) , [mengemping](#) , [mengeping](#) , [menguping](#) , [menyamping](#) , [meramping](#) , [pendamping](#) , [perimping](#) , [sekeping](#) , [tersamping](#) ,
- [memperemping](#) ,
- [Lihat lebih lengkap untuk rima ini!](#)

Rima Akhir Tak Sempurna

[Rima akhir tak sempurna adalah persamaan bunyi pada bagian suku kata terakhir.]

advertisements

[Sering melihat iklan ini](#)

[Konten tertutup iklan](#)

[Tak tertarik pada iklan](#)

[Iklan tidak pantas](#)

Cari berdasar huruf depan:

[A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [Q](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [X](#)
[Y](#) [Z](#)

Situs lain yang mungkin anda sukai: